T. C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

EDEBİ ESERLERİN ÜRETİLMESİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ

Doktora Tezi

MEHMET ÖZKAN YILDIRIM

İSTANBUL, 2024

T. C.

MARMARA ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

RADYO, TELEVİZYON VE SİNEMA ANABİLİM DALI

İLETİŞİM BİLİMLERİ BİLİM DALI

EDEBİ ESERLERİN ÜRETİLMESİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ

Doktora Tezi

Tez Savunma Jürisi

1. Tez Danışmanı: Filiz Aydoğan BOSCHELE
2. Üye : Prof. Dr. Ali Murat YEL
3. Üye : Prof. Dr. Neşe KAPLAN
4. Üye : Prof. Dr. Erkan SAKA
5. Üye : Doç. Dr. Canan ARSLAN

İSTANBUL, 2024

ÖZET

EDEBİ ESERLERİN ÜRETİLMESİNDE YENİ MEDYANIN ROLÜ

Bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sosyal yaşamdaki pek çok alanı etkilediği gibi edebi alanı da etkilemektedir. Edebi alan dijitalleşmenin hızlı gelişimiyle birlikte ciddi bir dönüşüm süreci içerisindedir. Çalışmada, iletişim çalışmaları literatüründe incelenen yeni medya kavramı, sosyoloji disiplininde yer alan gündelik hayat ve edebiyat alanı kavramlarına yaslanmak suretiyle irdelenmiştir. Bu iki disiplinin kesişim alanından hareket edilerek edebi metin üreticilerinin yeni medyaya dair anlatıları, kullanım pratikleri, bilgiyle kurdukları ilişkinin dönüşümü, dijital çağda metinleri üretme ve okuma pratikleri, metinlerin içeriğine müdahale etme biçimleri, okurlarla olan etkileşimleri sorunsallaştırılarak incelemeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı edebi metin üreticilerinin yeni medyayla olan ilişkilerini açığa çıkarmak, yeni medya araçlarını ve sosyal medya kullanım pratiklerindeki motivasyonu ve motivasyonsuzluğu keşfetmek, okur ve yazar iletişiminin dijitalleşme dolayımlı evriminin yazarlar için anlamını kavramaktır. Bu kavrama faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için edebi metin üreticilerinin yeni medya kullanımına ve yeni medyanın söz konusu üreticilere ve eserlerine olan etkisine yoğunlaşılmaktadır.

Bu amaçla, çalışmada edebi eser üreticileri ile etnografik bir alan araştırması yürütülmüştür. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler, katılımcı gözlemler, alan notları ve yanısıtıcı günlüklerle ilerleyen çalışmada, edebi eser üreticilerinin yeni medyaya bakış açılarının, anlamlandırmalarının, kullanım biçimlerinin edebi eser üretiminde ve eserin içeriğinde bir dönüşüm yaratıp yaratmadığı incelenmiştir. Araştırma sonucunda, edebi eser üreticilerinin gündelik pratiklerinin ve edebi gündeliklerinin dijitalleşme kaynaklı dönüşüm geçirdiği, bu dönüşümün devamlılıklarla ve kopmalarla sonuçlandığı, edebi alana giriş dinamiklerinin ve alanda kalabilmenin kurallarının dönüştüğü sonuçlarına ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: yeni medya, edebi eser üreticileri, gündelik hayat, dijitalleşme, edebi alan

ABSTRACT

THE ROLE OF NEW MEDIA IN THE PRODUCTION OF LITERARY WORKS

Developments in information and communication technologies affect the literary field as they affect many areas of social life. The literary field is in a serious transformation process with the rapid development of digitalization. In this study, the concept of new media, which is examined in the literature of communication studies, is examined by relying on the concepts of everyday life and the literary field in the discipline of sociology. By moving from the intersection of these two disciplines, literary text producers' narratives about new media, their usage practices, the transformation of their relationship with information, their practices of producing and reading texts in the digital age, the ways they intervene in the content of texts, and their interactions with readers are problematized and subjected to analysis. In this context, the main aim of the study is to reveal the relations of literary text producers with new media, to explore the motivation and demotivation in their practices of using new media tools and social media, and to comprehend the meaning of the digitalization-mediated evolution of reader and writer communication for writers. In order to realize this comprehension activity, we focus on the use of new media by literary text producers and the impact of new media on these producers and their works.

To this end, the study conducted an ethnographic field research with literary text producers. Through semi-structured in-depth interviews, participant observations, field notes and reflective diaries, the study examines whether the literary work producers' perspectives, interpretations and uses of new media create a transformation in the production of literary works and the content of the work. As a result of the research, it was concluded that the everyday practices and literary everyday of literary work producers have undergone a transformation due to digitalization, that this transformation has resulted in continuities and ruptures, and that the dynamics of entry into the literary field and the rules of staying in the field have been transformed.

Keywords: new media, literary work producers, everyday life, digitalization, literary field

ÖNSÖZ

Turgut Uyar'ın "Sonsuz ve Öbürü" başlıklı şiiri "*En değerli vakitlerinizi bana ayırdınız/ sağolunuz efendim*" dizeleriyle başlıyor. Ben de bu çalışmada değerli destekleriyle, düşüncenin sonsuzluğunda kaybolmamı sağlayan, bana bu alanı açan ve desteğini hep içtenlikle hissettiğim tez danışmanım Prof. Dr. Filiz Aydoğan Boschele'e; tez izleme jürisinde olan ve fikirleriyle bana ön açan, tıkandığım noktada rehberlik eden Prof. Dr. Erkan Saka ve Prof. Dr. Ali Murat Yel hocalarıma; savunma jürisinde yer alarak çalışmaya önemli katkılar sunan Prof. Dr. Neşe Kaplan ve Doç. Dr. Canan Arslan hocalarıma teşekkür ederim. Uyar'ın da dediği gibi sonsuz olan şeyleri bulmak da bana kaldı "*size teşekkür ederim*".

Akademik bir eser üretirken meydana gelen körelmeler bu çalışmada da ziyadesiyle yaşandı. Köreldiğim, kör olduğum anlarda bana ve kelimelere ışık olan, gözlerimi açan, gözlerimin nemini alan Gizem'e; *Büyü'sün için, iyi ki*! *Hep!*

Mehmet Özkan YILDIRIM

Üsküdar, 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZET iii

ABSTRACT iv

ÖNSÖZ v

İÇİNDEKİLER vi

TABLO LİSTESİ ix

GİRİŞ 1

BİRİNCİ BÖLÜM

EDEBİ ESERLERİN ÜRETİLMESİNE BOURDİEU'NÜN EDEBİYAT ALANI KAVRAMIYLA BAKMAK

1. BİR ALAN OLARAK EDEBİYAT 9

1.1. Edebi Alanı Tanımlamak 11

1.2. İcazet ve İtiraz: Edebi Alana Giriş 19

1.3. Alandaki Mücadele Dinamikleri 22

1.4. Habitus ve Edebi Alan: Aktörlerin Değişen Konumları 26

1.5. Edebi Habitus ve Aktörlerin Bilgiyle İlişkilenme Süreçleri: Dönüşümler, Yönelimler 32

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DİJİTALLEŞEN GÜNDELİK HAYAT VE EDEBİYAT

1. GÜNDELİK HAYATIN DİJİTALLEŞMESİ VE EDEBİ ALANDAKİ RUTİNLER 40

1.1. Melez Gündelik Hayat 45

1.2. Okuma Pratiklerinin Dönüşümü 50

1.3. Yeni Yazma Biçimlerinin Gündelik Hayata Eklemlenmesi 59

1.4. Yazarın Dönüşen Konumu: Dijital Çağda Yazar Olmak 63

1.5. Eserin Dönüşen Formatı ve Yeni Formlar 68

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EDEBİ HABİTUS, GÜNDELİK HAYAT ve DÖNÜŞEN PRATİKLER BAĞLAMINDA SAHAYA BAKMAK

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ 73
1.1. Araştırmanın Amacı 73
1.2. Araştırmanın Kapsamı 75
1.3. Araştırmanın Yöntemi: Yöntembilimsel Araçlar 77
1.4. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları 79
1.5. Sahadan Notlar 83

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

1. EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ANLATILARI 88
1.1. Sosyal Medya Platformlarına Bakış: Herkesle Aynı Dilde Konuşamıyorum 88
1.2. Platformlarda Öneri ve Paylaşım: Sen de Beni Paylaş 97
1.3. Sosyal Medya Kullanmak ve Kullanmayanlara Yönelen Bakış: *Fake* hesabı vardır 103
1.4. Vakit Geçirmiyorum: Günlük İki Saat Harcıyorum 110
1.5. Alandaki Yazarların Alana Yeni Girenlere Bakışları: Destur Yok! 115
1.6. Arama Motorlarında Kendini Aramak 121
2. HABİTUSA GÖRE DEĞİŞEN TANIMLAR: BİR MÜESSESE OLARAK YAZARLIK 127
2.1. Yazar Olmak: Tasarlayanlar, Başına Gelenler 127
2.2. Edebiyatın Kendi İçinde Kuralları: Düzgün Paylaşım Yapmalısın 138
2.3. Yeni Medya, Yeni Yazarlık Biçimleri 141
3. GÜNDELİK HAYAT İÇİNDE SOSYAL MEDYA 144
3.1. Gün Biterken: Bir Ninni Olarak *Reels* Videoları 144
3.2. Haber Takip Merkezi: Twitter 148
3.3. Planlı Programlı Yazmaktan Bildirimlere 152
4. DİJİTAL ÇAĞDA EDEBİYAT 155
4.1. Motivasyon Kaynağı Olarak Etkileşim 155
4.2. Metnin Üstündeki Hayalet: Sosyal Medya Aklı 157
4.3. Kalitesizleşme/Demokratikleşme 162

4.4. Uçuculukla Özdeşleşen Sosyal Medya, Yazmaktan Konuşmaya Dönüşen Dil, Edebiyat Tartışmaları 169
5. YAZMA EYLEMİ SIRASINDA SOSYAL MEDYA 174
5.1. İlham Alanı Olarak Sosyal Medya 174
5.2. Edebiyat için Bir İmkân: Takipçi Sayısı 176
5.3. Sosyal Medyaya Sahip Kurgu Karakterleri 181
5.4. Duyuru Alanı: Yeni Çıkanlar ve Keşif Deneyimi 182
6. DİJİTAL ÇAĞDA OKUMA, BÖLÜNME, KAYNAKLARA ERİŞİM PRATİKLERİ 187
6.1. Bildirimler: Bir Bölünme Aracı Olarak 187
6.2. Kitabın Nesne Olarak Anlamı ve Dönüşen Biçimi 192
6.3. Kaynaklara Erişim: Sözlük Olarak Google 199
7. OKURLAR VE SOSYAL MEDYA: EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI 202
7.1. Okurların Geri Dönüşü: E-postadan Yazmalarını Daha Çok Önemsiyorum 202
7.2. Okurun Esere Katkısı: Benim İçin Bir Önemi Yok, Aslında Var 207
7.3. Sosyal Medya Personasının Satın Alma Eylemine Dönüşü 208
SONUÇ 210
KAYNAKÇA 225
EK-1: Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Katılımcı Listesi 243
EK-2: Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları 252

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Kitabın Geleceğine İlişkin Anlatılar

Tablo 2: Görüşmecilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Tablo 3: Katılımcı Gözlem İçin Dahil Olunan Etkinlikler

Tablo 4: Görüşmecilerin Kuşaklara Göre Ayrımı

"Bilgi kaynaklarının çokluğunun, görüntülerin yerlerini başka görüntülere bırakma hızının bizi bir tür kayıtsızlığa alıştırdığı günümüz dünyasında kendi sanatına odaklanmak baştan çıkarıcıdır".

Annie Ernaux, *Conférence Nobel par Annie Ernaux*

GİRİŞ

Bu çalışma, iletişim çalışmaları literatüründe incelenen yeni medya kavramı, sosyoloji disiplininde yer alan gündelik hayat ve edebiyat alanı kavramlarına yaslanacaktır. Bu iki disiplinin kesişiminden hareketle, edebi eser üreticileri merkeze alınacaktır. Çalışmada edebi eser üreticilerinin yeni medyaya dair anlatıları, kullanım pratikleri, bilgiyle kurdukları ilişkinin dönüşümü, dijital çağda metinleri üretme ve okuma pratikleri, metinlerin içeriğine müdahale etme biçimleri, okurlarla olan etkileşimleri sorunsallaştırılarak, incelemeye tabi tutulacaktır. Bu kapsamda çalışmanın temel amacı, edebi metin üreticilerinin yeni medyayla olan ilişkilerini açığa çıkarmak, yeni medya araçlarını ve sosyal medya kullanım pratiklerindeki motivasyonu ve motivasyonsuzluğu keşfetmek, okur ve yazar iletişiminin dijitalleşme dolayımlı evriminin, yazarlar için anlamını kavramaktır. Bu kavrama faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için edebi metin üreticilerinin yeni medya kullanımına ve yeni medyanın söz konusu üreticilere ve eserlerine olan etkisine yoğunlaşılacaktır.

Çünkü iletişim teknolojilerinde vuku bulan her yenilik, yalnızca iletişim süreçlerini ve medya içeriklerini değil, aynı zamanda toplumsallığı ve özneleri de dönüştürmektedir. Öznelerin iletişim kurma, bilgiyle ilişkilenme süreçlerinin geçirdiği dönüşüm gibi bunlara koşut olarak sanat ve edebiyat formlarının değiştiğini de gözlemlemek mümkündür. Artık medya kavramının yanına eklenen "yeni" sıfatı gibi yeni sanat ve yeni edebiyat formlarından söz edilmektedir: dijital edebiyat, tweet edebiyatı, dijital hikâye anlatıcılığı, dijital şiir vb. Belki yaşamın tümüne egemen olan bir güç olarak değil, bu değişimlerde katalizör olarak yeni medyanın, dijitalleşmenin imkanlarının önemli bir rol üstlendiği söylenebilir. Bu role ilişkin literatürde geniş bir şekilde yer bulan geleneksel medya ve yeni medya araçlarının varlığı, ilk dönemden bugüne bir arada, yeni kavram ve kavram setleriyle varlığını sürdürmekte, pek çok teorik tartışma zemininde eleştirilere konu olmaktadır.

Teknolojiyi bir güç olarak gören bakış açısıyla teknolojinin belirlenimci olmadığı arasında geçen tartışma, XXI. yüzyılın ikinci on senesinden itibaren daha zenginleşmiş, bu alanda yapılan çalışmalar daha zengin bir literatürün doğmasına; diğer disiplinlerle alışveriş yapılması kavramların çoğaltılmasına, yeniliklerin çoğalması ise yeni sahalara bakma ihtiyacının vücuda gelmesine imkân tanımıştır. Bu kapsamda, çalışmada Türkiye'deki literatürde incelenmeyen bir saha olarak edebi eser üreticileri odağa alınacaktır. Edebi eser üreticileri odağa alınırken bu çalışmada öne çıkan kavramlar edebi alan, habitus, kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye, dijital okur yazarlık, yeni okuma pratikleri, yazma biçimleri, dönüşen edebi formlardır. Söz konusu kavramlar çalışma boyunca birbirleriyle ilişkili

olarak irdelenecektir. Bu yöndeki bir irdeleme aynı zamanda edebi eser üreticilerinin gündelik hayatında dijitalleşme kaynaklı edebi metinleri için "yeni olan ne" sorusunu cevaplama biçimlerini incelemeyi mümkün kılacaktır.

Araştırmanın yola çıkış noktasında temel merakı oluşturan unsurların en önemlilerinden biri, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatında yeni medya araçlarıyla kurduğu ilişki ve bunların yazılarını dönüştürme biçimine dair alımlamalarıdır. Bu kapsamda çalışma boyunca cevap aranan soruları şu şekilde sıralamak mümkündür: Edebi eserlerin üretilmesinde yeni medya ve yeni medya araçları daha genel olarak ise dijitalleşme nasıl bir etki etmektedir? Edebi eserlerin üretilmesinde yeni medya edebi eserlerin içeriğine bir etki etmekte midir? Edebi eser üreticileri yeni medyayı ve araçlarını nasıl alımlamakta ve edebi eserlerini üretirken, okurlarıyla iletişim kurarken, eserlerini yayıncıya ulaştırırken, okuma ve yazma pratiklerini geliştirirken yeni medya nasıl bir dönüşüm sağlamaktadır?

Çalışma ana hatlarıyla yukarıda çerçevelenen şemsiye sorularla ve şemsiyenin altında açılıp genişleyen şu eksenler ışığında ele alınacaktır:

* Edebi alanın kendi içinde örtük kurallarından söz edebilir miyiz? Söz edebilirsek, bu örtük kurallar içerisinde yeni medya nasıl bir yerde durmaktadır?
* Edebi eser üreticilerinin sosyal medyaya dair bakış açıları nelerdir? Sosyal medyayı nasıl alımlamaktadırlar?
* Gündelik hayat içerisinde sosyal medya nasıl bir yer edinmektedir?
* Yeni medya edebi eser üreticilerinin gündelik pratiklerini nasıl dönüştürmektedir?
* Yeni medyanın sunduğu olanaklar, edebiyat için demokratik bir alan oluşumunu sağlamakta mı yoksa bir kalitesizleşme olarak mı görülmektedir?
* Yazma deneyimi sırasında sosyal medya bir ilham alanı olarak görülebilir mi?
* Dijital çağda kitabın anlamı değişmekte midir?
* Yeni medya kaynaklara erişimi nasıl değiştirmektedir?
* Yeni medyanın, yazarların okurlarıyla olan ilişkilerine nasıl bir etkisi söz konusudur?
* Sosyal medya kullanmayan yazarlar nasıl algılanmaktadır?

Buradaki sorular etrafında dönüşen, birbirini çoğaltan ifadelere cevap aramayı amaçlayan çalışmanın hipotezini şu şekilde özetlemek mümkündür: Yeni medya, özellikle de sosyal medya kullanım pratikleri edebi eser üreticilerinin eserlerindeki içeriği dönüştürmektedir. Yayıncılar edebi eser üreticilerinden

kitaplarını yazarken sosyal medyada paylaşılabilecek, etkileşimi çoğaltacak cümleleri kitaba almasını istemekte ve bu durum edebi eserlerin içeriğini dönüştürmektedir.

Bu kapsamda, iki ana hattan edebiyat ve yeni medya ilişkisini sorunsallaştıran çalışmanın Birinci Bölümünde, Pierre Bourdieu'nün (2006) "edebi alan" (*le champ littéraire*) kavramıyla alan tanımlanacak ve alandaki dinamikler görünür kılınacaktır. Bourdieu'nün geliştirdiği alan teorisi, edebiyatın toplumsal olarak belirlenmiş faaliyet olduğu fikrinden yola çıkar. Alan kendine has işleyiş biçimiyle, karakterize edilen bir mikro-kozmos olarak kendini örgütleme eğiliminde olan bir yerdir. Alan teorisinde ön plana çıkan nokta, alanı oluşturan unsurların birbirleriyle ilişkilendirilerek çözümlenmesidir. İlişkisel düşünme hali Bourdieu sosyolojisinin başlıca unsurudur. İlişkisel düşünme, bir alanı paylaşan faillerin yaşlarını, cinsiyetlerini, mesleklerini göz önünde bulundurmayı ve bağlantılar içerisindeki durumunu merkeze almayı ön plana alır. Alan kavramıyla yapılacak bir analiz üç temel moment içerir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 90): (I) alanın konumunu çözümlemek için belirleyici bir iktidar alanının varlığı, (II) rakip toplumsal failler ya da kurumların işgal ettiği konumlar arasındaki ilişkilerin nesnel yapısının inşası, (III) faillerin belirli bir toplumsal ve iktisadi sermayeyi içselleştirerek edindikleri yatkınlık/eğilim sistemlerinin (*habitus*) çözümlenmesi.

Alan, esasen çok boyutlu konumlar ve faillerin bu konumlara yerleşmesinden, buradaki mücadelelerden müteşekkildir. Nispeten özerk olan kendine özgü yasalara, özel meselelere, onay kurallarına sahip edebiyat alanı, yazarlara sunulan ihtimaller alanını ifade eder. Bu alan, yürürlükte olan oyunun kurallarına bağlılığı temel alan bir inancı (*illusio*) varsayar. Alandaki estetik tercihler, yazarların alandaki pozisyonlarıyla ilişkili olarak açığa çıkar. Alanların kendilerine özgü işleyişleri söz konusu olsa da, tüm alanlarda mevcut olan ve alanları belirleyen genel yasalar vardır. Alanda egemen olan, alana yerleşen kimseler ve bunların yerlerine talip olanlar arasındaki dinamik, tüm alanlarda farklı şekillerde ortaya çıkar. Hepsinde ortak olarak görülen nokta ise mücadeledir. Bu mücadele, alana yeni giren ile alanın kendine has sermayesi üzerinde tahakkümü olan baskın sınıf arasında, sermayenin tanımı ve dağıtım tekeli noktalarında zuhur eder. Alanın genel yapısı hâkim bir pozisyonda bulunan, kendi edebi anlayışını dayatan tanınmış yazarlar ile, hükmedilen pozisyonda yer alan daha az tanınmış ya da alana yeni girenleri karşı karşıya getirir. Bu yeni-eski, yerleşikler-dışarıdakiler gibi karşıtlıklardan ziyade bu alana özgü simgesel sermayenin (tanınmanın) birikimiyle alanın genel yapısı farklı biçimlere bürünebilmektedir. Bourdieu (2006) edebiyat alanını öncelikle bir yazarlar toplumuna indirgenemeyen bir dünya olarak ele alır. Yazarlar toplamına indirgenmeyen bir alanda aktörler geniş bir topluluğu imler. Edebiyatla ilgisi olan, edebiyattan bir çıkar bekleyen, edebiyata ilgi duyan ve kayıtsız kalamayan insanlar bütününü, bu alandaki aktörler olarak tanımlar. Yayıncılar, dergi yöneticileri, yazarlar, eleştirmenler burada ortaya çıkan aktörlerdir. Ancak Bourdieu, asıl olarak bir hiyerarşinin bu alana içkin bir öğe olduğunu, dolayısıyla da bireyler bütünü bağlamında değil, bir toplumsal yapı olarak, kendini

bireylere dayatan bir ilişkiler alanını görünür kılmaya çalışır. Bu noktalardan hareketle çalışmanın Birinci Bölümünde Bourdieu'nün kavramından hareketle ele alınacak başlıklar edebi alana girişte rol oynayan faktörler, alandaki mücadele dinamikleri, alandaki aktörlerin konumları, edebi habitusun ve aktörlerin bilgiyle ilişkilenme süreçlerinin dönüşümüdür. Bu bölümde, tüm bu süreçler odağa alınırken Bourdie'nün edebi alan kavramının yeni medya ile ilişkisi kurulacak, 2024 yılında Bourdieucü anlamda alanın bir fotoğrafı çıkarılacaktır.

Çalışmanın İkinci Bölümünde, gündelik hayat kavramı etrafında oluşan literatürle edebi eser üreticilerinin gündelik yaşamında yeni medyanın, sosyal medyanın nerede durduğu tartışılacaktır. Aynı bölümde edebi eser üreticilerinin okurlarla, metinlerle ilişkilerini ve hayatlarını yeni medyanın nasıl etkilediği vurgulanan sorular arasında yer alacaktır. Zira gündelik yaşamdaki dönüşümlerin açığa çıkarılması tartışılması gereken başlıklardan birini oluşturmaktadır. Farklı disiplinlerin kesişim odağında yer alan gündelik hayat kavramı, sıradanlığın, tekrarın, gizlenmiş olanın arkasındakini işaret eder. Kavram, üzerine epey hacimli bir araştırma sunan Fransız Henri Lefebvre, Michel de Certeau gibi düşünürlerin eserlerinde önemli bir paya sahiptir. Gündelik hayat, içinde bulunan toplumsal yapı ile bireyin karşılıklı etkileşimi neticesinde kurulan ve zaman içinde kristalize olarak tekrarlardan oluşan, bir açıdan basit işeyen bir hayatı çağrıştırır. Ancak de Certeau, strateji ve taktik kavramlarıyla keşfetmeye çalıştığı gündelik hayat, Lefebvre'de basitlikle vuku bulanın ardında, tekrarların karşısında işleyen bir ideolojinin, tekrarların keşfedilmesiyle ideoloji çözümlemesinin oluşacağı bir çalışma alanıdır. Bu gelişigüzel işliyor izlenimi veren yapı, aslında kendini yok zannedecek kadar gizleyebilmiş bir bilincin varlığını da gösterir. Pek çok değişkenden etkilenen gündelik hayat yine de bir uyumla var olur. Dolayısıyla içinde her şeyin öğrenilerek içselleştirilebildiği bir hayat olan gündelik hayat, içine aldığı, etkileşime girdiği her şeyi dönüştürür. Statik bir kavram olmayan ve dinamik bir kavram olan gündelik hayat, genellikle sadece medya kullanımının açık bir bağlamı olarak kullanılır. Medya ve iletişim çalışmalarında gündelik hayat uzun süre evde, aileyle, özellikle de akşamları geçirilen zamana eşit tutulmuştur (bkz. Bausinger, 1984; Hermes, 1995; Morley, 2005).

Mobil ve taşınabilir, her zaman ve her yerde erişilebilir dijital medya bu tür yaklaşımları geçersiz kılmaktadır. Gündelik hayat belirli bir zaman ve mekânla tanımlanamayacağından, onu hem bir medya kullanım ortamı olarak hem de medya uygulamaları, teknolojileri ve metinleri tarafından şekillendirilmiş alan olarak anlamak daha faydalı olacaktır. Gündelik hayat çalışmada bu yönüyle ele alınmaktadır. Edebi alanın gündelik hayatın bir parçası olarak nasıl konumlandığı da burada önem kazanmaktadır. Edebi eser üreticilerinin üretme, okuma, yayın yapma rutini belirli bir mekândan azade, evde ve diğer birçok alanda devam etmektedir. Bu durumda edebi gündelik hayattan kastedilen mekânla, zamanla kısıtlanabilen bir olgu değil, edebi eser üreticisinin tüm hayatına yayılabilen, ilişkilenme derecesine göre kimi zaman gündelik hayatını oluşturan bütünün en önemli parçasıdır. Günümüzde

edebi gündelik, hiçbir dönemde olmadığı bir biçimde yeni medya ve teknolojileri ile iç içedir. Çalışma açısından kavram, özellikle edebi eser üreticilerinin eser üretme, dolaşıma sokma, çalışma gibi tüm olgularını kapsayan ve bunu sorguladığı her anı içermektedir. Buna karşılık, edebi eser üreticilerinin kendilerini bu edebi alanda konumlandırma biçimlerine bağlı olarak, edebi gündelikleri farklılaşabilmektedir. Çalışmada kullanıldığı biçimiyle edebi gündelik, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatlarının nasıl şekillendiğine ve yeni medyanın dolayısıyla da dijitalliğin onların üretme pratikleriyle olan ilişkisine odaklanacaktır. Bu açıdan bakıldığında, gündelik hayat kavramı geniş bir yerden, çalışmayla ilişkili olarak gündelik hayat medya ve teknoloji dolayımıyla ele alınacak, bu bağlamda serbest zamanda meydana gelen değişimler de teorik düzlemde konuya dahil edilecektir.

Gündelik hayatın dijital teknolojiler aracılığıyla geçirdiği dönüşümün serbest zamanı kullanma biçimlerinde meydana getirdiği değişim sahayı ve çalışmayı anlamlandırmak için öne çıkan bir kavramdır. Dijitalleşme ile serbest zamanda meydana gelen artış, gündelik hayatın yeniden üretimi için bir imkana dönüşmektedir. Dijitalleşmenin serbest zaman açısından yarattığı sonuçlar, herkes için ulaşılabilir bir tüketim alanı ve serbest zamanı dolduracak etkinliklerdeki artıştır (Aydoğan, 2017). Serbest zaman sınıflar arasında meydana gelen mücadelenin antik bir tarihini kapsar fakat, esasen bireylerin hayatlarını idame ettirebilmek için çalıştığı zamanın dışında konumlanan bir alana karşılık gelir ve bu, bireylerin eğlenebileceği, düşünebileceği veya dinlenebileceği bir alanı içerir. Önceki dönemlerde emek-dışı zamanda yaşayan sınırlı sayıdaki bireyler için felsefi, siyasi ve sanatsal faaliyetlere katılım anlamına gelse de, modern zamanlarla birlikte serbest zamana sahip olanların sayısı nicel olarak artış göstermiş ve bu alandaki üretim ve tüketim de paralel bir şekilde artmıştır. İnternetin sunduğu içerik ve potansiyelle, erişilebilir olanın sınırsızlaştığı bir dönemde bireyler kendi serbest zamanlarını örgütlemek zorunda kalmakta ve seçimi ayrı bir enerji ve çaba gerektirmektedir.

"Self-küratör" (Yıldırım, 2022) kavramıyla ifade edilebilecek bu durum bireyleri kendi serbest zamanlarını yönetmek ve kategorilere ayırmak için küratörlere dönüştüğünü ifade etmektedir. Self-küratör pozisyonuna dönüşmüş bireylerin hiç olmadığı kadar serbest zamanı olsa da, buna paralel bir biçimde tüketim sahasındaki artış ve seçimdeki çoğulluk ayrıca bir çaba ve emek sürecine karşılık gelmektedir. Bu kapsamda çalışmanın İkinci Bölümünde gündelik hayatın dijitalleşmesi ve analog gündelik hayat pratiklerinin el ele yürümesi melez gündelik hayat kavramıyla ele alınacak, dijitalleşmeye bağlı olarak okuma ve yazma pratiklerindeki dönüşümler, dijital çağda yazar olma halleri, dönüşen edebi formlara değinilerek konunun başlıkları oluşturacaktır.

Bu iki ana hattın birlikte değerlendirilmesiyle yeni medya ve sosyal medya kavramlarının çalışma boyunca ele alınma biçimi de ön plana çıkan başlıklardan birini oluşturmaktadır. Literatürde kavramlarla ilişkili olarak sayısız tanım söz konusudur. Nitekim kitle iletişim araçları tarihinde kullanılan her araç kuşkusuz kendisinden önce varlık gösteren kitle iletişim aracına göre teknolojik olarak yenidir. Bu yeni

araç, iletişim sürecinde bazı farklılıkları beraberinde getirmektedir. Yeni medyanın neliğini belirleyen özellikleri Binark (2014: 16), "dijitallik, etkileşim, hipermetinsellik, multimedya biçemselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, mevcudiyet hissi ve yayılım" şeklinde sıralar. Günümüzde medyanın kendisine "yeni" olarak eklemlenen bu özellikler gerek eğitim, kültür, politika alanlarında, gerekse de kamusal açılardan önemli bir hale gelmektedir. Bu kavramlar birbirlerinin yerine geçmekte ve birbirlerini tamamlamaktadır. Nitekim *The Sage Handbook for Social Media'nın* editörleri tarafından sunulan çalışma tanımına göre sosyal medya, "içerik paylaşımı, kamusal iletişim ve kişiler arası bağlantıların bir araya gelmesi üzerine inşa edilen dijital platformlar, hizmetler ve uygulamalar" anlamına gelmektedir (Burgess, Marwick ve Poell, 2017). Dolayısıyla, bu yapısıyla sosyal medya edebiyatın üretimine, dolaşımına ve tüketimine katkıda bulunan süreçlerin ve ilişkilerin çoğunu görünür kılmaya yardımcı olmaktadır.

Çalışmanın özü yukarıda belirtildiği şekilde ortaya konulduktan sonra bu aşamada konuyla ilgili olarak literatürde yer alan çalışmalara değinmek faydalı olacaktır. Wilkins'in (2014) "*Writing Resilience in the Digital Age*" başlıklı dijital dünyada yazarların yazma pratiklerinde dikkat dağıtıcı bir unsur olarak teknolojik araçların yarattığı dönüşümü ve yazarların sosyal medya platformlarında kullanıcı olarak yer almalarına dair baskıyı ele aldığı çalışması yakın sayılabilecek bir kaynaktır. Çalışmanın üretildiği zamana bakıldığında, bu alanda yapılan kapsamlı ilk çalışma olduğu söylenebilir. Ancak çalışma bir sahayla test edilmemekte yalnızca betimleyici analiz sunmaktadır.

Diğer taraftan Hammond'un (2016), "*Literature in the Digital Age*" başlıklı çalışması, analog ve dijital medya karşılaştırması üzerinden ilerleyerek, dijital çağda edebiyat eserlerinin dijitale geçirilmesine, etkileşimin hikâye anlatımındaki işlevine, elektronik kaynaklara ve dijital edebi formlara geçişin açtığı yaratıcı olanaklara odaklanmaktadır. *Edebi Eserlerin Üretilmesinde Yeni Medyanın Rolü* başlıklı bu çalışma ise benzer soruları sormakla birlikte, yeni medyanın edebiyatın kendisine ve üretim sürecine ne yaptığı, sorusunu odağa aldığı için bu çalışmadan ayrışmaktadır. Çalışmanın sahası doğrudan edebi eserleri üreten özne topluluğuna sorular soracağı ve bu etkileşimin eserin kendisine ne yaptığını metin merkezli bir yorumlamadan ziyade, doğrudan öznesiyle temas kurarak kavramsallaştırması, çalışmayı Hammond'un çalışmasından ayrıştırmaktadır.

Murray'ın (2018) "*The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*" başlıklı çalışması, çalışma başlığı olarak yakın dururken, dijital beşerî bilimler ve kitap tarihi ile endüstri pratiği arasında köprüler kurmaya çalışmaktadır. Bourdieu'nun görüşleriyle ana teorik çerçevenin belirlendiği eserde, ana odak kitap tarihine dayanarak ekran çalışmaları (*screen studies*) ile sona ermektedir. Öte yandan, merkeze aldığı noktalardan biri de okur tarafında neler olup bittiğidir. Murray'ın çalışmasında özellikle okurların ve okurların okuma pratikleri çalışma boyunca faydalanılan

noktalar arasında yer alacaktır. *Edebi Eserlerin Üretilmesinde Yeni Medyanın Rolü* başlıklı çalışmadan ayrışan noktası ise merkeze aldığı konular ve sahadaki özne topluluğudur.

Bronwen Thomas'ın (2020) "*Literature and Social Media*" başlıklı çalışması, başlık olarak konuya çok yakın durmakla birlikte, çağdaş edebi kültürlerin ve uygulamaların sosyal medya ile iç içe geçmesinden hareketle, sosyal medyanın yazarlarla bağlantı kurmayı ve yeni keşiflerin yolunu bulmayı nasıl sağladığını araştırmaktadır. Çalışma, sosyal medyanın katılımcı doğasının paylaşılma ve dağıtım şekline odaklanırken, özellikle okur ve yazar arasında bağlantı kurma noktasında çalışmaya çok önemli katkılar sunacaktır. Bu alandaki önemli bir boşluğun fitilini kapsamlı bir şekilde ateşleyen Thomas'ın çalışması, dijitalleşmeye ve edebiyata dair anlatıları da bir araya getirmektedir.

Dijital edebiyat üzerine yapılan çalışmalar (örneğin Hammond 2016; Murray, 2018) genellikle dijitali, edebiyatın yeniden araştırılması gereken bir "çağ" ya da "alan" olarak geniş bir şekilde tanımlamaktadır. Öte yandan, yukarıda örneklendirilen çalışmalar dışında genellikle dijitalleşme ve edebiyat ilişkisi okuma düzleminde ele alınmakta, kâğıttan ve ekrandan okuma arasındaki farklılıklar, korelasyonlar ve etmenler analiz edilmektedir. Tüm bu çalışmalar, teorik olarak önemli veriler sunmakta ve sahanın anlamlandırılması için yararlanılan kaynaklar arasında bulunmaktadır. Dolayısıyla, *Edebi Eserlerin Üretilmesinde Yeni Medyanın Rolü* başlıklı bu çalışma çağdaş edebi alanın, edebiyatın yeni medya ile nasıl etkileşime girdiği, bu medya ile nasıl var olduğu ve daha önce hiç olmadığı kadar açık sosyal bağlamlarda başkalarıyla birlikte keyif alındığı, paylaşıldığı ve eleştirildiği üzerine düşünmeyi gerektiren sosyal ve kültürel değişimler tarafından nasıl dönüştürüldüğünü ve yeniden tanımlandığını inceleyen çalışmalardan büyük ölçüde etkilenmektedir. Bu çalışma, Türkiye alan yazınında kapsamı ve sorunsallaştırdığı bağlamlar itibariyle bir ilk çalışma olacaktır.

Ancak tüm bu durumlara dair bir şerhi belirtmek yerinde olacaktır. Çalışmanın kimi kısıtlılıkları da söz konusudur. Örneğin, bu kadar geniş ve sürekli dönüşüme tabi olan bir olgu (dijitalleşme) nasıl görünür kılınabilir? Her biri kendi ticari ve topluluk oluşturma motivasyonlarına dayanan sosyal medya, kakofoni içinde nasıl ayırt edilebilir? Heisenberg'in belirsizlik ilkesinde olduğu gibi, dijital edebiyat alanında, olgunun dışında durup onu analiz etmenin bir yolu yoktur; araştırmacı her zaman zaten araştırdığı şeyin tuzağına düşmüş durumdadır. Belki de geleneksel edebiyat çalışmalarını son derece rahatsız edecek bir biçimde, "edebiyat" büyük ölçüde bugün dijital edebiyat alanının edebiyat olarak kabul ettiği şey haline gelmektedir.

Yukarıdaki belirtilen güçlüklerin ve dönüşüm dinamiklerinin dezavantajlarını ortadan kaldırabilmek adına bu çalışmada çeşitli yöntembilimsel araçlar kullanılacaktır. Bu araçlarla edebi eserlerin üretilmesinde yeni medya ve dijitalleşmenin nasıl bir etki ettiği; edebi eserlerin üretilmesinde yeni medyanın edebi eserlerin içeriğine bir etki edip etmediği, edebi eser üreticilerinin yeni medyayı ve

araçlarını nasıl alımladıkları ve edebi eserlerini üretirken, okurlarıyla iletişim kurarken, eserlerini yayıncıya ulaştırırken, okuma ve yazma pratiklerini geliştirirken yeni medyanın tüm bu süreçlerde nasıl bir dönüşüm sağladığı gibi şemsiye sorular altında açılıp genişleyen eksenler ışığında ele alınmaktadır. Çalışmada, etnografik bir alan araştırması yürütülmektedir. Katılımcı gözlemlerle veri toplanmakta, alan notları, yansıtıcı günlükler ve 19 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile literatür buluşturulmaktadır. Araştırmanın sınırlılıklarından biri, cinsiyet merkezli bakış açısının kadın görüşmecilerin sayıca eksik olmasından, bu görüşmecilere ulaşılamamasından dolayı yapılamayacağıdır. Öte yandan, yaşa bağlı kullanım dinamiklerine dair verinin yokluğudur. Bu durum ise bir önceki durumda olduğu gibi yeterli görüşmeciye ulaşılamamasından kaynaklı olarak merkeze alınamamaktadır (bkz: Bölüm 3).

Çalışmanın saha araştırması 2022 yılında başlamış olsa da, araştırmacının uzun yıllardır, 2016'dan beri edebi eser üreten, üretmekte olan biri olarak edebi alanda bulunması; sahanın geçmişten gelen gözlem ve düşüncelerle pekişmesini sağlamaktadır. Bu açıdan, özellikle kültürel çalışmalardan türetilen, "gündelik" ve "sıradan olanı" kültürel yaşam için "günlük akışı düzenleyen, tekrarlanan pratikler" olarak kuramsallaştıran, aynı zamanda direniş ve yıkımın mümkün olduğu alanlar olarak gören geleneklerden beslenen bir yaklaşım benimsenmektedir. Bourdieu sosyolojisinin en ayırt edici özelliği olan refleksivite (düşünümsellik) ilkesi, araştırmacının inceleme nesnesinin üç faktör (kişisel kimlik, cinsiyeti, sınıfı, etnik yapısı; entelektüel alan içerisindeki yeri, sansür ve eleştirel düşünce) üzerinden giren çatışma ve çarpıtmaları kontrol edebilmek için sosyal bilimin araçlarını sürekli gözden geçirmeyi gerekli kılmaktadır. Bourdieu'ya göre, araştırmacılar toplumsal dünyaya dair araştırma yaparken ve fikir geliştirirken kendilerini de analiz nesnesi kılmak ve konumları ve eğilimleri hakkında açık bir düşünceye sahip olmalıdır. Bu, hem kamusal müdahale hem de iyi bir sosyal bilim için gerekli temeli oluşturur. Bu bağlamda, araştırmacının uzun zamandır sahanın içinde bulunması, çalışmayı gerçekleştirirken araştırmacı konumumun yaratıcı yazın alanındaki yazar konumuyla sürekli sınanması, her koşulda bilimsel olanın ve bilimselliğin gerekliliklerini yapma noktasında daha fazla çaba gösterme gerekliliği doğurmaktadır. Yazar ve araştırmacı kimlikleri arasındaki gerilimi aşmak (duygusal yatırımlarımı şahsilikten ve tepkisellikten azade kılmak) için kişisel çabanın yanında, bilimsel etiğin sadece bu çabayla mümkün olmayacağı düşünülmekte ve bu yüzden de katılımcı gözlemler ve alan notlarıyla çalışma zenginleştirilmektedir.

Çalışmanın Dördüncü Bölümünde, edebi alan ve gündelik hayat tartışmaları saha verileriyle ele alınacak, sahada öne çıkan başlıklarla tartışma zenginleştirilecektir.

BİRİNCİ BÖLÜM

EDEBİ ESERLERİN ÜRETİLMESİNE BOURDİEU'NÜN EDEBİYAT ALANI KAVRAMIYLA BAKMAK

1. BİR ALAN OLARAK EDEBİYAT

Edebiyat ve yeni medya ilişkisini, edebi metin üreticilerinin deneyim ve alımlamalarını masaya yatıran bir çalışmada, kavramsal çerçeve olarak Pierre Bourdieu'nün edebiyat alanı (*Le champ littéraire)* kavramsallaştırması gerekli çerçeveyi sunması açısından önem taşır. Zira Bourdieu kavramla, dinamik ve her an dönüşebilen, kuralları farklılaşabilen bir süreci imler. Alandaki güç dinamikleri, sermaye biçimleri, habitus gibi noktaların alanda bulunmakta, alanda bulunmayı sürdürmekte önemli olduğunu düşünür. Yeni medya kullanım becerisini, bu becerinin edebiyatla olan ilişkisini, edebiyatın öncelikle bir alan olarak dönüşümünü bu kertede açığa çıkarmak, bu bölümün başlıca amacını oluşturmaktadır. Alan tanımlandıktan sonra saha verilerinin anlamlı hale geleceği ve daha anlaşılır olacağı düşünülmektedir. Bu bölüm, öncelikle edebi alanı tanımlamakta, alanın girişinde önem taşıyan faktörleri belirtmekte, alandaki mücadele dinamiklerini, bilgiyle ilişkilenme süreçlerinin dönüşümünü açığa çıkarmakta ve habitus kavramından hareketle alanın geçirdiği değişimi ele almaktadır.

Yapıtlarında, metinlerinde, kavram setlerini harekete geçirdiğinde hem sahayla buluşan hem de teoriyi ötelemeyen, ondan el alan yaklaşımıyla Bourdieu, kültürel inceleme alanı için işlevsel kavram setleri ortaya koymaktadır. Bourdieu'nün kavram setleri, diğer alanlarda olduğu gibi dijital teknolojilerin yarattığı dönüşüm ve değişimleri çözümlemek, anlamak için de kullanılmaktadır. Bourdieu'nün kavramlarının dijital teknolojilerin, internetin araştırılmasında kullanılması çok sayıda araştırmanın (Ignatow ve Robinson, 2017; Lindell, 2017; Herzig, 2016) konusu olmuştur. Öte yandan yeni medya özelinde değil belki ama geleneksel medya özelinde de çok sayıda araştırmaya (Köse, 2012; İlic, 2015; Karataş, 2019; Parlak ve Değirmenci, 2015; Güzel, 2016) konu olduğu görülür.

Bu bağlamda, yeni medyanın edebi eser üreticilerinin gündelik yaşamındaki yerini sorgulamak çalışmanın temel unsurlarından birini oluşturur. Bu nedenle, edebiyat Bourdieu'nün kavram setleriyle bir alan olarak tanımlandığında, yeni medya ve edebi eser üreticileri arasındaki ilişkiyi görünür kılmak, alandaki aktörlerin kimler olduğuna bakmak bir çerçeve çizmek açısından önem kazanır. Edebiyat alanının ana hatlarını görünür kılmak, çalışmanın sahasını anlamlandırmak için de mühimdir. Bu açıdan edebi alana girişte rol oynayan faktörler, alandaki mücadele dinamikleri, aktörlerin konumları, bilgiyle ilişkilenme süreçleri ve edebi habitusun dönüşümü, bu bölümde üzerinde durulacak başlıkları oluşturmaktadır.

Pierre Bourdieu (1930-2002) bir toplumun görünmez bir biçimde işleyen mekanizmalarının, ciddi "oyun"larının düşünürü olarak, ilişkisel yaklaşımla geliştirdiği alan teorisinde edebiyatın toplumsal olarak belirlenmiş, biçimlendirilmiş bir faaliyet olduğu fikrinden yola çıkmaktadır. Bourdieu (1990: 49) alan kavramıyla, "Weber'in rahip, peygamber ve büyücü arasında kurduğu ilişkinin analizini düşünerek hem Weber'e karşı hem de Weber ile kurdum" diyerek sondaj vurduğu yeri görünür kılmaktadır.

Alandaki en önemli nokta, alanı oluşturan unsurların birbirleriyle ilişkilendirerek çözümlemektir. Bu mevcut olanı tek bir noktadan değil, bütünüyle görmeye yarar. Bourdieu alanı uzlaşma ve çatışma uzamları olarak ön plana çıkarır. İlişkisel düşünme hali, faillerin yaşlarını, cinsiyetlerini, mesleklerini göz önüne alır ve bağıntılar ağı içerindeki durumunu önemser. İlişkisel düşünmeyi her şeyin başı olarak görür. Toplumsal alanda gerçeklik, günlük sıradan olan, tekrarlardan oluşan deneyimler tarafından perdelendiği için de Bourdieu'ya göre bilim adamının görevi bu perdeyi kaldırmaktır. Alan kavramıyla yapılacak bir analiz üç temel moment içerir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 90): (I) alanın konumunu çözümlemek için belirleyici bir iktidar alanının varlığı, (II) rakip toplumsal failler ya da kurumların işgal ettiği konumlar arasındaki ilişkilerin nesnel yapısının inşası, (III) faillerin belirli bir toplumsal ve iktisadi sermayeyi içselleştirerek edindikleri yatkınlık/eğilim sistemlerinin çözümlenmesi.

Alan esasen çok boyutlu konumlar ve faillerin bu konumlara yerleşmesinden müteşekkildir. Ancak bu ekonomik, siyasal, toplumsal belirlemelere indirgenmez. Nispeten özerk olan kendine özgü yasalara, özel meselelere, onay kurallarına sahip edebiyat alanı, yazarlara sunulan ihtimaller alanıdır. Seçenek olarak oluşturulmuş şeyler arasında, yapılacak tercihtir. Bu alanda yürürlükte olan kimi örtük kurallar söz konusudur. Bir yazısız sözleşme şeklinde işleyen bu kurallara bağlılığa temel oluşturan bir inancın (*illusio*) varsayımıyla oyun alanına dahil olunur. Ancak alanların kendilerine özgü işleyişleri olmasına rağmen tüm alanları belirleyen genel yasalardan söz etmek mümkündür. Alanda egemen konumda bulunanlar ile onların yerine talip olanlar arasındaki ilişki farklı alan türlerinde ve aynı alan türünün farklı toplumsallıklarında farklı boyut ve şekillerde ortaya çıkar. Hepsinde ortak olarak görülen nokta ise mücadeledir. Alana yeni giren ile alanın kendine has sermayesi üzerinde tahakkümü olan baskın sınıf arasında, sermayenin tanımı ve dağıtım tekeli noktalarında bir mücadele söz konusudur. Bu aktörlerin yerleştiği pozisyonlara göre değişir. Yazarların pozisyonları, estetik tercihleriyle ilişkiliyken bu pozisyonlar yazarların sahip olduğu sermaye biçimlerine göre tanımlanır. Ancak alanın genel yapısı hâkim bir pozisyonda bulunan, kendi edebi anlayışını dayatan tanınmış yazarlar ile, hükmedilen pozisyonda yer alan, daha az tanınmışları ya da alana yeni girenleri karşı karşıya getirmektedir. Yeni-eski, yerleşikler-dışarıdakiler gibi karşıtlıklardan ziyade bu alana özgü simgesel sermayenin birikimiyle farklı biçimlere bürünebilmektedir. Edebiyat sosyoloğu Gisele Sapiro (2019) romantizmden beri yenilikçilerin, sözgelimi sürrealistlerin, kendilerini dönemin edebiyatının hâkim kavram ve kavrayışlarına itiraz ederek alana girdiğini söyler. Saha kısmında da ve genel olarak Türkiye'de

edebiyatta bu itirazın her yeni kuşakta ortaya çıktığı görülür. Dolayısıyla bu alanın kendisi bir güçler alanı olduğu için mücadeleler alanıdır da. Güç ilişkisi, diğer bir deyişle iktidar alanı, hükmedenler ile hükmedilenler arasındaki karşılaşmalara bağlı olarak alanda değişim ve dönüşümü tetikler. Kimi yenilikler, böylece yerleşik hale gelir.

Ancak Bourdieu (2006) edebiyat alanını, yazarlar toplumuna indirgenemeyen bir dünya olarak ele alır. Yazarlar toplamına indirgenmeyen bir alanda aktörler geniş bir topluluğu imler. Edebiyatla ilgisi olan, edebiyattan bir çıkar bekleyen, edebiyata ilgi duyan ve kayıtsız kalamayan kimseleri bu alandaki aktörler olarak tanımlar. Yayıncılar, dergi yönetmenleri, yazarlar, öğretmenler, yorumcular (eleştirmenler) burada ortaya çıkan aktörlerdir. Ancak Bourdieu, asıl olarak bir hiyerarşinin bu alana içkin bir öğe olduğunu, dolayısıyla da bireyler bütünü bağlamında değil, bir toplumsal yapı olarak, kendini bireylere dayatan bir ilişkiler alanını görünür kılmaya çalışır. Yazar bu alan içerisinde yalnızca üretim alanının içerisindeki aktörlerden biridir. Güç dengeleri bu alanın başlıca özelliğini oluşturur. Bu alan içerisinde, egemen olanlar ve olunanlar, güçlü türler veya zayıf türler bulunur. Bu güç dengelerinin değişmesi için bir savaş ve gerilim söz konusudur. Dinsel alanda olduğu gibi edebiyat alanında da halef, selef ayrımı bulunur. Bourdieu'nün (2006: 14) deyimiyle "dinsel alanda olduğu gibi yazın alanında da en yaygın strateji, eski egemenlerin karşısına, adına egemenliklerini kabul ettirdikleri ilkelere başvurarak çıkmaya: en radikallerden daha radikal, katıksızlardan daha katıksız olmaya dayanır".

Bu alandaki üreticiler konumları ve nitelikleri ile ön plana çıkar ve kendilerini tanıtırlar. Şiirin Türkiye'de ve pek çok ülkede, örneğin 1900'lerde güçlü bir çekim alanı olması, roman ve tiyatrocuların bu alandaki rüştlerini ispat etmenin bir kuralı olarak işler.

1.1. Edebi Alanı Tanımlamak

Bourdieu, *Sanatın Kuralları*'nda (2006), görece özerk bir edebi alan modelini 19. yüzyıl ortası ve sonu Fransa'sına ilişkin olarak geliştirir. Bunun için 19. yüzyılda alanı çevreleyen koşulları araştırarak başlar. Bu dönem kapitalizmin gelişmesi üzerine, ticari ilişkilerin dönüştüğü ve edebiyat alanına bazı kısıtlamaların piyasa tarafından dayatıldığı bir dönemdir. Tüm bu süreçlerin sonucu olarak da "sanayileşmiş edebiyat", resim ustası, yayıncı, dizgici, gazeteci gibi kendine has konumlar oluşur. Öte yandan burjuva toplumuna mensup ailelerin değerleri, yaşam tarzları ve buluştukları ortak mekanlar aracılığıyla devlet de bir dış güç olarak edebiyat alanı üzerinde etkili olur. Kültürel üretim alanında daha alt sınıflara mensup yazarlar, şairler ve ressamlar büyük burjuvanın ve ticarileşmenin estetikte bir gerilemeye yol açtıklarını, bu konudaki fikirlerini daha yüksek bir şekilde dillendirmeye ve durumdan hoşnut olmamalarını ifade etmeye başlamışlardır. Orta sınıfın bu isyanı, Flaubert ve Baudelaire gibi sanatçıların tepkileri özelinde inceleme konusu edinerek açıklığa kavuşturulur. Zaman içerisinde bu iki yazarın açtığı hattı izleyen yeni sanatçılarla özerklik talebi gür bir sesle ortaya çıkmaya başlar. Sanatsal

üretimin sınırları ve kuralları hakkında söylenenler üzerinde tartışmalar yükselir. Bourdieu (2006) bu konumu sorunlu bulur. Zira bu yeni konum, kendisini sanayileşmiş edebiyat alanından ayırırken aynı zamanda burjuvazinin yaşam biçimleri içinde anlam kazanan bir estetikten ayırması, sanatçıların kendi konum almalarını meşrulaştırmak için izledikleri bir yol olarak ortaya çıkar. Bu meşrulaştırma girişimi çeşitli türlerde tezahür eder. Böylece küçük burjuva, sanatçıları politik tarafsızlıkla (halk için sanat), deneysel edebi üretim biçimlerini benimseyerek farklılıklarını ifade etmiş, sanat üzerindeki otoritelerini ilana çıkmışlardır.

Sahip oldukları ekonomik ve kültürel sermayeler arasındaki denge, burjuva ve emekçi kesimlere dahil olmayan, ortada konumlanan sanatçıların geliştirdikleri reddiye ile saf estetiğin icadıyla sonuçlanır. Bu saf estetik, aynı zamanda yeni bir kişiliğin de oluşumuna paraleldir. Bu açıdan bakıldığında 19. yüzyılın sonunda birbirleriyle mücadele içerisinde olan iki alt alanın birbirlerinden farklılaşma eğilimleri edebiyat alanının yapısını belirler. Sınırlı üretim yapanlar, mensubu olduğu bir cemaate yönelik yaratır ve tüketirler. Bu üreticiler, dar bir kültürel okur kitlesi içinde kar peşindedir. Makro ölçekli üreticiler ise üretimin piyasa koşullarına uyup geniş bir ticari tüketici kitlesi edinir. Bu karşıtlık kültürel üretimin meşruluğu meselesini ortaya çıkararak iki farklı hiyerarşi ilkesini ortaya çıkarır: heteronom ve otonom sanat.

Dolayısıyla sahada da gördüğümüz mücadelede yazarların hiyerarşi ilkesine istinaden neye edebiyat dedikleri, neyin edebi olduğu noktasındaki tanımlamaları ve edebi alana çizdiği sınırlar önemli kozları oluşturur. Bourdieu (2006), özerk alanın doğuşunu incelerken değişimlerin katalizörü olarak mücadele dinamiklerini merkeze alır. Ancak tüm bu dinamiklere rağmen edebiyat gibi yerleşik ve kutsanmış sanatlarda *doxa*nın kırılmasının kolay olmadığını vurgular. Bu mücadele dinamiklerinde değişimi tetikleyen unsur avangard, bohem, marijnal edebiyatı benimseyen diğer aktörler arasında süren meşruiyet mücadeleleridir. Sapiro (2008), kültürel yayımcılar arasındaki bu ayrımın Fransa, ABD ve diğer ülkelerdeki ulusal kitap piyasalarını dönüştürmeye devam ettiğini ileri sürer. Meseleyi dijital yayıncılığın ve yeni medyanın sunduğu olanaklarla bir imkân olarak gören Marin-Lacarta (2019) ise Bourdieu perspektifiyle İspanya merkezli e-kitap formatında çeviriler yapan bir yayıncılık vakası üzerinden yaptığı araştırmasında, bu alanın tüm demokratikleşme iddialarına rağmen ticari eğilimli olduğunu ve Bourdieu kavramıyla İspanya'daki ulusal kitap piyasalarına bakmanın geçerliliğini koruduğunu ifade eder. Öte yandan Pareschi (2015) İtalya ulusal piyasasında edebi alan kavramını uygular ve kültürel aracılar meselesinin geçerliliğini koruduğunu ve önemli bir pozisyon işgal ettiklerini söyler.

Nitekim Bourdieu'ya göre sanat alanı İtalyan sanatında 15. yüzyılda başlayan bir sürecin sonunda, 19. yüzyıl biterken özerkliğe kavuşmuştur (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 95). Edebiyat ısmarlama ve buyruklardan kurtuldukça farklılaşmış bir piyasada kendi piyasasını kurmuştur. Ancak bu, 20. yüzyılın

ortasından öteye gitmeyen bir dönemle sınırlıdır. Bu dönemde edebi alan, birbirini dışlayan ama aynı zamanda birbirine bağımlı iki alt alana bölünerek varlığını sürdürür: saf, ilgisiz edebi üretim (ya da kısıtlı üretim) alanı kendini kâr odaklı kitlesel edebiyat piyasasına karşı tanımlar. Ekonomik zorunluluklara itaat ederken, "kaybeden kazanır" mantığını geliştirir -kârlılık eksikliği sanatsal değer ve prestije işaret eder ve kendini "anti-ekonomik" olarak tanımlar (Bourdieu 2006). Bourdieu'nün çalışmasının temel amaçlarından biri, bu anti-ekonomik retoriği sınamaktır. Edebiyat piyasasının şüpheci ve küçümseyici bir şekilde okunmasının Fransa'da (ve küresel kuzeyin diğer ülkelerinde) edebiyatın tanımının hayati bir parçası haline geldiği bir dönemi yeniden inşa eder (Glaubitz, 2021).

Alan[1] kendine has işleyiş biçimiyle karakterize edilen bir mikro-kozmos olarak kendini örgütleme eğilimindedir. Dolayısıyla bir alanda ne olduğunu anlamak için o alanın kendine özgü mantığını göz önünde bulundurmak gerekir: bahisler, değerler, sembolik sermaye biçimleri, hiyerarşiler, teknikler, kurumlar ve oyunun işleyişi için elzem olan ve Bourdieu'nün *"illusio"* dediği kavram, oyuncuların sosyal bir oyuna tam katılımını ifade eder. Her alanın kendine özgü *illusio*, ilgi ve sermaye biçimleri vardır: bir şair için önemli olan bir coğrafyacı için aynı değere sahip değildir ve bunun tersi de geçerlidir. Her alanın yarattığı *illusio*, düzene duyulan inancın, çıkarın, beklentilerin bir ürünü olarak alanın işleyiş koşulunu oluşturur. *İllusio*, "benim için fark etmeyenin", ilgisiz olanın karşıtı "benim için önemli" olanı seçmeye yönlendiren şeydir. Düzene yatırım anlamında her alan kendi *illusio*sunu yaratır (Bourdieu, 2006). Alanın oynanmaya değer olduğuna dair inanca *illusio* adı verilir. "Benim çıkarım ne" sorusunu sorduran bir mekanizmadır. Bunu çıkara dayalı düzene katılım ve yatırım olarak da okuyabilmek mümkündür. İnsanın doğasındaki çıkar anlayışından farklı bir düzlemde bulunan *illusio*, habitus ve alanın dinamikleri içerisinde yer alır. Bu oyunun işleyişinin hem koşulu hem de ürünü olarak karşımıza çıkar. İmzayla bu üreticilerin ürünlerinin kutsanmış nesnelere dönüştürülmesinde de bu inanç yatar. Beklentilerin yüceltilmiş değerlerine duyulan bir inanç olarak *illusio*, hem alanda önceden var olan aktörler hem de alana yeni dahil olan aktörlerin birbirleriyle ilişkisinde de iş başındadır. Örneğin eskilerin yenileri tanıttığı bir sempozyumda, yeniler de eskileri yücelttiği için takas ilişkileri ile işleyen bir düzen söz konusudur.

Alan fikri, faillerin içselleştirici mekanizmalarına atıfta bulunur. Yapıyı karşıtlık içinde düşünmekten ziyade, yapıların tarihselliğine ve ilişkiselliğine vurgu yapar. Alan yaklaşımı Weber'in bir düşünme biçimi olarak ileri sürdüğü "yaşam alanları" kavramının bir devamıdır. "Yüksek derecede farklılaşmış toplumlarda, toplumsal kozmos, diğer alanları düzenleyen mantık ve zorunluluklara indirgenemeyecek mantık ve zorunluluğun yeri olan görece bağımsız mikro-kozmosların bütünüdür" (Bourdieu ve

[1] Bourdieu'nün alan kavramını kullandığı ilk metin edebiyatla ilgilidir. Bkz: Pierre Bourdieu, 'Champ intellectuel et projet créateur', *Les Temps modernes* 246 (1966), 865-906.

Wacquant, 2014: 81). Konumlar arasındaki nesnel bağlantılar çerçevesinde tanımlanan alanlar, sermayelerin eşitsiz dağılımından oluşur. Her alanda çalışan farklı sermaye türleri söz konusudur.

Sermaye kişinin belirli bir toplumsal alana dahil olmasını, bu alan içerisinde rekabetin getirdiği özel amaçlara erişimini sağlayan ve belli bir toplumsal arenada mevcut etkili bir kaynaktır. İnsanların sahip olduğu eğilimler sistemi bu bireylerin işgal ettikleri toplumsal konuma, özel sermaye donanımlarına bağlıdır (Wacquant, 2007). Sermaye, alan içindeki kaynakların dağılımını ifade eder. Bu açıdan ekonomik sermaye (servet, maddi ve parasal değerler), kültürel sermaye (beceriler, unvanlar, diploma vb.), sosyal sermaye (sosyal ilişkiler, bir gruba üyelikle kazanılan), sembolik sermaye (itibar, bilgi) gibi pek çok sermaye türü vardır. Failler alana yapısal bir görünüm veren sermayeler üzerinden konumlara yerleşirler. Wacquant (2007: 62) sembolik sermayenin aslında insanların sermaye olarak algılamadıkları bir sermaye biçimi olduğunu söyler. Örneğin birinin bağışta bulunurken verdiği bağışa/paraya hayırseverlik yüklememizin bir sonucu olarak üst sınıfa ahlaki nitelikler atfetmemiz gibi. Dolayısıyla bir grubun, kurumun toplumsal alandaki konumu iki hatta yerleşiklik kazanır: Biriktirilen sermayenin genel miktarı ve bunların bileşimi. Bir alan yapılaşmış bir konumlar uzamı olduğundan kendi özel belirlenimlerini yeni dahil olanlara dayatan bir güç alanıdır. Örneğin edebiyat alanına dahil olmak isteyen birinin gerekli asgari kültürel sermayeyi edinmek ve ilgili dönem ve yerdeki edebi çevrenin adetlerine, düzenlemelerine bağlı kalmaktan başka bir seçeneği bulunmamaktadır. Buna icazet alma biçimi de denilebilir. Dolayısıyla bu örnekte edebi alan, mücadele arenası olarak karşımıza çıkar. Wacquant (2007) bir savaş alanıdır, diyerek kimlik ve hiyerarşilerin temellerinin sürekli tartışma konusu olduğuna dikkat çeker. Burada karşımıza, alanı tanımlarken çıkan ve önemli bir parametre olan alanın özerklik derecesi çıkar. Özerklik derecesi bir alanın gelişimi sırasında kendisini dış etkilerden yalıtma ve yakın alanlar üzerinde onlara karşı kendi kriterlerini geliştirme kapasitesidir. Özerklik derecesi bu açıdan kendini farklılaştırma ve kalıcılaştırma biçimine işaret eder. Bu ise her alanın, edebi alanda olduğu gibi alana dair ilkeleri savunanlar ve konumlarını pekiştirmek isteyenlerin dış güçler aracılığıyla farklı standartlar geliştirmeye çalıştığı bir çatışmalar alanı olduğu sonucunu ortaya çıkarır. Söz gelimi edebi alan, görece özerklik derecesi olan, kendine ait kuralları ve ilkeleri dayatan, yeni ve eskiler arasında gelişen bir çatışma alanına işaret ederken özerklik derecesi, her aktörün alana girmenin kurallarını örtük de olsa benimsediği ama farklı onay mercileriyle buraya dahil olmak istemesi, bununla ilişkili olarak okunabilir.

Özerklik, alanın kendine has bir oyun alanı içerisinde yer alması, kendisine ait bir sermaye yaratması ve bir başka alana doğrudan bağımlılığa indirgenmemesini ifade eder. Böylece edebiyatın ekonomik sermayeye dayanmaması, kültürel sermaye oluşturması ve kendi oyun kurallarını oluşturması onun özerk bir alan olduğuna somutluk kazandırır. Bourdieu (2006), on dokuzuncu yüzyılın roman yazımının kendisini kültürel alandan ve gazetecilikten ayırdığı bir dönem olduğunu, Flaubert'in sanatsal başarı ve

yaratıcı deha meselesinin bir alanı tanımlayan, oyunu oynama yeteneğinde vuku bulan bir etmen olduğunu ifade eder. Bourdieu'nün Flaubert özelinde kurduğu edebi alan teorisi, özerk bir edebi alan için çalışan, sadece para ve siyaset için çalışmayan biri olması gibi etmenler etkilidir. Gazeteci maaşla çalışan ve patronuna hesap veren biri konumundayken yazar ise bir sanatçı olarak kendine özgü kurallar geliştirir. Bourdieu Baudelaire ve Flaubert gibi sanatçıların basit bir siyasi aktör olmadığını, tarafsızlıklarını gösteren bir toplumsal bilinç biçimine öncülük ettiğini ifade eder. Ancak ona göre buradaki tarafsızlık meselesi aldatıcıdır. Sanatçıyı harekete geçiren şey, alana özgü çıkarlar ve bu alandaki konumlardır. Örneğin edebi eser üreticileri, edebiyat ile ilgilendikleri ölçüde diğer alanlara tarafsız kalırlar.

Alana girişte, aktörlere o alana ilişkin inanılan ve ona belirli kazanımlar, bedeller ve olası potansiyellere dair bir çeşitlilik sunulur. Bu bireyleri çeşitli davranış kalıplarına yöneltmektedir: Alanda egemen pozisyonda olanlar pozisyonlarını koruma stratejisi izlerken, egemen olmayanlar ve alana yeni girenler yıkma stratejileri geliştirmeye yatkınlık gösterirler. Alanın bireyleri çeşitli davranış kalıplarına yönlendirmesi Goffman'ın (1974) insanın sosyal etkileşiminin önemini tasvir etmek için tiyatronun imgelerini kullanmasına götürür bizi ki bu Goffman'ın dramaturjik analiz yaklaşımı olarak bilinir. Goffman'ın benlik sunumunda kullandığı tiyatrodaki insanlar benzetmesi, biz insanların gündelik hayatta "rol yaptığı"ndan hareket eder. İnsanların çeşitli durumlarda çeşitli roller oynadığını ileri sürer. Dramaturjik yaklaşım olarak kavramsallaştırılan bu durum, yaşam ve tiyatro arasında bir analojidir. Bireyi merkeze alan bir kuram olarak dramaturjik yaklaşım, toplumu tiyatronun kavramları ve mantığı üzerinden açıklamaya çalışır. Temsilin her anı, bu sunumu ciddi, gerçek ve doğal kılan bir dizi küçük ayrıntıdan, küçük jestlerden oluşur. Ona göre gündelik yaşamın her alanında kıyafet kuralları, selamlaşma, yemek, beden dili, konuşma ve benzeri şeylerle ilgili ritüeller vardır. Bireyler bu ritüellere uyarak gündelik yaşamda performanslarını sergilerler ve bunun için kimi taktik ve stratejiler uygularlar. Edebi alanda egemen pozisyonda bulunanlar, bu taktik ve stratejilere başvururken yeni girenler ise bunlara uyuyormuş gibi yaparak bu rolleri kendi kazançlarına tahvil edecek şekilde kurgularlar. Kimi davranış kalıplarına yönlendiren *habitus*, sermaye ve alan kavramları birbirleriyle içsel bir ilişki içerisindedir dolayısıyla da tüm analitik gücünü birbirleriyle ilişkisellikte kazanmaktadır.

Boschetti (2012: 15) bununla ilk olarak, Bourdieu'nün (2006: 359) "olasılıklar alanı" olarak tanımladığı, sürekli değişen bir modeller repertuarı yarattığını söyler. Edebi alanla ilgili olarak olasılıklar; türler, temalar, teknikler, stiller, kurumlar, rakipler ve farklı maddi desteklerdir. Bunlar aynı zamanda edebiyatın yazarlar, yayıncılar ve eleştirmenler gibi diğer figürlerin temsilleridir. Her bir seçeneğin anlamı ve değeri edebi alanın durumuna bağlıdır: 1880'lerde orijinal ve cesur olan serbest nazım seçimi, yirmi yıl sonra önemsiz görülebilmiştir. Zira alana girişte ileride görüleceği gibi kimi türler rüştünü ispat

etmenin bir aracına dönüşür. Örtük bir şekilde işleyen bu kurallar edebi alandaki aktörlerin konumlarını belirler.

Alan teorisi yalnızca üretim süreçlerini değil, aynı zamanda edebi eserlerin yayılma ve meşrulaştırma mekanizmalarını, üretildikleri kolektif sürecin yeniden inşası yoluyla alımlanmalarını ve onlara atfedilen değeri anlamanın nasıl mümkün olduğunu gösterir. Edebiyat, aynı zamanda az ya da çok kurumsallaşmış ya da gayri resmi, açık ya da kapalı ittifak stratejileri olan kendi sosyalleşme biçimleriyle karakterize edilir: Akademiler, salonlar, kulüpler, kafeler, gruplar, ödüller. Ayrıca, eserleri programlarına dahil ederek kanonlaştırabilen ve öğrencilere uygun algılama ve değerlendirme becerileri kazandırarak onları yetkin ve tutkulu okurlara dönüştürebilen okul sisteminin etkisini unutmadan, eserlerin yayınlanmasının ve kutsanmasının bağlı olduğu aracıları ve kurumları da (yayıncılar, edebiyat ajansları, eleştirmenler, çevirmenler) dikkate almalıyız. Nitekim müfredat ve bununla bağlantılı olarak eğitim politikaları yalnızca edebi alanda değil, tüm toplumsal yaşamda hiyerarşilerin devamlılığında etkin bir rol oynar. Türkiye edebiyat alanında müfredata dahil olan yazarların, şairlerin alanda özellikle belirleyici bir pozisyonda olduğu görülür[2].

Bourdieu'nün modeli, faillere ve aralarındaki rekabete kilit önem atfeder. Her fail (yazar, yayıncı, eleştirmen, akademisyen) aslında hem o failin habitusuna hem de konumuyla ilişkili maddi ve/veya sembolik çıkarlara bağlı olan kendi edebiyat anlayışını takip etme ve destekleme eğilimindedir. Bourdieu, bu seçimlerin rastgele olmadığını belirtmek için, teorisinde anlamı yaygın kullanımdan farklı olan strateji terimini kullanır. Bu, eylemin bilinçli bir kâr arayışına dayandığı anlamına gelmez. Yazarların durumu buna iyi bir örnek teşkil eder: ürünlerini bilinçli olarak piyasa talebine uyarlamaya çalışan bazı temsilciler olsa da, diğerleri oyunu algılayışları tarafından kendiliğinden yönlendirilir ve seçimlerinin edebi alanın temel nomosuna uygun olarak tamamen çıkarsız olduğunu düşünürler. Rekabetin bir sonucu olarak, edebiyat alanı nesnel olarak yapılandırılmış, her yönüyle farklılaşmış ve hiyerarşik bir alan olarak işlev görür. Bu hiyerarşiler oyunun kurallarına göre her seferinde yeniden üretilebilir. Nitekim alan, tüm dışsal belirlenimler üzerinde bir prizma etkisi uygular ve onları kendi mantığına göre yeniden dönüştürür.

Bourdieu'ye (2006) göre, aktörlerin alanda işgal ettikleri konumlar en önemli açıklayıcı faktördür, çünkü yazarlar, konumlarının özellikleri göz önüne alındığında, çalışmalarında ve hatta yaşam tarzlarında alanın onlara sunduğu fırsatlar tarafından yönlendirilirler. Boschetti'ye göre (2012: 17) sistem kavramına dayanan çerçevelerin hiçbiri, edebiyat olarak sınıflandırılabilecek temsil ve pratiklerin çeşitliliğini açıklama kabiliyeti bakımından Bourdieu'nün modeliyle uzaktan yakından

[2] Örneğin bu noktada görüşmecilerden Metin (1979, erkek), şair ve yazar Haydar Ergülen'in her jüride yer almasını, edebi etkinliklerde organizatör olmasını müfredata dahil olmasıyla ilişkilendirir. Türkiye edebi alanında yaşarken çok az kimse müfredata girebilmektedir. Metin'e göre bunun koşulu kendisini ispat etmek, sürekli bir şekilde üretmek ve aykırı olmamaktır.

karşılaştırılabilecek bir eylem teorisi önermemektedir. Boschetti, kültürel çalışmalar literatürünün popüler ve kitle kültürünü ön plana çıkardığını, ancak edebiyatı unuttuğunu söyler. Bourdieu'nun kavramının sınırlarını bilerek yaklaşmanın doğru olacağını ama evrensel bir özerk alanı tanımlamak için en uygun düşünür olduğunu söyler.

Ancak Bourdieu'nün modelinde failler ve aralarındaki rekabet özel bir öneme sahiptir ve bu gerçek onu diğer teorilerin çoğundan ayırır. Biçimci çerçeveler failleri hesaba katmama eğilimindeyken, biyografiler ve geleneksel Marksist yaklaşımlar (Lukács, Adorno, Goldmann) edebi eserlerin özelliklerini doğrudan bireylerin deneyimlerinin etkileri ya da ekonomik güç ilişkilerinin "yansımaları" olarak açıklamaya çalıştıklarında Bourdieu'ye göre bir "kısa devre" hatası yaparlar. Hiçbir alan, içinde yer aldığı uzamın yapısından tamamen bağımsız değilse, kendine özgü mantığı bir prizma gibi hareket ederek her türlü dışsal belirlenimi yeniden tercüme eder. Edebi hayata dahil olan herkes (yazarlar, yayıncılar, eleştirmenler, çevirmenler) seçimlerinde, esas olarak alandaki göreli konumlarına bağlı olan bir bakış açısı tarafından yönlendirilir. Bourdieu'nün yöntemi, yayıncılık ve eleştiri gibi eserlerin dolaşımına ve meşrulaştırılmasına dahil olan aracılara ve kurumlara da yakından dikkat etmemizi gerektirir, sadece edebi kanonları aktarmakla kalmayıp aynı zamanda yüksek edebiyat için bir kamuoyu yaratan ve eğiten okul sisteminden bahsetmeye bile gerek yoktur.

Bourdieu (2021: 399) alanın bildiğimiz manada bir teori veya tez şeklinde ele alınmaması gerektiğini söyler. Ona göre alan kullanımının başından itibaren bir düşünme biçimi, bir sorun karşısında nesnenin inşasının tekniklerini sağlayan bir terimdir. Alan kavramı işlevselliği bağlamında düşünüldüğünde, basit bir monografiyle açıklanacak olan bir nesneyi, varlığı teorik boyutta ele almak, onu hatırlatmaktır. Böylece alan kavramı mikro olanın ilişkiselliği ve makro düzeydeki temasıyla ele almak şeklinde karşımıza çıkar. Bir küçük evden bir büyük evi görmek. Böylece boşluklarla örülü söylemi açığa çıkarabilmek mümkün olur. Aynı durum edebiyat alanı için de geçerlidir. Zira bir yazarı ve dünyasını ilişkiler ağı içerisinde ele aldığımızda monografiden farklı olarak boşlukları doldurabilir, görünür kılabiliriz. Alan kavramına başvurmak demek, bir toplumsal alanda neler olup bittiğini anlamak için görünmez kılınan yapıların izini sürmek demektir. Özellikle Bourdieu'nün edebiyat özelinde atıf yaptığı alan kavramında meydana gelen karşılaşmalar, tesadüfi olmaktan ziyade alanın mantığı özelinde gelişir. Dolayısıyla alanda meydana gelen olası karşılaşmalar ve ilişkileri açıklamak için alanın mantığını da açığa kavuşturmak gerekir. Ancak burada vuku bulan etkileşimler sadece alan değildir. Etkileşimler uzamı alanın tezahürlerinden birini oluşturur. Bu ise saklayarak açık edilen şeyleri açık etme özelliğine sahiptir.

Alan mantığıyla düşünmek, çeşitli düzenekleri görünür kılmak demektir. Örneğin edebiyat alanında kutsama düzeneklerinden söz ederken şunlardan söz edilebilir: üreticilerin yeniden üretim düzenekleri, tüketicilerin yeniden üretim düzenekleri vb. (Borudieu, 2021: 409). Bu durumda pedagojik eğitim

sistemi yeniden üretme potansiyeline sahip olur. Burada Bourdieu alanı, ortam kelimesiyle eş anlamlı olarak görür. Kavramın basite ve anlaşılabilir bir düzeye kavuşması adına bunu yaparken, ortam kelimesinin içinin Claude Bernard'ın eserlerinde vasata indirgenene değin içini açar. Dolayısıyla "alan" kavramı ortam kelimesinin içi boşalan kısmını yeniden gün yüzüne çıkarır. Alan kavramını Marx'ın (1979) *Ekonomi Politiğin Eleştirisine Katkı* adlı eserinde ilk kullanıldığını belirtir. Burada Marx'ın toplumsal dünyanın failler arasındaki ilişkilere indirgenemeyeceği noktası Bourdieu'yü ilgilendirir. Marx'ın nesnel, iradelerden ve bireysel bilinçlerden bağımız bir şekilde ilişkilerin olduğunu söylemesi alan ile ilişkisini görünür kılar. Fakat Bourdieu (2021: 411) sadece bu söylemle alanın buraya indirgenemeyeceğini belirtir. Toplumsal dünyada var olan şeyin bağlantılar olduğunu düşünen Bourdieu, bireysel iradelerden ve bilinçlerden bağımsız olarak var olan nesnel bağlantılardan söz eder (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 81). Alan bu anlamıyla nesnel bağıntıların ağı olarak tanımlanabilir. Bu alanlarda farklı sermaye türleri rol oynarken, edebi alanda sermaye iktisadi alanın tam tersine, maddi kar kaygısının reddiyle, tersine çevrilmesiyle kurulur.

Alan terimleriyle yapılan bir çözümlemede ilk olarak alanın konumunu iktidar alanına göre düzenlemek, çözümlemek gerekir. İktidar alanı, egemen konuma gelmek için gerekli sermaye türlerine sahip olan bireylerin güç dengelerinin uzamıdır. (Bourdieu, 2006: 335). Aynı zamanda iktidar alanı demek, her an müdahalede bulunabilecek imkanlara sahip olanların alanı demektir. Farklı sermaye türlerine sahip yazarlar farklı yetkileri elinde bulundururlar. Dolayısıyla mücadele alanı olarak düşündüğümüz iktidar alanı, edebi alanda ekonomik dünya gibi karşımıza çıkar. Böylece edebiyat alanının bir iktidar alanına dahil olduğu ve tahakküm altında bir konumu işgal ettiği görülür. Bunu söylerken Bourdieu (2014) sanatçılar ve yazarların daha genel bir ifadeyle aydınların egemen sınıfın ezilen bir kesimi olduğunu ima eder. Öte yandan bu alandaki rekabet halinde olan faillerin işgal ettiği konumlar arasındaki bağlantıların nesnel yapısı ifade edilmektedir. Son olarak faillerin habitusu, yani belirli bir toplumsal ve iktisadi koşulun içselleştirilmesiyle edindiği ve söz konusu alanın içinde tanımlanmış yörüngede gerçekleşme fırsatı bulan, farklı yatkınlık sistemlerinin çözülmesi gerekir.

Alanda yer alan failler (eyleyiciler) üzerindeki dışsal belirlenimler, failler üzerindeki etkisini doğrudan göstermediği gibi alanın kendi özgül yapısı ve mantığı çerçevesinde etkili olur. Örneğin edebiyat alanında, siyaset alanında olduğu gibi ezenler ve ezilenler, koruma ve yıkma mücadeleleri, yeniden üretim mekanizmaları söz konusudur. Ancak bu her alanda çeşitlilik gösterir. Her alanın kendine has özellikleri, mekanizmaları bulunur. Farklı alanlardaki, bu farklılıktaki benzerlik için Bourdieu homoloji tanımlamasını kullanır. Homoloji, farklılıktaki benzerlik olarak ifade edilebilir (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 92). Alanın bir başka özelliği ise çeşitli itme ve çekme kuvvetlerinin etkisi altındaki parçacıkların bulunmasıdır. Alan, alanda var olanları eyleyiciler (failler) olarak kurar. Biyolojik bireyler, aktörler

yahut özneler olarak değil, etkin ve hareketli olarak kurulurlar. Böylece dahil olduğu alana dair bakış açıları daha net olarak görülebilir.

1.2. İcazet ve İtiraz: Edebi Alana Giriş

Bir fail edebiyat alanına girdiği andan itibaren alandaki güçlerin varlığını gösterdiği bir uzama girmiş olur. İçinde istenildiği gibi hareket edilebilecek bir uzam değildir artık burası. İçine girilen, yönlendirilen, harekete zorlanan bir alandan söz etmiş oluruz artık. Burada alanı, uzama giren insanlar üzerinde etkili olan güçler alanı olarak değerlendirebiliriz. Yapıların var olan halinde kendini göstermesi ve faillerin bilinçdışının biçimlenmesinde rol oynaması, onu aynı zamanda bir olası eylemler alanı kılar.

Bourdieu (2021) alana yeni giren faillerin "bu işi başka türlü yapmak lazım" gibi bir düşünceyle yola çıktığını, dergi çıkaranların manifestolar sunduklarını ama bunların onda dokuzunun hiçbir şey söylemediğini belirtir. "Genelde alana yeni girenlerin pratiği, çoğu zaman umutsuzsa, "başka bir şey yapma" kaygısından öteye geçmez. Bu şekilde, orada kalıcı olacaklarını umarak kendilerine etiketler yakıştıran insanlar vardır, ama rakipleri bunu görür" (Bourdieu, 2021: 438). Bu, aslında alanda var olabilmenin ön koşullarından biri haline gelen etiketlere sahip olmanın bir yoludur. Başa bir şey yapmak istediklerini söyleyen failler, ne yapmak istediğini açıkça belirtmezler. Sahada görüşülen bazı görüşmeciler (Deniz, Orkun) dergi çıkararak var olan düzene kafa tuttuğunu, yeni bir anlayışı kurmak istediğini söyler. Oysa derginin Türkiye edebiyat alanı içerisinde böyle bir özgül ağırlığı olmadığı gibi yazar kadrosu da ana akım yerlerde ürün yayımlayan yazarlar vardır. Başka türlü yapma biçimi, bir itirazla orada olunduğunu göstermesi açısından bir etiket olarak işler.

Edebi alan kültürel alanın bir alt kümesi olarak üretim ve dağıtım arasında melez bir rol oynayan ve yazarları, eleştirmenleri, okuyucuları, gazetecileri, akademisyenleri, kütüphaneleri, kitap kulüplerini, kitapçıları, yayıncıları içeren bir alandır. Bu alan, farklı aracıların eylemleri aracılığıyla kitabı sembolik bir mal olarak üretmektedir (De Nooy, 1991). Yazar adayları ve yayıncılar arasındaki aracılık ancak belirli bir alan üzerindeki gücünü temsil eden sermaye ile ilişkilidir. Sermaye, o alan içindeki sosyal mücadelede kaynak olarak kullanılabilir bir özellik ve mülkiyettir. Kültürel sermaye burada en önemli sermaye biçimi olarak karşımıza çıkar (Maquire ve Matthews, 2012). Ekonomik sermaye, yani ekonomik varlıklara sahip olmak, edebiyat alanında bir iş edinmenin ön koşulu gibi görünürken (Childress, 2012), güçlü bir sosyal ilişkiler ağına sahip olmayı gerektiren sosyal sermaye (Santoro, 2009), aracıların yeni yaratıcı katkılar ararken ve seçerken yararlanabilecekleri bir varlık olarak tanımlanmıştır (Foster vd., 2011). Sosyal sermaye gerçekten de saha kısmında alana giriş için en önemli sermaye biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal sermayesi güçlü olanlar daha iyi bir konumda yer alırken sosyal sermayesi düşük kimseler bunu edinme aşamasına gelene değin pek çok farklı uğrak yerlerinde konum alırlar.

Ancak Bourdieu'nün *sanatın kuralları*nı Flaubert üzerinden ele alırken, Flaubert'in kendisine maddi imkân sağlayabilecek bir aileden geldiğini söyleyerek bunun Flaubert'in "sanat için sanat" anlayışını benimsemesinde etkili olduğunu dile getirir. Ailesinden aldığı maddi destek bu ilkeye bağlı kalmasını sağlarken "muhtemelen ondan daha yetenekli" (Calhoun, 2007: 111) ama gelirleri olmayan başka yazarları para karşılığı gazetelerde yazmak zorunda bırakmıştır. Bu durum ekonomik sermayeye sahip orta ve üst sınıfların kültürel sermayeye göre tanımlanan kariyerlerine toplumsal eleştirmenler olarak dahil olmalarını sağlayan faktörü görünür kılar. Aile kökenleri, onların özerkliği bir kısma kadar satın almalarına yardımcı olurken kültürel alandaki farklılık arayışları onları yenilikçi ve daha uçlarda dünya görüşleri üretmeye yöneltmektedir. Sahada karşılaştığımız kimi ifadeler ailelerin maddi imkana sahip olması onları edebi alanda daha keskin ifadeler kullanmalarını sağlarken, yaşamda kalma stratejileri geliştirmek için bir işte çalışan, etnik olarak egemen olmayan bir ulusa sahip olanlar daha az risk alan kimseler olarak karşımıza çıkmıştır.

Sanatsal üretim alanları, ideolojik ya da ekonomik kaygılar gibi indirgeyici heteronom kriterlerin aksine, sanat eserinin değerini belirli estetik kriterlere göre değerlendiren özel kutsama mekanizmalarının geliştirilmesi yoluyla göreceli bir özerklik elde eder (Bourdieu, 2006). Akademiler, edebiyat ödülleri, medyadaki eleştiriler, çok satanlar listeleri gibi mekanizmalar tanınma mekanizmalarını oluştururlar. Görüşmecilerden Ekin, Orkun, Deniz ödülleri tanınma mekanizmalarını oluşturduğu gerekçesiyle önemli bir yere konumlandırır. Bunun farkında olan görüşmeciler alana ödüller ile girmenin edebi alanda yazarları imtiyazlı kıldığının farkındadır. Böylece otoriteleri içselleştiren bu akıl, otoritelerden alacağı icazetle muhtemel konumlara yerleşir.

Bu otoriteler, kısıtlamalara ilişkin özerklik derecelerine göre sınıflandırılabilir. Alain Viala'nın yazdığı gibi, "alanın yapıları ile alanın içinde bulunduğu sosyal alanın yapıları arasındaki en iyi bağlantıları" oluşturan bu otoriteler, aynı zamanda "edebi alan ile siyasi, mali ve dini güç arasındaki potansiyel diyalog ve çatışma alanları" olarak da hizmet ederler (Viala, 1989: 260-261).

Nitekim Sapiro (2016) da edebiyat ödüllerini kutsama otoriteleri (*consecrating authorities*) olarak ele alır ve alanın düzenlenmesinde, alana giriş ve kariyer için önemli bir araç olarak görür. Edebiyat alanı az ya da çok kurumsallaşmış ve kutsayıcı ya da otomatik meşrulaştırıcı bir otoriteye sahip olan belirli grupların ya da organların çokluğu ile karakterize edilir. Bu karakterize etme biçimi kanonlara sonrasında ya gelecek kuşaklar ya da eğitim müfredatı sayesinde dönüşür. Meşrulaştırıcı veya Sapiro'nun deyimiyle kutsama otoriteleri bu alanda bir güç pozisyonunda bulunur. Profesyonel bir meslek olarak yazarlığın nitelik derecesinin zayıflığı ve onu düzenleyen kuralların yokluğu, edebi hayatı düzenleyen ve yazarların kariyerlerini şekillendiren otoriter organlar olarak önemlerini pekiştirirxf.

Yazarların zayıf profesyonel örgütlenmesini telafi eden edebiyat ödülleri, edebi faaliyetin profesyonel gelişimine iki farklı şekilde katkıda bulunmuştur: en büyük ödülleri (Goncourt, Femina, Renaudot) kazanan az sayıdaki yazara kitaplarının daha fazla dağıtılmasını ve böylece eserlerinden doğrudan gelir elde etmelerini sağlar. Öte yandan genelde ve büyük çoğunluk için böyle bir ekonomik etkiye sahip olmamakla birlikte, küçük ölçekli dolaşım kutbunda yer alan ödüller, bir yazar eseriyle geçinemese bile, profesyonelleşmenin bir işareti olan sembolik bir tanınmayı temsil eder. Bu iki nedenden ötürü, her iki ödül türü de yazarlar için ilk profesyonelleştirici otorite olan yayıncının ilgisini çekmektedir. Sahada görüştüğümüz kimi yazarlar ödüllere katılımı bu sembolik tanınma için bir adım olarak görmektedirler (bkz: Ekin, Deniz, Orkun). Alana girişte ödüller iyi bir adım olarak değerlendirilir. Zira edebi alanına girişte, bu alanda neyin para ettiğini, neyin etkin olduğunu, hangi eylemin etkileyici olduğunu, eyleme geçmek, başarılı olmak, kazanmak için neye sahip olunması gerektiğini sorgulamak demektir. "O halde işe yaraması için ilgili alanda neye sahip olmak lazım? Sahip olunması gereken, belli bir yapıya göre dağıtılacak özel bir sermaye biçimidir" (Bourdieu, 2021: 384). Bu da haliyle bütünsel anlamda düşündüğümüzde kimin hangi sermayeye sahip olacağı sorusunun içinde barındırdığı cevaptır. Sermaye bu anlamda bir enerji olarak iş görür. Araştırma boyunca da karşımıza çıkan temel noktalardan birini oluşturan bu durumda en çok sosyal sermayenin harekette önem kazandığı görülüyor. Sosyal sermaye Bourdieucü anlamda "ilişkiler"e denk düşmektedir. Aidiyet ilişkilerine bağlı sermaye olarak sosyal sermaye, diğer sermaye türlerine nazaran katlayıcı bir etki doğurabilmektedir. Sosyal sermayeye sahip olmak, ekonomik sermayeyi ikiye katlayabileceği gibi edebiyat alanı içinde de bir faili diğerinin önüne prestij olarak geçirebilme imkanını doğurabilir. Saygınlığa ve sosyal sermaye etkisine bağlı olarak kültürel sermaye, ekonomik sermaye de bağlıdır. Ancak bunların birbirlerine dönüşmesi bu anlamda önemlidir.

Zira ekonomik sermayenin kültürel sermayeye tahvili zordur çünkü kültürel sermaye hemen bir anda satın alınamamaktadır. Anında peşin parayla alınabilecek çok şey varken, ekonomik sermayenin kültürel sermayeye dönüşümü zaman isteyen bir durumdur. Bourdieu'ya (2021: 395) göre toplumsal yargılarda, sonradan görmelerin, alana sonradan gelenlerin damgalanmasının önemi buradan kaynaklanmaktadır. Öte yandan ekonomik sermaye belli bir zaman sonra kültürel sermayeye dönüştürüldüğünde de zor olan bir şey vardır o da ilişkilerin satın alınamamasıdır. Bunu ilkel toplumlar üzerinde yapılan araştırmalarında bulan Bourdieu, bu tür toplumlarda biriktirilecek şeylerden biri ilişkilerdir diyerek, ekonomik sermayenin bu tür toplumlarda tek başına işe yaramadığını söylemektedir. Görüşmeci (Ekin, 1993, erkek), "ben modern ilişkiler istiyorum" dediği nokta da buraya paralel bir söylemdir. Zira ilişkilerin prekapitalist topluma özgün olduğu durumda, modern ilişkiyi arayan görüşmeci, sosyal sermaye biriktirecek noktadan çekilir. Sosyal sermayenin kültürel sermayeye dönüşümü işi de böylece

devasa bir sosyalliğin mekânı olarak işler. Ancak sermayenin alanda girişte oynadığı rol aynı zamanda mücadele dinamiklerini de belirleyen bir etmendir.

1.3. Alandaki Mücadele Dinamikleri

Alandaki mücadele dinamiklerinden söz etmek için önceki başlıklarda değindiğimiz sermaye kavramına tekrar değinmek, mücadele dinamiklerini görmek için önem taşır. Aktörlerin sosyalleşme biçimleri sayesinde sahip oldukları özellikler, yatkınlıklar ve bunların diğer aktörlerle ilişkide mübadele edilmesi olarak sermaye, etkisini üretildiği alanda gösteren, değerini alan dinamikleri içerisinde kazanan bir *toplumsal enerji*dir (Bourdieu, 2015). Sermayenin birinden diğerine tahvil edilebilir olması farklı etkiler yaratmasını mümkün kılar. Dolayısıyla aktörlerin sosyal bağlantıları (*network*), ve grup aidiyetleri üzerinden devşirdiği sermaye, satın alma gücü, eğitimi, dil alışkanlıkları, beğeni yargısı kısaca bunların tümü, diğer aktörlerle mücadele içinde birer tahakküm biçimine dönüştürülebilir. Bu açıdan bakıldığında sermaye, burada aktörlerin pratiklerinde başvurduğu bir kaynak olarak ve aktörlerin diğerlerini tahakküm ve denetim altına almakta kullandıkları, iktidar olmayı mümkün kılan ilişkilere karşılık gelir. Bourdieu'nün düşüncesinde sermaye türleri arasında, hiyerarşi kuran ve temel sosyal güç olarak kültürel sermaye kavramı geniş bir yer tutar. Daha merkezi bir konumu işgal eden kültürel sermaye üç halde var olur: bedenselleşmiş hali, nesneleşmiş hali, kurumsallaşmış hali (Bourdieu, 2004).

Bedenselleşen kültürel sermaye çocukluktan başlayarak bir ailenin sosyal konumuna göre öğrenilen dili, alışkanlıkları, yazma biçimini, vücudunu farklı bağlamlarda kullanma şeklini, öğrenmeyle kazanılan ve eşitsizlik biçimini en şiddetli biçimde eğitim alanında ürettiği biçimdir. Sınıfsal ayrıcalıklarından dolayı okulda ödüllendirilmeleri daha mümkün olan ailelerin çocukları; aksanlı, hovarda yahut el yazısı kötü gibi kategorilere dahil edilen düşük sermaye yoğunluğuna sahip çocuklardan avantajlı bir konumda olurlar (Bourdieu, 1996; 9-54). Öte yandan nesneleşmiş kültürel sermaye kitaplar, resimler, sanat ve bilim eserleri gibi üretimi özelleşmiş kültürel hüner gerektiren nesnelerin formunda var olur. Son olarak kurumsallaşmış kültürel sermaye ise onaylama, kutsama otoritelerinin ve devlet alanının aktörlerinin eşitsiz toplumsal konumlara dağıtılması sonucu, doğalmış gibi yeniden üretilmesidir.

Örneğin Fransız Akademisi, edebiyatın kurumsallaşmasında Fransa için en büyük rolü oynar. İlk başta dilsel konularda krala hizmet veren akademi, edebi otoriteyi böylece tanımış olur. Bu elbette kendisine atfedilen anlamlar itibariyle, devletin ulusal kimliğine kavuşmasına hizmet ederken, edebi otoritede bir meşrulaştırma aracı, kutsama mekanizması olarak da iş görmüştür. Fransız Akademisi üyeleri fonlar alarak yazın hayatını sürdürürken Aydınlanma öncesinde edebi faaliyet bir ticaret olarak görülmemiştir. 1777 Kraliyet Kararnamesiyle, edebi eserler telif hakkına tabi tutulur ve böylece gelir kapısı olarak tanınması sağlanır. Devlet bursu alan yazarlar bu durumu küçümseyerek, yazdıklarıyla geçinmeye mahkûm edebi eser üreticilerinii kınarlar (Darnton, 1982). İktidar alanı olanlar, alana girişte defans

göstererek, alanın paylaşılmasını engellemeye çalışır. Yapamadığı durumda küçümsemeyle bu durumu dezavantajlı hale getirmek ister. Dolayısıyla yeni girenler tüm riskleri üstlenerek yeni bir alan oluşturmak isterler. Bu dönemde, Fransız Akademisi saray ve salon edebiyatçıları arasında arabuluculuk rolü üstlenerek, ansiklopedi hazırlamayı teklif eder. Böylece kralın ve kilisenin vesayetinden kurtularak ilk kamusal alanın kurulmasında öncülük eder (Habermas, 2002). Dinleyicilerine doğruyu söylemek için risk alan bu yeni cesur yazar figürü, toplumsal kabul görmek için krala ve aristokratlara dalkavukluk yapmak zorunda kalan geleneksel saraylı edebiyatçılara meydan okur (Sapiro, 2016). İkiliklerin üretilmesiyle alanı koruma, alt etme, takip etme stratejilerinin alanın içkin bir kuralı olduğu görülür.

Koruma stratejisi alandaki statü ve tahakküm kurucu gücünü elinde bulunduran baskın grupların eliyle uygulanır. Zira alanda gelişecek muhtemel bir değişim ve dönüşüm sermayenin dağılımını, tanımını, yeniden üretilme biçimlerini dönüştürebilmekte ve egemen pozisyonda olanların bu konumu kaybetmeleriyle sonuçlanabilmektedir. Mevcut durumun devamlılığını esas alan, bunu arzu eden baskın gruplar, değişim gerekiyorsa onu da kendilerinin kontrolünde ve kendilerinin eliyle yapılmasını isterler. Sürprizlere ve radikal çıkışlara karşı geliştirilen bu durum, temkinli davranışlara yol açar. Bourdieu (2006), alandaki tüm faillerin iktidar alanında olmak istediğini ve alana yeni girenlerin de bundan münezzeh olmadığını vurgular. Alanın bir yasası şeklinde karşımıza çıkan bu durum, takip stratejisini izler. Takip stratejisi "heterodoks heyecanlarla" (Kaya, 2007: 401), alana girmeye çalışanların, girenlerin hâkim alanın cazibesine kapılıp "ortodoks söyleme" (bilinçle yahut bilinçsiz) kayabileceğini gösterir. Gerçekten de sahada en heterodoks görünen söylemdeki gençlerin, alana girişte tüm ortodoks potansiyelleri kullanarak ve böyle yaparak ortaya çıktığı görülmektedir. Alan burada bir çekim merkezi olarak dayattığı kurallarla işleyen bir yapı olarak görünür olur. Altüst etme stratejisi ise baskın grupların hakimiyeti altında en az görünen ve dolayısıyla en çok hareket serbestisi olan (Certeau, 2009) ve yaptıklarıyla alanın meşruiyetini en derinden sorgulayan marjinal bir gruba aittir. Ancak heteredoks ve ortodoks söylemde bulunan tüm failler alanın mücadeleye değer bir şey olduğuna dair zımni bir kabule sahiptirler. Alana içkin olan ve dillendirilmeyen bu ortak kabul *doxa*'dır. *Doxa* alanın güç ilişkilerinin sürdürülmesinde, yeniden üretilmesinde etkilidir. Alanda mücadele içerisinde yer alan aktörler, alanda neyin değerli olduğunu, neyin vazgeçilebilir olduğunu, sermayenin türü, hacmi, kalitesinin ne anlama geldiğini bilir. Alanda mücadelenin kaybedenlerinden söz edilebildiği gibi kazananlarından söz edilebilir. Bu yönüyle alan ve oyun arasındaki analoji işler durumdadır. Alan belirlenmişlikten, kodlanmış düzenlemelerden uzakken oyun belirli kuralların ve bilinçli yaratımların ürünüdür. Alanda olduğu gibi oyunda da oynanmaya değerlik bilgisinden yola çıkılır. Alandan alana değişen, dönüşen sermaye türleri söz konusudur. Her alan kendisine ait sermaye türlerine sahiptir. Diğer bir deyimle her alanda geçerli etkili kartlar mevcuttur. Alanı yapılandıran mekanizma ise güç ve mücadele dinamikleridir. Kaya (2007) farklı sermaye türlerini farklı oyuncuların sahip olduğu farklı renkteki

jetonlara benzetir. Bu jetonları edebi alana uyguladığımızda, başka dillere çevrilmek bir jeton olarak işler. Örneğin merkezi bir dile çevrilmiş olmak, bir yazara çevirinin yayınlandığı ülkenin ötesinde bir alımlama sağlar ve onun profesyonelleşmesine katkıda bulunur. Dahası, çeviri, önemi hedef dilin merkeziliğine ve çeviri kitabı yayımlayan yayıncının itibarına göre değişen sembolik bir sermaye işlevi görür (Sapiro, 2015). Dolayısıyla, Fransızcaya çeviri uzun bir süre boyunca uluslararası sahnede kutsama sürecinde önemli bir adımı temsil ederken, bu güç günümüzde İngilizce çeviriye geçmiştir. Yabancı dile çevrilmek, Türkiye edebi alanında da faile bir jeton vermektedir. Bu jeton, alanda önemli sembolik sermayeye sahip festivaller, edebi etkinlikler, atölyeler, sempozyumlar olarak da okunabilir.

Sapiro'ya göre (2016: 13) diğer edebi etkinlikler gibi festivaller de üç farklı işleve hizmet eder: ekonomik, siyasi ve kültürel. Ekonomik açıdan festivaller hem yayıncılar hem de yazarlar için tanıtım ve kitap satış alanlarıdır. Siyasi açıdan, kamu otoriteleri, bu festivalleri kültüre erişimin demokratikleştirilmesi ve adem-i merkezileştirilmesi için bir araç olarak görür. Aktivistler ve siyasi olarak kendini adamış entelektüeller de bu festivalleri toplumsal meseleler üzerine eleştirel tartışma alanları olarak görürler. Kültürel açıdan bakıldığında, bu festivaller mevcut edebiyat için bir sahne oluşturmakta ve yeni eserlerin keşfedilmesi, tanıtılması ve tartışılması için bir ortam sunmaktadır. Ayrıca festivaller, *illusio*'yu, yani edebiyatın değerine olan inancı pekiştirmekten ibaret olan ritüel bir işlevi de yerine getirmektedir (Bourdieu, 1993). Yeni yazarlar için festivaller eserlerinin tanınması ve meşrulaştırılmasında rol oynarken, yerleşik yazarların itibarını ve sembolik sermayesini güçlendirmeye imkân tanımaktadır.

Sembolik sermayenin tanınmayla eş anlamlı olarak ele alınması, bu sermaye biçimini elde etmek isteyen failleri, mücadelelere, çeşitli pozisyonlara yönlendirmektedir. Edebi tanınırlık kazanmanın amacına yönelik bir araç olarak pozisyon almalar stratejilerin tezahürleridir (Leperlier, 2020). Leperlier (2020) Tahar Quatter örneğiyle bir yazarın soldan sağa kayışını strateji üzerinden ele alır. Edebi alanın aynı zamanda bir rekabet alanı olması, burada olan aktörlerin belirli bir sermaye türünü (edebi sermaye) elde etmek ve bununla birlikte edebi tanınırlığı biriktirmek için mücadele etmesine yol açar. Aktörlerin müdahaleleri ve pozisyon almaları, örneğin bir şiir kitabının yayımlanması, değerini edebi alanın tarihsel olarak tanımlanmış olasılıklar uzamından alır. Edebi tanınırlık biriktirme amacına yönelik olarak pozisyon alma stratejilerin varlığıyla vuku bulur. Strateji kavramı, oyuncunun bir alanda edindiği oyun duygusu olan *illusio* ile bağlantılıdır (Leperlier: 2020: 1034). Strateji, sadece kurallara uymakla ilgili değil; bu kuralları farklı durumlara uyarlamak ve yeniden keşfetmekle ilgilidir. Bu kurallar, aktör tarafından yeni eğilimler olarak dahil edilir ve kuralların bilinçli bir eylemin sonucu olmaları gerekmez. Belli sermayeye sahip bir aktör, kurallar ve konumlarla yapılandırılmış bir alanda maksimum faydayı elde etmek için genelde stratejilere başvurur. Dewerpe (1996) stratejinin bu yönüne odaklanarak onu planla değil bir davranış modeliyle, optimal etkileri olan ve "kar" üzerinden düşünülmüş bir uygulama

ve sonuçlanmış bir eylem olarak ele alır. Bunun illaki bilinçli bir seçimle yapılması ve rasyonel eylemle meydana gelmesi gerekmemektedir. Kasıtsız ve doğalında yapıldığında alanda daha etkili olmaktadır. Öte yandan strateji, salt araçsal rasyonel eylemden (Weber, 2016) farklıdır ve özellikle ekonomiktir. Çünkü bu alandaki aktörler, çıkarsızlıkla çıkara sahip olabilirler. Tam da bunun anlamını örterek, gizleyerek bir çıkara ulaşabilirler.

Strateji, Alain Viala (1985) tarafından, bir alan içindeki yörüngenin mantığını *a posteriori* olarak açıklamak için buluşsal bir araç olarak tasarlanmıştır. Özellikle, zamana veya toplumsal mekâna bağlı olan eylemler arasındaki bariz çelişkinin anlaşılmasına olanak tanır (örneğin Viala, bir "ethos" inşa eden "metinsel strateji" ile bir "duruş" inşa eden "yazarın stratejisi" arasında ayrım yapar) ve bir failin nasıl davrandığını anlamaya olanak tanır. Görünüşe göre yeni (kısa vadeli) taktikler, failin geçmişine kazınmış ancak yeni bir bağlama uyarlanmış eski (uzun vadeli) stratejiler olarak yorumlanabilir.

Alandaki tahakküm yapıları stratejiler için görünmez kılınır. Buna örnek olarak Bourdieu (2021) cinsiyetler arası ilişkilerdeki alçakgönüllülük stratejilerini verir. Tam da mesafeleri inkâr ederek toplumsal mesafeyi kanıtlayan stratejiler, cinsiyetler arası ilişkide kadınların önce geçmesine izin vermek şeklinde görünmez kılınır. Burada görünür olan şey ise alan kavramıyla düşündüğümüzde mevcut durumu sorgulamaya açmaktır. Bourdieu alanın mikroskop altına yatırılamayacağını, parmakla gösterilemeyeceğini söyler. Tam anlamıyla işaret edilmemiş olsa da alanın var olmadığı söylenemez. "Bunlar", der, "başka türlü anlamamızın mümkün olmadığı, zaten başka türlü var olması mümkün olmayan tezahürler yoluyla vardırlar" (Bourdieu, 2021: 414). Alan açısından burada zor olarak açığa çıkan şey, sadece görünür şeyleri (insanları) ele alarak görünür olmayan bir şeyin peşine düşülüyor olmasıdır. Ancak insan ağlarının ne olduğunu bilmek bize burada hareket alanı sağladığı için alan kavramını kullanmak bir başlangıç sağlamaktadır.

Edebiyat alanında diğer alanlarda olduğu gibi karşıtlık üreten şey de, failin bulunduğu konuma bağlı olarak yapıyı korumayı ya da değiştirmeyi hedefleyen eylemlerini doğuran da yapının bizzat kendisidir. Alanda iki tür mücadele yöntemi olduğu söylenebilir. Birincisi "alanda en güçlü benim" demek olan mücadeleyi kazanmakla ilgili stratejidir. İkincisi ise "benim en güçlü olduğum oyunu oynayacağız" demekle ilgilidir. Alanın genelde değişiminde en büyük rol oynayan etkenlerden birini oluşturan bu durum, mücadelede kazanmanın meşru biçimlerini yeniden tanımlamak olarak karşımıza çıkar. Öte yandan mücadele sözcüğünü kullandığımızda, faillerin sahip olduğu silahları kullanarak bu uzamda yürürlükte olan oyundan pay almaya çalışmasıdır. Edebiyat alanı böylece bir mücadeleler alanı olarak karşımıza çıkar. Mücadeleden söz ettiğimizde ise bu alandaki failler için anlamı olan bir evrenden söz etmiş oluruz. Öyle ki güç ilişkilerini muhafaza etmek isteyen veya dönüştürmeyi arzulayan muhafazakâr yahut devrimci niyetler tarafından yönlendirilen eylemlerin burada meydana geldiğini söyleyebiliriz. Failin durduğu konum, her an belli bir konumda bulunan faillerin kendi konumlarını korumak ya da

dönüştürmek için bir mücadeleye girişecekleri düşüncesiyle donanmıştır. Bu düşünce seti, faillerin alanı bir oyun gibi görmelerine, oyun oynar gibi stratejiler üretmesine yol açar.

Ancak oyundan farklı olarak alan, bilinçli bir yatırımın ürünü değilken, oyunda failler arasındaki rekabetten ötürü kazanacak ve kaybedilecek şeyler vardır. Oyuncular yalnızca oyuna dahil olarak oyunun oynanmaya değer olduğunu kabul etmiş olurlar. Oyuna dair bir sözleşme yoktur. Bu oyuna giriş, rekabetin ve çatışmaların ilkesi olarak iş görür. Failler, güçleri oyuna göre değişen pek çok farklı karta sahiptirler. Farklı sermaye türlerinin hiyerarşisi de farklı alanlarda değişir. Bir sermaye türünün değeri o alandaki bir oyunun varlığına bağlıdır (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 82). Sahip olunan sermaye, örneğin edebiyat alanı için ekonomik sermaye de bir güçtür, hem bir mücadele silahı hem de uğruna mücadele edilebilir bir şey olarak, faile bir iktidar, nüfuz kurma olanağı verir. Böylece sermaye alanda var olmayı sağlayan şey olarak, alanın kendisinde etkili olur. "Bir alana katılanlar, örneğin iktisadi işletmeler, büyük terziler ya da romancılar, rekabeti azaltmak ve alanın özel bir alt kesiminde tekel kurmak için, kendilerini sürekli olarak en yakın rakiplerinden farklılaştırmaya çalışırlar" (Bourdieu, Wacquant, 2014: 84). Farklılaşma, aynı zamanda alana girişin bedelini yüksek tutmaya, bir aidiyet tanımı geliştirmeye, böylelikle alana katılanların ya da katılacak olanların bir kısmını dışlama isteğine tekabül eder.

Alandaki failler, bulundukları konumu korumak için kendi ürünleri için en elverişli hiyerarşi ilkelerini dayatmaya çalıştıkları stratejileri kurar veya yönlendirirler. Alanı Altuhusserci (1994) anlamda "aygıt"tan, Luhmanncı (1995) anlamda "sistem"den ayırt eden şey, alandaki bu mücadeleler ve tarihtir. Öyle ki Bourdieu, Althusser'in aygıt dediği, eğitim sisteminin, devletin, kilisenin, siyasi partilerin, sendikaların aygıt olmadığını aksine alan olduğunu ileri sürer (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 84). Aygıtlar, alanların sınır durumunu, hastalıklı halini temsil ederler. Sistem kuramıyla benzerlik gösterdiği söylenebilse de alan kavramı, işlevselciliği ve organizmacı anlayışı dışlamaktadır. Dolayısıyla alan, sadece anlam ilişkilerinin değil, güç ilişkilerinin ve tüm bunları değiştirmek isteyen mücadelelerin mekanıdır. Bu bağlamda da sürekli bir değişim yeridir. Ancak Certeau (2009: 104), edebiyatta yazım tarzını nasıl ayırt edebiliyorsak, değişim durumunda eylemde bulunma, üretme tarzlarını da ayırt edebildiğimizi söyler. Nitekim habitus kavramına paralel olarak, kurallar bütününün dışına çıkmadan bireylerin girdiği alandaki çeşitli davranış kalıplarını, kendisine dayatılan kuralları, sınırın dışına çıkmadan kendi tarzında yaratıcılığa tabi tutarak bir uzamın içine yerleştiği söylenebilir.

1.4. Habitus ve Edebi Alan: Aktörlerin Değişen Konumları

Habitus, bireylerin toplumsal yaşamda davranış, düşünüş ve hissediş biçimlerini anlamaya olanak tanıyan bir kavramdır. Bourdieu, habitus ile bireylerin sosyal çevreleri ve deneyimleri sonucunda

içselleştirdikleri, gündelik pratiklerinde otomatik olarak kullandıkları kalıcı eğilimleri, algı kategorilerini, düşünce kalıplarını ve davranışlarını ifade eder.

Habitus, deneyimsel ve sosyolojik bir belirsizlikten yola çıkar. Deneyimsel olarak, bireylerin özgür failler olduğunu hissedip günlük kararlarda başkalarının tahmin edilebilir karakterleri, davranışları ve tutumları hakkındaki varsayımlara dayanır. Sosyolojik olarak ise sosyal pratiklerin düzenliliklerle karakterize edilmesidir. Örneğin işi sınıfı çocuklarının işçi sınıfına ait işlere girmesi, orta sınıf okuyucuların yüksek edebiyattan hoşlanması, bu pratikleri belirleyen açık kuralların olmadığını gösterir. Bourdieu, kişilerin habitusunun, şimdiki ve gelecekteki pratiklerini şekillendirmeye yardımcı olduğunu ve habitusun bu yönüyle "yapılandırıcı bir yapı" olduğunu ifade eder. Habitus, hem varoluş koşulları hem de pratikler, inançlar, algılar, duyular üretir. Ancak burada habitusun tek başına hareket etmediğini, bireyleri yetiştirilme tarzlarının sonuçlarını uygulayan, önceden programlanmış otomatlara indirmediğini ifade etmek gerekir.

Dolayısıyla habitus, bir eğilimler sistemi, kalıcı olma, görme, hareket etme ve düşünme tarzları; uzun süreli şemalar ya da algı, kavrama ve eylem yapıları sistemi olarak tanımlanır (Bourdieu, 2005: 28). Habitus tanımının içerisinde yer alan eğilim kelimesi, toplumsal koşulların ürünü olan ve bu nedenle benzer toplumsal koşulların ürünü olan insanlar arasında tamamen veya kısmen ortak olabilen bir dizi edinilmiş özelliktir. Habitus, doğuştan edinilen bir şey değildir. Tarihin, toplumsal deneyimin, eğitimin bir ürünü olduğu için yine aynı araçlarla değiştirilebilir. Örneğin dilsel habitus, ilköğretimin bir ürünüdür ve sonrasında düzeltilebilir. Bourdieu'ya göre, habitusun herhangi bir boyutunu değiştirmek zor olsa da farkındalık süreci ve pedagojik bir çabayla bu mümkündür. Bu anlamda habitusun bir kader olmadığı vurgulanır. Habitusun bir alışkanlık olmaması da onu yalnızca tekrarlardan oluşan bir sistem olmadığını açığa vurur. Bourdieu, alışkanlık kelimesini kullanmak istemediği ve kavramı alışkanlıktan ayırmak için habitus dediğini söyler (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 111). Habitusun tarihsel ve toplumsal koşulların bir ürünü olması, onun ait olduğu sınıf, aile, eğitim, kültür gibi faktörlerden etkilendiğini gösterir. Kalıcı ve değişken olması ise bireylerin kişiliğinde kalıcı izler oluşturmasıdır. Ancak bunlar zaman içerisinde değişebilir veya gelişebilir. Pratik anlamıyla habitus ise, bireylerin gündelik yaşamlarında davranış biçimleri, karar alma süreçlerini etkilemektedir. Bu tür eğilimler genellikle, bilinçli olmayan tepkiler biçiminde görünür olur. Habitusun bireysel olmasına paralel olarak toplumsal olması, belirli toplumsal koşullar altında benzer habitusların gelişmesine işaret eder. Örneğin aynı sosyal ve kültürel sınıf içerisindeki bireylerin benzer habituslara sahip olması bununla ilişkilidir. Bourdieu, habitus kavramını yapısalcı ve eylemci yaklaşımlar arasında bir köprü olarak kullanır. Habitus, bireylerin toplumsal yapılar tarafından nasıl şekillendirildiğini, aynı zamanda bu yapıların bireyler tarafından nasıl yeniden üretildiğini ve dönüştürüldüğünü açıklar. Bourdieu (2006), nesnel yapılar ve habitus arasındaki gerilimlere örnek olarak, habitus ile coğrafi mekânda ve buna bağlı olarak

konut ve yaşam koşulları aracılığıyla sosyal mekânda yaşanılan yer arasındaki diyalektik çatışmayı örnek gösterir. Bu açıdan habitusun tek başına ele alınmamasına vurgu yapan Bourdieu, alan kavramıyla birlikte düşünülmesinin kavramın doğru zemine oturmasını sağladığını söyler. Bourdieu'nün karmaşık yazımı, habitusun kesin bir anlamını belirlemeyi zorlaştırır. Ampirik araştırmalarda kullanıldığında anlamının yakalanabileceği görülür. Bu açıdan alanla birlikte düşünülmesi kavramı anlamayı kolaylaştırır. Dolayısıyla yine de tüm şerhlerle, kavrama bir sınır çizmek pahasına, habitusa bir tanım getirmek gerekirse, nesnel yapılar ile bireysel eylem arasında bağlantı kuran, teorik bir tutum yahut inanç sistemidir, denilebilir. Sosyal faktörlerin, anlayışların, davranış örüntülerinin bireylerde nasıl somutlaştığını, yani pratikte uygulanan ve pratik işlevlere yönelik olan bir dizi somutlaşmış eğilimi ifade eder. Pratik, bireylerin bir şeyleri yapma eylemi ve gündelik faaliyetlerinin bir karışımıdır. Habitus, bu eylemleri belirlemek yerine, bireylerin bazı şekillerde eylemde bulunmaya meyilli olmalarını sağlar. Dolayısıyla onu alan içerisinde düşünmek, tüm bu teorik söylemlerin sağlam bir zemine oturmasına aracılık eder. Güçler ve belirlenimler alanı olarak her alan, gerilimler ve çelişkilerle örülmüştür. Bu durum her alanın aynı zamanda değişime sebep olan bir mücadele ve rekabet alanı olduğu anlamına gelir. Bu alanlarda her fail, kendi konumuna ve kişisel tarihiyle bağlantılı olarak habitusa göre hareket eder.

Alan kavramıyla düşünmek, etkileşimlerden ziyade konumları da içeren bir düşünme sistemini gerekli kılar. Yalnızca bireyler uzamı olarak görülen yerde konumlar inşa edilerek uzam oluşturulur. Uzamın inşa edilmesiyle konumların oluştuğu döngüyü görebilmek mümkündür. Örneğin artık edebi eser üreticilerini düşünmek yerine edebi eser üreticilerini bir şeylerin "arasında" kabul etmiş oluruz. Böylece hiyerarşik olarak bunlar ne bir şeylerin üstünde ne de altında olur. Böylece alt ve üst arasındaki ilişkiler dışında bir konum görmeyiz. Alana girişte, zaten bu alanda olanlar arasında konumlardan söz edebiliriz. Alan bir güçler uzamıdır. Alana giren kim olursa olsun, onun üstünde, öncelikle girişi zorlaştıran dışlayıcı güçler ve girildiğindeyse de yeni gireni bir tarafa ya da diğer tarafa iten güçlerin yer aldığı bir güçler uzamı vardır (Bourdieu, 2021: 417). Alana yeni giren bu güce maruz kalmaktadır. Bu güce direnç gösterme kapasitesi nesneleşmiş sermayesiyle doğru orantılıdır. Bourdieu alanın rölyefli bir uzam olduğunu söyleyerek bu gücü somutlaştırır. Goffman (1974) bu duruma paralel olarak faillerin, diğer faillerin kendi eylemlerine dair temsilleri hakkındaki, temsil şekillerinden ilham alan tüm eylemlerin, bir yığını oluşturduğunu söyler. Birbirlerinin ve diğerlerinin kendi eylemlerine verdikleri değere gönderme yapan tüm bu eylemler yığını, toplumsal aşkınlığı vermektedir. Alanı aktörlerin (faillerin pozisyonlarını) konumlar uzamı şeklinde ele alabiliriz. Burada bireylerin, habitusla donanmış failler olarak algılandığını görmek yol gösterici olacaktır. Nitekim toplumsal alanda daima asgari sayıda temsiller bulunur. Bu temsil biçiminde yer alan etkenlere geçmeden önce alandaki hiyerarşileştirme ilkelerinden söz etmek gerekir.

Bourdieu edebiyat alanında iki tür hiyerarşileştirme ilkesinin varlığından söz eder. Ekonomik sermayeye ve sosyal sermayeye sahip olanların alanda daha başarılı kabul edilmesi veya parayla ve satış oranlarıyla kabul gören başarının reddi bu iki hiyerarşiyi oluşturur. Bunun birincisine dış hiyerarşileştirme uzamı diyen Bourdieu'ya göre, birincinin hâkim hale geldiği durumda kültürel üretim alanı herhangi bir alana dönüşerek, kültürel ürün herhangi bir ürün gibi değerlendirilecektir. "Bu alanda tahakküm altında olanlar, özünde bu yapıya muhtaçtırlar. Ne kadar az başarılıysanız, o kadar iyi olduğunuzu ve tüm başarılı olanların, nişan toplayanların ise kokuşmuş, işbirlikçi vb. olduklarını söylemek zorundasınızdır" (Bourdieu: 2021: 448). Böylece kendi alandaki pozisyonunu pekiştirmeye çalışan fail satış ve vb. süreçleri değersizleştirerek kendi alanını değerli kılmaya koyulur. Bu alan birbiriyle rekabet halinde olan iki hiyerarşinin mekanıdır. Örneğin Türkiye edebiyat alanında Elif Şafak, Orhan Pamuk gibi uluslararası tanınırlığı olan ve çok satış yapan yazarlar uluslararası tanınırlıkları dolayısıyla eleştiriye konu olmazken, Ahmet Ümit, Zülfü Livaneli gibi Türkiye içinde çok satan yazarlar bu değersizleştirmeye tabi tutulur. "Birisi oyuna uygun oyun duyusuna sahipse, oyunun beklentilerine önceden cevap verir -habitus ile alan arasındaki ilişkinin kendine has özelliği budur- ve böylece oyuna kendini verir, çünkü oyunun işlemesinin koşulu budur; kendini oyuna vermeyen bireylerin olduğu, "oynamaya değmez" denilen oyunlar, anında terk edilir. Kendini oyuna vermek, oyuna ilginin olması demektir" (Bourdieu, 2021: 243).

Burada daha önce sözünü ettiğimiz bir kavram olarak *illusio* ön plana çıkar. "*Illusio*, oyuna girme isteğine sahip olmaktır" (Bourdieu, 2021: 243; Bourdieu Wacquant, 2014). Bourdieu'ya gören bunu entelektüel alana uyarladığımızda -ki entelektüel alan da onun için bir oyun alanıdır- burada entelektüeller oyunun ilkesine bağlılık niteliğinde bir *illusio* yaratırlar. Dolayısıyla iyi kurulmuş bir *illusio* aracılığıyla oyun oynayan faillerin kendilerine bu oyunun varlığı konusunda soru sormaları ender görülen bir şeydir. Faillerde oyuna ve kurulma biçimine itiraz görülebilirken, oyunun oynanmaya değer olup olmadığı noktasında sorgulama görülmez. Bourdieu'ya (2021) göre bu alandaki rakipler de oyunun içsel mantığı hakkında temel bir suç ortaklığıyla birbirlerine bağlıdırlar. Bu alandaki mücadelenin kendisi de oyunun geçerliliği hakkındaki gizli anlaşma yani (*collusio*), varsayılan bir anlaşma türüdür. Bu her alanın özgül bir çıkar biçiminin varlığı ve oyunda kaybedilip kazanılacakların değeri konusunda sözsüz bir kabuldür. Bu her alana içkin olan bir inançtan ileri gelir. Oyunun oynanmaya değer olmasında, *illusio* inanç anlamında kullanılır. "Oyun, oynanmaya değer olduğunun tüm oyuncular tarafından tanınmasını başardığı ölçüde işler" (Bourdieu, 2021: 245). Oyun duygusunun barındırdığı şey olarak oyunun oynanmasına olan inanç, oyun isteği buna "tutku" diyebilmek de mümkündür. Edebiyat alanında bu sıkça kullanılan bir kelime olup, *illusio* ile paralel bir kelime dağarcığını oluşturur. Sahada karşımıza çıkan bir durum olarak aktörler edebiyata olan ilgisini bir tutku biçiminde tarif ederek,

oyunun dışında daha farklı bir değeri yüceltirler. Kayıtsız kalamamakla ifade edilebilen bu durum oyuna yapılan yatırımdır.

"Konumlar (örneğin bir disiplin tarafından işgal edilen konum), yatkınlıklar (faillerin bu konuma dışarıdan getirdikleri habituslar, kalıcı, uzun soluklu olma biçimleri) ve aleni konum alışlar (gerek pratikler gerekse söylem ve temsiller biçimi altında) arasında kaba bir bağlantı vardır" (Bourdieu, 2021: 348). Faillerin belirlenmiş konumlarıyla, bu alana getirdikleri yatkınlıklar arasında bir mütekabiliyet vardır (habitus). Edebiyat alanındaki kimseler dışarıdan getirdikleri yatkınlıklara uygun konuma yerleşmek için, konumu değiştirebilecek çok büyük miktarda sermaye taşırlar. Sahada müziğe olan ilgisini bu alana taşıyan görüşmeci (Serdar, 1977, erkek) başka bir sermayeyi edebi alana getirerek farklı bir konuma yerleştiğini ifade eder. Ancak görüşmecinin profiline baktığımızda ekonomik sermayenin onun kültürel sermayesinin oluşmasında ve alandaki konumuna katalizör olduğu görülür.

Ekonomik sermayenin belirleyiciliği ve kültürel sermayeye tahvil edilmesi sıkça eleştirilere konu olmaktadır. Burada bir parantez açıp Bourdieu'ya getirilen "ekonomizm" eleştirilerine (Joppke, 1986; Fiske, 1991) verdiği cevaba bakmak gerekiyor. Kavramları iktisattan almasından ve çözümleme yönteminde çıkar kavramını sık sık kullanmasından dolayı bu eleştirilere maruz kalır. Ancak Bourdieu, eleştirilere karşı olarak iktisatla paylaştığı tek şeyin bazı kelimeler olduğunu söyler. Örnek olarak "yatırım" kelimesini ele alır. "Yatırım derken, bir alan ile o alana uyarlanmış bir yatkınlıklar sistemi arasındaki bağıntıdan doğan harekete geçme eğilimini, tarihsel ve toplumsal olarak inşa edilmiş olan, oyun oynama yeteneği ile isteğini içeren bir oyunu, bu oyunda kazanılıp kaybedilecek şeyler olduğu duygusunu kastediyorum" (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 107). Sermayenin üç tür içerisinde kendisini sunduğunu ifade ederken (iktisadi sermaye, kültürel sermaye, sosyal sermaye) simgesel sermayeyi de buna dahil eder. Simgesel sermaye bu üç tür sermaye biçiminden birinin algı kategorileriyle kavrandığında aldığı biçimdir. Diğer sermaye türlerinin fetişleşmesiyle dolaşıma girer. Farklılaşmış toplumların yapısı ele alınırken bu sermaye türlerinin ıskalanmaması gerektiğinin altını çizen Bourdieu, pratiklerin iktisadi mantığa indirgenemeyecek bir mantıkları olduğunu ileri sürer. Edebi alanda ekonomik sermayenin doğrudan bir işlev görmediği saha boyunca da karşımıza çıkmıştır. Daha çok katalizör işlevi gören ve dolaylı bir pozitif imtiyazlar setini doğuran ekonomik sermayeden ziyade edebi alanda aktörler arasındaki tartışmalar, sanatın ne olduğu üzerinden ilerler.

Edebi alandaki iç çatışmaların sanatın neliğine odaklanması doğal olarak aktörlerin konumlarını da bununla ilişkili olarak değiştirmektedir. Aktörler, alana bağlılığı bakış açıları üzerinden şekillendirir. Türkiye'deki edebi eser üreticilerinde, özellikle sahada da görüleceği üzere, sanatın veya yazarın neliği ortak kanaatler etrafında oluşurken, karşıt pozisyonda birinin savunulması durumunda yazar tanımının değiştiği görülmektedir. Alana girişte ortak kabullerin ve örtük anlaşmaların dergilere ürün gönderme, biçimsel koşullara uyma, başlangıçta çok aykırı gibi durmama halinin egemen olduğu açığa çıkmaktadır.

“Gibi görünmek”, “gibi görmek” alana giriş hakkını tanımladığı için bunlara riayet edilmekte ve aktörler giriş hakkını elde ettikten sonra ayrışmaktadır. “Günümüzde doğal bir şey gibi kabul ettiğimiz yazarın en titiz ve en kesin tanımı, yazar nitelemesine uygun olup, yazarlık uğraşının daha geniş ve daha esnek bir tanımı içinde yazar olarak var olabilecek her türlü üreticiyi yadsımayı amaçlayan büyük bir dışarlama ve aforoz dizisinin ürünüdür” (Bourdieu, 2006: 345).

Edebi alandaki çekişmelerin, iç rekabetin temel beklentisi karar verme, söz söyleme tekelini eline almaktır. Bourdieu (2006), başkalarının yanı sıra kendisini yazar olarak topluma sunma, yazarın kim olduğunu söyleyebilme ve buna karar verme yetkisinin amacının ürünleri ve üreticileri işaret etme gücünü tekeline alma isteğinden ileri geldiğini söyler. Edebi alan içerisindeki iki farklı gücün, örneğin Türkiye’de sol kesim ve muhafazakâr kesimin mücadelesini verdiği şeyin esasen yazarın geçerli tanımını benimsetme tekelini elinde bulundurma isteğidir. Dolayısıyla bu iktidar olma arzusunun da heteronomi ve özerklik karşıtlığı içerisinde bir düzenleme ve örtük kurallar sunması kaçınılmazdır. Bu tartışma aslında yazarın kim olduğu sorusu etrafında dönen çok daha temel bir tartışmanın edebi alanda da devam etmesiyle ilişkilidir. Nitekim entelektüel kimdir tartışması da bu çerçevede benzer bağlamlar sunmaktadır (Foucault, 2000, 2003; Furedi, 2017; Bauman, 2010). Yazarın evrensel bir tanımının bulunmaması, yazar olan, olmayı arzulayan kişinin kendini bu alanda bir otorite olarak konumlandırma isteğinin de dürtüsü olarak yer bulur.

Yazarın konumu tarihsel süreçte farklı rollerin yüklendiği, sabitlikten uzak, dinamik bir pozisyondur. Dolayısıyla bir mefhum olarak yazar da durağan bir yapıya sahip değildir. On dokuzuncu yüzyıl göz önüne alındığında -ki bu Bourdieu’nün Flaubert’i merkeze aldığı bir edebiyat ortamıdır- bu rolün genel hatlarıyla tanrı-anlatıcı rolüyle var olan şeyleri ve durumları kuşatan bir yapıyla karşımıza çıktığını söyleyebilmek mümkündür (Demirtaş, 2016). Bu haliyle hiyerarşinin en tepesine yükselen yazar, her şeyi bilen, gören ve karar veren pozisyondadır. Yazarın sesi planlı, her şeyin üstünde görülen bir ses olarak gündelik yaşama ve kitaplara girer. Daha sonra da yazar, var olan seslerin ve imkanların derleyicisi konumuna yerleşir. Özne merkezli düşüncenin on dokuzuncu yüzyılın sonlarına doğru varlığını kaybetmesi, konumun dinamik yönünü vurgular. Nitekim bu alandaki tartışmaların başlangıcını Roland Barthes’ın (2013) ve Michel Foucault’nun (2006) eserlerinde görmek mümkündür. Her iki metin de yazarın konumu, metnin neliği ve yeni yazar figürü hakkındaki tartışmalarda önemli analizler sunmaktadır. Barthes (2013), yazarın metinden çekilmesinden söz ederken, Foucault belki de Bourdieu’nün fikirleriyle paralel biçimde söylem inşa etme özelinde ele alarak ne zaman ortaya çıktığından ve işlevinden söz eder. Onu iktidar sistemi içerisinde düşünür. Nitekim Bourdieu (2006) yazarlık düşüncesinin kendisi üzerinde söylenecek şeyleri olan kişilerin artışı nedeniyle bile yazarlık köklü dönüşümler geçirebilir düşüncesiyle tanımlama ve kabul edilme biçimlerinin dönüşümüne vurgu yapar. Ancak temel dinamiklerin, alana içkin özelliklerin hala çok güncel olduğunu ifade eder.

Tanımlama için yapılan çatışmaların iç mantığı, sınırların ve aşamaların belirlenmesine dayanır. Sınırların tanımlanması, bunların savunulması, girişlerin denetim altına alınması düzenin savunulması demektir (Bourdieu, 2006). Saha çalışmalarına döndüğümüzde, alanda keskin sınırları savunan kimselerin az olduğu ama kendi kurallarını dayatmaya çalıştığı söylenebilir. Görüşmecilerin birbirine benzer ama farklılaşan yazar tanımlamaları da buna ilişkin olarak okunabilir. Üreticilerin artması, örneğin daha genç görüşmecilerde açığa çıkan farklılaşma eğilimi, güç dengelerini uzun vadede dönüştürmeyle sonuçlanmaktadır. Yeni gelenler, daha genç görüşmeciler yaşı daha büyük görüşmecilere göre alanı alt üst etmeye çalışacak bir güce sahiptir. Bunda üreticilerin artışının; yenilikleri, ürünlere ilişkin yeni düzenlemeleri, değerlendirme biçimlerini dönüştürmeye imkân tanımasının büyük etkisi var. Üreticilerin az olduğu bir alanda, alanda önceden var olan aktörler konumlarını pekiştirirken, üreticilerin artışı alanın kurallarını ve dinamiklerini dönüştürmektedir.

Bir "uğraş" olarak yazı ve sanat uğraşı bir düzenden neşet etmez ve bir düzene bağlılığı söz konusu değildir. Aynı şekilde uğraş kendisini seçenleri besleyecek, bütünüyle tanımlayabilecek niteliklere sahip olmaktan uzaktır. Bu uğraşı seçenler, sahada da görüldüğü üzere, yaşamını başka bir işle sürdürerek bu uğraşı üstlenmişlerdir. Ancak Bourdieu'nün (2006, 349) "nafaka mesleği" dediği, küçük mesleklerden saydığı gazetecilik, televizyon, radyo, okutmanlık, yayınevlerinde düzeltmenlik vs. mesleklerinin getirisi az ancak öznel kazançlar sağladığını söylemesi, sembolik sermayeye katkıda bulunur. İlişkilerin kurulduğu bu meslekler, kolayca edebiyata tahvil edilebilir. Nitekim yayıncı, editör, genel yayın yönetmeni, yazarları edebi çevrenin içine sokabilmekte, yeni girenler aracılığıyla, benimsenme yazılarıyla alandaki yerlerini pekiştirebilirler.

Alanın bir başka tanımı olarak burada karşımıza konumlar arasındaki nesnel ilişkiler ağı çıkar. Konumlar, içinde yer aldığı alanlara bağlı olarak, alanın içindeki özgül kazançlara (saygınlık), ulaşılmasını sağlayan sermaye türlerinin dağılım yapısına bağlıdır (Bourdieu, 2006: 355). Konumlar da tutumlardan bağımsız olarak düşünüldüğünde kavranması eksik bir kavrama dönüşür. Bu açıdan, konumlar ve tutum belirlemeler arasındaki ilişki, habitusla yani bir algılama kategorileri olarak düşünüldüğünde, belli bir amaca yönelik tutum belirlemeler görünür olur. Örneğin, yapılması gereken işler, eylemler, çıkarılması gereken dergiler, rakipler düşünüldüğünde tutum belirleme uzamının, alanın bir alt uzamı olduğu görülür.

1.5. Edebi Habitus ve Aktörlerin Bilgiyle İlişkilenme Süreçleri: Dönüşümler, Yönelimler

Kültürel üretim alanına yapılan referanslarda bazı niteliklerin ön plana çıktığını söyleyebilmek mümkündür. Bu alanın sahip olduğu gerçeğe, niteliklere üç düzlemde bakılabilir. (I) Edebi alanın iktidar alanı içerisindeki konumuna bakmak, (II) kendi işleyiş ve dönüşüm mantığına bağlı olarak edebi alanın iç yapısına, örneğin rekabete giren aktörlerin konumları arasındaki farklara bakmak, (III) bu konumda

bulunan aktörlerin habituslarına bakmak (Bourdieu, 2006: 333). Bourdieu kültürel iktidar alanının niteliklerini edebi alanın biraz daha ötesine taşır. Merkeze aldığı ettiği yazar kısmına ressam, düşünür, bilim adamı, gazeteci gibi aktörleri de koyabileceğimize, edebi alanın da felsefi, bilimsel, gazetecilik alanı gibi dönüştürülebileceğine dikkat çeker. Böylece alan kavramının genişleyebileceğini, pek çok alanda benzer ve farklı dinamikleri görülebileceğini düşünür. Alanlar arasındaki farklılıklar her ne kadar belirgin de olsa çatışmaların ana başlığının ortak olabileceğini söyler. Çatışma ve mücadele dinamikleri alanların başlıca özelliklerindendir. Ancak söz konusu edebi alan ise burada bilgiyle ilişkilenme süreçlerine bağlı olarak habitus önemli bir kavram olarak ortaya çıkar.

Dolayısıyla bir yazarın bulunduğu konuma nasıl geldiğinden çok toplumsal kökenini ve bu kökenin ona sunduklarıyla elde ettiği konumların nasıl oluştuğu, daha önemli bir soru olarak cevabını beklemektedir. Bu noktada araştırmayı tetikleyen soruyu hatırlamak yararlı olacaktır. Zira saha çalışmasından önce yapılan görüşmelerde Türkiye'de büyük yayınevlerinin, romanı çıkacak yazara sosyal medyada paylaşılacak bir cümleyi kitaba eklemesini, onu ön plana çıkarmasını söylemesi alanın heteronomi ilkesiyle açıklanabilir. Zira alanda dış bir güç olarak yayınevlerinin pazarı zorlaması, Bourdieu'nün (2006) heteronomi (yaderklilik) ilkesinin ardında, ticari başarının yanı sıra iletişim araçlarına boyun eğerek başarıya ulaşma fikrinin harekette olduğunu söylemesi, bununla örtüşmektedir. Buradaki ikili karşıtlık, yani kitle için üretilmiş yapıtlarla kendi kitlelerini oluşturmak zorunda olan yapıtlar arasındaki karşıtlık, temel bir değerlendirme ölçütü halini alır. Bunların tek ortak noktaları yazar ve şairlerin karşıt görüşleri benimsetmeleri ve çatışmaya dahil olmalarıdır. Bu aktörlerin karşılıklı etkileşimlerinde, alanı oluşturan yapısal ilişkiler arasındaki ayrımın bir örneği olarak, birbiriyle hiç görüşmeyen veya farkında değilmiş gibi davranmaları gösterilebilir. Zira sahada yapılan görüşmelerde böylesi durumlara çokça sık rastlandığı gibi, sonradan yapılan gözlemler sosyal medya taramalarında tam tersi bir durumun olduğunu açıkça göstermektedir.

Alandaki özerklik biçimleri, kendini ayrıştırma stratejileri, güç dengelerinin durumu dönemlere ve geleneklere göre büyük oranda değişiklik gösterebilir. Gelenek, birbirini izleyen kuşakların etkisiyle, biriken sembolik sermayenin bir dengi olarak karşımıza çıkar. Edebiyatçılar bu alanda, ortak sermaye adına gelenekleri ve dengeleri göz ardı etme, bunların karşısına çıkma, kendi ilkelerini dayatma, bunlara savaş açma görevlerini kendilerine uygun olacak şekilde tanıyabilirler. Sahada katılımcıların ifade ettiği dergi çıkarma, var olan bir ilkeye ve bakiyeye kafa tutma saiki bu durumla paralel biçimde düşünülebilir. Zira Türkiye'de edebiyat alanında bu tarz durumlara dergiler üzerinden bir hesaplaşma ve savaş açma hali görülürken, değişen bilgiyle ilişkilenme süreçleri sosyal medyayı, yeni medyanın sunduğu olanaklarla dergileri ve ürünlerini gönderme, yayılma biçimini de etkileşmiştir. Alanın nesnel potansiyelliği, alana yeni katılanların iktidar alanına dahil olmak istemleriyle dönüşür. Alanın işleyiş kurallarına uymak, bir sembolik sermayeyi elde etmeye imkân tanır. Sahada en genç görüşmecilerden

Orkun (1999, erkek) alandaki tüm dinamiklerle karşı karşıya olsa da matbu eser yayımlamakla, ödüllere katılmakla, öncelikle bu sermayeye sahip olmayı, ardından alandaki güçleri değiştirme kudretine sahip olmayı arzulamıştır.

Ancak Orkun'un bahsettiği dengeleri değiştirme arzusu, yeni medyanın sunduğu olanaklarla her ne kadar fikir düzleminde değişmiş olsa da alanın örtük kurallarından biri olarak alana girişte, matbu bir esere sahip olma, kitabın ölümü tartışmalarını görünmez kılmıştır. Fail alana girdikten, alana giriş için yeterli icazeti aldıktan sonra bu tartışmaları kamusal alanda dillendirmeye başlamıştır.

1990'ların başlarından bu yana, "kitabın ölümü"nün yaklaşmakta olduğuna dair akademik spekülasyonlar, edebiyatın geleneksel basım kültürü formatında tartışmalar, araştırmalar doğurmuştur (Spender, 1995; Nunberg, 1996). Ancak e-kitaplar bugüne kadar matbu kitap satışlarını ortadan kaldırmakta açıkça başarısız olmuş ve en çok beğenilen kurguları bile edebiyat dünyasında sadece merak konusu olarak bırakmıştır. E-kitabın yayılması, yazılım ve donanımın eskimesi sorunlarıyla kuşatılmıştır (Ensslin, 2006; Moulthrop ve Grigar, 2017). Gelişmeler bu araştırmalarda dijital teknolojilerin edebiyata olan etkisi sorununu, ana akım edebiyat sosyolojisi yapanların gözünde modası geçmiş ve utanılacak bir sahaya çevirmiştir (Murray, 2018). Ancak yeni medya, daha önceki basım ve yayının hâkim olduğunun aksine, edebiyat için pek çok imkân da sunar. Kitap inceleme web sayfaları, kataloglanan kütüphane materyalleri, yazar sayfaları, yayıncı portalları, çevrimiçi kitap satışını sağlayan sitelerin oluşması, festivaller bunlardan başlıcalarıdır. Türkiye edebiyat alanının bir analizini yapmak için bu araştırma her ne kadar yazarlara ve editörlere odaklansa da yayıncılık verilerine değinmek analizin konumlandırılması için önem taşımaktadır. TUİK 2022 yılı "Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri"ne göre[3] pandemi dönemi hariç, 2008'den bu yana neredeyse iki katına erişmiş bir yayın sayısı karşımıza çıkmaktadır. Esasen buradaki zor durum ,çağdaş okurlar ve edebiyat takipçileri için ilgi duyulan edebi içeriğe çevrimiçi ortamda ulaşmak değil, nitelikli olanı niteliksiz olandan ayırma eleğini bulabilmelerinde yaşadıkları zorluklardır. Murray (2018) çalışmasında eksik olarak şemsiye kavramın bulunmayışını ve "dijital edebiyat alanı" başlıklı kavramını bu alanda bir şemsiye kavram olarak önererek bir çatı kurmayı amaçlar. Burada Bourdieu'nün edebiyat alanı (*field*) kavramı yerine Habermas'a atıfla alan (*sphere*) kavramını kullanır.

Ancak bu kullanımların ve tartışmaların hepsinin odağında dijitalleşme kaynaklı dönüşümün edebi alana yansıması vardır. Yirmi birinci yüzyılın üçüncü on yılına girerken, edebiyat alanı bir geçiş sürecindedir ve edebi üretim, dağıtım ve tüketim kalıpları hızla dönüşmektedir. Ayrıcalıklı bir ifade biçimi olarak uzun bir geçmişe sahip olan basılı edebiyat, artık diğer medya araçlarıyla giderek artan bir rekabet içinde ve pek çok kişi onu nesli tükenmekte olan bir tür olarak görmektedir. Bu yeni durum genellikle endişe

[3] Bkz: Yazılı Medya ve Uluslararası Standart Kitap Numarası İstatistikleri, 2022, TUİK.

kaynağı olarak görülse de edebiyatın ve okumanın yok olmaya yaklaştığına dair hiçbir belirti görülmemektedir. Edebiyat diğer sanat formlarıyla yakınlaşabilir ve kültürel tüketim biçimleri buna göre değişebilir, ancak tarih bize eski medya ve sanat formlarının evrimsel bir savaşta yeni formlar tarafından nadiren tamamen yerinden edildiğini göstermektedir. Bu konudaki tartışmalar McLuhan'ın (1997), Levinson'un (1997), Bolter ve Grusin'in (2000) düşünceleri ışığında, yeni medyanın eski medyayı ortadan kaldırmadığı aksine iyileştirme süreciyle dönüştüğü noktasındaki düşüncelerine paralel bir seyir izler. Bir analoji ile açıklamak gerekirse, daha büyük yırtıcılar su birikintisindeki en önemli noktaları bir süreliğine ele geçirirken, medya sisteminde başka bir yere yerleşirler. Bununla birlikte, edebiyat ve okuma muhtemelen öngörülebilir gelecekte var olmaya ve hatta gelişmeye devam edecektir.

Öte yandan yayıncılık işinin dijitalleşmesi, yayıncılara yeni medya ve yeni dağıtım araçları sağlamış, bu da yeni okuma biçimleri yaratmıştır. Dijital sesli kitaplar, kullanıcıların okuma/dinleme sırasında başka işler yapmasına olanak tanımakta ve bu işler okuma deneyimini çeşitli şekillerde etkilemektedir. E-kitaplardaki *Wikipedia*, YouTube ve gömülü sözlüklere yönelik kullanışlı bağlantılar, dijital cihazların kendileri, metinden potansiyel olarak dikkat dağıtıcı unsurlar sunarken bile okuyuculara yakından okuma fırsatı sağlamaktadır. Sosyal medya kurguları gibi yeni edebi formlar, izleyicilere mikro taksitler halinde dağıtılmakta ve diğer okuyucularla ya da hikâyenin kendisiyle ayrıntılı bir etkileşim gerektirmektedir (Andersen vd., 2021: 133). Bu etkileşim ve türler arasındaki ayrım bireylerin beğeni yargısı etrafında dönüşmekte, farklılaşmaktadır.

Bourdieu estetik yargının, bireyin kendisine ait kimi duyarlıkları ifade etmekten ziyade, sınıfsal bir terbiye ve eğitimden kaynaklanan ve büyük oranda toplumsal bir yeti olduğunu ifade eder. Bir şiirin ya da bir resmin değerlendirilmesi, uygun türde kültürel sermaye gerektiren bir sembolik koda ihtiyaç duyar (Wacquant, 2007: 65). Öğretimle kazanılan bu durum kimi sınıflar için doğalında gelişen bir süreçken beğeni yargısının kendisi de bir eğilim olarak yaşanılır. Farklı grupların gösterdikleri duyarlıklar yahut beğeniler birbirleriyle karşıtlık içindedir. "Beğeni öncelikle başkalarının beğenilerinden hoşlanmamadır" (s.65). Burjuva toplumunun ayrım duygusu onun kıt kültürel kaynaklar üzerindeki temellükünün uzun erimli ifadesidir. Burjuva beğenisi kendisini işçi sınıfının zorunluluk beğenisini reddederek tanımlar. Dolayısıyla yeni medya ile edebi eser üreticilerinin bilgiyle ilişkilenme süreçleri okuma ve dikkat dağıtma, bölünme pratikleri, gündelik yaşamdaki pek çok değişken faillerin habituslarıyla ilişkilendirilebilir. Zira sahada ve Bourdieu'nün kavramsal setlerinde habitus, belirli yatkınlıklar sistemi olarak yer bulurken yeni medyaya bakış açısı, bilgi kaynaklarının dönüşümü de *habitus*la ilişkili olarak okunabilir.

Bourdieu'nün kavramsal cephaneliği içerisinde sermaye ve alan kavramına ek olarak *habitus* kavramı özgün bir perspektif sağlamaktadır. Algılanan, değerlendirilen ve içinde hareket edilen bir dünya

aracılığıyla oluşan, kalıcı ve aktarılabilir eğilimler sistemini (Wacquant, 2007: 61) ifade eden *habitus* kalıplaşmış toplumsal sistemlere göre yapılanır ve yapılandırır. Bireylerin hayatlarının farklı alanlarında farklı etkinliklere biçim ve tutarlık kazandırmaktadır. Nitekim edebi alana dahil olmak, salt bilinçli bir tercih olmayabilir. Üzerinde çokça düşünülmeden yapılan bir şey olarak dahil olunabilir. Bourdieu'nün *habitus* kavramına baktığımızda tıpkı bireyin çocuklukta yetişkin rollere hazırlanmasına, büyüdüğünde bir mesleğe sahip olmayı istemesine, oturup kalkmasına, neyin onaylanıp neyin onaylanmaması gerektiğine, neyin işe yarayıp neyin yaramadığına bakarak bireylerin kendilerine özgü yeni eylem biçimleri ve davranış biçimleri geliştirdiğini görürüz. Bu duygu bireylerin kendilerine özgü eylem eğilimleri *habitus* olarak karşımıza çıkar. Bu eğilimleri toplumsal konumlara elverişli ve uygun kılan sosyal bir süreç de söz konusudur. Daha genel bir ifadeyle bireyler kendi statülerine uygun rolleri oynamayı öğrenir.

Habitus kavramından söz etmek, bireysel, öznel hatta kişisel olanın toplumsal ve kolektif olduğunu ortaya koymaktır (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 116). Bu yönüyle toplumsallaşmış, topluma mal olmuş bir öznellik şeklinde karşımıza çıkan habitus kurumlar ve bedenler arasındaki buluşma noktası olarak görünür olur. Bir form olarak habitus, her bir bireyi ayrı ayrı farklı hayat oyunlarına anlamını koruyacak, oyunu sürdürebilecek biçimlerde bağlar. Örneğin küçük burjuvanın kendini beğenmesinden söz etmek, bu grubu yalnızca tekil bir nitelikten el alarak betimlemek değil, tüm nitelikleriyle ya da kendi ve başkalarına dair geliştirdikleri iyelikleri hakkındaki tüm yargılarının üretici ilkesine ad koymaktır (Bourdieu, 2015: 254). Bireylerin zihni toplumsal olan tarafından sınırlandırıldığı, o toplumsallık içerisinde yetiştiği için borçlu olduğu kategoriler sistemine hapsolurlar. Alan kavramıyla açığa çıkan şey habitusu yapılandıran şeydir. Habitus alanın içkin özellikleri yoluyla somutlaşmasının ürünüdür. Dolayısıyla dünyayı belli şekillerde bireylerin zihninde var eden şeydir. Bourdieu bunu su ve balık analojisiyle örneklendirir. "Ayrıca habitus, ürünü olduğu bir toplumsal dünyayla ilişkiye girdiğinde sudaki balık gibidir: Suyun ağırlığını hissetmez ve etrafındaki dünyayı çok doğal sayar" (Bourdieu ve Wacquant, 2014: 118). Burada somutlaşmış olan şey, bir bedende var olan toplumsallık olarak habitus, anlam ve çıkarla dolu alanda kendi evindedir. Buna sahayla ilintili olarak bir örnek vermek gerekirse Türkiye'de edebi alan yüzyılları bulan bir kurumdur. Ancak üyeler onu sürekli canlı bir yermiş gibi yaşarlar ve kendine ait kuralları, davranış kalıpları ile yeniden yaşatırlar. Bu alan içinde yaşamak, bu alana ilgi duyanları hazırlamaya yardımcı olur (aşılama). Ancak bu sadece bununla mümkün olmadığından dahil olacaklar ve ilgi duyanlar bunu talep ederler (içselleştirme). Öte yandan buna daha genel ve gündelik bir örneği Bourdieu düşüncesi hakkında yazan Calhoun (2007: 105) verir: "her birimiz, bilinçli niyetimiz bu olmadığında bile, alışverişlerimizde -mal sahibi olduğumuz, apartman dairesi kiraladığımız zaman, işe gittiğimizde- şirket düşüncesini yeniden üretiriz". Bourdieu'nün habitus için yaptığı en genel ve uzun tanımı buraya almakta yarar var:

> "*Habitus, toplumsal eyleyicilerin, tam anlamıyla akılcı olmadan, yani davranışlarını sahip oldukları araçların verimliliğini azamiye çıkartacak şekilde düzenlemeden, ya da daha basiti, hesap yapmadan, hedeflerini açıkça ortaya koymadan ve bunlara ulaşmak için sahip oldukları araçları açıkça birleştirmeden kısacası planlar, tasarılar yapmadan makul olduklarını, deli olmadıklarını, çılgınlıklar yapmadıklarını açıklamak için varsaymak gereken şeydir*" (Wacquant & Bourdieu, 2014: 121).

Habitus, yalnızca bireysel bir kapasite olmayıp aynı zamanda kolektif olanın bir başarısı şeklinde yukarıdaki alıntıdan hareketle ortaya çıkar. Her yerde karşımıza çıkan kolektif aşılamanın sonucunda var olur. Dolayısıyla alandaki stratejilerin strateji olarak bireyler olmadan işlemesinin nedeni bireylerin olduğu kimseler olmaları ve bir yandan da toplumsal eylem ve kurumların yönelim ve eğilimleri aşılama güçlerinin olmasıdır.

Failler eylemlerinin anormal karşılanmamaları ve aykırı davranışlarda bulunmamaları için kendi sınıflarına uygun nesnel koşullar içerisinde, bunları içselleştirerek ve öznel beklentilere tahvil ederek alan içerisinde harekette bulunur. İktidardan bağımsız düşünülemeyen habitus, ortak anlama, idrak etme, eylemde bulunma şemalarıyla donanmış ve uzun bir sürece yayılan eylemler aracılığıyla kalıcılaşır ve değişmiş bireyler üretme imkanına sahip olur (Boudieu ve Passeron, 2015). Bu açıdan habitus statik değil, dinamik bir yapı olarak karşımıza çıkar. Toplumsal inşaya yönelik bir şema dahilinde işler. Farklı var oluş koşulları farklı habitusları ürettiğinden pratikleri ve bunların algısını örgütleyen şey, yapılandırılmış bir yapı olarak habitusu anlamlı kılar. Burada açığa çıkan bir husus da toplumsal dünyanın sıradan deneyiminin de bir bilgi olarak karşımıza çıkmasıdır.

Çalışmanın saha kısmında sıklıkla görülen edebi eser üreticilerinin sosyal medya ve yeni teknolojilerle ilişkilenme sürecinde, içinde bulundukları habitusu açıklarlarken işaret ettiği kimi farklılıklar ve benzerlikler, farklı habituslardaki meşrulaştırma, onaylama ve dışlama hallerini yansıtır. Edebiyatçıların farklı kültürel, ekonomik, sosyal koşullarda şekillenen sosyal habituslarının harmanlanması yoluyla içselleştirdiği edebi dünyaları, birbirlerine dair geliştirdiği alımlama biçimlerine de yansıtmaktadır.

Habitusun bir yatkınlıklar sistemi olması, onu biçimlendiren kültürel, sosyal ve ekonomik ilişkilerin edebi hayatlarının çalışma ve üretme biçimleri toplumsal düzenden ayrıştırılamamaktadır. Dolayısıyla kültürel sermaye ve ekonomik sermaye edebi habitus içerisinde onu şekillendiren en önemli etmenlerin başında gelmektedir. Özellikle sosyal sermayenin alana girişte ve sonrasında belirleyiciliği çalışmanın sahasında ilk başta öne çıkan etmen olmuştur. Sabit olmayan, dinamik olan sermaye biçimleri içerisinde edebi alan ve edebi habitus da bunlarla bir dönüşüm süreci içerisine girmektedir. Bu noktada Bourdieu'nün (2004: 17) akademik alan için ifade ettiği etmen ve en önemli sermaye biçimi olarak kültürel sermayenin farklı formları (kitaplar, beden ve zihin arasındaki eğilim biçimi, eğitime yönelik kurumsal yapılar) edebi habitusa da etki eden bir faktör olarak karşımıza çıkar.

Edebi habitus için önemli sayılan ve yukarıda bahsedilen sosyal sermaye kavramı, failin ilişkide olduğu bireyleri ve bireyler topluluğunu imleyerek, kişiye kolektif alanda krediler sağlayan bir sermaye biçimidir. Failler bu kredilerle edebi alanda daha iyi bir konuma yerleşebilir, yerleştiği konumlarda farklı sermayelerle konumlarını pekiştirebilirler.

Habitusun yatkınlıklar sistemi olması faillerin yatkınlıklarını pekiştirecek deneyimlere doğru harekette bulunmalarına yol açmaktadır. Faillerin toplumsal alanın ürünü olduğu düşünüldüğünde de burada hareket etmesi çalışmanın sahasında karşımıza çıkan kimi ekonomik ve sosyal sermayeden yoksun edebi eser üreticilerinin kendilerini daha az imtiyazlı görmesi de bununla ilişkili olarak düşünülebilir. Zira habitus kavramında ön plana çıkan şey, faillerin yolculuk boyunca biriktirdiği deneyimlerin ve toplumsal alanın tarihinin ürünü olmasıdır (Bourdieu ve Wacquant, 2014). Durumun dezavantajlı kılındığı durumda, ki sahada kendilerini imtiyazsız gören edebi eser üreticilerinin kendilerine dair geliştirdikleri düşünümsel çözümleme, durumlarını algılamayı, tepkilerini değiştirmeyi ve yatkınlıklara mesafe almalarını kolaylaştırmış görünmektedir. Böylece düşünümselliği geliştiren failler, yatkınlıklara mesafe alabilmektedirler.

Sapiro (2016) yaptığı bir araştırmada, edebiyat festivallerine katılım üzerinde durmuş ve katılımcıların profilini çıkardığı bir listede, özellikle okuyucular ve takipçiler için, festivali izlemeye gelen kitlenin tiyatro ve müzik festivallerine ilgi duyduğu, yoğun kültürel pratikler içerisinde yer aldığını belirtir. Sonuç olarak bu kitle özelinde yüksek kültüre erişimin demokratikleşmesinin sınırlarını ve edebiyat okumanın ön koşulu olarak kültürel sermayenin önemini hatırlatır (2016: 16). Bourdieu (2021: 240) iyi işleyen bir oyunda herkesin aynı öneme sahip olduğunu, ancak oyuna yapılan yatırım bağlamında (*illusio*) oyunun kurucu unsurlarının oyuna yatırım yapan faillerin oyunu tanımladığını, yürüttüğünü, kural ve kısıtlamaları etkilediğini belirtir. "(…) oyun duyusuna sahip olmak, oyun karşısında özgür olmaktır çünkü oyunun önemini anlıyorsunuzdur: Oyun duyusuna sahip olan, mesela ona sahip olmayana oranla enerji tasarrufunda bulunur çünkü diğeri yanlış tarafa doğru ilerlerken, o, doğru yerde durmaktadır" (Bourdieu, 2021: 240). Bir inancın açığa çıktığı bu durumda, inanca yapılan yatırım oyunun kurallarına göre oynamayı ve daha rasyonel kararlar almayı sağlamaktadır.

"Oyun duyusu" kavramında önemli olan, sosyal olarak tesis edilmiş bir deneyimin ürünü olması, tarihsel eylemi olanaklı kılan tarihin bir ürünü olmasıdır. Her alan, örneğin hukuk ve edebiyat alanı kendisine ait özel kuralları ve ödülleri olan bir yapıya sahiptir. Birindeki başarı diğerinde aynı şekilde kabul görmez. Bu da kendilerine has kurallara sahip olmasından ve özerklik derecesiyle bağlantılıdır. Alanlar farklı oyunlar içerirler. Ancak bu yine de onlar arasında dönüştürmeler yapılmayacağı anlamına gelmez. Bourdieu bununla sermayenin biçimindeki farklılıkların birbirlerine tahvil edilebilir olduğunu ifade eder. Örneğin bir edebiyatçı bu alanda kazandığı başarıyı hayat standartlarını yükseltmeye ve mirasçıları için fırsatlara dönüştürmeye çalışır. Bu onların kendi alanlarına özgü sermayeyi başka sermaye

biçimlerine dönüştürmesini gerekli kılar. Ailelerin ekonomik sermayesinin yanı sıra çocuklarını yetiştirme ve evliliklerini planlama biçimleriyle bağlantılı sosyal sermayenin genişlemesi ile sahip olacağı kültürel sermaye edinebilmesi mümkündür. Ancak bunun her kuşakta yeniden üretilmesi gerekmektedir ve aksi halde yok olur. Zengin ailelerin çocuklarını iyi okullara göndermeye çalışmaları parayı kültürel sermayeye dönüştürmenin yollarından biridir. Bu alanı daha fazla uzatmadan şu söylenebilir: Bourdieu sermaye ile ekonomik belirlenimciliğin temelini değil, insanların çabalarını ve kapasitelerini genişletme ve kıt kaynaklara ulaşma stratejileri geliştirmeyle ilgili bir pratikler ekonomisi görmektedir. Sermayeyi her biri farklı eylem alanıyla ilişkili görür. Örneğin edebiyatta ekonomik sermaye tek başına işlev gören ve kültürel sermayeye tahvil edilebilir değildir. Ancak kültürel sermaye varsa ekonomik sermaye katalizör işlevi görür. Edebiyatın kendisine ait yetenekle açığa çıkması ve bu iddia ile alanın belirli bir özerklik iddiasına temel oluşturması sağlanır. Özerklik, alanın kendine has bir oyun alanı içerisinde yer alması, kendisine ait bir sermaye yaratması ve bir başka alana doğrudan bağımlılığa indirgenmemesini ifade eder. Böylece edebiyatın ekonomik sermayeye dayanmaması, kültürel sermaye oluşturması ve kendi oyun kurallarını oluşturması onun özerk bir alan olduğuna somutluk kazandırır.

Murray (2018) Borudieu'nün akademik açıdan verimli gördüğü alan teorisinin, dijital edebiyat alanı için de bu alanı kavramsallaştırmak için de geniş bir imkân sunduğunu söyler. Ancak internetin hızla dalgalanan ve çoğalan failler ve kurumlar kümesi herkesin kendini edebi olarak tanımlamasıyla bir inanç evreni noktasında sınırlandırılabilir. Murray, Bourdieu'nün edebi zümreler ve ayrıcalıklı salonlardan oluşan bağlamlarda faaliyet gösteren aktörlerin aksine, dijital edebiyat alanının kültürel alan için daha şeffaf ve kolay beğenebilir bir evren sunmasıyla ayrıştığını söylüyor. Murray, konuya dair tüm şerhlerinden sonra, Bourdieu'nün kavramsal setinin halen edebiyat çalışmaları için hâkim paradigmaya meydan okuyabilecek güçte olduğunu belirtir.

Edebi alanın (ve belirli bir dönemde "edebi" olarak kabul edilen şeyin) her durumu, yalnızca bir önceki durumun tarihine (dolayısıyla önceden var olan yapılara) değil, aynı zamanda belirli bir zamanda çeşitli konumların sahiplerinin sembolik mücadeleleri tarafından üretilen ve devam eden dinamiklere de bağlıdır (Charle, 2018: 330). Charle bu değişimin akademik alanda (disiplinlerde uzmanlaşma ve kapanma) ve gazetecilik alanında (bir meslek olarak) paralel değişimlerin sonucu olduğunu söyler. Ona göre Bourdieu'nün çalışmalarında pratik kavramının vurgulanması, kavramların sürekli başka meselelere ışık tutmanın bir amacıdır. Bu noktalardan hareketle sahadaki sesleri meydana gelen değişimlerden bağımsız görmek, eksik bir zeminin doğmasına yol açar. Zemini ve bu zeminde meydana gelen değişimlerin edebi alanı nasıl dönüştürdüğüne, pratiklerdeki vurgunun nasıl dönüştüğüne ve tüm bu dönüşümlere eşlik eden etmeni yüzeye çıkarmak için ikinci bölümde gündelik hayat sosyolojisinden hareketle gündelik yaşamın dönüşümünü irdeleyeceğiz.

İKİNCİ BÖLÜM

YENİ MEDYA ARACILIĞIYLA DİJİTALLEŞEN GÜNDELİK HAYAT VE EDEBİYAT

1. GÜNDELİK HAYATIN DİJİTALLEŞMESİ VE EDEBİ ALANDAKİ RUTİNLER

Yeni medyanın, edebi eser üreticilerinin okuma ve yazma pratiklerini, metinlerin içeriğini dönüştürüp dönüştürmediğine odaklanan bir çalışmanın gündelik hayat kavramına odaklanması sahanın anlamlandırılması ve kavramların sahadaki seslerle konuşturulması için önem arz etmektedir. Edebi eser üreticilerinin gündelik yaşamında yeni medyanın, özelde ise sosyal medyanın nerede durduğu: edebi eser üreticilerinin hayatlarını ve okurlarla, metinlerle ilişkisini nasıl etkilediği vurgulanan sorular arasında yer alırken gündelik yaşamdaki dönüşümlerin açığa çıkarılması tartışılması gereken başlıklardan birini oluşturmaktadır. Dijitalleşme, toplumsal yaşamda bireyin alanına sızmaya başladıkça eşitsizlik tartışmaları da ön plana çıkmaya başlamış, dijital bölünme ve dijital eşitsizlik kavramları edebi eser üreticilerinin habituslarıyla ilişkili olarak gün yüzüne çıkmıştır.

Dijital bölünmeler üzerine yapılan çalışmalar, sosyo-ekonomik durumun yalnızca dijital medyaya erişim düzeyinde değil, aynı zamanda insanların bunları nasıl kullandığı ve bunlardan nasıl fırsatlar yarattığı konusunda da önemli olduğunu göstermiştir (bkz. örneğin Van Dijk, 2020). Derinleşen dijital eşitsizlik üzerine yaptığı çalışmada Van Dijk (2005: 178-179) gelişmiş toplumlardaki bireylerin yüzde 20-35'inin hala yeni medya kaynaklarından "dışlanmış" olduğunu tahmin etmektedir. Dijital eşitsizlik tartışmaları sahada da karşımıza çıkan bir kavramdır ve sonraki noktalarda işlenecek olup gündelik hayat kavramını somutluğa kavuşturmak, ilk elden daha önemli görünmektedir.

Farklı disiplinlerin kesişim odağında yer alan gündelik hayat mefhumu, sıradanlığın, tekrarın, gizlenmiş olanın arkasındakini işaret eder. Kavram, üzerine epey hacimli bir araştırma sunan Fransız Henri Lefebvre, Michel de Certeau gibi düşünürlerin eserlerinde önemli bir paya sahiptir. Lefebvre (2012; 2015; 2019), kavramı Lenin'in ihmal ettiğini düşündüğü "yabancılaşma" kavramı etrafında inşa eder. Lefebvre gündelik hayat kavramını Marksist literatüre yaslayarak politik bir düzeyden hareketle kurarken tarihçi ve teolog olarak bilinen de Certeau ise Marksist düşünceye mesafelidir. de Certeau'nun çalışması bir kamu araştırması olarak başlamış, kültür politikasının belirlenmesine katkı için sipariş üzerine hazırlanmışsa da sonradan yapılan saptamalarda gündelik hayata ilişkin önemli teorik zemin sağlamıştır.

Lefebvre'e göre gündelik hayatın eleştirisi birçok Marksist düşünüre göre gereksiz ve zaman aşımına uğramış, burjuva toplumunun alışılmış bir eleştirisinin üretimine odaklanmış, bayağı, vasat bir

eleştiridir. Oysa sonraları bunu kabul ederek, Marksizm'in bütünü içinde kavramın elbette gündelik hayatın eleştirisi olduğunu söyler. Ancak Lefebvre kavramla tam olarak bu bayağılığın, sıradanlığın ardında yatan gerçeklerin açığa çıkarılmasının yanılsamaları ters yüz ettiğini düşünür. "En olağanüstü şey aynı zamanda en gündeliktir; en tuhaf olan şey genellikle en bayağı olandır" (Lefebvre, 2012: 19). Buna paralel bir biçimde de Certeau'yu burada anmak gerekir. de Certeau, Lefebvre'in çalışmalarını, kendi çalışması için temel bir kaynak olarak görüp çoğunluğun tek biçimlik ve tahakküm gördüğü yerde mikro-farklılıklar görür. İncelikli taktiklerin, stratejilerin alanına odaklanır. de Certeau (2009: 289) en zayıf olanın zekasına ve yaratıcılığına güvenmemiz gerektiğini, ona aşırı dikkat kesilerek en güçlü olan karşısında en zayıfın hareket serbestisine dikkat kesilir. de Certeau (s.116) günlük uygulamaların taktik türünden olduğu bilgisinden yola çıkar. Ona göre taktik (2009: 54), ötekinin alanına sahip bir uygulamadır. Taktikler, ötekinin alanına sızarak girer. Bu alanı bütünüyle kapsamadan, belli bir mesafede kalarak yavaş yavaş hareket eder. Taktik bir yere yerleşemediği için daima tetikte kalmaya mahkumdur. de Certeau, taktiğin kendi çıkarına kullanabileceği olasılıkları yakalamak için sürekli hareket halinde olduğundan söz eder. Burada taktik ve strateji meselesi çalışmanın sahasında detaylı görüleceği üzere, okurların yazarlarla, yazarların okurlarla ve birbirleriyle olan ilişkisinde bu anlamda kullanılan bir uygulama olarak karşımıza çıkar. Günlük yaşamdaki pek çok alışkanlığın, tutum ve uygulamanın taktik ürünleri olması (söz gelimi zayıf olanın güçlü olanla ilişkilenmesi, öykünmesi, dolap ve dümen çevirmesi taktiktir) aklın günlük mücadelelerden ve mücadele dinamiklerinden ayrı düşünülmeyeceğini gösterirler. Stratejiden kastı ise güçler arasındaki ilişki biçimlerinin bir istek ya da tahakküm kurucu öznenin yalıtılabilir olduğu anda gerçekleşen oyun ya da hesaplaşmadır (s.112). Strateji taktikten farklı olarak bir mekânın varlığını ön kabul olarak benimser. Hesaplı eylem taktik iken, öznenin yalıtılabilir, alt edilebildiği anda ise strateji devreye girer. Taktik daima ötekinin mekanını kullanırken, strateji bir mekânda hareket alanı bulur. Taktik kendisine dayatılan bir alanda oyun kurar. Sahada okurla yazar ilişkisi dolayısıyla ilerde görüleceği üzere taktik üzerinden gerçekleşmektedir çoğunlukla. Taktik zayıfın sanatıdır (Certeau, 2009: 114). Taktik erkin yokluğuyla tanımlanırken strateji erkin var olduğu ancak yalıtılabilir olduğu haliyle tanımlanır.

Gündelik hayat, içinde bulunan toplumsal yapı ile bireyin karşılıklı etkileşimi neticesinde kurulan ve zaman içinde kristalize olarak tekrarlardan oluşan, bir açıdan basit işeyen bir hayatı çağrıştırır. Ancak de Certeau, strateji ve taktik kavramlarıyla keşfetmeye çalıştığı gündelik hayat, Lefebvre'de basitlikle vuku bulanın ardında, tekrarların karşısında işleyen bir ideolojinin, tekrarların keşfedilmesiyle ideoloji çözümlemesinin oluşacağı bir çalışma alanıdır. Bu gelişigüzel işliyor izlenimi veren yapı aslında kendini yok zannedecek kadar gizleyebilmiş bir bilincin varlığını da gösterir. Pek çok değişkenden etkilenen gündelik hayat yine de bir uyumla var olur. Dolayısıyla içinde her şeyin öğrenilerek içselleştirilebildiği bir hayat olan gündelik hayat, içine aldığı, etkileşime girdiği her şeyi dönüştürür. "Gündelik hayat

döngülerden oluşur ve daha geniş döngüler içerisine girer" (Lefebvre, 2012: 12). Edebiyatın özel olarak yazının gündelik hayatı kayda geçirdiğini böylece varlığını sürdürdüğünü söyler. Gündelik olanın dışına çıkmanın olanaksızlığına vurgu yapan Lefebvre bununla içinden çıkılmaz bir yapı olduğunu savunur. Bununla gündelik hayatın her şey olduğunu, maddi kültür olabildiğini ifade eder.

Gardiner (2016: 14), Lefebvre'in gündelik hayat kavramını, üzerinde yürüdüğümüz ama farkında olmadığımız, hayat veren bir güç kaynağı olan verimli bir toprağa benzetmesini, gündelik hayatı anlamak için ana güzergâh olarak ele alabileceğimizi söyler. Gardiner, kısaca gündelik hayatı bireyin iletişimsel becerileri edindiği, kavramları sınıflandırdığı, arzu, acı ve coşkunlukları hissettiği, yani özetle çok yönlü becerileri geliştirdiği bir çevre olarak düşünür. Makrososyolojinin göz ardı ettiği mikro alanlar gündelik hayat kavramı ile kılcallara uzanır. Alelade anlayışı, eleştirel bilgi seviyesine yükselten düşünürler onu sorunsallaştırır. Ancak gündelik hayat tek başına anlaşılmak yerine sosyo-tarihsel gelişmelerle ilişkilendirildiğinde daha somut bir görünüm arz eder.

Lefebvre'in konuyla alakalı olarak ve literatürde en çok alıntılanan tanımını buraya almakta yarar var: "yüksek denen işlevlerin (okumak, yazmak, yargılamak ve değerlendirmek, tasarlamak vb.) bölünmesi ve programlı bir şekilde zamana paylaştırılması" (Lefebvre, 2015: 93) neticesinde "arta kalan bir tortu" olarak görülen şeydir. Burada arta kalan tortu, kalıntı ifadesine edebi alanda *Ulysses* romanıyla James Joyce başarılı bir örnek teşkil eder. "Ulysses, sıradan bir adamın hayatındaki yirmi dört saattir" (Lefebvre, 1988: 79). Dolayısıyla modern edebiyatta yapılanı eleştirel kurama taşır. Lefebvre'deki "arta kalan tortu" ve "sıradan olan" de Certeau'nun çalışmalarına kaynaklık eden temel meseledir. Bu açıdan de Certeau çalışmasını "sıradan insanın sıradan alışkanlık, tutum ve uygulamalarının" (de Certeau, 2008: 41) açıklayıcısı olarak sunar ve eserini "sıradan insanlara" ithaf eder. Certeau ise bu alanda Robert Mussil'in *Niteliksiz Adam* romanını sıradan olanın analizinin en iyi örneği olarak sunar. İki düşünürün tartışmasında "arta kalan tortu" ve "sıradanlık" gündelik olanın tekrarında ayırt edilmeyen ama önemli dönüşümlerin alanı olduğundan hareketle gündelik hayat mefhumunun önemli bir vaat ve potansiyel taşıdığını ortaya koyar (Colebrook, 2002).

Gündelik hayatın nerede olduğu sorusuna cevap olmayı dileyen Lefebvre'in çalışması, özel yaşam ve serbest zamanı gündelik hayatın içinde konumlarken bu üçünün birbirlerini dışlamasının bir yabancılaşma içerdiğini merkeze alır (Lefebvre, 2012: 37). Dolayısıyla serbest zaman ve çalışmanın diyalektik tartışması gündelik hayat literatürünün önemli bir parçasıdır. Serbest zaman ile gündelik yaşam arasındaki ilişkisellik, basite indirgenemeyecek denli önem arz etmektedir. Zira, serbest zaman çalışmadan ayrı düşünülmemektedir. Modern toplumlarda çalışma sürecinden kaçış bir ödül olarak serbest zaman ile mümkün olur (s.45).

de Certeau sistemi iş zamanları ve serbest zaman olarak ayırmanın mümkün olmadığını, örneğin "işten çalma eyleminin fabrika dışında kaçak avlanma biçimine sahip bir etkinliğin farklı bir yüzü olarak endüstriyel zincire" eklemlendiğini söyler (2009: 204). Dijitalleşmenin serbest zaman açısından yarattığı sonuçlar, herkes için ulaşılabilir bir tüketim alanı ve serbest zamanı dolduracak etkinliklerdeki artıştır (Aydoğan, 2017). Serbest zaman için verilen mücadeleyi antikiteye kadar götürmek mümkün olsa da esasen bireylerin hayatlarını idame ettirebilmek için çalıştığı zamanın dışında konumlanan bir alana karşılık gelir ve bu, bireylerin eğlenebileceği, düşünebileceği veya dinlenebileceği bir alanı içerir. Önceki dönemlerde emek-dışı zamanda yaşayan sınırlı sayıdaki bireyler için felsefi, siyasi ve sanatsal faaliyetlere katılım anlamına gelse de modern zamanlarla birlikte serbest zamana sahip olanların sayısı nicel olarak artış göstermiş ve bu alandaki üretim ve tüketim de paralel bir şekilde artmıştır. İnternetin sunduğu içerik ve potansiyelle, erişilebilir olanın sınırsızlaştığı bir dönemde bireyler kendi serbest zamanlarını örgütlemek zorunda kalmakta ve seçim için ayrı bir enerji ve çaba harcamaktadırlar.

Öyleyse Lefebvre'in gündelik yaşamı nerede aramız gerektiğine dair sorusu, gündelik yaşamı anlamlandırabilmek için önem taşır. Gündelik hayat, çalışmayı, serbest zamanı, aile ve kültürün dışında yaşanan zamanı kapsar (Lefebvre, 2012: 37). Gündelik hayat bunların birliği ve bütünlüğü içerisinde somut bireyi belirlemekte, bu koşulların tümünü ise birbirleriyle ilişkili olarak düşünmemiz gerekmektedir. Serbest zaman, çalışma (bu çalışmada edebi gündelik), aile yaşamı ve özel yaşam bir bütünlük meydana getirir. Gündelik hayatın eleştirisi ise "meslek yaşamını, aile yaşamını ve boş vakit faaliyetlerini, çok sayıdaki kesişimleri dikkate alan geniş bir soruşturmayı tahayyül" (Lefebvre, 2012: 48) eder.

Gündelik hayatın arkasındaki gerçekliğe ulaşmak için sürekli olarak tekrarlar biçiminde, basit gibi işleyen şeylere bakmak gerekir. Bunu somutlaştırmak için Lefebvre'in verdiği örneği buraya almakta yarar var: "bir kilo şeker satın alan bir kadın, bir analiz gerektirmektedir. Bilgi, onun içinde gizlenen şeye erişir. Bu basit olguyu anlamak için onu tarif etmek yetmez; araştırma, gerekçelerin ve nedenlerin, özlerin ve 'alanların' iç içe geçtiğini keşfeder: Bu kadının yaşamı, biyografisi, ailesi, sınıfı, bütçesi, beslenme alışkanlıkları, parayı kullanma tarzı, fikir ve kanaatleri, piyasanın durumu vb." (Lefebvre, 2012: 63). Burada ifade bulan ve vurgulanan şey esasen bir meseleyi bütünü içerisinde, tarihi ve onu çevreleyen faktörlerle kavramanın önemidir. Majör bir görüntüden onun mikro çekirdeklerine ulaşmanın eleştirisini sunan kavram, edebi eser üreticilerinin gündelik yaşamını nasıl kurduğu, yazıyla ilişkilerinde neler yaptığı, onu çevreleyen teknolojik faktörlerin ne olduğu noktalarından hareketle mikro alanlar açığa çıkarılabilir. Lefebvre, insanların nasıl yaşadığını bilmediğini ya da yanlış bildiğini söylerken (2012: 100) yalnızca sosyolog, filozof ve belki roman yazarının yaşanan gerçeği, biçimsel yapı ile içeriği birleştirebileceğini ifade eder. İdeolojiyi açığa çıkaran bu durum, ideolojinin gündelik yaşamın içinde ve buradan sürekli olarak tekrar doğduğunu söylemesi serbest zaman (Aydoğan, 2017;

Oskay, 2001; Adorno, 2007; Spracklen, 2011) ile olan ilişkisini açığa çıkarırken diğer yanda filozof, sosyolog ve roman yazarına biçilen rol bunların entelektüel çalışmalarını diyalektik bir zeminde sürdürmeleri olarak açığa çıkar. Ona göre insanlık var olalı beri malzemesini bayağılığın, gündelik olanın içerisinde bulmuştur. Köse (2018: 308) Lefevre'in temel görüşünün manipülatif, yanıltıcı ve yanılsamalı bir evren yaratan bilinç endüstrilerinin (kültür endüstrisi, reklamcılık, tüketim toplumu) tahakkümü altında özgür eylem ve uygulamalarla gündelik hayatın yeniden nasıl üretileceği olduğunu söyler. Gündelik hayat, tarihsellikten arınmış haliyle artık birörnek, tek tip davranış kalıplarıyla bürokratik bir toplumsal kuşatmanın altında olduğu için birey de bu bölünmüşlüğün bir ürünü olarak yaşamaktadır.

Lefebvre gündelik hayatın manipüle edildiğini, dışarıdan gelen bir kurgu olduğunu, bu kurgunun teknolojik yeniliklerle pekiştirildiğini vurgular. Gündelik olan, yalnızca bir üretim tarzına göndermede bulunmaz bunun aksine toplumu yönetmenin, tahakküm kurmanın bir biçimi şeklinde ortaya çıkar. Gündelik hayat içerisindeki imgeler, araçlar sosyal ve kültürel ortam içinde belirli işlevleri yerine getirirler. Bireylerin karşılaştığı her şeyin bir tarihi olduğu bilgisinden yola çıkan Lefebvre, bunların insan bilincinin ürünü olduğunu ama aynı şekilde bu bilincin kültür ve tarihin ayrılmaz bir parçası olduğunu vurgular. Bu açıdan bakıldığında on dokuzuncu yüzyılda rasyonel söylemin kamusal anlamdaki dominasyonunun etkisi ile pozitif doğa bilimlerinde ortaya çıkan anlayış, teknoloji ve endüstrinin doğuşunu mümkün kılmıştır. Yirminci yüzyılın ikinci yarısından itibaren bilgisayar ve bilgi iletişim teknolojilerinin pek çok farklı alanda kullanımı ve yaygınlaşması günlük yaşama entegre olmasını kolaylaştırmıştır. İletişimin haberleşme endüstrisinde kullanımı ile iletişim teknolojileri büyük bir hızla dijital dünyanın kapılarını aralamıştır. Bütün bunların sonucu olarak da enformasyonun paylaşılabildiği, iletilebilir olduğu, depolanabildiği dijital bir dünya gündeme gelmiştir.

Bu açılardan bakıldığında bireysel yaşam dünyası perspektifi ile (sosyokültürel) gündelik yaşam perspektifini bir araya getirirken, sosyolog Erwing Goffman'a (1974) ve onun gündelik yaşama ilişkin mikro-odaklı perspektifine de başvurmak gerekir. Goffman (1974) büyük analizinde gündelik hayatı, performanslarımızı ve uygulamalarımızı değişen ritüellerin, maddi ve zihinsel durumların bir kombinasyonu olarak görür. Antropolojik anlamıyla ritüeller, belirli bir düzende uygulanan ve belirli bir sınır aşıcı anlamı olan biçimsel alışkanlıklarla karakterize edilir (Bourdieu, 1991; Couldry, 2005; Turner, 2017). Ancak gündelik yaşamdaki ritüel durumlar, belirli amaçlar, normlar ve davranış kodları tarafından tanımlanan zamansal olarak sınırlandırılmış durumlardır. Dolayısıyla gündelik yaşamda, bir durumun anlamını sosyal özellikleriyle bağlantılı olarak müzakere ederiz ve belirli bir durumun anlamı, o duruma dahil olanlar için hızla dönüşebilir. Bir okul dersi, öğretmen ya da öğrenci olmaya bağlı olarak farklı deneyimlenir ve eğlenceli bir güreş oyunu aniden, herhangi bir resmi karar alınmadan, dahil olanlar tarafından kabul edilen tehlikeli bir kavgaya dönüşebilir. Buna göre sosyal medya ortamları,

sosyal şekillendirmelerine, olanaklarına, sağlanan içeriğe ve belirli bir anda bu ortamlarda kimlerin bulunduğuna bağlı olarak farklı şekillerde deneyimlenir. Saha boyunca sosyal medyanın gündelik yaşam içerisinde kapladığı alan ortalama iki saate karşılık gelse de gündelik hayata, edebi gündeliğe eşlik ettiği anlar çoğunlukla bölünmenin, dikkat dağıtmanın bir unsuruna dönüşür. Ancak yazarların habituslarına bağlı olarak gündelik hayatta kapladığı alan dijital eşitsizlik tartışmalarına paralel bir biçimde seyreder. Zira daha genç ve dijital yerli olan görüşmecilerin sosyal medyada daha çok vakit harcadığı, uyumak üzereyken *reels* videolarının bir ninni olarak ve tam da dikkat dağıtma amacıyla izlediği görülmektedir. Oysa dijital göçmen olanlarda bu durum kitap okumayla, bir müzik dinlemeyle doldurulur. Ancak gündelik hayat kavramına içkin olarak serbest zamana ve edebi gündeliğe sızan dijital teknolojiler faydalardan daha çok zararlarla eşdeğer tutulmuştur. Gündelik hayatın dijitalleşen bu yapısına bağlı olarak bir yanda melez gündelik yaşam pratiklerinin oluştuğunu ve dijital yerli ve göçmen olmaksızın ikisinin birbirleri içerisine sızdığı görülmektedir. Dolayısıyla melez gündelik hayat kavramı bir sonraki bölümde detaylıca ele alınmaktadır.

1.1. Melez Gündelik Hayat

Gündelik hayat, mevcut değer yargılarının farklı konumlardaki bireyler tarafından paylaşıldığı, öğrenildiği, meşrulaştırıldığı kültürel bir alanı işaret eder. Oskay (1989: 7) "alışverişe çıkma, mevsimlik ayakkabı seçimi, bir memurun konumuna uygun elbise satın alması gibi siyasetle ilgisiz gibi görünen hayata ilişkin" kimi davranışları içerdiğini, tüketim biçimlerinin gündelik hayatımızı oluşturduğunu ifade eder. Tüketimle, vakit geçirmekle ilişkilendirilen tüm bu simgesel anlam ve mekân biçimleri verili toplumsal sistemin kabulüyle düzenlenmiş, belli bir kurallar dizgesi içerisinde yürütülmüştür. Olağan olmayanın bu şekilde olağan kabul edildiği bir alan olarak gündelik hayat, normalleşen çeşitli davranış örüntüleri meydana getirir. Tüm bunlar bireylerin birbirleriyle, toplumsal kabul mekanizmalarıyla, ötekiyle, daha güçlü olanla, yapılan işle ve vakit geçirme biçimleriyle tezahür eder. Dolayısıyla tahakküm ilişkilerinin de yenilendiği bir alan da denilebilir. Oskay'ın (1989: 8) deyimiyle "çalışma masamızın üzerine kristal, yatak odamıza ise sıradan bir sigara tablası koymamız hayatımıza bizim değil, başkalarının hükmettiğini ve bunu bizim de kabul ettiğimizi" gösterir. Bununla Oskay hayatımızın sürücü koltuğunda başkaları olduğunu vurgularken daha geniş bir perspektiften "efendi-köle" diyalektiğinin gündelik yaşamda sürdüğünü ve yeniden üretildiğini ifade etmektedir.

Radyo ve televizyon gibi geleneksel medya araçları üzerine yapılan önceki araştırmaların da ortaya koyduğu gibi (Tacchi 2002; Wilk 2002), yeni medya teknolojileri gündelik hayatın altyapısını ve ritimlerini ciddi bir dönüşüme uğratmıştır. Örneğin Lynn Spigel'in (1992, 2010) televizyon üzerine çalışması, 1950'lerin Amerika'sında banliyöleşme süreciyle birlikte televizyonun nasıl evin gündelik dokusunun bir parçası haline geldiğini ve ailelerin haberleri ve yayın programlarını izlemek için bir araya gelme biçimlerini nasıl yapılandırdığını ortaya koymaktadır. Bakardjieva (2005), Dourish ve Bell

(2007), Livingstone (2002; 2018) ve diğerlerinin gözlemlediği gibi, mutfaklar, bodrumlar, yatak odaları ve arabalar gibi diğer ev içi alanlar da bilgisayarların, cep telefonlarının, oyun cihazlarının, MP3 çalarların ve bir dizi diğer dijital ve ağa bağlı medyanın kullanılmaya başlanmasıyla değişmiştir (Baym, 2000; Bull, 2008; Horst, 2010; Horst ve Miller, 2006). Buradaki büyük değişimi körükleyen ve bu araçları vazgeçilmez kılan platformların başında sosyal medya platformları gelmektedir. Bir tür bağımlılık ilişkisiyle hareket eden (Hari, 2022) algoritmaların çekim alanında kendini bulan kullanıcılar için sosyal medya, tüm avantajları ve dezavantajları ile gündelik yaşama dahil olmakta, beden davranışından bir arada bulunma pratiklerine, sohbet etmeye değin geniş bir spektrumda varlık alanı bulmaktadır. "İçerik paylaşımı, kamusal iletişim ve kişiler arası bağlantının bir araya gelmesi etrafında inşa edilen dijital platformlar, hizmetler ve uygulamalar" (Burgess vd., 2017: 1) olarak tanımlanan "sosyal medya" terimi, genellikle kullanıcıların kendi içeriklerini ağ oluşturarak dolaşıma dahil etmesine olanak tanıyan sosyal ağ siteleri (SNS), bloglar, video veya görüntü paylaşım siteleri de dahil olmak üzere bir dizi internet tabanlı uygulama için şemsiye bir terim olarak açıklanmaktadır. Bununla birlikte, çeşitli disiplinlerden araştırmacılar tarafından incelenen bu tekno-kültürel fenomenle ilişkili belirli olanaklar, uygulamalar, tahayyüller ve iş modelleri bulunmaktadır (örneğin bkz. Hunsinger & Senft, 2014; Kaplan & Haenlein, 2010; Sujon, 2021). Dolayısıyla sosyal medya, siyaset, sosyal ilişkiler, aktivizm, kimlik inşası ve gençlik kültürlerindeki rolleri de dahil olmak üzere çok çeşitli konularla ilişkili olarak incelenmekte, her gün yüzlerce bilimsel çalışmanın konusu olmaktadır.

Sosyal medyanın kullanımındaki artış ve akademik ilgiye mazhar olması, daha önceki araştırmalarda nadiren dikkat çeken bir bakış olan gündelik yaşamın sıradan pratiklerine entegrasyonuyla ilgili görece az dramatik, ancak yaygın bir dizi değişimle bağlantılıdır (bkz. Couldry & Kallinikos, 2017). Sabah ilk iş olarak en yeni sosyal medya güncellemelerini yakalamak için akıllı telefona uzanmak, ardından gün boyunca aralıklı olarak kontrol etmek, sadece uyku bastırana kadar tıklamaya ve kaydırmaya devam etmek, birçok kişi için tanıdık bir deneyim olmaktadır. Sahada buna dair anlatılar dördüncü bölümde somutluğa kavuşacak bir biçimde ele alınmaktadır. Sosyal medyanın gündelik hayata eşlik etmekle kalmayıp gündelik hayatın her anında var olması ve gündelik hayatı kuşatması bir dizi yeni pratiğin ve rutinin oluşmasına (gece uyumadan önce bakmak, sabah uyanır uyanmaz bakmak, yazarken arada bakmak, bildirimlerle bölünmek vs.) aracılık etmektedir. Ancak bunların edebi gündelikte nasıl yer aldığı daha önemlidir. Zira kültürün üreticisi konumunda olan edebi eser üreticilerinin tüketim biçimleri ve bakış açıları tüm bu faktörlerin gündelik hayatlarında kapladığı yeri göstermektedir.

Öyle ki gündelik hayat durağan bir kavram olmayıp dinamik bir kavramdır. Çoğunlukla medya kullanımının açık bir bağlamı, açık bir ortamı olarak kullanılır. Medya ve iletişim çalışmalarında gündelik hayat uzun süre evde, aileyle, özellikle de akşamları geçirilen zamana eşit tutulmuştur (bkz. Bausinger, 1984; Hermes, 1995; Morley, 2005). Mobil ve taşınabilir, her zaman ve her yerde erişilebilir

dijital medya bu tür yaklaşımları geçersiz kılmıştır. Gündelik hayat belirli bir zaman ve mekânla tanımlanamayacağından, onu hem bir medya kullanım ortamı olarak hem de medya uygulamaları, teknolojileri ve metinleri tarafından şekillendirilmiş olarak anlamak daha faydalıdır. Zira buradaki fayda, eskimiş sorularla kuşatılamayan bir saha olarak gündelik hayat ve edebi gündeliğin sahasını kavramak için anahtar olarak görülebilir. Edebi gündelik, dijital ve geleneksel gündelik pratiklerin iç içe geçtiği bir deneyim alanı olarak üreticilerin üretme pratiklerine de eşlik etmekte ve dönüştürmektedir. Van Manen'in (2016) "pratik yaşam dünyası çalışmaları" (s. 23) olarak kavramsallaştırdığı fenomenolojik analizi, başkalarının pratiklerine ve algılarına yönlendiren yaklaşıma bağlı kalınan çalışmada, sahanın önemi bir kez daha açığa çıkmaktadır.

İletişim çalışmaları literatüründe, çoğunlukla geleneksel ve dijital medyanın birbirlerinden farklılaştırılarak değerlendirildiği ve farklılaşan yönlerine dair vurgu yaygın bir şekilde görülür. Ancak ikilikler (dikotomi) üzerinden ilerleyen tartışmalar teknofobik, teknoiyimser yaklaşımların bir savaşı şeklinde karşımıza çıkarken bu alanda yapılacak gerçek kavramsallaştırmaların önüne bariyer çekmektedir (Kember ve Zylinska, 2012). Oysa saha kısmında görüşmecinin (Serdar, 1977, erkek) ifade ettiği gibi, yeni medya geleneksel medyayı güçlendirmektedir. Zira bu yeni medyanın domine edici etkisinin görüldüğü bugün, geleneksel birçok araç, geleneksel var oluş koşullarının yanı sıra dijital dünyaya taşınarak, dönüşerek, kullanım amacı farklılaşarak varlığını korumakta yahut nostaljiye duyulan ihtiyaçla yeniden yükselişe geçebilmektedir. Söz gelimi *stream* müzik platformlarının kolaylığı ve yükselişi karşısında plak gibi daha eski araçların tekrar edinilmesi ve buna dair bir endüstrinin oluşması gibi. Jenkins'in (2006) yakınsama (*convergence*) kavramından hareketle, dijital çağı tarif etmesi farklı medyaların işlevsel olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir olmasını ifade eder. Jan Van Dijk bu özelliklerinden hareketle yeni medyanın sıklıkla "multimedya" olarak anıldığından söz etmektedir (2006: 7). Medyanın kullanımlarının birbirlerine yaklaşmakta ya da örtüşmekte olduğuna dikkat çeken bu ifadeler, bütünleştirici multimedya sistemini hayata geçirmiştir. Manuel Castells de ağ toplumunun özelliklerinden biri olarak "multimedya"yı açıklarken yeni sistemin temel özelliğinin "birbirinden bağımsız işleyebilen", "farklı türden iletişim araçları ile yeni sistemin etkileşim potansiyelinin birleşmesi" olduğunu vurgular (2008: 485-8). Bu sistemde, bir zamanlar farklı amaçlara hizmet eden farklı teknolojiler olan televizyon, telefon ve bilgisayar ya da kitap ve ekran gibi medyalar, baskın teknolojinin dijital olduğu tek bir holdingde birleşmektedir. Artık telefonlarda mesajlaşılıyor, tabletlerde kitap okunuyor ya da film izleniyor. Hiç kimse bu ilişkileri tam olarak öngöremeyeceği için Jenkins ve Deux'e (2008) göre yakınsama kültürü kontrolden çıkmış bir kültürdür. Yakınsama bir son nokta olmaktan çok, sürekli evrim geçiren bir süreçtir: her zaman çeşitli kullanıcıların elinde dönüşmektedir. Geleneksel araçlarla dijital çağın araçları birbirlerinden farklı gibi duruyor olsa da sıkı bir bağla birbirlerine bağlı oldukları görülür. Dijital araçların ve yeni medyanın zaman ve zemin

kavrayışında meydana getirdiği değişiklikler, lineer bir akışı parçalayarak hiper metinsel bir medya yapısına (Van Dijk, 2006) geçişi mümkün kılmıştır. Böylelikle hız ve sürekli çevrimiçi (Avcı, 2017) olmanın getirdiği bir sonuç olarak, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatında düşünme, üretme, ürettiğinden çıktı elde etme, bilgi edinme gibi birçok özellik belirgin bir biçimde dönüşümün sahnesine konu olmuştur. Oysa yine de bugün, hala geleneksel ve yeni medya araçlarının birlikte ve bir arada var olduğu melez bir iletişim ve medya pratiğine sahip olduğu söylenebilir. Çevrimiçi ve çevrimdışı özelliklerin bir arada bulunması, edebi gündelikte okuma ve yazma pratiklerinde, okurlarla, yayınevi ile kurulan iletişimde açığa çıkmaktadır. Zira hem basılı kitabın hem de e-kitabın edebi gündelikte bir arada var olduğu saha boyunca karşılaşılan bulgular arasında yer almaktadır.

2000'li yıllarda farklı şirketlerin e-okuyucu cihazları, tüketici pazarlarını doldurmaya başladığında, basılı kitabın sonu, yeni teknolojilerin okuma eylemi üzerindeki etkisini yansıtan gazetecilik yorumlarında yeniden yaygın bir mecaz haline gelir. Akademik alanda da çoğu yazar elektronik kitapların (e-kitaplar) basılı kitapların yerini almak yerine, onlarla birlikte var olacağını savunmaya meyilli olsa da, birçoğu karşı argümanlarını ortaya koymak için retorik bir başlangıç noktası olarak kitabın sonuyla ilgili tahminlere atıfta bulunmaya devam etmektedir (Ballatore ve Natale., 2016). Murray (2018) yaptığı çalışmada genel olarak biri üzerine çalışılırken diğerinin dışlandığını ve eskatolojik söylemlerin çalışmalara eşlik ettiğini söylemektedir. Ancak üretim ve tüketim kalıplarındaki bu değişikliklerin bir sonucu olarak basılı kitap, yayıncıların azalan gelirleri, içeriğin çevrimiçi platformlar arasında dağılması, dikkat süresinin kısalması, parçalı okuma alışkanlıklarının patlaması, fiziksel kitapçıların ortadan kalkması ve sadık okuyucuların kaybı arasında bir kavşakta görülmektedir.

E-kitapların ve e-okuyucuların piyasaya sürülmesine yönelik güncel tepkileri tartışan Ted Striphas (2011), bu yeniliklerin gündelik hayatımızı karakterize eden alışkanlıkları ve beklentileri sorgulamaya açtığını ifade eder. Gündelik olanın güvenilebilir olan, deneyimlerimizi ve sosyal hayatımızı yönetmek için gerekli istikrarı sağlayan şey olduğunu vurgulayan Striphas, kitapları gündelik hayattaki bu istikrarı ve beklentileri şekillendirmeye olanak tanıyan nesneler olarak ele alır. Striphas'a göre e-kitaplar, gündelik yaşam algımızı tehlikeye attıkları için "kimilerine göre bilgi, otorite, tarih, sanat ve anlam kaybının habercisi olarak görünmektedir" (Striphas, 2011: 22).

Benzer tepkileri kuramsal olarak çerçevelemek için Walter Benjamin'in *aura* kavramına başvurmak faydalı olacaktır. Benjamin (1993) *aura* kavramını özellikle *Teknik Olarak Yeniden Üretilebilirlik Çağında Sanat Eseri* adlı makalesinde geliştirmiş, burada film ve diğer yeniden üretim teknolojilerinin daha önceki, yeniden üretilemez sanat eserlerine ait olan *aura*yı azalttığını savunmuştur. Benjamin'in değindiği bu dönüşüm, sanat eserinin bulunduğu yerdeki biricikliği ve hakikiliği yani şimdi ve buradalığı, değeri konusunda önemli bir etmendir. Yeniden üretilebilirlik, özellikle kopyalama yoluyla

çoğalan biriciklik bir anlam kaybının meydana gelmesine yol açmaktadır. Benjamin'e göre yeniden üretimin insan eli dışında teknolojik üretilebilirliği, önemli ölçüde anlam değişikliğine sebep olmaktadır.

Jay David Bolter ve çalışma arkadaşları (2006) yaptıkları araştırmada Benjamin'in kavramının dijital teknolojilere referansla kullanılabileceğini vurgulayarak kavrama ilişkin özel bir yorum geliştirmişlerdir. Onların görüşüne göre, *aura* değişen bir kavram olarak görülmeli, sadece fotoğraf ve filmin ortaya çıkışını takiben benzersizlikten yeniden üretilebilirliğe geçişle değil, aynı zamanda farklı zamanlarda diğer yeni medya formlarının alımlanmasıyla da ilgili olmalıdır. Bu nedenle fotoğraf ve film gibi yeniden üretilebilir medyanın ortaya çıkışı, bugün dijital dönüşümün kamuoyunda yarattığı tepkilerde tekrarlanan, daha genel bir *aura* krizinin bir bölümü olarak görülmelidir. Bu kriz, medya teknolojilerinin kullanıcıyı "otantik olanın huzurunda olduğuna" ikna eden bir *aura* yaratma kapasitesiyle bağlantılıdır (Bolter vd., 2006: 29). Bu anlamda *aura* kavramı, kitaplar gibi gündelik deneyimlerin, beslenme biçimlerinin ya da "hakların" (Striphas, 2011: 11) kaybedilmesi deneyimiyle ortaya çıkan nostalji tepkilerini açıklamak için kullanılabilir. Çağımızı ekonomi-politik perspektiften değerlendiren ve bu yeni ekonomi modelinin bir kültür olduğunu söyleyen Sennett (2011), esnekliğin, güvencesizliğin, uzun süreli bir kariyere olanak vermeyen bir düzenin ortaya çıktığını söyler. Bu yeni düzen, bireylerin karakterlerine içkin olarak kimi davranış biçimlerinin ve gündelik yaşam pratiklerinin oluşmasına, oluşan bu yeni davranış biçimlerinin uzun süreli düşünebilme, uzun vade gibi kavramları yok ettiğini söyleyerek teknolojinin buradaki boyutunu gözler önüne serer. Sennett, kısa vadeli plan ve hedeflerin yaşamın belirgin karakteri haline gelmesinden ötürü, her şeyin parçalı olduğunu dile getirir. Tıpkı *yeni kapitalizm kültürü*'nde olduğu gibi, gündelik hayatta dijital ve geleneksel araçların bir arada varlık göstermesi, edebi üreticilerin de pratiklerini tıpkı iş yaşamındaki gibi dönüştürmüştür.

Hupfeld ve arkadaşları (2013) yaptıkları bir araştırmaya göre dijitalleşmeyle birlikte okumanın boş zamanı dolduran bir aktivite biçiminde görüldüğü sonucuna varırlar. Onlara göre boş zaman temelli okumaya yeni başlayan katılımcılar için motivasyonlar sahada da görüldüğü üzere kitaplar için depolama alanından tasarruf etmek, seyahat ederken ağır kitapları taşımaktan kaçınmak veya kâğıt kullanımını azaltmak gibi ekolojik nedenler. Diğer nedenler ise e-kitapların maliyetinin basılı kitaplardan daha ucuz olacağı beklentisiyle ekonomik olmasıdır. Bunlar e-kitap pazarlamacılarının uzun zamandır üzerinde uzlaştığı konular olmasına rağmen saha boyunca, görüşmecilerin buna dair anlatılarında ikisinin bir arada var olduğu ama daha çok matbu kitabın tercih edildiğpi görülmektedir.

1.2. Okuma Pratiklerinin Dönüşümü

Whoever clings to old media should be disposed of along with the medium[4].

(Mitchell, 1995)

Okuma pratiklerinde yaşanan dönüşümü açıklamak için modernitenin yol açtığı hız artışının ön plana çıkmasına paralel bir biçimde, gündelik okuma pratiklerinin bu hızla birlikte yarattığı sonuçlara odaklanmak gerekir. Hartmut Rosa, modernite ile ilgili görüşünü esasen hızlanma üzerinden kurar. Sosyolojiyi ve sosyal felsefeyi modernleşme deneyimlerine karşı gösterilen reaksiyonlar olarak ele alırken, deneyimin kendisinin hızlanma olduğunu dile getirir (2022: 15). Modern toplumda hızlanmakta olan asıl şeyin peşine düşerken, bu modernleşme deneyiminin ve geç modernite karşısındaki reaksiyoner tavrın ve lokomotifin ne olduğu sorusunu sorar sıklıkla. Ancak gündelik yaşam içinde hızın ölçülebilir türü, açıkça teknolojik hızlanma olarak adlandırılan ve amaca yönelik ulaşım, iletişim ve üretim süreçlerindeki kasıtlı hız artışıdır. Teknolojik hızlanmanın sosyal gerçeklik üzerindeki etkileri çok somut bir şekilde görülebilir. Zira geç modern dünyada (post-modern dönem) mekân anlamını yitirmiştir. Operasyonlar ve geliştirmeler artık bir yere bağlı değildir ve otel, üniversite, banka, endüstriyel alanlar da "yok yer" (Augé, 2021) olma eğilimindedir. Öte yandan tüm bu durumların sosyal değişimi hızlandırdığını ve bu değişimin "şimdinin daralması" *(gegenwartsschrumpfung)* şeklinde ifade edilebileceğini söyler. Geç modern toplumu hızlanma üzerinden ele alan düşünürler arasında Virilio (1998), Baudrillard (2004), Jameson (1994), Fukuyama (2011) gibi isimler bulunmaktadır. Modern toplumun artık yeni bir enerjisinin ve vizyonunun olmadığını, bu nedenle meydana gelen değişimlerin hızının çağımızın derinlere yerleşen kültürel ve yapısal eylemsizliğini örten bir olgu olduğunu iddia ederler. Hızlanma yazarların metinlerinde örtük veya açıkça modern toplumun dinamiği, itici gücü, değişim mantığı şeklinde ele alınır.

Bir başka açıdan, sosyal hızlanma dediğimiz şey, deneyim ve beklentilerin güvenirliklerindeki bozulma oranının artmasıyla "şimdi" olarak adlandırdığımız zaman biriminin daralmasıdır. Sosyal hızlanmanın baskı yaptığı temel parametrelerden biri ise yaşam temposundaki hızlanmadır. Rosa (2022: 24), zaman kıtlığının sürekli gündemde olduğunu ve zamanın bir hammadde gibi görüldüğünü ifade eder. Yaşamdaki hızlanma esasen, "bir zaman birimindeki eylem veya deneyim epizodu sayısındaki artış" olarak tanımlanabilir. Nitekim hızlanma dediğimiz şey de daha az zamanda daha çok şey yapmayı içeren bir kavram olarak karşımıza çıkar. Sosyal olarak eylem ve deneyimleri sıkıştırma eğilimi, örneğin aynı anda kulaklıktan müzik dinlerken, yemek yemek gibi deneyimler, belirli bir süre içerisinde birçok şey yapma arzusu ve duygusundan ileri gelir. Bunun lokomotifi ise aslında teknolojik hızlanmayla bağlantılı

[4] Eski medyaya tutunanlar, medyayla birlikte ortadan kaldırılmalıdır.

olarak şimdiki zamanın daralmasıdır. Teknolojik hızlanma, birim zamanda çıktıdaki artış olarak tanımlanır (Rosa, 2022). Ancak bu paradoksal bir şekilde bireyin yaptığı işlerin sayısının azalmasına tekabül ederken gerçekte olan şey tam tersidir. Nihayetinde hızlanma, bir eylemi gerçekleştirmek için gereken zamanın azalması anlamına geliyorsa o halde zaman bol olmalıdır. Ancak burada kapitalist üretim mantığının ihtiyaçları çoğalttığı sonucuna ulaşabiliriz. Rosa, dolayısıyla modern toplumu tam da bu paradokstan hareketle, etkileyici hızlanma oranlarına rağmen yaşamın hızındaki artış ile karakterize edilmesi nedeniyle hızlanma toplumu olarak tanımlar. Sosyal hızlanma ve özelde teknolojik hızlanma, rekabetçi kapitalist pazar sisteminin mantıksal bir sonucu olarak ele alındığından, bu rekabetin bireylerin gündelik yaşam pratiklerine eşlik ettiği bir gerçek şeklinde karşımıza çıkar.

Gündelik hayatta karşılık bulan bu durum, dinde bile vardır (bkz: İyilikte yarışın vb.). Edebiyat özelinde baktığımızda benzer bir durumla karşılaşırız. Yazarlar rekabet etmek, alandaki iktidarlarını pekiştirmek için kitap yayınlama noktasında rekabet içerisinde yer alırlar. Rekabet, örtük olarak gerçekleşir. Sosyal medya mecralarında bu rekabet biçimi, yazarın takipçi sayısı ve beğeni sayısıyla gerçekleşir. Alanda yaptığımız görüşmelerde de editörlerin takipçi ve etkileşim sayısı yüksek potansiyel yazarlara pozitif ayrımcılık uyguladığı görülmektedir.

Rosa'nın *Eleştirel Teori* literatürüne hızlanma üzerinden baktığı noktada, akademik üretimin temposunun hızından dolayı "yayınla ya da yok ol!" çağında yaşayan yazarları, iddialarını layıkıyla geliştirmek için yeterli süreyi bulamadığını, okuyucuların ise olgunlaşmamış yayın ve sunumlar denizinde kaybolduğunu söyler. Dolayısıyla buradaki vurgu üzerinden okuyacağımız olgu, kültürel yaşamdaki hızın bir başka şeyle ikame edildiğidir. İyi argümanların, iyi edebiyatın görünürlüğünü sağlayan şey metaforlar ve kullanılan sosyal medya mecraları olarak görülür. Metafor ve görüntülerin, paylaşımların gücü pek çok noktada karar verici ve ikna edici bir pozisyondadır. Dolayısıyla tanınma her gün yenilenmesi gereken bir şeydir. Bir kere kazanıldı mı yok olmayacak bir pozisyon değildir. Alan araştırmasında bunu görmek mümkün. Görüşmecilerden Menekşe (1986, kadın), edebiyatta artık yazarın sadece yazmasının yeterli olmadığını, sosyal medya mecralarını kullanmaları gerektiğini ifade eder. Bu mecralarda olmayan, bir gün girmeyen ve aktif kullanmayan kişinin alandaki başarısının sınırlı olacağını söyler. Dolayısıyla mevcut pozisyonların hızın itici gücü karşısında, her zaman değerini yitirme tehlikesi altında olduğu söylenebilir. Bu tehlike ile hareket halinde olmak, olgunlaşmamış metinlerin gün yüzüne çıkmasına yol açar.

Öte yandan gündelik hayatımızın giderek dijitalleşmesi ve dijital metinlerin yaygınlaşmasıyla birlikte, kültürel bir varlık olarak basılı kitabın ve basılı kitap okumanın önemini yitireceği varsayımı ortaya çıkmıştır (bkz: Wolf, 2018). Kitabın ölümü metaforu aracılığıyla, dijital medyanın kültürel, sosyal ve ekonomik pratikler üzerindeki etkisini temelden ele alan güçlü bir anlatı formüle edilmiştir (Ballatore & Natale, 2016). Bununla birlikte, tarihin de gösterdiği gibi, medya nadiren "ölür" (Lesage & Natale,

2019: 581). Zaman içinde ortaya çıkan çok sayıda teknik ve sosyal yenilik basılı kitabı ortadan kaldırmamıştır. "Kitabın sonu/ölümü" büyük oranda, yanlış yönlendirilmiş bir ifadedir (Eco & Carrière, 2011). Yine de yeni medya ve teknolojiler, her zaman yeni okuma davranışlarını ve uygulamalarını beraberinde getirir (örn. Chartier, 1995). Özellikle e-kitaplara çok işlevli cihazlardan erişilmekte, bu da basılı kitaptan farklı olanaklara sahip olması nedeniyle metinlerle olası etkileşimleri artırmaktadır (D'Ambra vd., 2019).

Ancak günümüz dijital dünyasında, en önemli becerilerden biri elektronik metinleri anlayabilmektir (Gil-Flores vd, 2012). Çünkü bu metinler günümüzde hayatımızın her alanında yaygınlaşan dijital araçlar vasıtasıyla bizlere yoğun bir şekilde ulaşmakta ve hayatımızda büyük bir yer edinmektedir (Rasmusson, 2016). Dijital araçlar aracılığıyla okuma, dijital okuma olarak adlandırılmaktadır. Dijital okuma, geleneksel basılı okumadan birçok yönden farklılık göstermektedir (Kurata vd., 2017). İnsanların dijital okumalar yaptığı ortamlar, genellikle günümüzde en sık kullandığımız dijital araçlar olan mobil cihazların bizlere sunduğu ortamlar araçlığıyla gerçekleşmektedir. Mobil cihazlarla dijital okuma, okuma eyleminin okulların ve kütüphanelerin dışına çıkmasına neden olmuş ve okumanın önündeki engelleri kaldırmıştır (Shimray, Keerti, Ramaiah, 2015). Bu nedenle dijital okuma günümüzde hemen her yerde gerçekleştirilebilen bir eylem olması açısından akademik çalışmalarda önem kazanmıştır.

Son yıllarda yapılan çalışmalar, dijitalleşme ve internet erişiminin artmasıyla birlikte okuyucuların okuma tutumlarında, sürelerinde, tercihlerinde ve alışkanlıklarında ilginç değişiklikler meydana geldiğini göstermektedir (Wang, Chiu, Ho & Lo, 2016). Örneğin, internet kullanımının artmasıyla birlikte insanlar artık genellikle uzun kitapları ve makaleleri baştan sona okumak yerine ilgilendikleri kısımları bulmak için gözden geçirmektedir (Varga, 2020: 950). Johann Hari (2022) dikkat üzerine yaptığı araştırmasında, kendi deneyimleri üzerinden çıktığı yolculukta bu alanda çalışan akademisyenlerle düşünüp geniş çaplı sonuçlara ulaşır. Hari'nin görüştüğü akademisyenler, okumanın kişiyi belli bir çizgisellikte okumaya alıştırdığını fakat ekranda okumanın ise bir metinden diğerine atlayarak bir alışkanlık kazandırdığını aktarır. Ekrandan okuyan bireylerin göz gezdirme ve taramaya yatkın olduğunu keşfeder. Bireylerin ihtiyacı olanı almak şeklinde gerçekleştirdiği okuma türü sahada da karşımıza çıkmıştır. Sahada editör ve yazar olan Cevdet'in (1972, erkek) ekrandan okuma gerçekleştirirken genellikle CTRL+F yaparak okuma yaptığını söylemesi, Hari'nin söylemlerini doğrulamaktadır. Uzun süre böyle okuma yapıldığında bu okuma biçimi kâğıt üzerinde de bulaşıcı hale gelmektedir (Yıldırım, 2023). Varsayılan okuma şekline dönüşen bu durum, okumayla amacın dışında gelişen bir ilişkinin doğmasına yol açmaktadır. Hari (2022: 86) şöyle açıklamaktadır: "Okumak keyifli bir şekilde başka dünyalara gömülüp gitme biçimi olmaktan çıkıp, kalabalık bir süpermarkette ihtiyacınız olanı alıp hemen dışarı çıkmak için koşturmaya benzer hale geliyor".

Bu alanda yapılan çalışmalarda aynı metinler, iki farklı denek grubuna verilmekte ve bir grup ekrandan okuma gerçekleştirirken diğer grup basılı kitaptan okuma gerçekleştirir. Yapılan sonuçlar şaşırtıcı değildir elbette ve basılıdan okuyanların metni daha çok özümsediği sonucuna ulaşılır. Bu durum "ekran dezavantajı" (Delgado vd., 2018: 23-28) olarak kavramsallaştırılır. Ekranın dezavantaja dönüştüğünü dile getiren çalışmalarda, kitap ve ekran arasındaki anlama farkı ilkokul çocuklarından yetişkinlere değin önemli bir kayba yol açmaktadır. Carr (2010: 6) internet teknolojisinin düşünme ve okuma pratiklerimizi odağa aldığı çalışmasında, değişimlerin çok köklü ve derin olduğunu söyler. Dolayısıyla anlam kazanan bir fikir olarak McLuhan'ın (2017) "araç mesajdır" sözü hala geçerli bir ifade olarak görünür olur. Her gözlüğün dünyayı farklı görmeye yol açması gibi her araç dünyaya farklı bakmaya, dünyayı farklı görmeye yol açmaktadır. McLuhan'ın sözü enformasyonun ulaşım biçiminin enformasyonun kendisinden daha önemli olduğuna dair bir vurguda bulunur. Bu açıdan bakıldığında, saha boyunca varsayılan okuma şeklinin, süpermarkette ihtiyacımız olanı alıp dışarı çıkma halinin pek çok görüşmecinin de dile getirdiği görülmektedir. Buradaki bir diğer mesele, elbette "kolaylık" (Han, 2022) sloganı ile hayatımıza dahil olan teknolojilerin ve daha az maliyetli kitap okuma biçimlerinin (pdf vb.) -bir çikolata alır gibi almamız, fragmanlar şeklinde okumamız gibi- bir kayba yol açtığı ve farklı görme ve algılama biçimleri doğurduğu meselesidir. Zamandan tasarruf, esasen zamanı etkili kullanma biçimimizi, yaptığımız üzerinde düşünme kabiliyetimizi ıskartaya çıkarmaktadır. Derinlikli okumanın kaybolması, her an uyaranlarla okuma pratiğimizin bölünmesi, kitabın nesne olarak taşınabilen bir şey haline gelmesi dışında artık giderek anlamının kaybolması teknolojinin vaat ettikleriyle amaçtan yoksunlaşır hale gelmektedir. Bu açıdan bahsedilen önemli değişikliklerden biri de okuma sürecindeki etkileşimin artması ve okumanın daha sosyal bir eylem haline gelmesidir (Rebora, vd., 2021). McLuhan'a göre, hareketli yazı, edebiyatın metalaşmasına ve aynı zamanda iki varlığın ortaya çıkmasına neden olur: "yazar" ve "kamu". Bununla birlikte, 1960'ların başlarında McLuhan insanlığın zaten Gutenberg sonrası bir çağda olduğunu savunur. *Gutenberg Galaksisi* (McLuhan, 2014) deneyim, zihinsel bakış açıları ve ifade etme biçimlerinin önce fonetik alfabeyi sonrasında da matbaa aracılığıyla değişikliğe uğratılma süreçlerini ele alırken, teknoloji dolayımıyla sözlü ve yazılı kültürün, örgütlenme biçimlerinin dönüşümünü anlatır. Gerçekten de metinselliğin hiper-metinselliğe dönüştüğü ve yazarlığın dağıldığı bir dönemde yeni medyanın doğrusal olmayışı, bağlantısallığı ve esnekliği, "yazar" ve "kamu" algılarımızı bulanıklaştırmaktadır. Son on yıllarda *Kindle* ve *Noble Nook* gibi e-okuyucular daha ucuz ve geniş kitleler için daha erişilebilir hale gelerek kitapların dijitalleşmesi söz konusu oldu. Tonlarca kitap elektronik formatta indirilip okunabiliyor ve e-okuyucular taşınabiliyor. Böylece kolaylık, pek çok deneyimi dönüştürüyor.

Okuma biçimlerinin değişmiş, çeşitlenmiş ve farklılaşmış olması insanların göz gezdirmelerine, italik ve bold olanı okumalarına iterek okuma idealini tarama ve göz gezdirme tekniklerine indirgiyor. Artık

yüksek hızda okuma için özel olarak geliştirilmiş hızlı okuma uygulamaları var. Fakat eserin formatı meselesi de tartışmalarda görünür olan bir kavram. Bir *e-kitabın* kitap olarak kabul edilip edilemeyeceği temel bir düşünce alanını oluşturuyor. Ancak kültürel eleştirmenler e-kitabın, kitabın statüsünü elinden aldığı ya da aldığı iddia edilen teknik medyanın neden olduğu rekabetçi duruma işaret etse de, anlamsal ve olgusal olarak eşit derecede dirençli bir referans noktası olarak kitap, teknik medya sistemindeki yerini korumaktadır. Sahada karşımıza çıkan bir olgu olarak kitabın yerini koruması, tüm yeniliklerle beraber işlemektedir. E-kitabın daha çok kurgu dışı metinlerde tercih edilip basılı kitabın kurgu için tercih edilmesi, ekran dezavantajından kaynaklanmaktadır. Ekran dezavantajı şeklinde karşımıza çıkan durum okurken daha fazla zihinsel enerjiyi gerekli kılarak içeriğin akılda tutulması için daha az zaman bırakmaktadır.

Ekrandan okumanın günümüzde gerektirdiği zihinsel enerji, 20. yüzyılın başlarında metropolde yaşamanın gerektirdiği zihinsel enerjiyi çağrıştırır. Georg Simmel (1996) "*Metropol ve Zihinsel Yaşam*" adlı makalesinde, geçen yüzyılın ilk yıllarında şöyle demektedir: "Metropole özgü birey tipinin psikolojik temeli içsel ve dışsal uyarıların süratli ve dur durak bilmeksizin değişmesinden kaynaklanan sinirsel uyarımın şiddetlenmesine dayanır" (Simmel, 1996). Simmel, kırsal yaşamın bireyde bıraktığı kalıcı izlenimleri, "metropolün yarattığı psikolojik koşullar" olarak gördüğü "değişen imgelerin hızlı kalabalığı, tek bir bakışın kavrayışındaki keskin süreksizlik ve aniden gelen izlenimlerin beklenmedikliği" ile karşılaştırır (Simmel 1996: 48). Simmel'in bulgularını matbu kitap okumaya ve ekrandan okumaya uyarladığımızda, benzerlikler ortaya çıkmaktadır. İnternet geliştikçe, yazarlar için kullanım alanları da gelişir: internet artık "statik bir vitrin" değil "hareketli bir şehir meydanı"nı çağrıştırır (Gulbrandsen vd, 2011: 1095).

Dijital çağda kitap okuma, öncelikle okumanın artık bireyin giderek daha fazla hareket halindeyken ve yeni durumlarda ve yerlerde gerçekleşen bir deneyim olması nedeniyle değişmiştir (Schwabe vd., 2022). E-kitap okumak hem ev içerisinde hem de ev dışında hareket kabiliyeti sağlayarak okumayı mümkün kılar. Hupfeld vd. (2013) yaptıkları araştırmaya göre, bu tür okumanın belirli ortak rutinleri yarattığını söyler. İnsanlar geleneksel bir matbu kitapla olduğu kadar bir e-okuyucu ile okurken de aynı beden özellikleri göstermektedir. Onlara göre, çalışmalarında katılımcıların evlerinde yaptıkları boş zaman okumalarının çoğu, rutin bir karaktere sahiptir ve genellikle diğer hane üyelerinin rutinlerine ve uygulamalarına bağlıdır; örneğin, eşlerinin uykusunu bölmemek için geceleri tablet veya e-okuyucu yerine akıllı telefonda okumayı tercih etmek gibi. Rutinler hem hanenin sosyal durumunun hem de belirli bir cihazın mümkün kıldığı özelliklerinin bir sonucu olarak ortaya çıkmaktadır.

Yine matbu kitap biçiminde olduğu gibi, e-okuma ev dışında da işyerleri, barlar, kafeler, parklar, arabalar, otobüsler, trenler ve uçaklar gibi çeşitli ulaşım araçları da dahil olmak üzere her türlü mekâna eşlik etmektedir. Yine, cihazların belirli özellikleri hem rutin hem de kolaycı okuma pratiklerinin ortaya

çıkmasını sağlamıştır. Bu pratiklerin düzenlenmesinde belki de en önemli faktör, cihazların ağırlığı ve biçim faktörüyle ilgilidir. Örneğin *Kindle*'ın kompaktlığı ve ağırlığı, geleneksel matbu kitapların geride bırakılacağı durumlarda kolayca taşınabilmesi anlamına gelmektedir. Bu da insanların okumak için yeni rutin fırsatlar geliştirdiği sonucunu görünür kılar. Burada en dikkat çekici olan, bazı katılımcıların kitap okumayı daha önce yapmadıkları şekilde işe gidip gelme pratiklerine dahil edebildikleri ve genellikle kitap, gazete ve dergi gibi diğer faaliyetlerin veya medyanın yerini aldığı günlük çalışma rutinidir. Hupfeld ve diğerlerinin (2013) çalışmalarında bulgular, e-kitap okuma deneyiminin yalnızca e-okuyucuların, uygulamaların ve içerik sağlayıcıların olanaklarıyla değil, aynı zamanda kâğıt kitapları ve onlara eşlik eden uygulamaları da içeren daha geniş bir ekosisteminin etkisiyle şekillendiğini göstermektedir. Öte yandan e-kitap dışında sesli kitap formatlarının son yıllarda arttığı görülmektedir.

Sesli kitap dinleme, dijitalleşme nedeniyle daha geniş bir nüfus için daha erişilebilir hale gelen ve tamamen farklı bir kitap tüketim biçimidir. Dijital okumaya göre daha az çalışılmış gibi görünse de, edebiyat tüketiminin önemli bir bölümünü oluşturur (Schwabe vd., 2022). Sahada yaptığımız görüşmelerde kimi zaman platformlardan şiir, öykü ve roman dinleme ve tüketme sayısının kitap satış oranının on katına eriştiği yönündeki ifadeler gelecekte bu tür uygulamaların daha çok yer edineceğine dair ipuçları vermektedir. Ancak tıpkı e-kitap gibi sesli kitabın da matbu kitapla birlikte var olacağını söylemek, yanlış olmayacaktır. Ortaya çıkan “yeni” medya, eskisini dışlamamakta, aksine iyileştirerek bir arada var olmaktadır.

Carr (2010) yaptığı çalışmada, e-kitap okumanın en endişe verici özelliğini, ekran tabanlı, dijital okumayla yaygın olarak ilişkilendirilen "aşırı dikkat" durumunun değişmez bir şekilde nörobilişsel bir "sığlaşma" süreciyle sonuçlanması olarak gösterir. Carr'ın argümanına göre bu durum, nörobilişsel süreçlerin sanal olarak "yeniden bağlantılandırılması"nın bir sonucudur. Bu sayede angaje ve "derin" bilimsel okuma *değil*, dijital ekranlarla ilişkilendirilen yüzeysel, *hopla-atla-ve-zıpla* türünden yüzeysel okumanın varsayılan okuma biçimi olması amaçlanmaktadır (Carr, 2010: 123). Carr'ın (2010) vardığı son sonuç, internetin insanlarda yeni bir tür okumayı teşvik ettiğidir: derin, dikkati temel almayan ve bir metnin tamamıyla yoğun, doğrusal bir etkileşimi teşvik etmeyen bir okuma. Aslında pek çok kişi internet okumasının okuma olarak tanımlanamayacağını, bunun yerine basitçe göz atma ya da anahtar kelime bulma olduğunu iddia etmektedir (Carr, 2010: 138). Çevrimiçi bir ortamda, hem belirli bir web sayfasında hem de katlanarak artan sayıda ilişkili web sayfasına bağlı sonsuz sayıda bilgiyle karşı karşıya kalındığında, "her türden bilgiyi toplamak ve anlamlandırmak için tercih edilen yol" haline gelen *tarama* ön plana çıkmıştır (Carr, 2010: 138). Carr (2010) ve Birkerts’e (1994) göre, bir metinle daha derin bir düzeyde ilişki kurmak için giderek daha fazla mücadele etmek durumunda kalıyoruz. James ve de Kock (2013), tüm bu sonuçların esasen bireyleri geleneksel, kâğıt tabanlı okumanın "harekete geçirdiği" kabul edilen ve bilişsel süreçleri içerecek şekilde ekran deneyimlerini nasıl

değiştirebileceğimizi sormaya zorlaması gerektiğini ifade ediyorlar. Onlara göre okumada bir düşüş meydana gelmekte ve bundan en çok edebi okuma etkilenmektedir. Onlara göre okumadaki bu düşüş toplumun tüm sosyo-ekonomik katmanlarını etkilemekte ve okumadaki düşüş ile dijital medyanın kullanılabilirliği, kapsamı ve etkisindeki artış arasında pozitif bir korelasyon olduğu öne sürülmektedir (James ve de Kock, 2013: 5). James ve de Kock'un araştırması eski tarihli olduğu için, yazar bir endişe kaynağı olarak meseleye yaklaşmaktadır. Ancak sonraki araştırmalar da bu endişeyi doğrular niteliktedir. Şimdiye değin yukarıda değindiğimiz ifadeleri ve kitabın geleceğine ilişkin anlatıları bir tabloya döktüğümüzde şununla karşılaşırız:

	Anlatı 1: Hümanizmin Sonu	**Anlatı 2:** Dijital Ütopya	**Anlatı 3:** Birlikte Varoluş
Basılı kitap, ciltli kitap, kâğıt	Sivil ve hümanist değerlerin deposu. Derin okuma, duyusal deneyim. Dijital medyanın yerini aldı (ve almamalı)	Metin arşivi ve erişim için modası geçmiş bir ortam. Dijital medyanın yerini almıştır (ve almalıdır)	Diğer iki medya tarafından değiştirilmesi olası olmayan esnek medya
PC, hiper-metin, ekran (1980'ler – 1990'lar)	Hümanist değerlerin kaybı, yüzeysel okuma alışkanlıkları. Hiper-metnin egemenliği. Duyusal boyutun kaybı.	İletişim devrimi, ciltli kitaba göre özünde üstün olan hiper-metin, bilginin özgürleşmesi	Basılı kitaplarla bir arada var olma. Hiper-metin birçok bağlamda uygun değildir.
E-okuyucu, e-kitap, e-yazı (2000'ler – 2010'lar)	Duygu kaybı, yayıncılık endüstrisine zarar. Basılı kitabın statüsünün azalması	Uzun metinlere erişimin artması, kitaplar için bağlar ekonomisi	Basılı kitaplarla bir arada bulunma. Kurgunun doğrusal okunması için uygundur. Uzun metinler üzerinde çalışma için daha az uygundur.

Tablo 1. Kitabın geleceğine ilişkin anlatılar. Kaynak: Ballatore ve Natale (2016: 2383).

Birinci anlatıda, dijital bilgisayarlar basılı kitapları yerlerinden etmektedir. Sven Birkerts (1994: 6) "edebiyat başka bir yerde keşfedilemeyecek bir tür bilgelik sunar; (...) ciltli kitap yazılı söz için ideal araçtır" diye yazarak, bu görüşün somut bir örneğini vermeye çalışır. Teknolojik açıdan determinist bu anlatıda, dijital medyanın özellikle de hipermetinsel biçimiyle ortaya çıkışı, değerlerin ve nihayetinde insanlığın kaybına neden olacağı görüşü hakimdir. Bu bağlamda Thierer (2011), yaklaşımları özetlemek için Neil Postman, Todd Gitlin, Mark Helprin, Maggie Jackson ve Andrew Keen gibi internetin olumsuz kültürel etkilerinden yakınan "tekno-kötümserler" hakkında kapsamlı bir inceleme sunmaktadır. Nitekim dijitalleşmenin her alana yayılımıyla, son yıllarda, bilgisayarlarda "derin okuma"nın görünürdeki imkansızlığına ilişkin endişeler tartışılmakta ve kâğıt üzerindeki uzun metinlere karşılık, çevrimiçi kısa metinlerle etkileşimin neden olduğu McLuhanvari bir antropolojik değişim öne sürülmektedir (Carr, 2010). J. P. de Tonnac basılı sayfaların kaybını "kitabı kutsalımız haline getiren bir medeniyette kitabı çevreleyen belli bir kutsallık duygusunu" etkileyen bir şey olarak tanımlamaktadır (akt Carrière ve Eco, 2011: vii).

İkinci anlatı ise basılı kitapların ölümünü tam tersi bir perspektiften ele alınmaktadır: Basılı kitaplar, bilgeliğin kutsal depoları olarak övülmek yerine, daha verimli bir dijital cihazla kaçınılmaz bir şekilde yer değiştirecek ve ağırlıklı olarak olumlu sonuçlar doğuracak eski bir araç olarak görülür. Bu anlatıda, basılı kitaba ve yapısına, özellikle de algılanan otoritesine yönelik daha radikal eleştirilerin yankılarını bulmak mümkündür. Bu tür ideolojik eğilimleri olan teknoloji uzmanlarının, kitabın ölümünü bir korkudan ziyade bir umut olarak öngörmeleri, dijital öncesi dönemden dijital teknolojilere geçişle ilgili iki temel iddianın etkisini ortaya koymaktadır. Birincisi, yeni bir mecranın başarısı, medya ortamındaki yerinden etme ve bozma gücüyle değerlendirilebilir. İkinci olarak, eski medyanın ölümü kültürel değerlerin ve kristalize olmuş toplumsal anlamların kaybı olarak yası tutulmamalı, tam tersine teknolojik ilerlemenin kanıtı olarak benimsenmelidir.

Kitabın ölümüne ilişkin önceki iki anlatının haklı olarak savunulamaz olduğu kabul edildiğinden, üçüncü bir seçenek ortaya çıkmaktadır. Bu anlatı, kitapların ölümü olasılığını kesin bir dille reddederek, ortaya çıkması muhtemel varoluş modellerini vurgulamaktadır. E-okuyucular yaygınlaştıkça, varlıklarının matbu kitapların yerini almaktan ziyade onlara eşlik ettiği kanıtlandıkça, çok sayıda akademisyen ve gazeteci bu yaklaşımı giderek daha fazla takip etmeye başlarlar. Bu durum, tartışmaların kitabın "sonunun" gerçekten ne anlama gelebileceğine dair daha incelikli bir değerlendirmeye doğru kaymasıyla sonuçlanır. Son dönemdeki akademik tartışmalar, basılı kitabın tamamen ortadan kalkacağı fikrinden vazgeçerek, metinlerle yeni etkileşim biçimlerinin ortaya çıkması (MacWilliam, 2013), dikkat sürelerinin kısalması (Hassoun, 2014), yayıncılık endüstrisi ve dağıtım zincirindeki değişiklikler (Murray ve Squires, 2013) veya *Google* gibi yeni özel aktörlerin sınırsız hakimiyeti (Darnton, 2009) gibi konulara odaklanma eğilimindedir.

Görüleceği üzere, e-okuyucuların yakın zamandaki ticari başarısının ardından, kitapların ortadan kalkacağına dair tahminler kamusal söylemi güçlü bir şekilde şekillendirmiştir. Ancak bu tür tahminler medya teknolojileri tarihinde münferit bir vaka değildir. Aslında yeni bir medyanın ortaya çıkışı, genellikle eski medyanın ortadan kalkacağına dair kehanetleri ve tahminleri tetikler. Örneğin televizyonun ortaya çıkışı, sinema ve radyonun olası sonuyla ilgili iddialara yol açmıştır.

Kosch vd. (2023) laboratuvar ortamında yüz yüze görüşme, anket ve odak grup görüşmeleri yaptığı çalışmasında, bir romanın ilk yirmi sayfasını, deneye katılan kişilere hem tabletten hem de basılı kitaptan okuturlar. Araştırmanın sonuçlarına göre, romanın başlangıcını basılı baskıdan ya da *Kindle* e-okuyucusundan okuyan gruplar arasında ne metni anlama açısından ne de dalma, özdeşleşme ya da empati gibi belirli edebi okuma deneyimleri açısından anlamlı bir fark tespit edilememiştir. Sadece, okunan bölümün başında yer alan metin içeriğinin yeniden yapılandırılmasında basılı okuyucular, biraz daha iyi performans göstermiştir. Araştırmanın sonucuna göre okuma sürecinin başlangıcında, kitap gövdesinin üç boyutlu uzamsallığı, metne yönelmeyi ve ezberlemeyi destekliyor gibi görünmektedir. Aynı metin okunduğunda bile, okuyucunun bilgilendirici veya edebi bir metin okuduğunu varsaymasına bağlı olarak sinirsel işlemede farklılıklar söz konusu olmuştur. Edebi bir metin okurken, okuyucu için hangi bilgi unsurlarının önemli olacağı en başından belli değildir. Anlamın yapısı ancak okuma sürecinde art arda ortaya çıkar ve bu nedenle metin, metin tabanına ve yüzey yapısına çok özel bir dikkat ve edebi bilgiler için iyi bir hafıza gerektirir.

Sahada yaptığımız görüşmeler, e-kitapların basılı kitapların yerini almaktan ziyade onları tamamladığını göstermektedir. Günümüz okurları aynı metin için farklı okuma ortamları arasında seçim yapabilmekte, metinleri farklı platformlar üzerinden edinebilmektedir. Elektronik taşınabilir cihazlar, artık günlük rutinlere tamamen entegre olmakta ve bu da genellikle basılı kitabın düşüşü ve okuma becerilerinin kaybı varsayımıyla birlikte tartışmalara konu olmaktadır. Dolayısıyla basılı kitaplar, maddi nesneler olarak her yerde mevcut olduğundan, medya değişimi yerleşik alışkanlıkları ve çevreyle etkileşim kalıplarını da sorgulayan bir şey olarak düşünülebilir (Ballatore & Natale, 2016). Kosch vd. (2021) yaptıkları çalışmada, okuyucuların e-kitap kullanmalarının başlıca nedenleri arasında kurguyu e-kitapla ya da basılı olarak okumak, evde yer olmaması, dijital okuma cihazlarının taşınabilirliği ve hafifliği; çevrimiçi kitapçılara ya da kendi kütüphanelerinin tamamına anında erişebilme imkânı yer almaktadır.

1.3. Yeni Yazma Biçimlerinin Gündelik Hayata Eklemlenmesi

Sahayla ve tez araştırmasıyla bağlantılı olarak, okuma biçimlerinin dönüşmesinin yanı sıra, yazma biçimlerinin de dönüşümü söz konusudur. Ancak tüm bu tartışmalarda okuma biçimlerinde meydana gelen değişim, akademik ilgi konusu olmuş ve çok daha az konuşulan şey, yazarların bu değişen model içinde nasıl yazdıkları, yazarların kelimeleri zihin ve deneyim alanından çıkarıp sayfaya ya da ekrana nasıl aktardıklarıdır. Nitekim Millard ve Munt'a göre de (2014: 91), tablet bilgisayarlar ve e-kitap okuyucular gibi yeni platformlar aracılığıyla dijital teknolojilerin okuma ve yayıncılık üzerindeki etkileri hakkında çok fazla tartışma yapılmıştır. Ancak bu teknolojilerin ve süreçlerin bir sonucu olarak yazma pratiklerindeki değişimler hakkında tartışmalar sönük kalmıştır.

Wilkins (2014) yazar olarak yazma biçimlerinin dijital yayıncılığın büyümesi ve Web 2.0 teknolojisinin yaygın kullanımı nedeniyle tehdit altında olduğunu ya da zaten zayıfladığını iddia etmektedir. Shirky'ye göre (2010: 9) teknolojik gelişme, varlıklı Batı'da birçok bireye daha fazla boş zaman sağlamış ve bu da daha az değil, daha fazla yaratıcı olunabileceğine dair bir zihinsel sürece yol açmıştır. Wilkins'in çalışmasında ortaya çıkan şey teknolojinin gündelik yaşam pratiklerimizde önemli bir faktör olmasına bağlı olarak, dikkat dağınıklığını yükseltmesi ve teknolojik araçların rutinler dayatmasıdır. Teknolojik araçların rutinler dayatması ve dikkat dağıtıcı bir unsur olarak gündeme gelmesini, örneklerle çoğaltmak mümkündür. Zira Wilkins (2014) yazarın bilgisayarı açmasının e-posta kutusunu kontrol etmesine yol açtığını, zor bir cümleyle boğuşmasının sosyal medya mecralarında gezinmeye alan sağladığını, bir soru karşısında arama motorlarını kullanmayı alışkanlık edindiğini ve böylece yazma sırasında çokça amacın dışında bir deneyimin gerçekleştiğini vurgular. Bu alışkanlıkların yahut rutinlerin, tekrarların çoğu, yazarların dijital bir yazar kimliği ya da platformda yayıncı zorlamasıyla bir persona geliştirmeleri yönündeki artan ısrardan kaynaklanmaktadır.

Ancak platform geliştirmek için kullanılan araçlar, dikkat dağınıklığına, kaygıya, kendini suçlamaya ve durağanlığa yol açabilmekte: tüm bunlar dikkatli ve istikrarlı yazmayı negatif etkilemektedir. Buna anlamda, yazıda ısrar; taleplere, dikkat dağıtıcı unsurlara ve aksiliklere karşı koyabilen yazma anlamına gelmektedir (Wilkins, 2014). Bu çalışmada, saha boyunca da büyük yayınevlerinin yazarlara sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları gerektiğini söylemesi, hatta bazı görüşmecilerin bu platformları kullanma sebebinin yayıncının ısrarı sonucu olduğunu dile getirmesi, pazar koşullarının belirleyiciliğini ve alanın örtük kurallarını açığa çıkarır. Nitekim Wilkins'in yıllar önceki araştırmasına paralel bir bulgunun Türkiye edebi alanında ortaya çıkması, yazarların platformları kullanmasının bir seçimle değil dayatma ve örtük kurallardan ileri geldiğini gösterir.

Yazma alışkanlıklarına yönelik en büyük tehditlerden biri olarak görülebilecek olan yayıncılık endüstrisinin yazarların sosyal medya mecralarını kullanmaları noktasındaki ısrarı, orada gelişim

göstermeleri, yazma amacı dışında pazar koşullarının dijitalleşme dolayısıyla doğurduğu bir sonuçtur. Bu durum, yazı için tehdit oluştururken yayıncılar açısından satışları arttırmanın bir yoludur. Dijitalleşmenin ve dijital araçların gündelik yaşamda egemen olmadığı dönemde, yayıncılık modeli farklı işlemiştir. Önceleri yazar, tek başına bir odada, Benjamin'in (2012) deyimiyle yalnız bir odada, yoksulluk içinde, elle veya daktilo ile bir eser meydana getirmektedir. Ürettiği bu el yazması yahut daktilo ürünü eser, fiziksel olarak yayıncıya götürülmekte ve yayıncı da bunu kitaba dönüştürerek kitapçılar aracılığıyla satışa sunmaktadır (Bernard, 2017).

Ancak günümüzde sahada görüştüğümüz yazarların büyük çoğunluğu, kelime işlemci programını kullanmakta, yayıncılar ve okuyucularla e-posta yoluyla iletişime geçmektedir. Bugünkü yayıncılık modelinde, bir yazar sabah uyandığında bir e-kitap yazabilir, öğle vakti baskı için yayıncıya gönderebilir ve anında baskı talebine yanıt verebilir durumdadır. Yazarlık deneyimindeki en önemli değişikliklerden birini oluşturan bu yeni model, pazarlama ve tanıtım alanında bir değişimi körüklemektedir. Daha önceleri, örneğin, roman yazarları kitaplarını pazarlamak için yayıncılara güvenmektedir. Bugün yayıncılar ve okurlar, yazarların edebiyat festivallerinde ve -yazım sürecinin tüm aşamalarında- web ve sosyal medya aracılığıyla eserleri hakkında aktif olarak konuşmalarını ve satış yapmalarını beklemektedir (Bernard, 2017). Bugün geleneksel yayıncılığın modeli olarak yazardan yayıncıya, yayıncıdan okura ulaşan modelin artık geçerliliği, başarı getirmemekte ve yayıncılar tarafından tercih edilmemektedir. Harper (2015), dijital gelişmelerin doğrudan fiziksel temasın yerel ya da bölgesel coğrafyasının çok ötesinde, daha önce hiç başarılmamış bir deneyim hızı ve kolaylık düzeyinde insan etkileşimi ve karşılıklı bağlantı fırsatları ürettiğinden ve bunları desteklediğinden bahseder. Huws'a göre (2014, 83-4), "bilim ve teknoloji giderek daha karmaşık hale geldikçe, değişimin hızı arttıkça", "klişenin ifade ettiği gibi, "kutunun dışında" (*out of the box*) düşünebilen insanlara duyulan ihtiyaç giderek artmaktadır" ancak bu değişimden kaynaklanan koşullar tam da bu yaratıcılığa aykırıdır. Zira yankı odalarından, algoritmaların işleyişinden, yayıncıların baskısından dijital çağı yakalama saiklerine kadar bir dayatmanın olduğu söylenebilir. Eskiye nazaran bireylerin daha çok okuduğu ve yazdığı aşikâr. Ancak yazma araçları artık kalem ve kâğıt değil, klavye ve dokunulan bir ekrandır. Buna "dokunmatik yazma" diyebilmek mümkündür. Dokunmatik yazma, akıllı telefonların ve yazılımların geliştirdiği sistemlerle hayatımıza girmiş ve yazma pratiklerini dönüştürmüştür. Türkiye edebiyat alanında da ciddi bir okur kitlesi olan ve genellikle bir internet sitesi aracılığıyla üretilebilen metinlerin (bkz: Wattpad) dolaşıma girdiği ve ciddi sayılarda okura ulaştığı platformlar geleneksel yazma biçimlerinin dönüşümüne en erken örneklerden biri sayılabilir. Wattpad, 2006 yılında iki Kanadalı mühendis ve iş arkadaşı tarafından "hevesli ve deneyimli yazarların çalışmalarını yayınlamalarına, geri bildirim almalarına ve diğer yazarlar ve okuyucularla bağlantı kurmalarına olanak tanıyan bir platform" (Bold, 2016: 4) olan çevrimiçi bir yazarlar ve okuyucular topluluğu olarak kurulur. Platform Türkiye'de,

genellikle amatörler tarafından kurulan ve ergenliğe yeni giren, yazmaya hevesli yazarların ve okurların kullandığı platform olarak karşımıza çıkmaktadır. Kardiansyah (2021) Watpad'in edebiyat alanı için gerekli koşulları sağlamadığını ve üretilen metinlerin edebi olmaktan uzak olduğunu dile getirmektedir. Bu durum yaygın bir görüş olarak sahada da karşımıza çıkmaktadır. Wattpad yazarları genellikle edebi alanın dışında tutulmaktadır. Ancak festival ve kitap fuarlarında en kalabalık imza kuyrukları, bu yazarların olduğu stantlarda görülmektedir.

Geleneksel okuma (ve yazma) pratiklerinin değiştiği, okumanın dinamik hale geldiği ve giderek daha fazla hareket halindeyken gerçekleştiği gözlemleri hala yaygın bir çalışma alanını kaplar (bkz. Shilkrot vd. 2015). Okuma ve yazma, durumlardan ve yerlerden kopmuş, edebiyat için özel, zor ve hatta muhtemelen kurucu olarak, anlaşılmaz olanın *aura*sından kurtulmuş, yaşam dünyasında keyfi ve artık ayrıcalıklı olmayan yerlerde gerçekleşen gündelik faaliyetler haline gelmiştir. Bu gündelik faaliyetlerin alanına çekilen yazı, başlangıçta *kendine ait bir oda* ile mümkünken bugün her yere yayılmış, diğer gündelik faaliyetlere eşlik eden, onlarla yürüyen bir alana çekilmiştir. Popüler yayın hizmetleri, *podcast*ler, sosyal medya ve internetin bilgi denizi de dahil olmak üzere, eğlence fırsatları çoğalırken, her güne daha fazla saat eklenmemesi (Andersen vd., 2021: 132) yazma sürecini, zorunlu olarak diğer deneyimlerle bir arada olmaya zorlamıştır. Ancak dijital yerli ve dijital göçmenlere göre, durum sahada da görüldüğü üzere farklılaşmaktadır. Dijital yerliler için yazma, tamamıyla ekranla birlikte yürürken dijital göçmenler mektup formunu, beklemeyi daha önce deneyimledikleri için iki türlü yazmayı (örneğin önce el yazısıyla kâğıda yazıp sonra kelime işlemci programıyla bilgisayara geçirme) bir arada sürdürmektedir.

"Dijital yerli" terimi, eğitim danışmanı Marc Prensky (2001) tarafından ortaya atılmış, yirimci yüzyılın son on yılında dijital, medyaya doymuş bir dünyada doğup büyüyen çocukları tanımlamaktadır. Eski kuşaklar, dijital öncesi bir çağda doğmuş olsalar da hızla ilerleyen dijital teknolojilerle başa çıkmak zorundadırlar, ancak "yerli" olmadıkları için bu *cesur yeni dünya*da kendilerini daha çok "göçmen" gibi hissetmektedirler. Yerli ve göçmenler alternatif olarak, 1980'lerin başı ile 2000 yılları arasında doğanlar "Y Kuşağı" biçiminde tanımlarken, 1990'ların ortasından sonuna, hatta 2000'lerin ortasından günümüze kadar doğanlar ise "Z Kuşağı" olarak adlandırılır. Bu adlandırmalar, kuşkusuz bir çerçeveleme ve kategorilere ayırma noktasında işlev görürken sahada yaptığımız görüşmelerde, en genç ve 1999 yılında doğan görüşmecinin (Orkun, erkek), kişinin isminin anonim olması durumunda dahi interneti kullanma ve yazma biçiminden onun "Y kuşağı"na ya da "Z kuşağı"na ait olduğunu kolayca ayırt edebildiğini söylemesi, dijital teknolojilerle başa çıkma, kullanma biçimlerine yönelik bir ayrışmanın edebi alanda da mevcut olduğunu gözler önüne serer. Zira "Z kuşağı"na mensup yazarların sosyal medya terimlerini ve dijitalleşmeye dair kavramları kullandığı ancak diğer kuşağın teknolojik araç olarak televizyon ve radyoyu hala kullandığı görülmektedir. Bu durum yazma biçimlerinde de aynı şekilde yer bulmaktadır.

Z kuşağına sahip yazarlar, kalem ve kâğıdı kullanmaz ve taşımazken önceki kuşakların not defterleri ve kalemlerle birlikte gündelik hayatı yaşadıkları görülür. Dijital yerli yazarların ise telefonlarında not defteri uygulaması aracılığıyla not tuttuğu, hatta çoğunun Facebook gibi platformları bir not defteri olarak kullandığı yönündeki anlatılar sahada sıklıkla dile getirilen bir durumdur.

Dolayısıyla, bu gelişen medya ekolojisinde edebiyat, hiyerarşiler değiştikçe konumunu sürekli olarak yeniden müzakere etmek zorunda olan bir alandır. Kabul etmek gerekir ki, edebiyat her zaman çeşitli mecralardan etkilenmiş ve bu mecralar arasında göç etmiştir, tıpkı sözlülükten yazıya geçmesi gibi (Ong, 2004). Ancak bu geçişte çoğunlukla pazarın da belirlediği ve ürettiği bir nostalji duygusunun ön plana çıkması söz konusudur. Yeni bir mecra eskisinin potansiyel ikamesi olarak algılandığında, duygusal sevgi ve nostalji tepkileri ortaya çıkmaktadır. Medya tarihinde benzer tepkilerin pek çok örneğine rastlamak mümkündür. Örneğin sessiz filmden sesli filme geçiş, eski forma yönelik nostaljiyi tetiklemiştir. Aynı durum analogdan dijital fotoğraf ve filme (Marks, 1997) ya da siyah beyazdan renkli televizyona (Barnouw, 1990) geçişte de yaşanmıştır. Bazı eski medya cihazları ve eserleri (plak, kaset, analog fotoğraf makineleri, ilk video oyunları, ergonomiden uzak cep telefonları) günümüzde dijital yerliler ve niş medya alt kültürleri tarafından yeniden sahiplenilmektedir. Bu eski medya teknolojilerinin yeniden dirilişini Magaudda ve Minniti (2019) *retromedya* olarak tarif eder. Araştırmacılar nostalji kavramı yerine, medya teknolojileri ve medya çalışmaları alanında retromedyayı kullanmanın daha doğru olduğunu ve nostaljinin çok daha genel ve soyut şeylere karşılık geldiğini ifade eder. Roy'dan (2014) aldığı kavramı teknolojinin içinde kalacak bir kavram olarak ileri sürmesi, nostalji duygularıyla bir arada ele alması yazı ve yazma pratikleri söz konusu olduğunda da karşımıza çıkmıştır. Sahada yazarlar dolma kalem kullanmayı, kaliteli not defterleri almayı sürdürürken aslında bir retromedya olarak bu araçlarla ilişkilenmektedir. Zira gündelik yaşamda, pratik bir fayda sağlamak yerine, nostalji malzemelerinin bir alt kültür şeklinde ve farklılaşma biçimleriyle görünür olması edebi alanda eski medyanın dirilişini göstermektedir. Natale (2016: 586) medyanın eskiliğini medyanın kendisinden ziyade, teknolojik değişim algımızdan ve hayal gücümüzün sınırlarından hareketle aramamız gerektiğini önerir. Yazının yeni bir biçimde gündelik hayata eklemlenmesi ve teknolojik araçlar vasıtasıyla çeşitlenmesi, saha kısmında detaylıca tartışılacaktır ancak yazarın dönüşen konumundan söz etmek burada değişimi anlamak açısından önem kazanmaktadır.

1.4. Yazarın Dönüşen Konumu: Dijital Çağda Yazar Olmak

İletişimin teknolojik ilerlemesi, sınırların bulanıklaşmasından, bu sınırları çizmenin zorluğundan dolayı, yeni medyaların platform karakteri, okuyucuların, dinleyicilerin ve seyircilerin anında yazar rolünü üstlenebileceği bir iletişim alanını meydana getirmektedir. Habermas (2023: 11), sosyal medyanın işleyişinden hareketle, sosyal medyanın kullanıcılara özgü ve kendi içinde dönen bir iletişim tarzını dayattığından söz eder. Habermas, bu durumun politik kamusallık algısını deforme etmesi üstünde dururken kanaat ve irade oluşumunun müzakereci tarzının yerini imajlara bıraktığını ifade eder. Kamusallığın yeni yapısal dönüşümündeki "yeni"yi, Habermas yeni medya çerçevesinde okur. Kamusal alanı yeni yapan şey, artık yeni medyalardır.

Yeni medyalar, idealde bireylere kendi seslerini duyurabilecek, hatta bu sesleri çok güçlü bir şekilde işitilebilir kılacak vaadiyle ortaya çıkmıştır. Bu anlatıda, bireyler edilgen muhataplıktan, okurluktan kurtulacak ve kendi kanaatlerine göre takip ve dinletme şansına kavuşacaktı. Ancak Habermas'ın (2023: 38) deyimiyle "eşitlikçi potansiyelin lavları, çok geçmeden Silikon Vadisi'nde dünyaya hükmeden dijital holdinglerin takallüs etmiş liberter çehresinde donup kaldı". Gerçekten de yeni medyanın tüm eşitlikçi potansiyellerinin farklı etkiler doğurduğu görülmektedir. Başlangıçtaki vaatlerden uzaklaşıp toplumsallığı ve özneleri dönüştüren dijitalleşmenin tek bir merkeze hizmet etmesi ve atomize bireyler yaratma arzusu, gündelik pratiklerin tümüne hâkim bir olguya dönüşmektedir. Bu dijital araçları kullanmayan ve kullanmak istemeyen bireylerin, genellikle marjinal ve dezavantajlı olarak kodlanması edebi üretim söz konusu olduğunda da geçerlidir.

Örneğin yeni medyada yazar olma biçimlerinin değişmesi, yazarların habitusuna göre de değişiklikler meydana getirmektedir. Yeni medya ile yeterince ilişki kurmayı öğrenemeyen veya tercih etmeyen yazarlar, daha farklı bir görünüm elde etmektedir. Nasıl kitap basımı herkesi potansiyel okura çevirdiyse, yeni medyalar da herkesi potansiyel bir yazara dönüştürmüştür. Ancak önceki dönemlerle kıyaslandığında, kitap okunabilir olana değin üstünden epey zaman geçmiştir. Üretilenin okurlara ulaşması ve okumanın yaygınlaşması yüzlerce yılı bulurken bugün, birilerinin yazar olması bir önceki bölümde detaylandırıldığı gibi günün herhangi bir saatinde mümkün olabilmektedir. Bir roman karakteri bir sosyal medya kullanıcısına dönüşebilmekte, buna dair paylaşımlar yapabilmekte ve ciddi takipçi sayılarına erişebilmektedir (bkz: Oğuz Atay'ın Tutunamayanlar kitabının karakteri).

İnternet, kullanıcıların kurgusal karakterler ya da ölmüş aydınlar için profil oluşturmalarını mümkün kıldığından beri, çevrimiçi alanlar bireylere, gruplara edebi yazarlar ve eserleri hakkındaki düşüncelerini, tepkilerini ve yaratıcı yeniden tasavvurlarını paylaşmaları için bir çıkış noktası sağlamıştır (Thomas, 2020). Herkesin yazara dönüştüğü bu konumda, eserin ve edebi olanın ne olduğu

ciddi bir tartışma konusu olmuştur. Ancak yazarın çoğalmasına paralel olarak eserin çoğalan bir anlamı olmadığı görülmektedir.

Paul Ewen (2014) dijital çağda yazar olma hallerine yönelik olarak kaleme aldığı hiciv romanını, çağdaş edebi yazarlığa bir rehber olarak sunmaktadır. Yazarlığın tek başına yaratmanın ötesinde, konuşmaları olan, başka işler de yapması gereken bir iş olduğundan söz etmektedir. Romandaki karakter üzerinden giden Ewen, dijital medyanın edebi meselelere daha fazla bulaştığına dikkat çekmektedir: Yayıncıların yazarlara sosyal medyaya katılması yönünde çağrı yapılması, podcast programlarına katılması vs. Ewen (2014: 21) "yazarların, etkinliklerinin yanı sıra çevrimiçi ortamda okuyucularıyla daha etkileşimli olmaları da bekleniyor. Artık hedef kitleleriyle 'bağlantı kurmaları', sosyal ağ siteleri ve benzerleri üzerinden 'arkadaş edinmeleri' teşvik ediliyor" diyerek romanda bu durumun yol açtığı kalitesizleşme ve yaratma sürecini sekteye uğratan yan uğraşların ana uğraş haline geldiğine vurgu yapmaktadır. Sahada yaptığımız görüşmelerde sosyal medyaya dair farkındalığı yüksek, teorik düzlemde konuyla ilgilenen Ali (1986, nötr) Ewen'in ifadesine paralel cümleler kurmaktadır[5].

Ali'nin cümleleri, neoliberal piyasa mantığının edebi olana bulaşmasına, pazar koşullarının edebi alana dahil edilmesine, yazarın sosyal medya hesabını bir marka gibi kullanma zorunluluğuna dikkat çekmektedir. Ancak yalnızca sosyal medyanın bugün yeterli markalamayı sağlamadığı da görülmektedir. Öte yandan Ali'nin söylediklerini Wilkins yaptığı bir çalışmada benzer bağlamda dile getirir. Wilkins (2014) 271 yazarla yaptığı anket çalışmasından önemli veriler sunar. Katılımcıların yüzde altmış üçü, çevrimiçi bir yazar varlığını sürdürmek için baskı hissettiklerini kabul eder. Bir katılımcı "blog yazmaya başlamamın tek nedeni bu" diye yazar. Bu baskı yalnızca yayıncıların taleplerinden değil, izleyicilerin algılanan taleplerinden de kaynaklanmaktadır: "Sanki elimden kaçırırsam unutulacakmışım gibi hissediyorum". Bağlantıda kalmanın maliyeti yazarın temel işine yansımaktadır: "O kadar bunaltıcı olabiliyor ki [hiç] yazamıyorum". Katılımcıların %86'sı internetin kendilerini yazma hedeflerinden uzaklaştırdığını düşünür. Ankete katılan 271 kişiden sadece beşi sosyal

[5] "*Bence zaruri değil ama zaruriymiş gibi hissettiriliyor. Ve bir tür zorunda pazarlamacılık gibi bir şey oldu. Kendi yazını bir de pazarlaman gerekiyor. Oysaki ben sadece kendi yazımın içeriğini düşünmeliyim bence. Ama kendi yazımın içeriğinden daha fazla sosyal medyada paylaşmam, paylaştıktan sonra gelen yorumlara yanıt vermem gerekiyor. Hani şeyi de gözlemliyorum. Allah'tan kendi başıma çok gelmedi ama okurla yazar arasındaki sınır demeyeyim de had diyeceğim yani haddi had aşımı oluyor. Hani biraz müşteri ve şey gibi. Parasını ben verdim. Hesabını da soruyorum gibi bir şey oluyor. Bayağı hesap soruyorlar. Mesela sen yazıda bunu nasıl yazdın. Bunu niye öyle yaptın diye okur yani kitabı satın alan ya da yazıyı içeren gazeteyi satın alan bayağı hesap soruyor ya da bu şeyden mi oldu, müşteri her zaman haklıdır, bu 90'lardan beri gelen mantığın bir başka görünümü*" (Ali, 1986, nötr).

medyayı kontrol etmek için yazmayı “asla” bırakmadığını belirtirken, %55'i bunu “sık sık” yaptığını söyler. Bu bağlam, sahada sıklıkla karşılaşılan bir sonuçtur.

Ewen (2014: 9), dijital medyanın edebi olaylara giderek daha fazla sızma yollarına dikkat çektiği yerde (Salman Rushdie'nin konuşmasının bir podcast için kaydedilmesi, yazarlara Twitter ve Facebook'a katılmaları yönünde baskı yapılması) yazarlığın daha da artan bir yüke dönüştüğüne vurgu yapar. Yazarlığın dönüşen bu yapısı yazarlığı kendine özgü şekillerde mutasyona uğratmıştır: “Yazarların, etkinliklerinin yanı sıra çevrimiçi ortamda okuyucularıyla daha etkileşimli olmaları da bekleniyor. Artık hedef kitleleriyle 'bağlantı kurmaları' ve sosyal ağ siteleri ve benzerleri üzerinden 'arkadaş edinmeleri' teşvik ediliyor. Belki bazı yazarlar 'siber arkadaşlar' edinme konusunda rahattırlar. Ancak boş zamanımı öğle yemeğinde ne yediğimi yazmak yerine kitap yazarak geçirmeyi tercih ederim. Yazarlar arkadaş edinmez, onları genellikle kaybederler” (Ewen, 2014: 21). Siber arkadaşlar konusu, sahada sık sık zorlama bir ilişkiyle, bir yükle birlikte ele alınmış ve dijital medyayı kullanmak bu noktalarda kimi zaman yazı için motivasyonsuzlukla birlikte ele alınmıştır.

Wilkins (2014: 69), 2011 yılında bir kitap yayımladığını ve yayın öncesinde yayımcının beklentisi doğrultusunda bir blog, Twitter ve Facebook hesabı oluşturduğunu ve bir deneme olarak romanı tanıtmak için yazdığı yazılardan bir dosya tutar. Yaklaşık 18 bin kelimelik pazarlama materyali yazmak zorunda kaldığını, bunun da onun bir romanın üç dört bölümüne yahut bir aylık çalışmasına tekabül ettiğini söyler. İronik bir şekilde şu ifadeyi kullanır: “Tanıtım malzemesi yalnızca romanı tanıtma amacına hizmet eder. Bir sonraki romanın kelime sayısına hiçbir katkısı yoktur” (Wilkins, 2014: 69). Kitap yazmak, artık eskiden olduğu gibi yeterli olmamakta, kitabı yazdıktan sonra kitap yazmak kadar o kitabı yayınlatmak, yayınlattıktan sonra dijital mecralar aracılığıyla pazarlamak da gerekmektedir. Sık sık kitabı yazmaktan daha zor bir işle karşılık bulan bu durum, sürekli kendi personasını yeniden yaratmaya tabi tutmayı gerekli kılmaktadır. Morrison'ın gösterdiği gibi, “yazarların takipçilerini yanlarında tutmak için sosyal medya yazılarının %80'ini eserlerini satmakla ilgisi olmayan konulara harcamaları gerekiyor. Dijital yerlilere otantik gelen bir kişilik sunmak istiyorlarsa, yazarlar 'kediler, yemek, spor', yani hep birlikte yazmaktan başka bir şey hakkında yazmalıdır” (Morrison, 2012). Açıkçası, platform geliştirmeye ayrılan bu zaman ve enerji, yazarın asıl işinden zaman ve enerji çalmaktadır. Zaman ve enerji eksikliği esnekliği azalmakta: yazma projeleri durgunlaştırmakta ya da yeterince ilgi göstermemekle sonuçlanmaktadır. Sahada görüştüğümüz, görece ekonomik sermayesi yüksek ve İstanbul’un en pahalı semtlerinden birinde oturan Bahar (1985, kadın) sosyal medyayı kullanma biçimini anlatırken aslında çok kullanmadığını ve genelde kedi ve köpeği için bir günlük olarak kullandığını söylemektedir. Bahar’ın söyledikleri aslında taktik noktasına başarılı bir örnektir. Zira Morrison’un belirttiği kedi, köpek, yemek, spor paylaşımları sosyal medyayı aktif olarak kullanan yazarların başvurduğu ve etki olarak negatifliği değil yazara karşı pozitif bir algıyı oluşturmaktadır.

Elbette, sosyal medyanın talepleri, kamuya mal olmuş kişilerin okurlarına sunduğu bir ödül olarak bir tür özel ifşayı gerektiriyor gibi görünmektedir. Moran'ın işaret ettiği gibi, şöhret her zaman bir yazarın kamusal ve özel dünyaları arasındaki çizgiyi eritmektedir (2000: 62) ve sosyal medya bu erimeyi neredeyse korkutucu derecede kolaylaştırmaktadır.

Öte yandan sosyal medya mecralarını kullanma yeri olarak yazma sırasında bir ve aynı mekânın paylaşıldığı görülür. Örneğin Facebook, Twitter ya da Goodreads gibi sosyal medya platformlarına tam da yazmanın gerçekleşmesi gereken yerden erişilmektedir: bir yazı masasında, bilgisayarda (yazarların çoğunun artık elle yazmadığını varsayarsak). Dolayısıyla da birbirinin içerisine giren ama girmemesi gereken pratiklerin tek alanda yoğunlaştığı görülmektedir. Sadece yazıyla ilgilenmek ve yazmak sosyal medyaya erişimin kolaylığı nedeniyle zor bir pratik gibi durmaktadır. Kelimelerin geçici olarak yavaşladığı anlar, düşünme ve yeniden odaklanma zamanlarından ziyade, e-posta veya Twitter'ı kontrol etme, bu mecralarda gezinme fırsatlarına dönüşmektedir. Düşünceler ve kelimeler, yazarın bir başka yazıyla ilgilenmek için bir yazma görevinden ayrılmasıyla kesintiye uğramaktadır. Araştırmalar, internetle ilgili dikkat dağınıklıklarının işyerlerinde sık görüldüğünü, çalışanların bazen her iki ila beş dakikada bir görev değiştirdiğini göstermektedir (Rosen, 2012: 109). Ancak bırakılan işe yeniden dönmek yahut kalındığı yerden devam etmek, yeniden dalmak için geçen süre en az beş dakika ve genellikle çok daha uzun sürmektedir. Diğer ertelemelerin aksine- çay yapmak, pencereden dışarı bakmak, çamaşır yıkamak – bu mecralarda gezinmek, mola vermek, mola zamanını bunlarla geçirmek yazma projesine ilişkin düşünceleri yerinden etmektedir. En azından çamaşır asarken, beyin hala yazmayla ilgili bir sorunu ele almakta özgürdür ve bir çözüm üretmek için zamanı vardır. Hari (2022) benzer bağlamda dijital detoksa girerek bir kitap projesi yazmaya koyulur ve mecralardan arındığında bir süre sonra dikkatinin daha da keskinleştiğini, mola zamanlarında yazdığı eseri düşündüğünü, uykusunun düzeldiğini ve rutininin geri geldiğini görür. Ancak uzun süren mücadelesi sonucunda, dijital dünyada analog kalmanın mümkün olmadığını, pazarın ve tüm endüstrinin dijitalleştiğini, yalnızca daha çok uyuyarak ve daha az maruz kalarak bir arada yaşamanın yollarını bulmamız gerektiğini söyler. Boş zamanları dijital araçlar ve sosyal medya mecralarıyla doldurmak, yazarın tıkanıklık yaşadığı noktada yazıyla arasındaki uçurumu daha da açmakta ve bunun yerine daha kontrollü bir şekilde ilişki kurmanın önemini bulmak gerekmektedir.

Dijital dünyada analog kalmanın pek çok zorluğu bulunmaktadır. Artık edebi metinler dijital araçlar ile üretilmekte ve dolaşıma sokulmaktadır. Örneğin Hammond, (2016) günümüzde üretilen edebiyatın büyük çoğunluğunun ve üretiminin neredeyse her aşamasının dijital olduğunu ifade etmektedir. Yazarların artık geleneksel yazı araçları yerine kelime işlemcide yazmaları, çalışmalarını yayınevine gönderirken e-posta kullanmaları, editörlerin düzeltme ve önerilerinin, tamamlanan çalışmanın redaksiyonun bu dosya üzerinden yapılması ve matbaaya dijital bir dosya olarak gönderilmesi kısaca bu

süreci anlatmaktadır. Bugün bir kitabın analog hale gelmesi, yani matbu bir esere dönüşmesi çıktı aşamasında mümkün olmaktadır. Dijital dosya matbaada analog hale gelir. Yazarların büyük çoğunluğu bugün bu şekilde bir süreci kullanmaktadırlar. Zira hala okurların büyük çoğunluğu kitabı matbu okumayı tercih etmektedir. Öte yandan yayıncıların ve pazarın büyük çoğunluğunun bu sistemi içermesinin sebebi de dijital olarak üretilen eserin matbaa yoluyla matbu kitaba dönüşmesi yazarlara da ciddi getiriler sağlamaktadır. Buna karşın eserlerini ve bu eserlerin üretim ve dağıtımında dijital araçları kullanmayı tercih etmektedir. Bunu etkileşim almanın en kolay ve hızlı yolu olarak tercih ettikleri görülmektedir. Dijital araçların tercih edilmesi, daha önce örneklendiği gibi kelime işlemcinin kolaylık ve ergonomi sunmasıdır. Genellikle bir başka medyanın tercih edilmesini sağlayan bu durum, pratik faktörlerin tercihte belirleyici bir rol üstlendiğini göstermektedir. Örneğin parşömenin kâğıdın yerine tercih edilmesi ve ortadan kalkması birçok avantajdan ileri gelmektedir. Kâğıdın her iki tarafına yazmaya imkân tanıyan yapısı hem yerden hem de maliyetten kurtarmakta, daha küçük ve taşınabilir olması, saklanması, gezinmenin kolaylığı vs tercih edilmesindeki faktörlerin başlıcalarını oluşturmaktadır. El yazmasından kelime işlemcisine geçişte de benzer özellikleri bulabilmek mümkündür. El yazısı daha estetik kabul görmekle birlikte kelime işlemcisiyle hazırlanan kitaplar, daha ucuz ve daha geniş kitlelere kolayca ulaşabilmektedir. Yayıncılar ve yazarlar kitapların seri üretilebilmesiyle daha çok gelir elde edebilmektedir. Bir medyanın diğerine tercih edilmesi, diğeri lehine terkedilmesi genellikle pratik ve pragmatik nedenlerle olmaktadır.

Ancak sahada, kişisel üretimlerin dijital araçlar yoluyla üretim ve dağıtımı hala Türkiye'de cazip bir imkân gibi görülmemektedir. Bu yeni araçların sunduğu olanaklar, yayıncıların karını azaltıyor gibi görünse de yazarların bir yayıncının müdahalesi olmadan, sansür vb süreçlere maruz kalmadan doğrudan hedef kitlelerine ulaşabilmeye imkân tanımaktadır. Hammond (2016: 133-4) bu değişikliklerin edebi yazarlığı, daha akışkan ve esnek hale getirmekle kalmayıp, iş birliğine dayalı üretimi teşvik ederek ve edebi mükemmelliğin bir ölçütü olarak özgünlüğü önemsizleştirerek onu temelden dönüştürebileceğini söylemektedir.

Diğer bölüme geçmeden önce, burada bir parantez olarak dijitalleşmiş bir eserin ne olduğundan söz etmek gerekir. Zira dijitalleştirilmiş eser hayatına geleneksel formda (kâğıt vb.) başlayan ve bir dönüşüm sürecine tabi tutularak dijital hale getirilen bir eserdir. Ancak dijital doğan bir eser ise üretiminden, iletimine, tüketimine değin her aşamada dijital olan, dijital bir cihazda beslenen, düzenlenen, yerleştirilen, hedef kitlesine dijital ortamlar aracılığıyla ulaşan ve bir sayfadan değil bir ekrandan okunmak üzere tasarlanan bir eserdir. Bugün tamamen dijital bir eser edebi metnin doğasını kökten değiştirebilir: okuyucunun anlatının şeklini ve sonucunu doğrudan etkileyebileceği bir "etkileşime" izin verebilir veya yazarın ses, müzik, animasyon ve video gibi sayfada bulunmayan özellikleri dahil

etmesine olanak tanıyabilir. Bu yeni olasılıklar ve bunların bizi "edebiyat" dediğimiz şeyi yeniden düşünmeye zorlama yolları, bu bölümdeki sonraki iki bölümün odak noktasıdır.

1.5. Eserin Dönüşen Formatı ve Yeni Formlar

Dijitalleşmenin gündelik hayatın her alanına yayılmasıyla özellikle matbu kitabın yok olacağına dair tartışmalar (Livingstone, 2002: 240; Eco ve Carriére, 2012) görünür olmuş ve bu tartışmalar önceki bölümde dile getirilmiştir. Bu bölümde, değişen formların ne olduğu ele alınacaktır. Bu form değişikliği, kitabın dönüşen biçimiyle bir arada ele alınabilmektedir. Zira dönüşen formlar, bir önceki aracı ortadan kaldırmamakta, onu bir dönüşüm sürecine tabi kılmaktadır. Peter Burke'in de gösterdiği üzere gelecekte de matbu ve dijital kitaplar bir arada varlıklarını sürdürmeye devam edecektir. Burke bu durumu matbaanın geliştiği dönemle kıyaslamaktadır:

> "Bugünkü durumda elektronik ve basılı kitap ve dergilerin bir arada varoluşları, kimi bakımlardan, ilk basılı Avrupa kitaplarının ortaya çıktığı geç on beşinci yüzyıldaki durumu andırmaktadır. Yeni iletişim ortamı (basım), elyazmalarını yok etmemiş, iki ortam birlikte var olmuşlar, birbirlerini etkilemişler ve aralarında bir iş bölümü olmuştur". (Burke, 2012: 302)

Burke'in söylediklerine paralel olarak medyanın sürekli bir biçimde, kesintiye uğramaksızın kendini yenilemesi, *remediation* (iyileştirme) kavramı etrafındaki tartışmaları görünür kılmıştır. İyileştirme, genel anlamda "yeni" sıfatıyla ortaya çıkan medyanın kendisinden önce gelen medya biçimlerini, ihtiyaçlara ve çağın gereksinimlerine göre yeniden biçimlendirmesi şeklinde tanımlanır. *Remediation* kavramına tarihsel izlekte McLuhan'ın (1997) geliştirdiği *Dikiz Aynası* ve Levinson'un (1997) *iyileştirme* kavramlarıyla bir hat çizilir (Arslan, 2018: 408). Levinson'un kavramından farklı olarak Bolter ve Grusin (2000) kavramla, yeni medyanın kültürel görevini ifa ederken diğer medyadan soyutlanmış bir biçimde bunu yapmayacağını, yeni medyanın eskileri iyileştirdiği gibi, eski medyanın da yenileri iyileştirdiğini dile getirerek çift yönlülüğe vurgu yaparlar. Dolayısıyla Burke'nin yukarıda refere edilen alıntısında, iyileştirme kavramı kullanılmamış olsa da eski ve yeni medyanın bir arada var olduklarını, eski-yeni arasındaki rekabetin birini ortadan kaldırmadığını, yeniliğin birikimli ilerleyen bir süreç olduğunu göstermektedir. İyileştirme kavramı, basılı kitabın yok olacağına dair tartışmaların ana merkezine alınabilir. Zira literatürdeki çalışmalarda da birinin diğerini ortadan kaldırmadığı ve bir arada kullanıldığı, birinin lehine diğerinin terkedilmediği görülmektedir.

Sonia Livingstone'a göre (2002), kitap ve dijital kültürel ürünler arasında kutuplaştırıcı söylemlerden kaçınarak, basılının karşısına görsel ve/veya dijital okuryazarlıkları koymak doğru bir yol değildir. Bunun yerine daha önceki bölümlerde de belirtildiği gibi, analog ve dijital araçların etkileşimlerini görerek, melezleşmenin sunduğu bilimsel, kültürel olanaklardan faydalanmak gerekir. Türkiye edebiyat alanında da eserin formatının dönüşümü yerine, bu türlerin bir arada olduğu ve birbirlerini beslediği

görülmektedir. Artık bir şiir kitap olarak yayımlandığında, sesli kitaba dönüşebilmekte, bazı şiirler YouTube platformu üzerinden seslendirilip kamuya sunulmaktadır. Gerçekten de Livingstone'un işaret ettiği gibi, birbirlerini besleyen bu melezleşme hali, kitaba dair satın almaları çoğaltmakta ve kitaptan çok daha fazla dinlenilebilmektedir. Türkiye'de YouTube için önemli bir noktaya işaret eden ve şiirleri dinlenen bir şair olan Seyyidhan Kömürcü bir söyleşisinde şiirin bin basıldığını, yüz bin dinlendiğini ifade etmektedir[6]. Öte yandan pek çok oluşum tanınmış isimlerin seslendirmelerine yer vererek okurların matbu kitapta okuduğu, eriştiği bir metni sesli bir şekilde okurların dinlenmesine aracılık etmektedir[7].

De Blasio (2021) Arap bir şair üzerinden bu platformları tartıştığı araştırmasında, YouTube'un, edebi içeriğin aktarımı için önemli bir işlev olduğundan söz etmektedir. YouTube kanalları sözlü sanatsal ifade için giderek daha popüler bir araç haline gelmektedir: şairler şiir performansları aracılığıyla mısralarını seslendirmek için bu kanalları kullanmaktadır. Türkiye özelinde de gördüğümüz bir durum olan seslendirmenin geniş kitlelere ulaşması, çeşitli yazarların da sık sık dillendirdiği bir durumdur. De Blasio'nun (2021) araştırmasında önemli olarak görülecek ve Türkiye ile ilişkisi kurulacak durum, şairin bu kanalları sözlü formda özel bir güç olarak görmesidir: Bir mesajı gerçek, canlı ve dolaysız bir dil aracılığıyla taşıma gücü. De Blasio'ya göre aslında, geleneksel Arap mirasında, vezin ve mısraa dayalı şiirsel bir yapının yanı sıra, ses her zaman temel bir rol oynamıştır. Ona göre bugün Amerika Birleşik Devletleri bağlamında ortaya çıkan *Spoken Word* ve *Slam Poetry* gibi oluşumların edebi geleneğinin kökleri tam olarak sözlülüğün kullanımına dayanan Arap dünyasında verimli bir zemin bulabilir. De Blasio'nun belki de en önemli ifadesi, sosyal medyanın şiire olan ilgiyi yükselttiği yönündeki bakış açısıdır. Türkiye'de de sosyal medyanın şiire ve edebiyata olan ilgiyi yükselttiği söylenebilir. Türkiye'de sosyal medyanın ilk ortaya çıktığı dönemde de bu durum sıklıkla görülmekte ve edebi eserlerden yapılan alıntılar sürekli bir şekilde dolaşıma sokulmaktadır. Bu yaygın dolaşım ağına sahip alıntılar bir eserin alınmasını, okunmasını sağlamakta, yeni keşifler sunmaktadır.

Bu açılardan bakıldığında, dijital dönüşümün gündelik yaşama yayılması, sonuç itibariyle kitabın bir nesne olarak biçiminden, kullanılma, tüketilme biçimlerine kadar pek çok noktaya etki etmiştir. Kitap formunun dijitalleşme aracılığıyla sayısallaşması, ekrandan okunmasını, seslendirme sanatçıları tarafından çeşitli platformlar vasıtasıyla dinlenmesini sağlamaktadır. Kitabın içeriğine farklı teknolojik platformalar üzerinden erişim kolaylığı sağlayan bu durum, artık sadece seslendirmek üzere üretilen, çevrimiçi mecrada dolaşıma giren çıktıların oluşmasını beraberinde getirmektedir. Bir akıllı telefon hem görüşme ve toplantı yapmaya hem de kitap okumaya, müzik dinlemeye, bir dergiden öykü okumaya,

[6] Bkz: https://www.gazeteduvar.com.tr/video/2018/12/04/seyyidhan-komurcu-siir-bin-basiliyor-yuz-bin-dinleniyor

[7] Bkz: Denizbank, Öyküler Sesleniyor Projesi: https://www.denizbank.com/hakkimizda/deniz-kultur/edebiyat/sesli-edebiyat/oykuler-sesleniyor-1-2

okuduğu öyküyü çeşitli platformlarda sesli dinlemeye olanak tanımaktadır. Fakat sesli kitabın ortaya çıkışı, kullanıcı deneyimi ile ilişkili olarak önceleri görme engelli bireyler için ortaya çıksa da yakın zamanda, yaşanan küresel koronavirüs salgını sonrası her kesimin talep ettiği bir formata dönüşmüştür. Yayıncılar bu noktadan hareketle talebi karşılamak ve pazarda yer alabilmek için çeşitli platformlar aracılığıyla buraya dair önemli çalışmalar yapmışlardır. Ancak eski dönemlerde olduğu gibi henüz gazetelerde tefrika yayınlanan romanlara benzer olarak sadece sesli olarak yayımlanan kitaplar söz konusu olmamıştır. Bu da öncelikle matbu kitabın önemli ve en çok tercih edilen bir eser formatı olduğunu göstermektedir. Willingham (2016) bir kitabı sesli dinlemek ve çizgisel okumak arasında kod açma ve dil işleme kavramları üzerinden bir farklılık olduğunu söylemektedir. Kod açma, basılı bir format üzerinde kelimelerin anlamlandırılması olarak tanımlanırken dil işleme, sözlü dili kullanmakla aynı bilişsel sürece işaret etmektedir. Okuma kod açmaya ihtiyaç duyarken dinleme bunu gerektirmemektedir. Sesli kitapta kod açımı, içkin bir özellik olarak bulunurken matbu kitapta bu kod açma süreci okurun üstendiği bir görevdir. Bu durumda edebi eser üreticileri, kod açım sürecinin doğasına içkin olarak bulunan şiirselliği fark ettiğinden, artık sadece yazarak değil, yazdıklarını dijital platformlarda seslendirerek çağa ayak uydurmaya çalışmaktadırlar. Hatta kimi görüşmeciler seslendirme yaparak (Adnan, 1995, erkek) sosyal sermayelerini arttırmaya, bu şekilde edebiyat alanına girmeye çalışmaktadırlar. Bu durum, görüşmecinin, seslendirilen metnin yazarına ulaşmasını sağladığı gibi "benim eserimi seslendirebilir misin" şeklindeki taleplerin oluşmasını sağlayarak, edebi alanda bir sermaye kazanmasına alan açmaktadır. Nitekim bir yazar ve editörün eserini seslendirmesi, yazdığı metnin yayımlanmasını sağlarken Adnan'a belli bir imtiyazlar setini beraberinde sunmaktadır. Yıllar geçtikçe, Adnan'ın seslendirmelere ağırlık verdiği, edebi alana giriş için iyi bir jeton olarak bunu kullandığı görülmektedir.

Dolayısıyla okuma açısından baktığımızda e-kitaplar, sesli kitaplar ve interaktif medya tarafından yaratılan yeni okuma biçimlerinin bolluğu, daha önceki okuma biçimleriyle bir arada var olmaktadır. Ancak basılı kitap yeni dijital formlarla birlikte gelişmeye devam ederken bile, aynı zamanda dönüştürülmüş ve yeniden tasarlanmış olarak karşımıza çıkmaktadır. Thumala Olave'nin (2020) gösterdiği gibi, e-kitaplar çoğunlukla pratik ve tek seferlik kullanım metinleri olarak görülürken, basılı kitaplar bireysel ve dayanıklı değer nesneler statüsüne sahiptir. E-kitap okumaya başlamanın başlıca nedenleri arasında; evde yer olmamasını, dijital okuma cihazlarının taşınabilirliğini ve en azından kendi algılarına göre çok sayıda kitaba kolay ve anında erişim olduğu için, dijital okuyucuların çok sayıda kitap okuma ihtiyacı duyduğunu ve yeni mecranın zaman ve mekân içinde okuma olanaklarını genişlettiğini varsayabiliriz (Korsch vd., 2021). Dolayısıyla, bu olumsuz etkiler ışığında, e-okuyucular ve e-kitaplar ancak sınırlı kolaylık ve kullanıma sahip alternatifler olabilirler (Bădulescu, 2016). 1990'larda tekno-peygamberler, e-kitapların ortaya çıkışının basılı kitapların yakın zamanda sonunu

getireceğini ilan etmekte gecikmediler, ancak *Kindle* ve *iPad* gibi popüler e-okuma platformlarının ortaya çıkışından sonra bile basılı kitabın ölümüne ilişkin söylentilerin büyük ölçüde abartılı olduğu ortaya çıkmıştır (Andersen vd., 2021).

Nitekim, okuma süreci başlamadan önce, insanlar bilinçsizce veya bilinçli olarak belirli bir kitabı nerede ve ne zaman okuyacaklarına karar vermektedir; evde veya tatilde, gündüz veya gece şeklinde yapılan okumaların büyük oranda metnin konusuyla ilgili olduğu görülmektedir (Burke, 2010). Dolayısıyla okuma motivasyonu, türün yanı sıra okuma durumu ve okuma mekânı da okuma deneyimini, dahası kitap kullanımını ve belirli okuma pratiklerini etkilemektedir. Birçok metnin tek bir okuma cihazından alınabilmesini sağlayan metinlerin dijitalleştirilmesi, doğal olarak farklı konum ve koşullarda okuma için yeni olanaklar yaratmaktadır (Balling vd., 2019; Hupfeld vd., 2013). Böylece, çok sayıda dijital metin, tek bir okuma ortamında bir araya getirilmekte ve basılı kitabın edinilemediği yerlerde, kısa okuma sürelerinde, dijital metne erişim hızlı ve anında gerçekleşmektedir (Kosch vd., 2021). E-kitapların soyut doğasının genellikle kâğıt *hissinden* yoksun olduğu söylenmekte ve bu durumun okuyucuların kitapları verimli bir şekilde çevirmesini engellediği dile getirilmektedir (Dingler vd. 2020, 4). Ancak sesli dinleme ve platformlar üzerinden eserin dijital doğması, söz gelimi bir şiirin üretimi ve online dergide okuyucuyla buluşması onu başından sonuna kadar dijital kılarken farklı mekanlarda okunmasını ve dinlenilmesini sağlamaktadır.

Okumak, temel bileşenleri itibariyle tek başına yapılan bir eylem ya da en azından özel bir eylem (ebeveynlerin çocuklarına ya da yeni evlilerin birbirlerine yüksek sesle okudukları) olmaya devam etse de Amazon ve yan kuruluşu Goodreads, Facebook ve Twitter gibi çevrimiçi forumlar okuyucuların okudukları hakkında yorum yapmaları ve benzer düşünen okuyucularla etkileşime geçmeleri için bir dizi yeni fırsat sunmaktadır. Okudukları hakkında yorum yapmak ve etkileşimde bulunmak için bu yeni dijital olanaklara ek olarak, fiziksel okuma grupları da yeniden canlanmaya başlar; özellikle kütüphaneler, öncelikle kitap deposu olmaktan çıkıp çeşitli edebi etkinliklerin kolaylaştırıcıları haline gelmektedir. İster siber ortamda ister yüz yüze gerçekleşsin, giderek büyüyen bu okuma toplulukları, okuyucuların ne okuduklarını ve nasıl okuduklarını incelemek için yeni fırsatlar sunmaktadır. Bu fırsatlar dijital doğan eser için etkileşimini takip etmek ve anlık olarak etkileşimde bulunma fırsatları sunarak yazarların sonraki eserleri için de yol gösterici olabilmektedir. Ancak ilk olarak basılı olarak ortaya çıkan edebi metinlerin tamamen dijital baskılarına güvenmeye başlasak ve bunlara bir önceki bölümde anlatılan türden dijital kütüphanelerden erişsek bile, bu metinlerin ilk olarak fiziksel bir meta olarak kitap kavramına dayanan bir edebi ekonomide ciltlenmiş kâğıt sayfaları olarak dolaşıma girdiği gerçeğini değiştirmeyecektir. Bu noktadan sonra üretilen tüm edebiyat dijital olarak doğsa bile bu, edebiyat tarihinin büyük kısmının basılı olarak işlem gördüğü gerçeğini değiştirmeyecektir. Dijital öncesi dönemde edebiyatın kitapseverliğini ihmal etmek, edebiyat tarihinin önemli bir bölümünü ihmal

etmek anlamına gelecektir. Kitap, dijital öncesi dönemde edebiyat için tek mecra olmadığı gibi, evrensel olarak en iyi edebi mecra olarak da görülmemektedir.

Eserin dönüşen yapısı edebiyat eserinin ne olduğuna dair tartışmaları da görünür kılmıştır. Sahada bu açıdan genellikle eser denilince matbu kitabın anlaşılması ve bir dönem dijital mecralarda yapılan yayınların tartışılmasına bağlı olarak yazısız bir sözleşme biçiminde edebi alanda eser derken genelde yayımlanmış bir matbu kitabın varlığı akla gelmektedir. Hatta dijital ortamların tüm kolaylaştırıcı etkilerine rağmen Türkiye edebiyat alanında eserin matbu kitap olması alana girişte ve alanda olmanın bir koşulu olarak görülür. Zira dijital araçlara hâkim olan ve bunların imkanlarının farkında olan daha genç yazarların da giriş için matbu kitapları tercih ettikleri görülmektedir. Bunun sebebi olarak internetin herkesi yazar yapmaya imkân tanıyan yapısına rağmen herkesin bir yayınevi aracılığıyla kitap basmasının aynı kolaylıkta olmaması ve matbu kitabın bir itibar sağlamasıdır. Dolayısıyla tüm kolaylaştırıcı imkanlara, dönüşümlere rağmen merkezde kitap formunun olduğu yani dijital doğsa da analog çıktıya dönüşen metin üzerinden dijitalliğe herkes sıcak bakarken tamamıyla dijital eserlere mesafeli durulmaktadır. E-kitaplara dair olumlu bakış açılarına sahip olan yazarlarda bile ürettiği metnin matbu kitap olması öncelenmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

EDEBİ HABİTUS, GÜNDELİK HAYAT ve DÖNÜŞEN PRATİKLER BAĞLAMINDA SAHAYA BAKMAK

1. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

1.1. Araştırmanın Amacı

Yeni medya ve özellikle iletişim bilimleri alanında yapılan ilk çalışmalardan itibaren sosyoloji biliminin kavramlarının kullanılması, alanın genişlemesine önemli katkılar sunmuştur. Ancak söz konusu edebi eserler ve üreticileri olduğunda genellikle okuyuculara, okuyucuların yeni medyayı alımlama biçimlerine, yeni medyanın okuyucuların gündelik yaşamındaki yerlerine odaklanan çalışmalara denk gelinmektedir. Öte yandan konu sanki daha çok edebiyat sosyolojisinin alanıymış gibi yeni medya profesyonellerinin, araştırmacılarının alanla çok ilgilenmediği görülmektedir. Yeni medya ve müzik üretimine, müzik üreticilerine odaklanan çalışmalar kendisine sıklıkla yer bulmaktaysa da aynı durum edebiyat minvalinde tartışma konusu olmamakta yahut yapılan tartışmalar ancak çok sınırlı bir alan dahilinde kalmaktadır. Söz konusu ilişkinin alanının bu denli sınırlı oluşu, özellikle Türkiye için konuşulduğunda, yeni medya alanında çalışan akademisyenlerin edebiyat disiplininin yaratıcısı olmamasından kaynaklanmaktadır. Benzer bir etki de söz konusu edebiyat olduğunda estetiğin alanına geçilmiş olduğu yönündeki algıdır. Ancak bu çalışma estetikten bağımsız olarak içeriğe, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatındaki ve edebi gündeliklerindeki noktaları belirginleştirmeyi ve burada mevcut olan bir boşluğu doldurmayı ummaktadır. Üniversitenin edebiyat değil iletişim bölümünde yürütülen bu çalışma, estetikten bağımsız olarak içeriğe, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatına ve edebi gündeliklerindeki noktalara ışık tutmayı ve burada mevcut olan bir boşluğu doldurmayı amaçlamaktadır.

Çalışmada, iletişim çalışmaları literatüründe incelenen yeni medya kavramı, sosyoloji disiplininde yer alan gündelik hayat ve edebiyat alanı kavramlarına yaslanmak suretiyle irdelenmiştir. Bu iki disiplinin kesişim alanından hareket edilerek edebi metin üreticilerinin yeni medyaya dair anlatıları, kullanım pratikleri, bilgiyle kurdukları ilişkinin dönüşümü, dijital çağda metinleri üretme ve okuma pratikleri, metinlerin içeriğine müdahale etme biçimleri, okurlarla olan etkileşimleri sorunsallaştırılarak incelemeye tabi tutulmuştur. Bu kapsamda, çalışmanın temel amacı edebi metin üreticilerinin yeni medyayla olan ilişkilerini açığa çıkarmak, yeni medya araçlarını ve sosyal medya kullanım pratiklerindeki motivasyonu ve motivasyonsuzluğu keşfetmek, okur ve yazar iletişiminin dijitalleşme dolayımlı evriminin yazarlar için anlamını kavramaktır. Bu kavrama faaliyetinin gerçekleştirilebilmesi için edebi metin üreticilerinin yeni medya kullanımına ve yeni medyanın söz konusu üreticilere ve eserlerine olan etkisine yoğunlaşılmaktadır.

Yeni medya ve edebi eser üreticileri arasındaki ilişkinin çalışma konusu bağlamında net olarak ortaya konulabilmesi için şu soruların sorulması gerekmektedir: Edebi eserlerin üretilmesinde yeni medya ve yeni medya araçları daha genel olarak ise dijitalleşme nasıl bir etki etmektedir? Edebi eserlerin üretilmesinde yeni medya edebi eserlerin içeriğine bir etki etmekte midir? Edebi eser üreticileri yeni medyayı ve araçlarını nasıl alımlamakta ve edebi eserlerini üretirken, okurlarıyla iletişim kurarken, eserlerini yayıncıya ulaştırırken, okuma ve yazma pratiklerini geliştirirken yeni medya tüm bu süreçlerde nasıl bir dönüşüm sağlamaktadır?

Çalışma ana hatlarıyla yukarıda çerçevelenen şemsiye sorular altında açılıp genişleyen şu eksenler ışığında şekillenmektedir:

* Edebi alanın kendi içinde örtük kurallarından söz edebilir miyiz? Söz edebilirsek bu örtük kurallar içerisinde yeni medya nasıl bir yerde durmaktadır?
* Edebi eser üreticilerinin sosyal medyaya dair bakış açıları nelerdir? Sosyal medyayı nasıl alımlamaktadırlar?
* Gündelik hayat içerisinde sosyal medya nasıl bir yer edinmektedir?
* Yeni medya edebi eser üreticilerinin gündelik pratiklerini nasıl dönüştürmektedir?
* Yeni medyanın sunduğu olanaklar edebiyat için demokratik bir alan oluşumunu mu sağlamakta yoksa bir kalitesizleşme olarak mı görülmektedir?
* Yazma deneyimi sırasında sosyal medya bir ilham alanı olarak görülebilir mi?
* Dijital çağda kitabın anlamı değişmekte midir?
* Yeni medya kaynaklara erişimi nasıl değiştirmiştir?
* Yeni medya yazarların okurlarıyla olan ilişkilerine nasıl bir etki etmektedir?
* Sosyal medya kullanmayan yazarlar nasıl algılanmaktadır?

Buradaki sorular etrafında dönüşen, birbirini çoğaltan sorulara cevap aramak olarak algılanabilecek çalışmada esasen şu hipotezden yola çıkıldı:

Yeni medya, özellikle de sosyal medya kullanım biçimi edebi eser üreticilerinin eserlerindeki içeriği dönüştürmektedir. Örneğin, yayıncıların sosyal medyada paylaşılabilecek olan cümlelerin edebi eserlerde yer alması şeklindeki talepleri, edebi eserlerin içeriğini dönüştürmektedir.

Araştırmada, araştırma öznesi de edebi alanda olan aktörlerden biridir. Öncelikle kendi gündelik deneyimlerinden yol çıkan araştırmacı, 2016 yılından bu yana profesyonel bir şekilde alanda yer almaktadır. Alanda yer almak araştırmacıya, edebi alanda nelerin değiştiğini, gündelik yaşamda nelerin

dönüştüğünü ve bu dönüşümün nasıl anlaşılacabileceğini izleme ve ortaya koyma imkânı tanımıştır ki bu durum çalışma konusunun seçilmesinde önemli bir faktör olmuştur. Bourdieu'nün düşünümsellik kavramıyla ilişkili olarak açıklanması mümkün olan bu durum, araştırmacının bulunduğu etkinliklerde, törenlerde sosyal medya başta olmak dijital araçların çok ciddi bir şekilde kullanımı yönündeki uzun dönemli bir gözlemin ve deneyimin bilimsel alana aktarılmasını mümkün kılmıştır.

Yukarıda belirtildiği gibi iletişim bilimleri alanında müzikle ilgili bulunan araştırmacılara rastlamak mümkünken edebi alanla profesyonel ve üretici olarak ilgilenen araştırmacı sayısı çok nadirdir. Bu durum ise edebi eser üreticilerinin bir özne topluluğu olarak araştırma konusu yapılmasını güçleştirmiştir ki sahaya temasın, görüşmecilerle çalışmanın zorluğu saha notlarında detaylıca tartışılacaktır. Ancak bu aşamada belirtilmelidir ki alanın bir akademik ilgiye mazhar olmamasının sebeplerinden biri de araştırmacıların aynı alanı paylaşmaması ve sahaya erişimin getirdiği zorluklardır.

1.2. Araştırmanın Kapsamı

Yeni medya kavramı çeşitli araçları, bu araçlar dolayımıyla ortaya çıkan ilişki ve ilişkilenme biçimlerini ve üretilen kültürü kapsayan oldukça geniş şemsiye bir kavram olarak ele alınmaktadır. Geniş bir şemsiye kavram olarak yeni medya, içerisinde dijitalleşmeyi, sosyal medya platformlarını, etkileşim odaklı yapıyı, hiper-metinselliği, multimedya biçimselliğini ve kullanıcı türevli içerik üretimini kapsamaktadır. Yeni medyanın şemsiye kavram olarak kullanılması saha boyunca başlangıçta belirli olmayan kimi noktaları da görünür kılmıştır. Kavramı geniş bir şekilde ele almak sahada zorluklar yaratmıştır. Özellikle etkileşim, kullanıcı türevli içerik üretimi noktalarında yeni medya, sosyal medya ile eşanlamlı olarak algılanmıştır. Yeni medyanın edebi alanla ilişkisi kurulurken, yeni medya edebi eserlerin üretimine, dolaşımına, tüketimine katkıda bulunan bir süreç olarak ele alınmıştır. Yeni medyanın bu yapısı, edebi zevklerin ve tercihlerin oluşumu noktasında edebi eser üreticilerini merkeze almış, onların okuma, yazma, beslenme pratiklerine odaklanmıştır. Nitekim yeni medya yazarlara, yayıncılara, okurlara eşi görülmedik bir biçimde erişim kolaylığı sağlamaktadır. Ancak çalışmada okurlara değil, edebi eserlerin üreticilerinin okuma pratiklerine odaklanılmıştır. Sahaya bir araştırma öznesi olarak sıradan okurun edebiyatla olan ilişkisi yeni medya dolayımıyla dahil edilmemiştir. Bu durum, araştırmanın sınırlılıklarından birini oluşturur.

1990'larda internetin hızla yaygınlaşması ve benimsenmesi, "yeni medya çalışmalarını" başlangıçta medya ve kültürel çalışmaların gelişmekte olan bir alt alanı haline getirirken şimdi, tüm iletişim formatlarının ikili tabanlı sistemlere dönüştürülmesi göz önüne alındığında, medya çalışmalarının neredeyse bütün disiplinin doğası gereği dijital (Murray, 2018: 5) olduğu ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla edebi eser üreticilerinin yeni medyaya bakış açılarını, yeni medyanın edebi eser için hangi anlamları taşıdığını, edebi alanda yeni medya kullanımının ne ifade ettiğinin saptanması için Pierre

Bourdieu'nün edebi alan kavramıyla başlamak gerekmektedir. Bu yöndeki bir başlangıç hem sahayı anlamlandırmak için hem de edebi alandaki mücadele dinamiklerini, edebi alana girişte dönüşen örtük kuralları, sermaye ve sermaye biçimlerinin bu alanda oynadığı rolü açığa çıkarmak için elverişli bir alan sunmaktadır.

Çalışmanın birinci bölümünde Bourdieu'nün edebi alan kavramının Türkiye'de tekabül ettiği zemin ve bu zeminin Bourdieu kavramlarıyla taşıdığı anlam açıklanmıştır. Bourdieucü anlamda edebiyat alanına, sosyal ve kültürel hiyerarşiler ve sembolik ya da kültürel sermaye tarafından konumlandırılan ama aynı zamanda bunların yeniden üretilmesine yardımcı olan bir dizi birey, kurum ve kuruluşun pratiklerine odaklanarak yaklaşılmaktadır. Söz konusu alan kavramı, geleneksel edebiyat eleştirisinin metne odaklanmasının ötesine geçmenin yollarını önermek açısından faydalıdır. Sosyal medya söz konusu olduğunda ise bu faydanın daha da arttığını işlevselleştiğini söylemek mümkündür. Çünkü sosyal hayata dair daha uzlaşmacı görüşlere meydan okumakta ve "edebi alanı yapılandıran değer ve güç mekanizmalarını" aydınlatmaktadır (Weber 2018: 22). Bourdieu'nün kavram setlerinin tercih edilmesinin sebebi hipotezin sınanması için en etkili ve kullanışlı çerçeveyi sunmasıdır. Bu çerçeve hem edebi alanı tarif etmek için hem de dijitalleşme dolayımlı alanın dönüşen yapısını sahada anlamlandırmak için tercih edilmiştir. Öte yandan kavram setlerinin argümante edilmiş yapısı ve geniş bir çerçeveyi görünür kılması sahanın verimini arttırmaktadır. Ancak çalışmanın birinci bölümüyle ilintili olarak edebi alandaki tüm aktörler bu çalışmada ele alınmamıştır. Söz gelimi bu alanda yer alan pazarlamacılar, edebiyat ajanları edebi eser üreticilerini merkeze alan bir çalışmada kapsam dışında tutulmuştur. Eğer çalışmanın ana amacı edebi alandaki aktörleri tanımlamak ve edebi alan oluşumunu ele almak olmuş olsaydı kuşkusuz bu tür bir kapsam dışılık ciddi bir eksiklik doğururdu. Çalışmanın ana amacı Türkiye'deki edebi alan ve oluşumu olmadığı için bazı aktörler kapsam dışında tutulmuştur. Ancak yine de mümkün olabilecek düzeyde görüşmecilerden editör olanlar da dahil edilmiştir. Editörlerin pazarlama ile olan ilişkisinden hareketle bu sınırlılık mümkün oldukça giderilmeye çalışılmıştır.

İkinci bölümde, gündelik hayat kavramı etrafında oluşan literatürde edebi eser üreticilerinin gündelik yaşamında yeni medyanın, sosyal medyanın nerede durduğu, yeni medyanın edebi eser üreticilerinin hayatlarını ve okurlarla, metinlerle ilişkisini nasıl etkilediği vurgulanan sorular arasında yer almıştır. Bu kapsamıyla, gündelik yaşamdaki dönüşümlerin açığa çıkarılması tartışılması gereken başlıklardan birini oluşturmaktadır. Edebi alanın gündelik hayatın bir parçası olarak nasıl konumlandığı da burada önem kazanmaktadır. Sahada da görüldüğü gibi edebi eser üreticilerinin üretme, okuma, yayın yapma rutini belirli bir mekândan azade, evde ve diğer birçok alanda devam etmektedir. Bu durumda edebi gündelik hayattan kastedilen mekânla, zamanla kısıtlanabilen bir olgu değil, edebi eser üreticisinin tüm hayatına yayılabilen, ilişkilenme derecesine göre kimi zaman gündelik hayatını oluşturan bütünün en önemli

parçasıdır. Edebi gündelik, hiçbir dönemde olmadığı bir biçimde yeni medya ve teknolojileri ile iç içedir. Çalışma açısından kavramın kullanılması özellikle edebi eser üreticilerinin eser üretme, dolaşıma sokma, çalışma gibi tüm olguları kapsayan ve bunu sorguladığı her anı içermektedir. Buna karşılık, edebi eser üreticilerinin kendilerini bu edebi alanda konumlandırma biçimlerine bağlı olarak edebi gündelikleri farklılaşabilmektedir. Çalışmada kullanıldığı biçimiyle edebi gündelik, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatlarının nasıl şekillendiğine ve yeni medyanın dolayısıyla da dijitalliğin söz konusu üreticilerin üretme pratikleriyle olan ilişkisine odaklanmaktadır. Gündelik hayat belirli bir zaman ve mekânla tanımlanamayacağından, onu hem bir medya kullanım ortamı olarak hem de medya uygulamaları, teknolojileri ve metinleri tarafından şekillendirilmiş alan olarak anlamak daha faydalıdır. Bu açıdan bakıldığında gündelik hayat kavramı geniş bir yerden, çalışmayla ilişkili olarak gündelik hayat medya ve teknoloji dolayımlı ele alınmış, serbest zamanda meydana gelen değişimler teorik düzlemde konu edinilmiştir.

Araştırmanın temel kavramları edebi alan, habitus, kültürel, ekonomik ve sosyal sermaye, dijital okur yazarlık, yeni okuma pratikleri, yazma biçimleri, dönüşen edebi formlardır. Bu kavramlar çalışma boyunca birbirleriyle ilişkili olarak şekillenmekte, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatında dijitalleşmenin onlar ve edebiyatları için "yeni olan ne" sorusunu deneyimleri doğrultusunda yanıtlamanın yollarını açmaktadır. Dijitalleşmenin edebiyat için doğurduğu imkanlar ve anlatıların edebi eser üreticileri için ne ifade ettiği kavramları anlamlandırmak için önemlidir. Araştırmanın yola çıkış noktasında temel merakı oluşturan unsurların en önemlilerinden biri, edebi eser üreticilerinin gündelik hayatında yeni medya araçlarıyla kurduğu ilişki ve bunların yazılarını dönüştürme biçimine dair anlatılardır. Bu amaçla çeşitli yöntembilimsel araçlarla sorular cevaplanmaya çalışılmaktadır.

1.3. Araştırmanın Yöntemi: Yöntembilimsel Araçlar

Araştırma önceki bölümde açıklanan kuramsal izleği takip ederek yeni medyanın edebi eser üreticilerinin edebi gündeliklerini dönüştürme, alanın oluşumunda ve sürdürülmesinde meydana gelen değişim ve dönüşümleri ele alma ve açıklama hedefindedir. Bu amaçla çalışmada etnografik bir alan araştırması yürütülmüştür. Katılımcı gözlemlerle veri toplanmış, alan notları, yansıtıcı günlükler ve 19 katılımcı ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmelerde ses kaydı alınmış ve ses kayıtları manuel olarak deşifre edilmiş ve manuel olarak kodlanmıştır. Birçok yazılım programında kodlama işlemi yapılabilirken manuel kodlamanın seçilmiş olmasının sebebi ise görüşmeler yapılırken tutulan notlar ve konu başlıkları ile sonradan tüm kayıtların dinlenmesi ve mümkün olabilecek derecede görüşmecilerin tepkilerinin, ifade biçimlerinin aracısız bir şekilde kayda geçirilmek istenmesidir.

Gündelik hayat ve nesneleri içerisine yerleşen yeni medyanın her anda var olan bir aktör haline gelmesi Hine'a (2015) göre kuşkusuz ki etnografik bir çalışmayı içerir. Gündelik hayatın ve edebi gündeliğin yeni medya üzerinden ilerleyişini görmek ve bu çerçevede insanın başkalarıyla, akıllı cihazlarla olan ilişkilerini bağdaştırmak etnografik ilgiye mazhar bir konudur. Etnografi bir insan grubunu ya da bir grubun kültürünü anlama ve betimleme için gösterilen çalışmanın bütünü olup nitel araştırmalarda kullanılan bütün teknikleri içeren bir yöntemsel çerçeve olarak da düşünülebilir (Wulf, 2009: 115). Hine'a göre (2015: 1) etnografi anlamı yakalamamızı, bir olayın yüzeysel yönünü ve derinliğini anlamamızı sağlayan, tüm bunların nasıl sosyal ve kültürel anlamlara malik olduğunu görmemizi sağlayan bir metottur. Kişilerin kendi deneyim ve anlam dünyalarını kendilerinin ifade ediş biçimlerinden ve aktardıklarından hareketle anlamamızı sağlayan etnografi, "insan topluluğunun hayat bilgisini yazmanın" bir yoludur (Atay, 2016: 9). Davranış ve düşüncelerin; görünenin ardından yatan meseleleri anlamlandırmak için kişileri gündelik hayatları içerisinde gözlemlemek, dinlemek, onlarla konuşmak etnografinin temellerini oluşturur (Machin, 2002). Bu metot araştırmacıdan, alana katılımını, aktif bir şekilde dahil olmasını bekler. Katılımcı gözlemler, derinlemesine görüşmeler ve alan notlarıyla ilerleyen etnografide dinlemek, katılımcıları kendi kurduğu cümlelerle, cümlenin kurulduğu kelimelerle onların dünyalarını ve dünyaya dair bakış açılarını yansıtmak alanın zenginliğini okuyucuya sunabilmek açısından önemlidir (Machin, 2002). Araştırmacının etnografide gündelik pratiklere dahil olması, katılımcıların dile getirdiğinin ötesine uzanabilmeye, gelişmeleri bire bir gözlemleyebilmesine olanak tanımaktadır (Hine, 2015: 55).

Bu açılardan bakıldığında araştırmacının 2016 yılından beri profesyonel olarak edebi alana ve edebi alandaki gündelik pratiklere sahip olması, çalışmanın etnografik zeminini kurarken önemli katkılar sunmuştur. Öyle ki araştırmacının, görüşmecilerle ortak deneyimlere sahip olması; görüşmecilerin deneyimlerinin, edebi alanda var olabilmelerinin koşullarının, edebi alanın dönüşen dinamiklerinin araştırmacı tarafından anlaşılmasını kolaylaştırmıştır. Hakan Ergül (2013) araştırmacının sesinin etnografik araştırmalarda duyulmasının, dahil edilmesinin değerinden söz eder. Bu araştırmacıyı edilgen bir pozisyondan çıkararak soyutlamak yerine, bir özne olarak karşımıza çıkarır. Sahadaki etnografik sesler araştırmacının, literatürün, sahanın ve yazarın sesinden oluşur (Ergül, 2013). Bunların bir araya gelmesi araştırmayı daha da zenginleştirmekte, okuyucunun alanı daha yakından izleyebilmesine imkân tanımaktadır. Özne-nesne ikiliğinden sıyırılmaya olanak tanıyan bu bakış açısı ve araştırma biçimi diyalojik iletişimi mümkün kılmaktadır.

Seslerin çoğalması, çeşitlilik barındırması, araştırmacının deneyimlerinin incelemeye dahil edilmesi, araştırmacının pozisyonuyla bağlantılı bir şekilde Bourdieu'nün kavramsallaştırdığı biçimiyle düşünümselliği ve özdüşümünselliği tartışmaya açmayı gerekli kılmaktadır. Düşünümsellik ilkesi araştırmanın bağlamına ve hangi koşullar altında araştırmanın yürütüldüğüne, araştırmacıyı

yönlendiren, harekete geçiren etmenleri düşünmeye vurgu yapar. Düşünümselliğin bir sonucu olarak özdüşünümsellik ise araştırmacının sadece topladığı verileri değil, bu çalışma sırasında kendi deneyimlerini de analiz etmesini ve açıklamasını mümkün kılar (Nahya ve Harmanşah, 2016). Alan sürecinde edebi eser üreticisi olarak kendisini sorgulayan araştırmacı, farklı konumlarda yer alan faillerin deneyimlerine dair farklı bir bakış açısı kazanmıştır.

Etnografik araştırmalarda karşımıza çıkan madenci ve gezgin metaforları bu açıdan elverişli bir anoloji sunar. Madenci analojisi araştırmacının sahayı veri hazinesi olarak görmesine ve tamamen veriye odaklanmasına vurgu yaparken gezgin analojisi ise araştırmacının alanı bir yolculuk olarak görerek kendisini dahil etmesine, görüşmecilerle olan etkileşime vurgu yapar. Dolayısıyla gezgin olmakla ilişkilendirilen araştırmacının pozisyonu, araştırmada farklı anlam pratiklerini ve örüntülerini anlamayı kolaylaştırmış ve sahayı zenginleştirmiştir.

1.4. Araştırmanın Örneklemi ve Sınırlılıkları

Araştırmanın örneklemi ve sınırlılıkları başlıklı bölüme Bourdieu'nün bir alıntısıyla başlamak, bu bölümdeki açıklamalar için kapsayıcı bir perspektif sunacaktır. Bourdieu, edebiyat alanının düşünme etkililiğini açıkça göreceğimiz verimli bir saha olduğunu belirttikten hemen sonra şunları ekler:

"Kendiliğinden sosyolojinin, yerli sosyolojinin bilimsel olarak doğru bulduğum sosyolojiyle bu kadar zıtlaştığı pek az saha vardır. Sosyolojik anketin en zor olduğu sahalardan biri olması tesadüf değildir: Yazarlar, sanatçılar kendilerini indirgenemez tekillikler olarak görürler ve soru sorulmasını, anket yapılmasını vb. kesinlikle reddederler. Ama yine de bu zorluklar aşıldığında, edebiyat alanı yöntemimin en inanılmaz sonuçları üreteceği ve cesaret anlamında entelektüel yatırım randımanı en yüksek sahalardan biridir. İçinde çalışmaya başladığınız andan itibaren, nasıl oldu da daha önce düşünemedim dediğiniz ve malzemenin, tam da bu şekilde düşünülmek için varmış gibi göründüğü bir alan izlenimine kapılırsınız" (Bourdieu, 2021: 433)

Bourdieu'nün ifadeleri, sahanın başlangıcından sonuna kadar her an dikkate alınan ifadelerden olmuştur. Zira edebi eser üreticilerinden oluşan sahada çalışmaya başlarken, öncelikle araştırmacının da bu alanı paylaşmasından hareketle sahaya erişimin kolay olacağı düşünülmekteydi. Fakat süreç henüz çok ilerlemeden sahanın zorluğu fark edildi. Zira görüşme talebinde bulunan edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğu görüşme teklifine öncelikle olumlu yanıtlar vermesine rağmen görüşme günü yaklaştığında, görüşme gününün sonraki bir tarihe ertelenmesi yönünde talepler gelmeye başladı. Söz gelimi bir yazara 13 Aralık 2022 tarihinde görüşme ile ilgili olarak talepte bulunuldu ve talep ilk etapta en yakın hafta sonuna, hafta sonu planlanan saatte ise görüşme, en yakın hafta içine ertelendi. Ertelenme sebepleri olarak çoğunlukla edebi eser üreticilerinin kişisel durumları gösterildi. Ancak sosyal medya hesapları incelendiğinde, erteleme talebinde bulunulan görüşmecilerin çok gündelik paylaşımlar yaptığı ve

aslında görüşmeye sıcak bakmadığı anlaşılıyordu. Bunun üzerine "hayır"ın da bir veri olacağı düşüncesiyle ve rahatsızlık seviyesine vardırmadan tüm erteleme taleplerine olumlu yaklaşılarak asıl sebebinin ne olduğu merak edildi. Daha sonra haberleşmek üzere sözleştiğimiz görüşmeciye aradan beş aylık bir süre geçtikten sonra bu kez 23 Mayıs 2023 tarihinde görüşme talebi gönderildi. Görüşmeci, akşam saat sekiz gibi uygun olacağını belirtmesine rağmen, akşam planlanan saatte bilgisayar başına geçen araştırmacı yine bir sonuç alamadı. Aradan dört gün geçtikten sonra görüşmeci, "*ya böyle yalancı çobana dönüşmüş olacağım ama bugün hiç beklemediğim biçimde bir misafirim çıkageliyor ne yazık ki. Görüşmeyi yine birkaç gün ertelesek olur mu? Çok ayıp oluyor ama kusura bakma lütfen*" şeklindeki bir mesajı araştırmacıya iletmiştir. Bunun üzerine, 24 Eylül'de bu kez sadece görüşmeyi bir nihayete kavuşturmak amacıyla görüşmeyi yapıp yapmayacaklarını soran araştırmacı, bu sorusuna da ne yazık ki yanıt alamamıştır. Bu gibi örneklerin çoğaltılması mümkün. Örneğin, 18 Aralık 2022 tarihinde araştırmacı, bir edebi eser üreticisine görüşme için talepte bulunmuş; görüşmenin çevrimiçi ya da yüz yüze yapabileceğini belirterek araştırmacının zaman sorununun bulunmadığını eklemiştir. Görüşmeci adayı çok sevineceğini, böyle bir çalışmada yer almaktan memnuniyet duyacağını ifade ederek hafta içi yazacağını iletmiştir. Ancak aradan geçen günlere hatta aylara rağmen böyle bir "yazışma" gerçekleşmemiştir.

Araştırmacı Türkiye'de edebi alandaki aktörlerin bir listesini çıkarmış ve karşısında duran listenin çok hacimli olduğunu fark etmiştir. Saha çalışmalarının doğası gereğince mümkün oldukça çok sesli olmasının sağlanabilmesi için araştırmacı, muhtemel görüşmecilerin listesini çıkarmıştır. Bu muhtemel listede kadın yazar sayısının çok az olduğu araştırmacı tarafından fark edilmiştir. Yine liste yapılırken araştırmacı ilk olarak Türkiye'de en çok kitap satan, edebi değer olarak edebi kamuoyunda otorite olarak yer alan, en çok kitaplarının tanıtıldığı beş büyük yayınevinin yazarlarını ve minör yayıncılık yapan iki yayınevinin yazar listesini çıkarmıştır. Listede yer alan isimler arasında bir eleme yapabilmek için de araştırmacı; genç ve yaşlı, kadın ve erkek, roman, şiir, öykü, deneme, eleştiri ve çeviri eser üreticilerini öncelemek ve bunlar arasında bir denge kurmak istemiştir. Bu dengenin sağlanıp sağlanmadığını öngörebilme amacının yanı sıra hem taslak halindeki görüşme sorularındaki hem de kapsamdaki eksiklikleri gidermek amacıyla pilot görüşme gerçekleştirmeye karar verilmiş ve pilot görüşme gerçekleştirilmiştir. Pilot görüşme erişim imkânı bulunan biri genç ve yazar, şair, eleştirmen ve çevirmen olan; diğeri ise editör, yayıncı, şair, öykücü, eleştirmen ve köşe yazarı olarak alanda yer alan görüşmecilerle gerçekleştirildi. Görüşmelerin biri (Ali, 1986) görüşmecinin İstanbul dışında yaşıyor olmasından dolayı telefonla gerçekleştirildi. Diğeri ise (Cevdet, 1972) görüşmecinin kendi ofisinde gerçekleştirildi. Bu iki görüşme sonucunda ön plana çıkan temalar belirlendi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme soruları tekrar gözden geçirildi.

Daha sonra yapılan ilk iki görüşmeden sonra öne çıkan kavramlardan hareketle görüşmeci profilleri belirlendi ve e-posta, sosyal medya, sms aracılığıyla görüşme talepleri gönderildi. Ancak Bourdieu'nün yukarıdaki ifadesine paralel olarak örneklem seçimi teorik düzeyde kaldı. Zira görüşmecilerden ne yazık ki sonuç alınamadı. Ancak araştırmacı yine de edebi alanda yer edinen, "itibarlı" yayınevlerinin yazarları dışına çıkmamaya karar vermiştir. Bu açıdan, araştırmacı 19 kişiyle görüşme gerçekleştirmiştir. Bu görüşmecilerden yalnızca üçü kadın görüşmecilerden oluşmaktadır. Dolayısıyla burada araştırmanın sınırlıklarından bir diğeri karşımıza çıkmaktadır: cinsiyet temelli bir karşılaştırma yapılamamaktadır. Bunun sebepleri "sahadan notlar" başlığında detaylıca açıklanmaktadır. Öte yandan görüşmecilerin yaş ortalaması 38'dir. En genç görüşmeci 1999, en yaşlı görüşmeci ise 1972 doğumludur. Yaşa dair bir karşılaştırma gerçekleşirken, edebi alanda yer alan daha yaşlı görüşmecilere gönderilen talepler sağlık durumları, zaman vs sebeplerle reddedilmiştir. Bu yüzden dijitalleşme öncesi edebi alanda var olan ve gündelik yaşamının uzun yıllarını analog sürdürmüş görüşmeci adayları (1934, 1946 doğumlu yazarlar) ile ortak bağlantılar aracılığıyla iletişime geçilmişse de sonuç alınamamıştır. Bu yüzden çalışmanın bir başka sınırlılığını yaş faktörü oluşturmaktadır. Yaşa dair bir karşılaştırma ve dijitalleşme öncesi süreç karşılaştırması tam olarak yapılamamaktadır.

Cinsiyet	**Görüşmeci Sayısı**
Erkek	14
Kadın	3
Nötr	2

Tablo 2: Görüşmecilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımı

Görüşmecilerin toplam sayısı 19'dur. Bunlardan 14'ü erkek, 3'ü kadın ve 2'si LGBT+ bireylerdir. LGBT+ geniş bir cinsiyet ve yönelimi dile getirdiği için nötr olarak ele alınmıştır.

Görüşmelerin yanı sıra etik kurul raporu çıktıktan sonraki edebi etkinliklerde araştırmacı, bazen konuşmacı olarak bazense araştırmacı olarak yer almıştır. Katılımcı gözlem yapmaya imkân veren bu etkinlikler şöyle sıralanabilir:

Etkinlik Adı	**Tarih**	**Yer**	**Etkinlikte Bulunma Türü**
Kartal Kitap Fuarı	18 Haziran 2022	İstanbul- Kartal	Katılımcı
Atatürk Kitaplığı Açık Hava Kitap Şenliği	3 Temmuz 2022	İstanbul – Beyoğlu	Katılımcı
Gündüz Vassaf- Sibel Oral Söyleşisi	18 Kasım 2023	Diyarbakır	İzleyici
Poesium İstanbul 2. Uluslararası Şiir Forumu	7-10 Aralık 2023	İstanbul- Metrohan	Katılımcı
Şimdi Şiirin Vakti	5 Ocak 2024	İstanbul- Kadıköy	Katılımcı
Diyarbakır Turizm Romantizm Aktivizm	10 Ocak 2024	İstanbul – Beyoğlu	İzleyici

Tablo 3: Katılımcı Gözlem İçin Dahil Olunan Etkinlikler

Katılımcı gözlem için bulunulan kimi etkinlikler yukarıda belirtilmiştir. Araştırmacı bu etkinliklerde izleyici ve katılımcı olarak bulunmuştur. Bu süreçte edebi eser üreticilerinin ve izleyicilerinin davranış kodları, yeni medya ile kurdukları ilişki vs gözlemlendi ve o an tutulan notlarla görüşmeler zenginleştirildi. Çünkü "sahadan notlar" başlığında da görüleceği üzere görüşmeciler, edebiyatçı olmaları hasebiyle görüşmelerde, edebi bir dergiye, gazeteye söyleşi verir gibi cevaplar verdiler. Bu yöndeki gözlemler görüşmecilerin kurdukları cümlelerin gündelik yaşamdaki karşılığını görmeye olanak tanımıştır. Buradan hareketle, görüşmeler katılımcı gözlemle hem sınandı hem de zenginleştirilmiştir. Yukarıda belirtilen sahanın zorluklarına rağmen çalışma konusu, katılımcı gözlemlerin yapıldığı yerde bulunan yazarlar ve şairlerle görüşme yapmaya olanak tanımıştır. Söz gelimi İlhan (1988) ile yapılan görüşme araştırmacının Diyarbakır'daki etkinliğe katılımından sonra mümkün olmuştur. Görüşmenin, etkinlikten hemen sonra olması ve zaman geçmeksizin tutulan notların araştırmaya aktarılması, araştırma konusuna büyük zenginlik katmıştır.

Araştırmanın örneklemine dair bir çıkarım yapıldığında, sahanın zorluğu ile bağlantılı olarak erişim imkânı bulunan tüm yazarlara e-posta veya sosyal medya üzerinden görüşme talepleri iletilmiş ve geri dönüş yapan 19 görüşmeci ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşmecilerin kuşaklara göre sınıflandırmasından sonra ortaya çıkan tablo şu şekildedir:

X kuşağı (1965-1979)	3
Y kuşağı (1980-1999)	16
Z kuşağı (2000-)	0

Tablo 4: Görüşmecilerin Kuşaklara Göre Ayrımı

Dünya genelindeki kuşak adlandırmaları incelendiğinde beş kategori karşımıza çıkmaktadır. Bunlar; Sessiz Kuşak (1927-1945), Baby Boomer (1946-1964), X Kuşağı (1965-1979), Y Kuşağı (1980-1999) ve Z Kuşağı (2000 ve sonrası) olarak adlandırılmaktadır (Dewanti ve Indrajit, 2018). Söz konusu çalışmada X kuşağından 3 kişi, Y kuşağından 16 kişi bulunmaktadır. Z kuşağından görüşmecilerin alınmaması çalışmanın bir başka sınırlılığını oluşturmaktadır.

1.5. Sahadan Notlar

Araştırma tasarımının, verilerin toplamasının, tüm bunların kullanılabilir bir bilgiye dönüşme süreçlerinin ve kuşkusuz yazmanın kendisinin araştırmacının öznel pozisyonundan bağımsız düşünülmesi mümkün değildir. Etnografik araştırmalarda bu tür bir gerçekliğin kabul edilip sorunsallaştırılması "görecelilige veya bilim karşıtı öznelciliğe yol açmak şöyle dursun, araştırma nesnesi ile kurulan öznel ilişkinin nesneleştirilmesi, bilimsel nesnelliğin en temel koşullarından biridir" (Bourdieu'den akt. Akçaoğlu 2020 :47).

Bu açıdan araştırmada bir özne olarak araştırmacının pozisyonunun ve habitusunun, araştırma sahasıyla kurulan ilişkideki rolünün aktarılması önem taşımaktadır. Araştırmacının, 2013 yılından beri edebiyatla kurmuş olduğu ilişki, araştırmacının gündelik yaşamını ve akademik, profesyonel güzergahını belirlemekte önemli bir faktör olmuştur. Öyle ki araştırmacı, 2013'te bir menzil çizebildiği bu alanda önce sadece bir okur olarak daha sonrasında okur yazar olarak bulunmuştur. Türkiye edebi alanı belirlemede önemli bir rol üstlenen ve neredeyse Cumhuriyet'le yaşıt bir dergi olan Varlık dergisi, edebiyatla ilişki kuran diğer kimseler için olduğu gibi araştırmacı için de içinde yer almak istenilen bir mecra olmuştur. Bu amaçla araştırmacı, öncelikle dergiye şiirlerini göndermişse de hiçbir yanıt alamamıştır. Fakat sonraki süreçte, araştırmacı, 2016 yılında Yaşar Nabi Nayır Şiir Ödülü'ne hazırladığı bir dosyasını göndermiş ve araştırmacının şiir dosyası ödüle değer görülerek kitaplaşmıştır. Ödül için Varlık dergisinde araştırmacının uzunca bir söyleşisi ve şiirleri yayımlanmıştır. Böylelikle araştırmacı rüştünü ispat eden bir genç olarak edebi alana ilk girişini gerçekleştirmiş, Varlık dergisi araştırmacının artık evi olmuştur. Devam eden süreçte de araştırmacı düzenli olarak Varlık dergisinde dosya yazıları yazmıştır. Bourdieu'nün dediği ve birinci bölümde çerçevesi çizildiği gibi ödüller bu alana girişte önemli bir katalizör işlevi görmektedir. Önceleri araştırmacının şiirlerini basmayan dergi, ödül

sonrasında, araştırmacıya derginin düzenli yazarları arasında yer vermiştir. Hem tanınmayı sağlaması hem de itibar kazandırması nedeniyle ödüller, sonraki süreç için önemli bir basamak rolü üstlenmektedir. Araştırmacının Yaşar Nabi Nayır Ödülü'nü bu amaçla başvurulacak bir ödül olarak düşünmesinin sebebi, ödülü önceden alan şairlerin sonraki süreçlerde edebi alanda önemli bir pozisyonu işgal eden faillere dönüşmesidir.

Ödülü aldıktan sonra araştırmacının ikinci şiir kitabı 2020 yılında İthaki Yayınları tarafından yayımlanmıştır ki bunda araştırmacının daha önce ödül alması ve ödül dolayısıyla gelişen ilişkilerinin de etkisi olmuştur. Nitekim ikinci şiir kitabı için araştırmacı, şiir dizisi oluşturacak söz konusu yayınevinden teklif almış ve araştırmacıya bu dizide yer almasının önemli olacağını düşündükleri belirtilmiştir. Sonra yine aynı yayınevinde 2023 yılında araştırmacının deneme dosyası yayımlanmış ve araştırmacı 2024 yılında söz konusu deneme dosyası ile Vedat Günyol Genç Deneme Yazarı Ödülü'ne değer görülmüştür.

Üç kitap ve pek çok yazıyla edebi alanda olan biri olarak araştırmacının akademik ilgisinin yeni medya ve edebiyat noktasında kesişmesi, araştırmacının habitusuyla önemli derecede ilişkilidir. Bu ilişkisellik, yeni medyanın araştırmacının hayatını domine etmeden önceki dönemle araştırmacının bugün geldiği noktada kapladığı alanın karşılaştırmasını gerekli kılmaktadır. Öyle ki bu durum mesleki bir deformasyon olabileceği gibi araştırmacının yeni medyayı ve dijital araçları kullanmasından da kaynaklanabilmektedir. Bu seçeneklerin hangisinin gerçekleşmiş olduğunun tespitinin bir akademik çalışmayla yapılması özdüşünümsellik ilkesi gereği önemlidir.

Araştırmacı başlangıçta kendi ekran süresinin çok arttığını, sosyal medya kullanmayan yazarların gündelik sohbet konusu olmadığını fark etmiştir. Öte yandan araştırmacının şiirlerinin ve yazılarının matbu dergilerde yayımlanmasına rağmen yeni medya olanaklarıyla şiirlerini bir çevrimiçi dergide yayınlayan şairlerin daha çok etkileşim aldığı gözlemlenmiştir. Bu durum araştırmacıyı şu soruya sevk etmiştir: dijital edebiyat, edebiyatın neresinde yer almaktadır? Bu sorgulamalar neticesinde sosyal hayatı ve çevresi daha çok edebi eser üreten kimselerden oluşan araştırmacı, bu konularda çokça tartışmalar yapmış, sohbetler gerçekleştirmiştir. Bu sohbetler ve sorgulamalar söz konusu çalışmanın ilk nüveleri oluşturmuştur.

Etnografik çalışmanın önemli zorluklarında olarak görülen "mesafeyi koruma ile yakınlık ve empati kurma arasındaki denge" (Harmanşah & Nahya, 2016: 22) bu araştırma için de hem görüşmeler sırasında hem de yazım sürecinde hep göz önünde tutulması gereken bir noktada olmuştur. Alanda gerçekleşen etkinliklerde araştırmacının katılımcı gözlem yapması ve kurulan ilişkilerde, bire bir sohbetlerde gözlem yapılması özdüşünümsellik ilkesi gereğince araştırmacının sürekli olarak kendisini sorgulamasına yol açmıştır. Tetikte olunan bu anlar deneyimlerin görülmemesi, öncelikli hale getirilmemesi ihtimalinden

kaynaklanmaktaydı. Araştırmacı, araştırmaya dair notlarına ve saha günlüklerine sonradan baktığında gerek kendisini gerekse görüşmecileri daha iyi anladığını fark etmiştir. Öte yandan görüşmecilerin eğitim düzeyinin ve doğal olarak kültürel sermayesinin yüksekliği, kimi görüşmelerin bir zihin jimnastiğine dönüşmesini sağlamıştır. Örneğin, kültürel sermayesi yüksek olan görüşmecilerin sosyal bilimlerin temel kavramlarıyla düşündüğü görülmüş, bu durum ise kimi zaman akademik dile tahvil edilmeksizin kavramın doğrudan görüşmeciden gelmesini sağlamıştır.

Görüşmeler görüşmecilerin tercihlerine bırakılarak kimi zaman onların ofisinde, kimi zaman sıklıkla gittikleri kafelerde, araştırmacının ofisinde ve çevrimiçi platformlarda yapılmıştır. Kafelerde gerçekleşen görüşmeler, görüşme bittikten sonra daha önemli veriler sunmuştur. Bire bir ve kayıt cihazı olmaksızın gerçekleşen görüşmelerde daha somut fikirlerin geliştiği, dolayısıyla kayıt cihazının dışlayan bir yapısı olduğu fark edilmiştir. Araştırmacı kayıttan çıktığı durumlarda deftere notlar almıştır. Araştırmacı görüşme taleplerini görüşmecilerin sosyal medya hesaplarına mesaj bırakarak, e-posta göndererek iletmiştir. Ancak yeni medya denildiğinde çok oturmayan bir şeylerin olduğu ve görüşmecilerin bu kavramı anlamakta güçlük çektikleri sonradan fark edilmiştir.

Bengtsson ve Johansson (2022) İsveç'teki genç yetişkinlerin gündelik yaşamında sosyal medyanın yeri konulu araştırmada katılımcılara sıradan bir günde "genel olarak medyayı nasıl kullandıklarına" dair daha geniş bir soru sormuştur. Genç yetişkinler, genellikle gülmeye başlamış, bazen utanmış ve hemen "çok fazla", "neredeyse her zaman" veya "söylemesi zor" şeklinde ifadeler kullanmıştır. Bunun ardından genç yetişkinler sosyal medyayı kullanma yolları, sosyal medyanın nerede ve ne zaman kullanıldığı (veya kullanılmadığı) ve hangi nedenlerle kullanıldığı hakkında konuşmaya başlamıştır. Bu genç yetişkinler için "genel olarak medya" ile ilgili bir soru hemen "sosyal medya" ile ilişkilendirilmiştir – ki araştırmacılar bu durumun yaş grubunu ve İsveç genelinde sosyal medya platformlarının günlük hayata derin entegrasyonunu yansıttığını düşünmektedir. Bu örnekten hareketle sahada her ne kadar yeni medya olarak sorulan sorular çoğunlukta olsa da içerisinde "medya" geçen kelimeler genel olarak "sosyal medya" şeklinde algılanmıştır. Bunda kuşkusuz sosyal medyanın çok daha domine edici bir pozisyonda olmasının etkisi vardır. Ancak yine de medya denilince internet medyasının değil sosyal medyanın düşünülmesi, araştırmacının soruları gözden geçirmesini sağlamıştır.

Bir araştırmadaki sahadan notların sonraki araştırmacılar için önem arz ettiğini düşünerek birkaç noktaya bu aşamada temas etmek yerinde olacaktır. Zira böyle bir yaklaşım, alanda araştırma yapacaklara hem bir kılavuz olabilirken hem de yapılacak araştırmanın eksikliklerinin giderilmesine katkıda bulunacaktır. Böylelikle de daha verimli bir sahanın zemini oluşturulabilecektir. Öncelikle edebi alanın içerisinde olan biri olarak ve özdüşünümsellik ilkesi gereğince araştırmacı merak ettiği kimi soruları akademik düzlemde cevaplamak istemiştir. Zira araştırmacı sahanın içinde olmanın, sahaya erişimi kolaylaştıracağı fikrinden hareket etmiştir. İlk etapta, pilot görüşmeler yaparken, araştırmacının

görüşmecilere rahat bir erişimi olduğu düşünülmüşse de ilk görüşme sonrasında fark edilen bir olgu olarak görüşmecinin mahremiyetinin önemi açığa çıkmıştır. Pilot görüşme sırasında görüşmeciye yöneltilen "araştırmada dilerseniz anonim de kalabilirsiniz isminizi de kullanabilirsiniz" şeklindeki öneri genelde "ismimi kullanabilirsiniz" şeklinde karşılık bulmuştur. Bunun sonrasında araştırmacı, ilk görüşmeciye rahat olması için görüşmecinin isminin anonim kalacağını belirtmiş, böylelikle daha verimli bir görüşme gerçekleşmiştir. Ancak sonraki pilot görüşmede bir görüşmeci "istediğiniz gibi kullanabilirsiniz benim için hiçbir mahsuru yok" şeklinde bir söylemde bulunmuşsa da görüşmeci tarafından verilen cevaplara bakıldığında daha sakınımlı bir dil kullandığı fark edilmiştir. Öyle ki yeni medya ile olan ilişkisi görüşme sırasında bile önemli bir vakit almasına rağmen görüşmeci, verdiği cevaplarda yeni medyayı kullanmadığını, yeni medyayla ilişkisinin olmadığını söylemiştir. Bu nokta ise araştırmacıyı daha sonra yapacağı görüşmelere dair düşünmeye sevk etmiştir.

Bunun yerine görüşmecilerin isimlerinin anonim kalıp kalmayacağı hususu görüşmecilerin kendi tercihlerine bırakıldığında; görüşmecilerin sanki bir dergide, gazetede yahut kitap ekinde bir söyleşi yapıyormuş gibi cevaplar vermesine yol açmıştır. Bu durumun sahayı gerçekleştiren için iki önemli boyutu bulunmaktadır. Birincisi görüşme böyle sürdüğünde bir taktik olarak ve edebi alandaki aktörlerin benliklerinin güçlü olması hasebiyle gerçek cevabın gizlendiği görüldü. İkinci ise görüşmeci bir dergide röportaj yapan gazeteci konumuna düşmekteydi. Araştırmacı ise bir akademisyen ve saha araştırmacısı olarak değil görüşmecilerin röportajlarını yayımlayacak herhangi biri konumuna düşmekteydi. Araştırmacı için gerçek verileri elde etmenin bir yolu olmamakla birlikte bu durum araştırmacının daha çok işini zorlaştıran bir faktördü.

Bir başka faktör ise sahaya erişimde yaşanan zorlukta araştırmacının, edebi alanı paylaşan biri konumunda bulunmasıdır. Araştırmacı, edebi alanda görüşmeciler gibi olan birisi olduğundan görüşmecilerin kimi zaman daha sakınımlı konuştuklarına şahit olunmuştur. Bu güçlüğü aşmanın bir yolu, yapılan sonraki görüşmelerde, görüşmenin anonimliğini görüşmecilerin tercihine sunmaksızın, görüşmelerin tezin doğası gereği anonim kalacağını söylemek olmuştur. Bu durum ise bir açıdan zorluk yaratırken diğer açıdan da kolaylık oluşturmuştur. Zorluk, sahaya erişimde yaşanan güçlüktü. Zira araştırmacının görüşme taleplerinin büyük çoğunluğu reddedilmiştir. Reddedilmesindeki faktör yazarların dolayısıyla görüşmecilerin bu görüşmeyi bir vakit kaybı olarak görmeleriydi. Bu nokta araştırmacının bir yol ayrımında bulunduğuna işaret etmekteydi. İlk yol, görüşmecilerin isimleri kullanılarak daha çok kişiyle temas etmekten geçiyordu fakat bu daha az veri anlamına geliyordu. İkinci ve tercih edilen diğer yol ise görüşmecilerin isimlerini kullanmayarak daha az görüşmeciden mümkün olan en fazla veriyi elde etmekti.

Sahada önemli sayılabilecek noktalardan biri araştırmacının cinsiyetiydi. Kadın görüşmecilere yöneltilen talepler de genel olarak reddedilmiştir. Başlangıçta görüşme taleplerinin kolaylıkla

karşılanacağı düşünülen görüşmecilerin dahi bu yöndeki geri dönüşü bir başka görüşmeciye sorulmuştur. Verilen yanıt, saha araştırmalarında sıklıkla karşılaşıldığı üzere, araştırmacının cinsiyetinin görüşmelerde belirleyici olması düzlemindedir. Bunu aşmanın bir yolu olarak, kartopu yöntemiyle kadın görüşmecilere ulaşmak mümkün olsa da burada da görüşmecinin başlangıçta belirtilen kriterleri karşılayıp karşılamadığı meselesi ortaya çıkmıştır. Zira kartopu yöntemiyle önerilen görüşmeci adaylarının edebi alanı paylaşan ve burada aktör olarak yer alan kimselerden olmadığı, alana girmeye ve alanda bir aktör olarak bulunmaya talip olan kimseler olduğu görülmüştür. Dolayısıyla tercih edilmemiştir. Aksi yöndeki bir tutum çalışmanın kuramsal çerçevesi ile bağdaşmayacak, çalışmadan beklenen faydayı sağlamayacaktır. Bu aşamada belirtilmesi gereken bir diğer nokta ise Türkiye edebi alanında sosyal sermayenin aktörleri belirlemede önemli bir parametre olduğu, kartopu yönteminin bilimsel bir yöntemden ziyade bir diğerine "el vermek" olarak algılandığıdır.

Sahayı zenginleştirmek için kimi yöntemler tercih edilmemiş olsa da kimi noktalarda kısıtlı imkanlarla maksimum veriyi almanın yolları aranmıştır. Bu bağlamda yarı yapılandırılmış görüşme soruları sahada her görüşme sonrası görüşmeciye kayıt bittikten sonra sorularak zenginleştirilmiştir. Araştırmacı, görüşmecilere siz bu konuda bir tez araştırması yürütecek olsaydınız, hangi soruları sorardınız diye sorular sormuş, alınan cevaplar ise araştırmacının atladığı noktaların yeni sorulara dönüşmesine imkân tanımıştır. Görüşmecilerin belirttiği noktalara ilişkin olan sorular, aynı zamanda kendilerinin cevaplamak istediği sorular olduğundan, sahayla ilintiliyse hem onlara hem de sonraki görüşmecilere yöneltilmiştir. Böylelikle sorular daha da zenginleşmiştir.

Son olarak ifade edilmesi gereken bir diğer husus, giriş bölümünde belirtildiği üzere dijitalleşme alanında yapılan çalışmaların çalışma devam ederken eskimesi, yürürlükten kalkması başka bir formata dönüşmesidir. Şöyle ki çalışma yapılırken Twitter'ın Elon Musk tarafından satın alınmasıyla adının X olarak değiştirilmesi söz konusu oldu. Ancak araştırmacı gündelik dilde kullanıldığı biçimiyle, sahadaki verilerde X demek yerine Twitter demeyi tercih etmiştir. Dolayısıyla Twitter olan tüm yerler X olarak da okunabilir.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

ARAŞTIRMA BULGULARININ YORUMLANMASI

1. EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN SOSYAL MEDYA ANLATILARI

1.1. Sosyal Medya Platformlarına Bakış: Herkesle Aynı Dilde Konuşamıyorum

İnsanların belirli sosyal medya platformlarını nasıl ve neden kullandıklarına, bu platformların bireysel işlevlerine nasıl yaklaştıklarına dair sosyal medya araştırmaları, literatürde geniş bir yer kaplar. Farklı disiplinlerden gelen araştırmacılar, sosyal medya kullanım amaçlarına ışık tutmaya çalışmışlardır. Bunu yapmak için kullanılan yöntemler, anketlere, katılımcı araştırma tasarımlarından bir platformdan toplanan verilere dayalı analizlere kadar çeşitlilik gösterir. Alanda yapılan çalışmalar gençler ve genelde okul öğrencilerinin kullanım alışkanlıklarına ve amaçlarına yöneliktir. Bu tür araştırmalarda her platformun kullanım amacının diğerinden farklılaştığı görülmektedir.

Örneğin Facebook'u kullanmaya yönelik olası motivasyonlar, Joinson (2008: 1027) tarafından "insanları izlemek, bakmak veya onları takip etmek" olarak özetlenmiştir. Cheung ve diğerleri (2011: 1340) Facebook kullanımını "sosyal etki teorisi, kullanım ve haz paradigması ve sosyal mevcudiyet teorisi" kavramlarını uygulayarak açıklamakta ve "sosyal ilişkili faktörleri ve eğlence değerini" önemli motivasyonlar olarak tanımlamaktadırlar. Nadkarni ve Hofmann (2012: 243) Facebook kullanımı için iki temel motivasyonu ayırt etmek amacıyla teorik bir çerçeve oluşturmaktadır: "ait olma ihtiyacı ve kendini sunma ihtiyacı."

Benzer durum diğer platformlar için de geçerlidir. Örneğin Twitter için, kullanıcı türlerinin erken bir incelemesi Java ve diğerleri (2007) tarafından yapılmıştır. Yazarlar Twitter'daki kullanıcı verileriyle çalışmış, ağ özelliklerini ve coğrafi dağılımı analiz ederek "günlük sohbet", "konuşmalar", "bilgi/URL paylaşımı" ve "haber bildirme"yi içeren bir kullanıcı motivasyonları kategorileri belirtmişlerdir.

Sosyal medya platformlarının belirli özelliklerinin nasıl kullanıldığına dair ayrıntılı anlayış, diğer birçok araştırma sorusu için bir temel oluşturmaktadır. Örneğin, siyasi bir tartışma sırasında retweet ağlarının anlamını değerlendirmek için, kullanıcıların diğerlerinin tweetlerini neden retweet ettiklerini genel olarak anlamak bir ön koşuldur. Bazı kullanıcıların profil açıklamalarında "retweetler onaylama değildir" ifadesine yer vermeleri, toplulukta retweetler için kullanıcı motivasyonlarına ilişkin farklı yorumların var olduğunu gösterebilir. Araştırmacılar arasında retweetler, Twitter tabanlı veri setlerini analiz etmek için takip etme ve hashtag'leri dahil etmenin yanı sıra temel özelliklerden biri olarak önemli bir anahtar metrik olarak kabul edilmektedir. Benzer temel özellikler tüm sosyal medya platformları için bulunabilir. Örneğin, Facebook'ta beğenme, arkadaş edinme ve yorum yapma gibi özellikler bu anlamda öne çıkar. Dolayısıyla platformun kendisinin yanı sıra platformdaki her bir etkileşim alanının hangi

motivasyonlarla kullanıldığı ve ne tür anlamlar ihtiva ettiği önemli alt başlıkları teşkil eder. Bu durum her meslek grubu için farklılaşmakta ve anlam katmanlarına ayrılmaktadır.

Sosyal medyanın kullanım amacında farklılaşmalar edebi eser üreticileri için de geçerli zira görüşmecilerin büyük çoğunluğu için sosyal medya platformları kullanım amacına göre farklılık gösteriyor. Saha boyunca karşımıza çıkan en önemli faktör, daha genç olarak alanda bulunan edebi eser üreticileri Facebook'tan taşındıklarını, bunun eski yazarları getirdiğini söylemektedir:

> *"(...) şairler Facebook'ta muhatap olacağı, görebileceği birçok şeyi o, taşındık ya biz hani 100 metre ileriye taşındık tabelası, Twitter'a taşındık. O da oraya geliyor. Çünkü şey durumu oldu. Şeyi çok iyi hatırlıyorum. Bu ödüllerle ilgili tartışmalar yaşandığı zaman biz Twitter'da giydiriyorduk, birçok kişiye tepkimizi koyduk. Sonra baktık ki hepsi hesap açmaya başladılar Twitter'da. Çünkü şimdi o kullanan Ahmet abiyi tanıyorum. X örnek veriyorum, Ayşe ablayı tanıyorum ve ben Twitter kullanıyorum. Ayşe abla bak işte Adnan senin hakkında Twitter'da bunu söylemiş diye atıyorum ekran görüntüsünü o da onu görüyor diyor ki burası neymiş dur ben de gideyim, bakayım anlık göreyim ne dediğini. Vakti kaçırmak istemiyor. Onu kaçırmak çok büyük bir mesele. Yani bir saniyeyle sana verilen tweet cevabını bir yazar olarak senin karşı cevap olarak verme güdün eskiden beri geliyor. Bu dergilerde de böyleydi. Yazı yazıyorsun sonuçta"* (Adnan, 1995, erkek).

Tweetle karşılık vermek alanın dinamiklerinden ileri gelir. Geleneksel edebi alanda yazarların hakkında yazılan olumsuz eleştirilere anında cevap vermesi dijital edebi alanda tweete anında karşılık vermekle bir arada tutulmaktadır. Platform dışında tartışmaların kullanıcılar arasında ekran görüntüsü üzerinden yayılması, yaşça daha büyük olan edebi eser üreticilerini bu platformlara üye olmaya yol açmaktadır. Twitter'ın dijital yerli olanların daha çok kullandığı bir yer olarak görülmesi ve Facebook'un diğer platform kullanıcılarından ayrışmasının sebebi Facebook'ta daha çok dijital göçmenlerin bulunmasıdır. Bu konu görüşmecilerin büyük çoğunluğu tarafından "yaşlılar çok", "taşındık", "amcalar var", "diğer iki platfomun karması" şeklinde ifade edilmiştir:

> "*Kullanamıyorum çünkü şu anda işte dediğim gibi giriş yapamıyorum. Yani öyle özel bir sebebi yok. Bir de artık çok eskidi ya eskiden orada dönüyordu ya biraz mahfil oradaydı. Yani 5 yıl önceye kadar hatırlıyorsundur, o da gitti. Tamamen amcalar var*". (Osman, 1995, nötr)

> *"Ya çok böyle karmaşık bir yere doğru gidiyordu bir de yani zaten bir hesabı yönetemiyorsunuz. Yani bir hesapla başa çıkamıyoruz. Üçünü birden nasıl yani? Çünkü zaman kavramı da ortaya giriyor. Zamanın da çalınıyor. Yani Facebook bence giderek karmaşıklaştığı için gözden çıkardım. Öyle bir durum var*" (Mahmut, 1987, erkek).

> "*Facebook, Instagram ve Twitter'in takip mantığı biraz farklı. Facebook'ta karşılıklı, yani herkes birbirini takip eder, birbirini görebilir diye bana çok şey. Yani Facebook, Instagram'la her ne kadar bunların babası da olsa Instagram'la Twitter arasına sıkışmış bir yerde. Birisi fotoğraf, birisi yazı,*

Facebook hem fotoğraf hem yazı ama ikisi de değil aynı zamanda, bana öyle geliyor. Bilmiyorum ya da popüler cevapla söyleyeyim. Orada yaşlı dayılar çok." (Hasan, 1983, erkek).

"*Facebook kullanmayı bıraktım. Çünkü bir şeyi hem orada hem burada işte. Üçüncü kez de Facebook'ta tutup paylaşmak bana böyle külfet gibi geliyor açıkçası dolayısıyla orayı böyle terk ettim, diyebilirim*" (Mehtap, 1986, kadın).

Görüşmecilerin kullandığı cümlelere baktığımızda hemen hemen tümünün bir dönem Facebook platformunu kullandığı ama sonradan bıraktığı görülmektedir. Bırakma gerekçeleri yukarıda ifade edilmiş olsa da platformun diğer tüm platformların karması gibi görülmesi ve kullanıcı profilinin daha çok yaşlı bireylerden oluşması onu daha genç olanların gözünde cazip olmaktan uzak bir platforma dönüştürmüştür. Öte yandan kimi görüşmeciler burada platforma içkin bir durum olan bağlantıların özelliğinden dolayı da bırakmaktadır. Zira diğer platformlar tek yönlü takibi mümkün kılsa da Facebook arkadaşlık teklifleriyle ve herkesin paylaşımının akışa düşmesiyle sonuçlanmakta. Dolayısıyla takipçi ve takip edilen ilişkisi burada karşılıklı bir şekilde gelişiyor. Takip eden aynı zamanda takip edilen durumuna düşüyor. Böylece yazarın daha üstte konumlanacağı bir yer olmaması bir faktörken diğer bir faktör karşılıklı iletişimi zorunlu kılmasıdır. Facebook'u kullanan ama atıl durumda olduğunu söyleyen Metin (1979, erkek) kullanmamaktaki ve atıl durumda bırakmaktaki sebebini şöyle açıklıyor:

> "*Yani bu mecraların da kendi içinde bir ayrışması var bence. Yani Twitter daha politik, daha gündelik tartışmanın yapılabildiği, sivri sözün söylendiği ve sonrasında her ne söylenirse söylensin günün sonunda değersizleşen bir öznenin olduğu bir yer. Facebook farklı orada o çok sevdiğim yazar da var, o dergi editörü de var. İlkokul arkadaşım da var ve ben hepsiyle aynı dilden konuşamayacağımı fark ettim. Tökezleme sebebim de buydu. Yani her biriyle ayrı ayrı bir mecra olsa aslında daha kolay buluşabilirdim. Ben orada yazar olarak mı konuşacaktım yoksa onların ilkokul arkadaşı, akrabası olarak mı konuşacaktım? O ilkokul arkadaşım ile konuşur gibi mi konuşacaktım? Beni tökezleten yerler buralar oldu. Bunun samimiyetsizliği oldu*". (Metin, 1979, erkek).

Metin'in herkesle aynı dilde konuşamaması platformlardan uzaklaşmasına yol açmıştır. Öte yandan gündelik yaşamının tümünde sadece yazar olarak yer almaması, bir arkadaş, meslek sahibi, çocuk babası olması gibi faktörler onun orada bulunan herkesle aynı dilde konuşamamasıyla, aynı paylaşımın herkes için geçerli bir ifadenin bulunmamasıyla sonuçlanmıştır. Bu yüzden genelde Instagram'ı kullanan Metin, orada daha aktif bir şekilde yer almakta ve çeşitli paylaşımları burada yapabilmektedir. Metin'in sosyal medyaya bakış açısı aslında edebiyat için imkân olması noktasında çok derli toplu ve üzerinde düşünülmüş gibi bir izlenim yaratıyor. Ancak çok nadir de olsa burayı da bir imkân olarak kullanan tam da "yaşlı amcaları" bir potansiyel okur ve hedef kitlesi olarak gören yazarlar var. Editör olarak büyük bir yayınevinde çalışan Deniz (1988, erkek) bu platformları ayrıştırmakla birlikte hepsini kullanmaya çalışıyor:

"*Şöyle, ben normalde Facebook'la asıl sosyal medyaya başladım. En çok takipçiniz orada zaten temelde. Bu dönemsel bir şey, mesela bazen kullanmıyorumdan ziyade arada paylaşım yapıyorum işte nişanlandığım zamanda, kitap çıktığı zaman paylaşıyorum. Yeni baskı yaptığım zaman paylaşıyorum. Öyle canım sıkıldığı zaman eski şeyler görüyorum. Paylaşıyorum, hiç kullanmıyor değilim. Orada şey ayrımım yok, Twitter'ı gençler kullanıyor Facebook'u artık yaşlılar kullanıyor diye bir şey yok. Çünkü benle dalga geçiyorlar zaten yakın arkadaşlarım bunları niye kullanıyorsun diye. Artık yaşlılarda da sonuçta iletişimde olduğum insanlar var. Onların da görmesini istediğim bazı şeyler var. Haberler var vesaire ama genel olarak platformların kullanım kolaylığıyla ilgili bir şey*." (Deniz, 1988, erkek).

Deniz'in editörlük yapması ve aynı zamanda çocuk kitabı, şiir, eleştiri türlerinde kitaplar yazması ve bu ürünlerini hem yazarlara duyurmak istemesi hem de bu vesileyle orada "yaşlılar" dediği kesimle irtibat kurması işinin bir parçasını oluşturmaktadır. Zira sadece yazar olmayan Deniz, sosyal sermayesini kendi profesyonel işine tahvil ederek burada iyi bir editör olarak anılmak istemektedir. Tüm platformları kullanan Deniz, sosyal sermayenin belirleyici olduğunu, kendisinin edebi alana girişinde etkili olan ve editörlük yapmasını sağlayan şeyin daha önce kurduğu ilişkiler olduğunu dile getiriyor. Bu açıdan ilişkiler ister sanal ister gerçek olsun edebi eser üreticileri için kitap yayınlamakta, işe girmekte, işini büyütmekte önemli bir katalizör işlevi görüyor. Ekonomik sermaye üzerinden alana giren, belli bir ücret karşılığında dosyaları kitaplaştıran yayınevleri de edebi alanda olduğu için sosyal sermayeye sahip olmayan kimi yazarlar böyle bir yol izleyerek alana girmeye çalışmaktadır. Örneğin görüşmecilerimizden İlhan ücret karşılığında kitap yayınlayarak edebi alana girmiştir. Ona göre Facebook bir konu başlığı bile değil. Onun için Instagram, kendisini daha şair gibi görebildiği, sunabildiği bir alan:

"*Instagram'da açıkçası bir şair gibi davrandığımı fark ediyorum. Gittikçe şair gibi davranıyorum. Ukalalık olarak kendimi şair olarak gördüğüm için söylemiyorum ama*". (İlhan, 1988, erkek).

İlhan'ın "ukala olarak kendimi şair olarak gördüğüm için söylemiyorum" ifadesi genelde Türkiye'de kendisine şair ve yazar payesi biçen kimselerin bu işten anlamamasından ileri geliyor. Kendisiyle mesafe alarak konuşan özneler, şair olmadığını söyleyerek şair olmayıp şair olduğunu söyleyen kimselerden ayrıştırıyorlar. Böylece alanın bir kuralı haline gelen şair olmamak, yazar olmamak söyleşilerde çok sıklıkla karşılaşılan bir durum. Ancak görüşmelerde görüşmecilerden öncelikle "yazar ve şair"in onlara göre kim olduğu soruldu. Böylece onların çizdiği şair ve yazar tanımının kendileri için geçerli olup olmadığını görebilme şansı doğdu. Sözgelimi İlhan için yazar veya şairin tanımı şu şekilde:

"*Yazısını okuduğumda heyecanlanıp bunu sen de okumalısın diye bir arkadaşıma gösterdiğimde o kişi yazar olmuştur. Yazar demem her yayınlanmış, hatta onlarca da kitabı olmuş kişinin kitap ile yazar olunabileceğini düşünmüyorum. Yayınlanmış bir kitaptan kastımız eğer onu yazar yapacaksa ben bunu kabul etmem. Daha deminki cümle o zaman benim yine referansım yazısı olan ve o yazısıyla bu arada*

hani bunu yazmak için yazmış değil, çalışmış ve bunu yazmış düşünmüş ve bunu yazmış. Yoksa biz gündelik günlük de yazıyoruz. Günlüğündeki heyecandan bahsetmiyoruz. Bir yere aldığı nottan bahsetmiyorum. Kendisini bir yazar olarak düşünen ve bir eser verdiğini düşünen bir kişiden bahsediyorum. Onun yayınlanıp yayınlanmaması benim için önemli değil işte" (İlhan, 1988, erkek).

İlhan'ın yazmanın kendisini heyecanla bir tutması ve kendisini yazar olarak düşünen ve bir eser veren herkes yazar ve şair olabilirken sakınımlı konuşması yukarıda bahsedilen Türkiye'de yazar şair personasından kaynaklanıyor. Zira Türkiye'nin en çok satan gazetelerinden biri olan *Posta* gazetesi, bir köşede şiirler yayımlamakta ama bu şiirler genelde kimilerinin kendisini şair olarak görmesine yol açmaktadır. İlhan ve diğerlerinin kendilerine bu payeyi vermekteki sakınımlı hali burada yayın yapanlarla aynı konuma düşmemek ve daha yüksek bir sanat icra ettiklerini ima etmelerinden kaynaklanmaktadır.

Yazılımcı olan, ekonomik ve kültürel sermayesi yüksek olan Serdar (1977, erkek) tüm dinamiklerin farkında olarak ve bu doğrultuda hizmetler vererek yaşamını sürdürse de söz konusu kendi kullanımı olunca Twitter'ı tercih etmektedir. Facebook'u kullanmadığını ve artık kimsenin kullanmadığını düşünen Serdar için Facebook daha çok "ailevi bir yer" ve "eski dostlar meclisi" gibi görülüyor:

"*Zaten kimse kullanmıyor artık bir de benim meslek açısından zaten bu hesapları açmam gerekiyordu. Kendim yazılımcı olduğum için, Facebook daha çok ailevi bir şey gibi, paylaşım gibi ya da eski dostlar meclisi falan gibi bir yer. Instagram hesabını belki ilk açanlardan biriyim ama neredeyse hiç kullanmadım. Yani üç beş tane aile, çocuk görseli paylaşmışımdır. Pek, yani görsel üretme ve görsel takip etme de çok şey değilim. Dolayısıyla orası bana böyle karikatür işte güldürücü video falan paylaşılan bir mecra gibi geliyor. Hala benim için ilginç tarafı o yani Instagram'ın. Twitter özünde sadece şey olduğu için yazıya dayalı bir mecra olduğu için orayı daha yoğun kullanıyorum. Daha da keyifli olabiliyor. Yani herhangi bir konuda anlık fikrimi belirtme ihtiyacı hissettiğimde benim işte elimin altında rahat bir şey oluyor*" (Serdar, 1977, erkek).

Serdar aslında platformların kullanım amaçlarını sıralarken kişisel bir yerden kurduğu cümleler platformların kendilerini tanıtma biçimine uyuyor. Zira Instagram Serdar'ın da belirttiği gibi görsel üretme ve dağıtım mecrası olarak kendisini sunuyor, Facebook eski arkadaşlarla bağlantı kurma mecrası olarak, Twitter haber takibi ve anlık ne olduğuna dair yazılı paylaşımların yapıldığı bir mecradır. "Anlık fikrini belirtme ihtiyacı" olduğunda Twitter'ın imdat freni gibi yetişmesi, yazıya ilişkin bir durumdur. Serdar'ın sosyal medyada aktif olduğu yer olarak Twitter olması anlık etkileşime ve tepkilere cevap verme isteğinden kaynaklanıyor.

YouTube için belgesel üretimi gerçekleştiren ve genelde çevrimiçi dergilerde yayın yapan Bünyamin için Facebook, "merhumların toplandığı" bir yer olarak ön plana çıkıyor:

"*Diğerlerinde Facebook var kapattım çünkü orası şey gibi merhumların toplandığı, dedelerin nenelerin birbirini bulduğu, biraz daha şey orta yaş kesiminin arkadaşlık, gırgır, şamata yaptığı bir yere dönüştüğü için. Çok orada, kendi kitlemi ya da ne bileyim hedeflediğim okuru ya da yazarı bulamıyorum, o yüzden oradan çekildim. Eskiden kullanıyordum*" (Bünyamin, 1990, erkek).

Bünyamin'e sosyal medyanın ne kadar vaktini aldığı sorulduğunda yaptığı işe referans vererek, çok az kullandığını ve üretimi oldukça sosyal medyaya baktığını ifade ediyor:

"*Ben çok zaman ayırmıyorum açıkçası çok sıkılıyorum. Bir şey paylaşırsam o gün onu takip ederim. Bu da bizim mesela üretimlerimizle ilgili. Ben işte bir program yapıyorum. Youtube üzerinden edebiyat söyleşileriyle ilgili oradaki reaksiyonları merak ediyorum, eleştirileri merak ediyorum. Bir iş yaptığımda biraz daha fazla zaman geçiriyorum açıkçası ama diyelim ki otobüstesin de yapacak hiçbir şey yok. Zaman öldürmek için eve varana kadar, hani kafamı pencereye dayayıp uyumaktansa sosyal medyadan böyle bir şey yaparım. Yani tarama yaparım*" (Bünyamin, 1990, erkek).

Tarama ile karşılık bulan sosyal medyada gezinme hali, boş vakitleri doldurmanın bir aparatına ve zaman öldürmenin bir imkanına karşılık gelir. Sosyal medyanın boş zamanla yani serbest zamanla eş değer tutulması, gündelik hayat içerisindeki deneyimlere eşlik ediyor olması, düşünme alanı için ayrılan vakti sermaye için yeniden üretilebilirlik sağlamakla kalmıyor, kendine vakit ayırmanın, kendinden kaçmanın bir aracına dönüşerek en verimli zamanları yok eden bir oyuncağa dönüşüyor. Ancak sosyal medyayı ne olarak gördüğü Bünyamin'e sorulduğunda sadece iletişim aracı olarak görmesi, zaman öldürme, boş zamanı tüketme ile hiç eş değer tutulması da bununla ilişkili:

"*Sadece bir iletişim aracı olarak görüyorum. İnsanların birbirinden haberdar olması, farklı karakterlerin bir arada olduğu bir yer. Sana zıt bir karakter görüyorsun orada mesela bir gerilim meydana getiriyor bu. Bu noktada bence faydalı. Hani o tamamen yazarın kendi bilinciyle kendi dünyaya bakış açısıyla ilgili. Bir yazar ne kadar farklı bir bilince sahipse genelde Twitter'da takip ettiği ve kendisini takip eden insanlar da ona biraz daha benziyor*" (Bünyamin, 1990, erkek).

Sosyal medyanın Twitter ile eşdeğer tutulması ve genelde ilk Twitter'ın akla gelerek anolojilerin onun üzerinden kurulması gündelik hayatta işgal ettiği anlardan kaynaklanıyor. Sadece bir iletişim aracı olarak görülen sosyal medya ifadesini edebi olana tahvil ettiğimizde sosyal sermayeyi genişletmenin, buna hizmet etmenin bir aracına dönüştüğünü görürüz. Twitter'da hesap sahibinin bilincine bağlı olarak Bünyamin'in kastettiği şey yankı odası kavramıyla açıklanabilir. Kavram Jamieson ve Capella'nın (2008: 76) etkili kitapları *Yankı Odası*'nda "içinde verilen mesajları hem büyütme hem de çürütmeye karşı yalıtma potansiyeline sahip sınırlı, kapalı bir medya alanı" olarak tanımladıkları bir durumdur. Büyütme kısmı ise tipik olarak tutumla, tutarlı bilginin üstünlüğüyle (örneğin, soldaki insanların önceden var olan görüşlerini pekiştiren bilgileri araması) ve yalıtım kısmı ise çapraz maruz kalmanın yokluğu (örneğin, sağdaki insanların önceden var olan görüşlerine meydan okuyan merkezci veya solcu

perspektiflerle karşılaşmaması) olarak ele alınmaktadır. Kamuoyu araştırmalarında ve politika tartışmalarında yankı odası kavramı çoğunlukla "filtre balonu" kavramıyla karıştırılmakta ve birbirinin yerine kullanılmaktadır. Filtre balonu kavramı, aktivist ve girişimci Eli Pariser (2011: 10) tarafından, arama motoru sonuçlarının ve sosyal medya akışlarının sıralanmasında kişiselleştirmenin artan kullanımının "her birimiz için benzersiz bir bilgi evreni" yaratacağı endişesini yakalamak için aynı adlı kitabında ortaya atılmıştır. Kendi aktif seçimlerimizden ziyade platform şirketlerinin ticari çıkarları tarafından dikte edilen veriye dayalı görüntüleme kararları temelinde- hoşumuza giden şeyler bize daha fazla gösterilirken, hoşumuza gitmeyen şeyler bizden gizlenebileceğinden- nispeten ortak bir zemin olasılığını aşındırmaktadır. İki terim arasındaki fark önemlidir. Öte yandan bir filtre balonu, esasen bizim tarafımızdan herhangi bir aktif seçim olmaksızın pasif kişiselleştirme yapan sıralama algoritmaları tarafından üretilen bir yankı odasıdır; haber ve bilginin çevrimiçi olarak nasıl dağıtıldığının belirli yönlerinin olası bir sonucudur. Bünyamin'in ifadelerinde yankı odası kavramı ön plana çıkar. Sosyal medya tartışmalarında önemli bir güzergahın önünü açan kavram edebi olan için de aynı durumun sonuçlanmasına yol açar. Öte yandan bir üniversitede akademisyen olan, sosyal bilimler alanında en iyi sayılabilecek üniversitelerin birinden mezun olan Menekşe (1986, kadın) sosyal medya kullanmakta kendisini başarısız görüyor ve Instagram'ı daha çok kullanıyor:

> "*Ben sosyal medya konusunda kendimi eksik görüyorum çünkü ben öyle hani kendime yazar profili çizen birisi değilim yani. Ama çizen insanların daha şey olduğunu daha şanslı olduklarını, daha kolay kabul alabileceklerini düşünüyorum. Bir kere paylaşımlarda kendi metinlerini daha çok paylaşanlar ve aynı zamanda yeni çıkan metinlerle ilgili de bir şeyler söyleyenler daha çok belli ediyorlar kendilerini. Bir ara Facebook kullandım. Yani çok önce, 10 sene önce falan. Instagram hesabımı daha profesyonel kullanmaya çalışıyorum, işle alakalı filan da hani açmam gerekiyor. Paylaşım yapmam gerektiğini düşünüyorum. Twitter'da daha böyle hani günceli takip etmek için yani*" (Menekşe, 1986, kadın).

Menekşe'nin sosyal medya mecralarından Facebook'u kullanmayı bırakması yukarıdakilerin ifadeleriyle örtüşüyor ancak onun için bir "yazar gibi kullanım" söz konusu ve bunun için de sürekli aktif paylaşımlar yapmak, paylaşılanlar hakkında yorumlar yapmak yazar gibi kullanımdaki pratiklerdir. Menekşe'nin diğer mecralarda hesabı olmasına rağmen aktif bir şekilde kullanmıyor. Ona sosyal medyanın kendisi için anlamı sorulduğunda "mecburiyet" diye cevap veriyor:

> "*Ya çok ciddiye aldığım bir alan değil açıkçası. Yani mecburiyet biraz. Biraz şey buluyorum yavan ve hani kendinin bir replikasını oluşturmak üzerine ya yani neyi göstermek istediğin, kendini nasıl göstermek istediğinle alakalı olduğu için. Şey gibi yani. Orada kendi karakterini yaratıyorsun aslında. Yani aynen bir romanda bir şeyde karakter yaratmak gibi kendi karakterini tekrardan oluşturuyorsun. Yani çok dürüstlük olduğunu düşünmüyorum*" (Menekşe, 1986, kadın).

Ciddiye aldığı bir alan olmaması onu bu mecralardan uzak tutmakta ama Instagram'ı bunun istisnası olarak görmekte. Instagram iş arkadaşlarıyla iletişimde olmak için zorunlu bir mecra olarak görülüyor. "yavanlık" ifadesi sonraki bölümlerde işlenecek olsa da, kendi replikanı oluşturma noktası bir avatar oluşumuyla eş değer tutulmakta. Böylece sosyal medyanın hep tartışılan persona yaratımı Goffman'ın (1974) sahne önü ve arkası kavramlarını hatırlatmaktadır. Goffman gündelik yaşamda bireylerin maske takarak performans sergilediğini ama yalnız kalınca böyle olmadığını söyleyerek kişiliğin dışa karşı gelişen bir şey olduğunun altını çizmekteydi. Menekşe'nin cümlelerinde ifade bulan şey sosyal medyada gerçeğin değil yalnızca rolün olduğu ve herkesin oluşturmak istediği role uygun biçimde kullanım gerçekleştirdiği yönünde.

Görüşmecilerden Bahar ise sadece Instagram'ı aktif olarak kullanmakta, onu da arşiv tutmak için yaptığını ifade etmektedir.

> "*Twitter kullanıyordum ama altı yedi aydır onu da kullanmıyorum. Ama çok da aktif biri değildim zaten işte milletin kitabını falan paylaşıyordum. Instagram diyebilirim. Twitterı da yarım yamalak. Sanırım şu. Bu oradan takip ettiğim bir sürü kitaptı, editördü vesaire öneri olarak genelde hep bakıyorum. Mesela kaydettiğim şeylerde onlar var. Bir de kendi kişisel arşivimi tutmak için söylüyorum, işte çektiğim fotoğraflar, kedim, köpeğim. Mesela bir şey olduğunda gerçekten oraya girip bakıyorum. 2 yıl geçmiş falan diyorum, mesela atıyorum, gerçekten çok komik gelecek, geçenlerde köpeğin kaç yaşında, diye sordular. Bugün ilk aldığım güne baktım. Oradaki fotoğrafı buldum. Sonra oradan geri dönüp hesapladık falan gibi*" (Bahar, 1985, kadın).

Kedi, köpek paylaşımlarını kuramsal çerçeve noktasında referans verdiğimiz bir kaynak olarak Ewan Morrison'un gösterdiği gibi, "yazarların takipçilerini yanlarında tutmak için sosyal medya yazılarının %80'ini eserlerini satmakla ilgisi olmayan konulara harcamaları gerekiyor. Dijital yerlilere otantik gelen bir kişilik sunmak istiyorlarsa, yazarlar 'kediler, yemek, spor', yani hep birlikte yazmaktan başka bir şey hakkında yazmalıdır" (Morrison, 2012). Görece ekonomik sermayesi yüksek ve İstanbul'un en pahalı semtlerinden birinde oturan Bahar (1985, kadın) sosyal medyayı kullanma biçimini anlatırken aslında çok kullanmadığını, genelde kedi ve köpeği için bir günlük olarak kullandığını söylemesi aslında taktik noktasında başarılı bir örnektir. Zira Morrison'un belirttiği kedi, köpek, yemek, spor paylaşımları sosyal medyayı aktif olarak kullanan yazarların başvurduğu ve etki olarak negatif değil yazara karşı pozitif bir algının oluşmasını sağlamaktadır. Bahar'ın kedi, köpek paylaşımları yaptığı bir gerçektir ve takipçi sayısı da diğer yazarlara göre yüksek sayılabilir. Böylece Bahar'ın söyledikleri sosyal medyayı daha etkili kullanmakta bir taktik olarak görülebilir.

Ulusal bir gazetenin kültür sanat editörü olan Zafer (1988, erkek), Facebook'u etkileşim zayıflığından dolayı bırakırken Twitter'ı yazılarını paylaştığı, etkileşim aldığı bir yer olarak görüyor:

"*Twitter iş gereği daha çok kullanıyorum ama Facebook böyle kullandığım sayılmaz, böyle sadece işte günlük yazılarımı koyuyorum. Oluyor köşe yazarlarının yazılarını, kitaplarını falan paylaşıyorum ama orada bir muhabbetim yok. Instagram'ı aynı şekilde kullanıyorum. Gene bunları kullanıyorum ama bir ara mesela Twitter'a çok geç başladım. Twitter açıp kapatıyordum. Hiç böyle bir istikrarım yoktu. Uzun süre sadece herhalde son iki üç sene oluyor, istikrarım var. Hani artık medya kullanıyorum, diyebilirim. Facebook'u bir etkileşim alanı yok diye bıraktım. Orası etkileşim alanı olmadığı için bir de bence Facebook'a yaş ortalaması çok yüksek. Yaşlı kesimden oluşuyor ve ben artık bakmıyorum. Bazen sen açıp birine bakıyorsun, bizim oraya yazıyor, ölmüş falan*" (Zafer, 1988, erkek).

Görüşmecinin sosyal medyaya yazdığı yazıları koyması, onu bir basın bülteni aracı olarak görmesinden kaynaklanıyor. Sosyal medyanın edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğu için yazdıklarını duyurma, kendisiyle ilgili haberleri paylaşma ve aynı motivasyonla diğerlerine dair bilgi edinme amacı taşıdığı söylenebilir. Örneğin Zafer'e sosyal medyayı kullanma motivasyonun ne olduğu sorulduğunda uzunca bir cevap veriyor:

"*Mesela sosyal medya şey için açtım. Bana bir yayın evi sahibi, dedi. Sadece senin sosyal medyada niye aktif değilsin? Halbuki o an aktiftim. Kitaplarının bilmesi, tanınması için. Sonuçta senin kitapların her kitap evine girmiyor. O yüzden böyle yapman daha iyi olur diye ve çevremdeki insanlar aslında beni buna sürükledi. Çevredeki insanlar hatta şey diyor, senin takipçin niye az falan diyorlar. Böyle hani atıyorum? Yani insanların gözünde sosyal medya başka bir şey. Ben mesela bazılarını görüyorum. Bir tane kitap var. Ve gençliğinde alıp okumuşum, meraktan ve bana göre boş beleş kitap ama bakıyorsun binlerce hem de binlerce etkileşim almış. Ne yapsa ses oluyor. Yani otursa da böyle sesi çıkıyor, bilerek gülüyor falan böyle değişik ve bilinmesini istiyor. Ama daha sonra ben şunu görüyorum, o sosyal medya tam bir bataklık ve aslında dengede tutmak zorundasın. Eğer yapmazsan bu sefer o bataklık seni yönetir. Senin görünmek istediğini isterse o bataklık seni o zaman yukarı çıkarır, seni batırır, yukarı çıkarır batırır. Sosyal medyanın böyle bir handikabı var. Ben mesela şahsen dediğim gibi ilk başladığın zaman tamamen şey için başladım. Kitaplarını tanıtmak, yani bilinmesini sağlamak. Sonra bunu da aslında boş bir şey ama herhalde yine insan yapıyor herhalde böyle bir şey var. Nasıl diyorlar? Durum bir atmosfer var ve böyle deva gibi bir şey, yani salgın. Sen o salgına yakalanıyorsun ve sonra bu salgından mustarip oluyorsun*" (Zafer, 1988, erkek).

Sosyal medyanın yayınevi baskısıyla açılması yayınevleri için bir pazarlama taktiği olarak okunabilirken, yazar için de kitapların basılması, bilinmesi noktalarında işlev görüyor. Hem yayıncının hem yazarın kazandığı bir durum olarak sosyal medya kullanımının öte yandan Zafer'in ifadelerinde karşılık bulan kitabın her eve girmeyip sosyal medyanın her eve girebilme gücü, sosyal medyanın gücünü gösteren somut örneklerden biri. Ancak çok aşırı kullanımın bir bağımlılık oluşturacağı ve Menekşe'nin (1986, kadın) ifadesinde somutluk kazanan "kendinin replikasını oluşturma"ya yapılan yatırım kişiyi bir yerde yönetmeye başlayan bir düzeneğe dönüşebilmektedir. Bir risk olarak

görülebilecek bu durum, gerekli tüm imkanlarının yanında bir salgın ve zorunlu olarak kullanımını açığa çıkarıyor. Salgın olarak nitelendirilmesinin sebebi, nüfusun ve edebi alandaki aktörlerin büyük çoğunluğunun bu platformları kullanmalarından kaynaklanmaktadır. Kullanmama hali çevrede bir baskı yaratarak bireyleri hesap açmayı zorluyor. Bir tür örtük dayatmayla sosyal medyada olma hali çok yaygın olarak, saha boyunca görülen bir olgu oldu.

Genel olarak görüşmecilerin kullandığı sosyal medya platformlarına ve kullanım amaçlarına baktığımızda karşımıza şunlar çıkmaktadır:

* Edebi eser üreticileri, sosyal medya mecralarını çoğu durumda yayıncı baskısıyla kullanmaktadırlar.
* Kullanılan sosyal medya mecraları Twitter ve Instagram olarak ön plana çıkmaktadır.
* Facebook'un kullanılmaması genelde yaşlı kesimin kullandığı bir platform olmasından ve etkileşim oranının çok az olmasından kaynaklanmaktadır.
* Twitter ve Instagram günceli yakalamanın bir aracı haline dönüşmüştür.
* Twitter yazıya ilişkin bir platform olarak çoğu durumda kullanım amacına uygun olarak ön plana çıkmıştır.
* TikTok vb sosyal medya mecraları kullanılmamaktadır.
* Sosyal medya denilince görüşmeciler sadece Facebook, Instagram ve Twitter'ı referans göstermişlerdir.
* Edebiyat için en elverişli mecralar Instagram ve Twitter olarak ön plana çıkmıştır.

1.2. Platformlarda Öneri ve Paylaşım: Sen de Beni Paylaş

"'A ne güzel, hemen fotoğrafını çekmeli bunun!' gibilerden bir şey demeye başlamanız, fotoğrafı çekilmeyen her şeyin yitip gittiğini düşünenlerle aynı çizgiye getiriverir sizi, fotoğrafi çekilmeyen sanki hiç var olmamıştır, bu nedenle gerçekten yaşamak için elden geldiğince çok fotoğraf çekmek gerekir, elden geldiğince çok fotoğraf çekebilmek için de, ya elden geldiğince çok fotoğraf çekilebilir bir dünyada yaşamak ya da kendi yaşamının her ânının fotoğrafının çekilebilir olduğunu kabul etmek gerekir. İlk yol aptallığa, ikincisi ise deliliğe varır"

Calvino (1996: 46).

Dijitalleşme edebi tartışmalar için önemli imkanlar sunmaktadır. Artık edebi tartışmaların dijital platformlar üzerinden gerçekleştiği, edebi yayıncılığın dijitalleştiği bir durum söz konusudur. Bu durum aynı zamanda pek çok kaynağa erişimi mümkün kılmaktadır. Söz gelimi çevrimiçi kitap kulüplerinde ve kitap tavsiye sitelerinde gerçekleşen tartışmalar aracılığıyla çağdaş okuma pratiklerine eşi benzeri

görülmemiş bir erişim söz konusudur (Thomas ve Round, 2016; Nakamura, 2013). Bu durum hem gerçek okuyucularla etkileşim kurmak hem de okumayı artan medya yakınsaması bağlamında ele almak için giderek daha fazla araştırmacıların eğildiği bir konu olarak karşımıza çıkar. Burada okuyucular "dünyalarını ve kendi eylemliliklerini somutlaşmış, gömülü süreçler aracılığıyla genişleten, birlikte hareket eden failler" (Thibault, 2011: 2) olarak ele alınır. Okuma eylemlerini kronikleştiren veya temsil eden sosyal medya gönderilerinin, en açık şekilde *hashtag* tarafından mümkün kılınan anlık kitlesel iletişim türleri aracılığıyla, nasıl sürekli olarak dışarıya açılım sağlamanın ve yanıt aramanın bir yolu olduğu görülebilir.

Thomas (2021), Instagram'da sıklıkla yer bulan #bookstagram *hashtagi* ile yapılan paylaşımların akademik literatürde, "dikkat ekonomisinde iz bırakmaya hevesli narsist Y kuşağının boş gösterileri" olarak sıklıkla göz ardı edildiğini ifade eder. Thomas #bookstagram'ın okuyuculara okuma eylemlerini duyusal ve duygusal olanı çağrıştıracak şekilde başkalarıyla paylaşma imkânı sunduğunu ve aynı zamanda kullanıcılar arasında tartışma ve empati yaratabilecek bir alan olduğunu iddia eder. Gerçekten de edebiyata ilişkin paylaşımların bu şekilde görülmesi onu bir araştırma sahası olarak somutlaştırır. Türkiye'de hashtag ile yapılan paylaşımlar bu anlamda çok aşırı olsa da burada kapsam dışında tutulmuş, onun yerine doğrudan edebi eser üreticilerine ulaşan paylaşımlar esas alınmıştır. Öte yandan araştırma boyunca paylaşımlar genelde etiket yapılarak gerçekleştiğinden, görüşmeciler için hastag ile yapılan paylaşımlar değil, doğrudan kendilerinin etiketlendiği paylaşımlar sözü edilen bir durum olmuştur. Dijital medya ile sıkı bir bağı olan, sesli medya dahil olmak üzere tüm platformları aktif kullanan Adnan'a göre bir okurun hikayesinde yazardan bahsetmesi çok önemli:

> *"Hikayesini senden bahsetti mi önemli. Çünkü okurun şey derdi var. Şairine ulaşma. Nasıl olacak, sosyal medya üzerinden. Senin kitabını alan kişi mutlaka sana şunu söylüyor, bak ben senin kitabını aldım. Onu yapıyor sana. Sen bunu görmek zorundasın"* (Adnan, 1995, erkek).

Hikâyede bahsetme, genelde kitabın fotoğrafının paylaşılması, üzerine yazarın etiketlenmesi ve bunun bir bildirim olarak yazara düşmesi durumu Instagram'da olan bir durum. "Senin kitabını aldım" mesajı Adnan'a göre, onu paylaşmanı, görmeni gerektiriyor. Sosyal medyayı aktif kullandığını düşünen ve bu alanda düşünen, sosyal bilime de ilgili Ali (1986, nötr) benzer cümleler kuruyor:

> *"Çünkü benim 15-16 senede gördüğüm şey şu: eğer edebiyat dünyasında bağlantıların yoksa ve iletişimin kuvvetli değilse sen de yoksun bunu anladım yani. Ya da daha doğrusu yoksun demeyeyim ama daha zor yol alıyorsun. Çünkü bir şeyin içine dahil olman gerekiyor. O ağın içine dahil olman gerekiyor. Şimdi günümüzde bu ne sosyal medya sen de sosyal medya içerisinde bir grubun içerisine bağlantılar iletişimler dahil olmalısın ki işte bunun kitabı hakkında bir şey yazıyorsun o senin kitabın hakkında bir şey yazıyor, sen onun kitabını paylaşıyorsun o seninkini paylaşıyor. Yani böyle tam Simmel'in Georg Simmel'in bir şeyi vardı. Karşılıklılık. Böyle misafirlerin, pardon misafirlerin demişim, komşular*

birbirine böyle yemek gönderir ya ama karşılıklıdır hani komşu öbürüne yemek gönderir ama o da öbürüne gönderir falan, yani onun gibi bir şey. Sen benim kitabımı paylaş ben de senin kitabını paylaşayım gibi" (Ali, 1986).

Ali, sosyal medyada birbirini paylaşmanın ilişki için elzem olduğunu dile getirirken Simmel'in "karşılıklık" kavramı ile düşünüyor. Simmel topluma ilişkin karşılıklık ilkesinin benimsenmesini hediyeleşme için önemli sayar. Ali'nin sözlerinde ifade bulan şey karşılıklı etkileşimin ve bu ilkenin tüm toplumsal ilişkilerde belirleyici olması gibi edebiyatta da karşılıklık ilişkisinin önemli olmasından kaynaklanıyor. Simmel'in karşılıklı etki ve eylem kavramının kimi karakterlerini Frisbiy şöyle ifade eder: "Birincisi, 'her şeyin bir şekilde kendisi dışındaki her şeyle karşılıklı ilişki içinde olduğu bir düzenleyici prensip'tir. İkinci olarak, bu karşılıklı ilişki hiçbir şekilde statik değildir, dinamik niteliktedir. Üçüncü olarak, bütünlüğün dinamik etkileşimine (*dynamic interaction of totality*) uygun olması açısından, Simmel için uygun kavramlar, yalnızca ilişkisel olanlardır. Dördüncü olarak, var olan ya da tanımlanan herhangi bir özsel birlik (*essential unity*), karşılıklı etkileşimin sonucudur. Bunun yanı sıra, Simmel, bireycilik karşıtı (*anti-individualist*) bir konumdan hareket eder; "biz, toplumsal güçleri, ulusal [kolektif] hareketleri, gerçek ve belirleyici faktörler olarak görürüz, öyle ki, bireylerin oynadıkları rollerin bunun dışında tam bir kesinlikle değerlendirilmesi mümkün değildir" (Frisby, 1992: 7).

Ali'nin cümlelerinde ifade edilen bu karşılıklı eylem terimi, söz konusu edebiyat olunca da devrededir. Ali'ye göre birinin kitabını paylaşmak demek, örtük olarak "sen de benim kitabımı" paylaş demektir. Bunun tek taraflı olması durumunda oyun dışında kalınacağını söylemesi, kendisinin çok içinde olmadığını söylemesiyle kesişir. Aynı cümleleri Metin de kuruyor: "*Özellikle yazarların seni paylaşması daha çok ben seni paylaştım sen de beni paylaş demek. Bir dayatma da var. Gündelikte tanımasan edebiyatını paylaşacağın kimseler de var.*" (Metin, 1979, erkek). Sosyal medya personası ve gerçeklik arasındaki uçurum paylaşımlarda ön plana çıkıyor. Sosyal medyada oluşturulan personanın uygunluğu paylaşımları yapabilmeyi sağlarken gerçek hayattaki kişilik özellikleri paylaşımları yapabilmeyi engellemektedir. Cevdet, sosyal medya mecralarını iyi kullandığını düşünüyor ve burada etkileşim olmamasını kimsenin ilgisini çekmemekle bir tutuyor.

"*Ya Twitter kullanıyorum, şey kullanıyorum Telegram kullanıyorum. Bir de yeni yeni, yeni son bir aydır falan Mastadon açtım. Mastodon ama çok aktif değilim yani. Ama ben iyi bir sosyal medya kullanıcısı değilim kendim ya gerçekten değilim bilmiyorum. Sosyal medya kullanmayı beceremiyorum. Çünkü benim yazdığım şeyler gerçekten hiç kimsenin ilgisini çekmiyor*" (Cevdet, 1972, erkek).

Mastadon gibi platformlar özellikle Elon Musk'ın Twitter'ı satın alması sonucu kullanıcıların hesap açtığı bir platform. Twitter'a çok benzer olan Mastadon görüşmelerde sadece Cevdet'in andığı bir platform olmuştur. Edebi eser üreticilerinin yazdığı metinlerin etkileşim almaması üreticilerde ilgi çekilmediği gibi bir izlenim bırakıyor. Paylaşım yapmak için gerçekten bir neden bulamadığını söyleyen

Cevdet, bu duruma çok rasyonel ve neden sonuç ilişkisi içerisinden bakıyor. O yüzden sosyal medya hesabı da belirttiği ifadelerle çok tutarlıdır, denebilir.

> "*Mesela bazen hiç tanımadığım insanlar var. Kitabını paylaşıyor diyorsun ki acaba nerden aldı lan? O paylaşan olumsuz bir karakterse sen de sanki onun mahallesinden, çetesinden gibi oluyorsun. Bu kötülüğü, kötü tarafı var. Sosyal medyada kamplaşma, çeteleşme ciddi anlamda var. Bir grup sürekli birbirlerini paylaşırlar, asla başkasını görmez. Başkasının yaptığına tepki vermek, paylaşmak, olumlu görmek, olumsuz görüş belirtmek bir tepkidir. Ama tepkisiz kalmak tamamen vurucu bir şeydir, yani kötü bir şeydir. Yani kötü anlamda vurmaktır*" (Zafer, 1988, erkek).

Zafer yukarıdaki ifadelerde görüleceği üzere, kitabı paylaşan kişinin personası ile edebi eser arasında bir korelasyon söz konusudur. Eğer olumsuz bir intibası olan bir personaysa bu paylaşımın amacı yazarı kendi mahallesine, kendi çeperine dahil etme isteğiyle yapılıyordur. Bu aynı zamanda çeteleşmenin, cepheleşmenin olduğunu da gözler önüne seriyor. Zafer'e göre bazı hesaplar sadece birbirlerini paylaşarak bir ortaklık kuruyorlar. Bu ortaklığı doğru bulmayan Zafer bunu "kötü" bir şey olarak kodluyor. Kötülük, tepki vermemek, görmemekle değil bunları bile isteye yapmamak, kayıtsız kalmakla bir tutuluyor. Öte yandan Zafer'in çeteleşme dediği şey bir okur yazar olarak Cenk'i (1992, erkek) hayal kırıklığına uğratmaktadır. Cenk yapılan paylaşımların kitap alırken onu satın almaya ittiğini ama gerçeğin ne olduğunu sonradan öğrendiğini aktarıyor:

> "*Yani ben hayal kırıklığına çok uğradım. Yani 30 kişi birden kitabı paylaşmış. Çok iyi, şöyle güzel, böyle güzel falan kitabı alıyorum ve daha sonra paylaşanlar meğerse o kişinin arkadaşlarıymış. Ya da arkadaş çevresi imiş. Bu hatalara düştüğüm için artık yani istiyorsa 130 kişi paylaşsın. Bu kitap niye çok paylaşılmış diye bir bakıyorum. Yani sosyal medyada karşıma çıkmasındansa işte bir Varlık şiir ödülü ya da ne bileyim Arkadaş Zekai Özger şiir ödülü, bu tarz ödülü almış, kitabı çıkmış isimleri takip edip kitaplarını almak daha bana sağlıklı geliyor ve buna daha çok özen gösteriyorum*." (Cenk, 1992, erkek).

Cenk paylaşımların gerçek olduğunu, çeteleşmeyi unutarak kitap aldığını ve bu alımlarda hayal kırıklığına uğradığını ifade ederek esasen edebi alana içkin olan mücadele dinamiklerini es geçmektedir. Ancak edebi alanda sonraki bölümlerde görüleceği üzere, birbirlerine destek olmak, ön açmak bir konum sağlıyor. Paylaşımların çoğu zaman arkadaşlar arasında gelişmesi, okurlarda satın alma eylemiyle sonuçlanmaktadır. Dolayısıyla paylaşımlar aslında "beni gör" demenin yanı sıra "bunu al" demek de oluyor.

Deniz ise "bunu al"ın zaten bu paylaşımlara içkin bir durum olduğunu, bu paylaşımların kimi zaman onun için de satın alma ile sonuçlandığını dolayısıyla da sıradan okur için çok anlam ifade ettiğini dile getiriyor:

"*Maruz kalıyorsun. Hiç beğenmeyeceğim, seni tatmin etmeyecek okuma açısından hiç. Evet olmayacak şeyleri o kadar çok insan paylaşıyor ki aynı anda. Diyorsun ki ben ha demek ki bir şey var bunu kendim için söylemiyorum çünkü ben gidip bakıyorum ama ortalama bir okur a demek ki bu iyi bir şeymiş gideyim, bunu alayım diyebilir ve aslında çok da iyi bir şey çıkmayabilir ortaya. Nitekim orası bir pazar yani bir satış noktası aslında herkes için. Çünkü onun için tüm yayınevlerinin sosyal medyası var. Tüm teknoloji mağazalarının bir sosyal medya uzmanı var, sosyal medyası olmayan kuruluş yok. Şu anda orası bir pazar sonuçta*" (Deniz, 1988, erkek)

Sosyal medyanın bir pazar yerine dönüştüğü kuşkusuz bir gerçek. Zira artık tüm kuruluşların, özellikle kurumsal şirketlerin sosyal medya uzmanları var. Yayınevleri bağlamında da bu durum söz konusu. Hatta yayınevlerinin bir yazarının eserini paylaşması, yazarın okurdaki kitabını paylaşması önem arz ediyor. Bunun okur bazında etkisinin daha yüksek olduğu görülüyor:

"*Okur için özellikle var, çünkü ben de kişisel tecrübemden biliyorum. Bir şekilde kitabımla ilgili paylaşımlar yapıldığı zaman, ki yapılıyor işte insanlar paylaşıyor, sen onu görmezden gelirsen sadece onun sosyal çevresi görüyor ama işte paylaşma şeyi, seçenekleri var. Hiç bitmemiş diye bir şey var, cevap verme diye bir şey o zaman ne oluyor, senin de takipçilerin görüyor haliyle. Ne kadarlık bir kitlen varsa artık bin, dört bin. Neyse artık o onlarda gördüğü için ayıp olmasın diye alan var. Ya da işte Instagram'da kitabım paylaşılıyor, hikayene atıyorsun işte 5.000 takipçi mi var orda ya da 1.000 takipçi mi var ona göre elbette değişir. Diyor ki yav biz niye paylaşmadık bu çocuğun kitabını, diye alan insan da var. Yani okuması şart değil. Bu ne için belirleyici? Aslında bu yayınevi açısından bir şey. Okur kazanmak değil, bu temelde satış odaklı bir eylem*". (Deniz, 1988, erkek)

Deniz'in ifadelerinde, kitabını paylaşan okurların paylaşımlarını kendi hesabında paylaşma var olan takipçileri de harekete geçiriyor. Bu takipçilerden kitabı almayan veya arkadaş olan sırf ayıp olmasın diye alıp paylaşabiliyor. Bu yazarın elini yayınevine karşı güçlendirirken, kitabın daha çok satılmasını sağlıyor. Paylaşımı görmezden gelmek, kendi hesabında paylaşmamak sonraki paylaşımların da azalmasına sebep olmaktadır. Aydın'a göre ise bu durum biraz ilginç ve hala aşamadığı bir şey:

"*Bilirsin ben kendi kitaplarımı bile çok böyle pazarlamaya çalışan biri değilim yani onda da bir sorun görmüyorum da yine de garip geliyor. Yani insanların fotoğraflarını, yani kitaplarının fotoğrafını çekip koymakta sorun yok benim için. Bana biraz nasıl anlatayım? Gülünç geliyor, tamam mı? Ben niye abi sabah kalkıp kendi yataktaki kitabın fotoğrafını çekeyim, paylaşayım niye ki, yani niye bunu ben yapayım? Bu prensipleri galiba kırmam gerekiyor*" (Aydın, 1983, erkek).

Aydın esasen sosyal medyanın, yeni medyanın olanaklarının çok farkında fakat paylaşımlara mesafeli durması bir prensipten ileri geliyor. Bir mahremiyet ihlali olarak gördüğü bu durumu aşmak istemektedir. Mahremiyeti paylaşma hali edebi eser üreticilerine göre okurun talep ettiği bir durumdur. Örneğin Aydın, kendi gündelik yaşamında sosyal medyayı çok fazla kullanmasına rağmen,

paylaşılanları paylaşmaması onun kitabının daha az paylaşılmasına yol açıyor. Nitekim görüşmecilere göre okur bir kitabı sadece okumak için değil, çoğu zaman yazarla aynı gönderi altında buluşmak için de alıyor. Okurun sosyal medyada paylaşım yapması, okura bir tür güç vermiş gibidir. Örneğin Metin (1979), yazarın da okurun paylaşımlarından beslenebileceğini söylüyor:

> "*İyi okurlar senden söz ettiği zaman sen de onları takibe aldığın için seni o okurlar başka kitaplarla tanıştırıyor. Haliyle paylaşıyorlar, ister istemez şey yapıyorsun, senin de radarına giriyor o kitaplar*" (Metin, 1979, erkek).

Hasan ise bu durumu kabul etse de yazarın kendi kitabını paylaşmasını hoş bulmadığını söylüyor:

> "*Hani haber verilsin bir tane atarsın kitabı çıkmıştır. Örneğin Twitter'dan, kitabın çıktı kapağını orada sabitlediğin zaman ben zaten görürüm. Ama sürekli senden bahseden, seni paylaşan herkesi paylaşmak her ne kadar karşı tarafın, okurun gözünde gördüm, paylaştım olsa da bir yerden sonra kişinin imajını, duruşunu, edebiyata olan bakışını yaralayabiliyor. Doğrusu bunu çok hoş görmüyorum, öyle diyeyim*" (Hasan, 1981, erkek).

Kimi görüşmecilere göre kitabını sürekli paylaşma hali okuru kitaptan uzaklaştırabiliyor. Nitekim tüm paylaşımlar okurda "bunu al, bunu kaçırma, bunu sen de paylaş" gibi bir baskı yarattığı için antipatik bulunuyor. Hasan'ın ifadesine benzer ifadeler diğer görüşmecilerin de zaman zaman düşündüğü bir şey olsa da paylaşılanı paylaşmak örtük olarak bir kural haline gelmiş bulunmaktadır. Dolayısıyla bu örtük kural edebi eser üreticilerini oyuna uygun davranışta bulunmaya zorlamaktadır. Örneğin Mehtap, Hasan'ın söylediğine zıt şeyler söylüyor:

"*Şöyle bir dayatma var sanki ya bu benim sezdiğim bir şey. İşte yazarlar tırnak içerisinde 'ağır, oturaklı olmalı, kendilerini bu kadar paylaşmamalılar' gibi benim sezdiğim bir dayatma var ve ben buna karşı çıkıyorum ve bununla okurların nasıl söylesem? Okurların fikirlerinin buna göre şekillenmesini de yanlış buluyorum. Yani beni okuyan, benim yazdıklarımı okusun. Beni yazdıklarımla değerlendirsin istiyorum. Paylaştığım şeylerle beni kategoriye sokmasın istiyorum, bu yüzden biraz dik kafalıyım. Kendi fotoğrafımı paylaşmayı seviyorum*" (Mehtap, 1986, kadın).

Kendisini paylaşmayı, sık paylaşımlarda bulunmayı bir itiraz olarak yaptığını dile getiren Mehtap, sosyal medyada sezgisel yani örtük bir dayatmanın olduğunu dile getirse de daha genç olanlar böyle bir dayatmayı hiç düşünmemektedir. Ancak sosyal medyanın içinde doğanlarda bu durum yokken sosyal medya ile sonradan tanışan edebi eser üreticilerinin zihninde ideal bir edebi eser üreticisi imajı yer almaktadır. Bu imaj da sosyal medya personası ile uyuşmadığından kimi görüşmeciler sosyal medyada kendi kitabını paylaşmayı ucuz bulmaktadır. Ancak genç ve sosyal medyanın içerisine doğan görüşmeciler için örtük de olsa böyle bir dayatma söz konusu değildir. Dolayısıyla genel bir değerlendirme yaptığımızda platformlarda öneri ve paylaşıma dair şunlar ön plana çıkmaktadır:

- Edebi eser üreticilerinden yaşı daha genç olanlar özellikle 90'lı yıllarda doğanlar platformları daha rahat kullanmakta ve herhangi bir çekinceleri bulunmamaktadır.
- Okurların paylaşımlarının görülmesi satın alma eylemine dönüşmeyi sağlamakta, okurla daha yakın bir ilişkinin kurulmasını mümkün kılmaktadır.
- Özellikle 80'li yıllarda doğan yazarlar ise sosyal medyanın paylaşım mantığına çok sıcak bakmamakta ve daha mesafeli durmaktadırlar.
- Platformlarda paylaşım, edebi alanda bağlantı kurmanın bir aracına dönüşebilmektedir.

1.3. Sosyal Medya Kullanmak ve Kullanmayanlara Yönelen Bakış: *Fake* hesabı vardır

İletişim teknolojileri ve özellikle sosyal medya platformları hayatın her alanında artan bir şekilde kullanılmaktadır. Ancak sosyal medya kullanımı ve bunun diğer çevrimdışı sosyal bağlarla etkileşimi nadir olarak araştırma nesnesi kılınmıştır. Kim ve Fingerman'ın (2022) sosyal medyanın ruh haliyle olan ilişkisini inceledikleri çalışmalarında çevrimiçi ve çevrimdışı gündelik yaşamı dengeli bir biçimde sürdüren bireylerin genel ruh halinde, çevrimiçi gündelik yaşama daha çok dahil olan bireylere göre iyileşmeler olduğu görülmüştür. Sosyal medyanın yaşamın ilerleyen dönemlerinde günlük sosyal karşılaşmaların duygusal faydalarını tamamlayabilecek bir sosyal kaynak biçimi olduğu şeklinde bulguya erişmişlerdir. Genç yetişkinlerin çeşitli sosyal medya platformlarını kullanması, kapsamlı literatürün genelde bu gruba odaklanmasına yol açmıştır (Naslund vd, 2020). Sosyal medya elbette bireylerin kendini ifade etmede, akran destek ağına ulaşım sağlamada, yüz yüze iletişim kurmakta zorlanan bireylere etkileşim kolaylığı sunmada önemli faydalar sağlayabilir. Ancak tüm faydalarına rağmen sayısız çalışmada sosyal karşılaşmaların ve yüz yüze iletişimin azalması nedeniyle bağımlılık, depresyon, anksiyete, psikolojik sıkıntı için büyük bir risk potansiyeli taşıdığı yönünde yaygın bir endişe de söz konusudur (Keleş vd., 2020; Lin vd., 2016, Hari, 2022). Lieberman ve Schroeder (2020), çevrimdışı sosyal karşılaşmaları bilgisayar aracılı iletişim dışında var olan sosyal etkileşimleri ifade eden bir kavram olarak kullanır. Onlara göre sosyal medya çevrimdışı sosyal karşılaşmaları minimize eden bir yapıya sahiptir.

Edebi eser üreticileri için de bu ikisini (çevrimiçi ve çevrimdışı sosyal karşılaşmalar) dengeli bir biçimde sürdürenler sosyal sermaye ve simgesel sermaye edinme noktasında daha avantajlı hale gelmektedir. Ancak bu kabulün başlıca sebebini sosyal medyanın artık vazgeçilmez olduğuna, edebi alandaki varlığına karşı konulamayacağına dair inanç oluşturuyor. Sosyal medya kullanmak istemeyen edebi eser üreticilerine yayınevleri aracılığıyla hesaplar açılmakta ve yayınevi tarafından bu hesaplar kullanılmaktadır. Wilkins'e göre (2014) sosyal medya dayatmasının çok ciddi zararları söz konusudur. Ancak bloglara ve sosyal medyaya dayalı bir yazar platformu oluşturmanın bir yazarın kariyerine

faydaları olduğu açıktır. Öte yandan platform geliştirme pratiği normalleştikçe olumsuzluklar da netleşiyor: zaman kaybı, imajın bozulması ve benzeri görülmemiş dikkat dağıtıcı unsurların ortaya çıkması. Oysa bugün sosyal medyada varlık göstermek çağdaş yazarlar için bir istisnadan ziyade bir beklenti haline gelmiştir, ancak birçoğu sosyal medyadan kaçınmak için kasıtlı bir noktaya işaret etmekte veya belirli platformlar açısından net tercihler ifade etmektedir (Thomas, 2020: 99). Dolayısıyla son yıllarda akademik tartışmalarda yazarların sosyal medyayı nasıl kullandıkları ilgi çeken bir konu haline gelmiştir. Örneğin, 2015 yılında *The Guardian*'da yayınlanan "İnternette başarılı olan 10 yazar" başlıklı makalede (Gwynne, 2015), itibarlarını öncelikle sosyal medya üzerinden inşa eden yazarların yanı sıra, Margaret Atwood ve Salman Rushdie gibi sosyal medyayı yaratıcı ifade (Atwood), sosyal ve siyasi konularda farkındalık yaratmak (hem Atwood hem de Rushdie) için benimsemiş yazarlar da yer almıştır. Aynı şekilde, bir yazar sosyal medya hesabını kapattığında yahut platformda paylaşım yapmadığında dikkat çekmekte ve tartışma yaratabilmektedir. Örneğin, Rushdie'nin 2017 yılında "kaba insanlara" karşı sabrını yitirerek *Twitter* hesabını dramatik bir şekilde kapatması geniş yankı uyandırmıştır (Shakespeare, 2017). Bu açıdan bakıldığında bugün sosyal medya kullanmak yazarlar için satışı ve itibarı güçlendirmenin yanı sıra yayınevlerine de kar sağlayan bir pratiktir. Yazarların sosyal medyayı kullanmamaları durumunda gerçekte de olmadığı düşüncesi hâkim bir düşünce olarak sahada karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya kullanmayan yazarlara bakış önce yüceltilse de bir taktik olarak kullanıldığı dile getiriliyor. Örneğin Adnan, bu durumu "cool" olmakla bir tutuyor ancak çok geçmeden bunun belli bir yaşa gelmiş yazarlara ait pratik olduğunu ifade ediyor:

> "*Bana çok cool geliyor. Aşırı cool. Yani sosyal medya kullanmayan bir kişinin çıkan üretim olarak bir fark görmüyorum. Sosyal medyayı kullanmayan birinin üretimi olarak çıkardığını fark hatta kötü bile yazdığımı düşünüyorum. Kötü yani şeyde hâlâ o çağda kalmış hiçbir güncel şeyi anlık bir şeye anlık tepki vermiyor. Yazan birinin sosyal medyayı hiçbir şekilde kullanmaması, bu kullanmaktan kastım şu aktif olarak görmediğimiz değil. Hiçbir şekilde hesap kullanmıyor. Ne Twitter ne Instagram, ne Facebook var hiçbir şey yok ve yazıp üretiyor. Bu birazcık şeye geliyor. Bana birazcık daha tamamen kendi yapısını o dönemde oturtmuş ve bize sıkıntı yaratmayacak. Öyle bir kaygısı olmayan zaten beni okuyan, bunu kabullenmiş, insanın yapabileceği, o yazarın yapabileceği bir davranış biçimi geliyor*" (Adnan, 1995, erkek).

Sosyal medyadan uzak durmayı tercih eden edebi eser üreticileri genç görüşmecilere göre konforlu bir alanda varlık sürdürmektedir. Bu konfor alanı herhangi bir güncel gelişmeye tepki vermemek olarak kodlanırken kullanmayan edebi eser üreticilerinin gündelik yaşama dair pek çok pratikten uzak bir şekilde edebi eser ürettiği sonucu çıkarılıyor. Bu kabullenme hali görüşmeciye göre kendi zamanında var olan okur kitlesiyle yetinmeyi içerirken yeni okurlara ulaşmak gibi bir çabanın olmayışı anlamına da geliyor. Bu bağlamda sosyal medya kullanmak, anlık tepkiler vermek ve yeni okurlara ulaşmanın bir

yoludur. Sosyal medya kullanmayan yazarları başarılı bulduğunu söyleyen Ali ise gerekçesini şöyle açıklıyor:

> *"Yani kendilerini tutabildiklerini düşünüyorum, ben kendimi tutamadım mesela. Hani öyle bir uzaklaşayım dedim, uzaklaşamadım. Geri geldim. Gerçi şöyle ben güncel edebiyatı yakından takip eden biri olduğum için. Belki K24'e falan yazı yazmasaydım belki kullanmamaya devam edecektim, bilmiyorum. Başarılı buluyorum evet, demek ki diyorum mesela Şule Gürbüz aklıma geliyor, hani Şule Gürbüz'ün hiç hesabı yok ya sosyal medyada. Başarılı buluyorum. Diyorum günceli ve gündemi hiç umursamadan sadece yazdıklarına odaklanıyor galiba. Ama mesela şeyi bilmiyoruz. Fake hesap mı deniyor, başka bir hesaptan bakıyordur, olabilir hatta Orhan Pamuk bir yerde söylemişti hani ben gizli hesaptan arada bakıyorum, diye itiraf etmişti ya"* (Ali, 1986, nötr).

Ali güncel edebiyat üzerine yazılar da yazdığı için bu alanı kullanmak zorunda olduğunu ifade ederken, kullanmayan kimsenin olmadığını da düşünüyor. Sosyal medya kullanmak "günceli ve gündemi" takip etmekle bir tutuluyor. Öte yandan sosyal medya kullanmak hem günceli takip edebilmek için bir araç hem de güncelden bağımsız olarak yazılan yazıyı duyurmak için bir alan. Sosyal medya kullanmayan ve bir sessizlikle edebiyatta güçlü bir sesi olan Şule Gürbüz örneğini veren Ali, sosyal medyayı kullanmadığını söyleyen yazarların da bu platformları kullandığını, *fake* hesap ile bu platformlarda var olabildiğini söyleyerek, aslında kullanmayanların daha iradeli olduğunu düşündüğü noktayla tezatlık oluşturuyor. Ancak bahsettiği isimler sosyal medyayı açık bir hesapla kullansaydı nasıl olurdu, diye soru yöneltildiğinde şu cevabı veriyor:

> "*Kullansaydı belki okurları olan şu an bir hale gibi bir şey var ya, Şule Gürbüz dendiğinde böyle bir nasıl diyeyim daha usturuplu mu konuşuyor mu diyeyim daha mı bir hale var ya hani belki o şey kaybolacaktı mesela. Yani bir tür, eleştirilememe ya hale kelimesi geliyor hep aklıma. Bir tür cemaat da demek istemiyorum ama böyle ya onun farklı bir şeyi var okurları arasında. Tabii çok güzel yazıyor o ayrı konu*" (Ali, 1986, nötr).

Sosyal medyayı kullanıp paylaşım yapmak, her zaman satışı ve itibarı arttıran bir şey değil, Ali'nin verdiği örnekte daha olumsuz olarak açıklık kazanıyor. "Hale" diyerek bir "aura" oluşumunu dile getiren Ali için aslında yazarın kendisini açık ettikçe, gizinin kaybolduğu yönünde bir çıkarıma varıyor. Elbette Ali'nin verdiği örnek bir istisna hali olarak görülebilir. Cevdet ise bir dergide editör olduğu için sosyal medya kullanımında kimi şerhler düşüyor. Ona göre sosyal medya ürettiğini duyurmanın bir aracı olarak kullanılabilir:

> "*Ya bir edebiyatçı için aslında orası biz hepimiz orayı kendi tanıtımınız için yazdığımız şeyler için o işte şurada şunu yazdım, şurada yayınlandı falan diye kullanır. Düz yani bunu anlayabiliyorum. Bu bunu yapmalarını anlıyorum. Fakat şey doğru bulmuyorum. Yani bir şiiri yayınlanmış o şiir dergide çıkar çıkmaz bütün sayfayı paylaşmasını gerek doğru bulmuyorum. Çünkü yani derginin bir okuru var.*

Derginin bir hevesi var. Senin bir okurun var, senin okulunun dergileri iletişim kurmak zorunda ve onu paylaşarak yani okurun dergiden uzaklaştırıyorsun. Bu doğru değil" (Cevdet, 1972, erkek).

Yaygın bir kullanım biçimi olarak yazarların matbu dergide çıkan metnin fotoğrafını çekerek sosyal medyada paylaşması matbu derginin satışını azaltmaktadır. Bu durum editör olarak Cevdet'in hassasiyetini gösterse de burada okuru dergiden uzaklaştıran bir yapı var. Cevdet için sosyal medyanın kullanım amacı bir edebiyatçı için kendi tanıtımını yapmaktır. Benzer ifadeleri Ali sosyal medya kullanmanın bir zorunluluk olduğundan başlayarak ifade ediyor:

"Bir tür zorunda pazarlamacılık gibi bir şey oldu. Kendi yazını bir de pazarlaman gerekiyor. Oysaki ben sadece kendi yazımın içeriğini düşünmeliyim bence. Ama kendi yazımın içeriğinden daha fazla sosyal medyada paylaşmam, paylaştıktan sonra gelen yorumlara yanıt vermek. (...) Yorucu ve şey sosyal medya kısmı. Olumlu şeyleri de var tabii ama herkes haddini bilmediği için çok da hoş olmayan şeyleri var" (Ali, 1986, nötr).

Edebi eser üreticileri için sosyal medyayı kullanmak ekstra çaba ve efor gerektiriyor. Zira birçok sektörde olduğu gibi sosyal medyanın Ali'nin deyimiyle "zaruri" olmayıp öyle hissettirilmesi yazara bir görev yüklemektedir. Edebi olanın sınırlarında olan şey, bir kurum ve müşteri arasındaki ilişkiye evrilmekte ve Ali buna neoliberal söylem ile cevap vermektedir. Neoliberalizmin hayatın her alanını ekonomikleştirmesi (Brown, 2018), Ali'nin ifadelerinde de görülmektedir.

"*Sosyal medya kullanmam yani kullanmayan yazarım işte en tanınan işte Barış Bıçakçı sözgelimi. O onu sağlayabilmiş münzevi. Dar statüsüne girebilmiş kişilerden birisi ama o da yine sosyal medyayla aslında meşhur olmuş. O yapmasa bile onun adına başkaları bir şekilde onun meşhur etti. Yani kişi olarak onu söylemiyorum sadece ama işte ne bileyim afili kaybedenler bile afili bilmem neler falan vardı bir ara onlar küçük gruplar vesaire ya da sosyal medya kullanıp kitap paylaşımı yapanlar, onları meşgul ettiği bir anlamda kullanmayanların az önceki dezavantajlarından zaten başta bahsettik*" (Deniz, 1988, erkek).

Sosyal medyayı kullanmayıp sosyal medya paylaşımları üzerinden dolaşıma giren, hatırı sayılır okur kitlesine ulaşan yazarlar da var. Deniz, Barış Bıçakçı örneğini veriyor. Barış Bıçakçı sosyal medyanın yükselişiyle edebi eserler üreten ama konu seçiminde sosyal medya geçmese de, eserlerinde kullandığı cümleler sosyal medyada okurlar tarafından sıklıkla paylaşılmış ve her eseri o konuşmadan platformlarda konuşulmaya başlanmıştır. Sosyal medya kullanmayan edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğunun ciddi bir okur kitlesinin bu platformlarda olduğunu ve bunların da paylaşımlarıyla eseri görünür kıldığı bir gerçek. Ancak okuru az olan görüşmecilerin tamamı için sosyal medya tanınır olmanın bir imkanını sağlamaktadır. Bir televizyon kanalında yapımcı olarak çalışan Hasan kullanmamayı "iyi bir şey" olarak ele alsa da işverenin baskısı sonucu sosyal medyayı kullandığını dile

getirmektedir. Günümüzde sosyal medyadan uzak kalmanın daha iyi bir şey olabileceğini dile getirse de kendisi kullanmama seçeneğinin olmadığını ifade ediyor:

> "*Yani sosyal hesabı olmayan sosyal medya hesabı olmayan bir edebiyatçının bir şairin, bir yazarın olması bence güzel bir şey. Hele günümüzde ondan uzak kalabilmek muhteşem bir şey ben yayıncı olmasaydım, ben yayın konusunda çalışmasaydım muhtemelen ben de bulaşmazdım. Twitter'a ve Instagram'a bulaşmanın tek sebebi de yani yaptığımız işten dolayı bize baskıyla hani mutlaka hesabımız olsun demelerinden dolayı*" (Hasan, 1981, erkek).

Sosyal medyaya sahip olmak Hasan örneğinde olduğu gibi, yayıncılar açısından da önem taşımaktadır. Yayıncılar da tıpkı yapım şirketi gibi dolaylı olarak reklam yapacak hesaplara sahip olmayı çalışanlarından ve üreticilerinden talep etmektedir. Mehtap ise ikinci kitabını henüz yayımlayan bir yazardır. Sosyal medyayı kullanmamayı aklından geçirse de bunu kullanmamayı bir özgürlük olarak görse de kendisi bunu kullanmaktan vazgeçmemektedir.

> "*Ya aslında mükemmel bir şey ya öyle olmak isterdim. Bazen aklımdan da geçiyor. Her şeyi sileyim, bütün hesaplarımı kapat. Kullanmayanlar bence çok iyi yapıyorlar. Müthiş bir özgürlük bence*" (Mehtap, 1988, kadın).

Bu özgürlük halini bilmeye rağmen kullanmak, kendini "tutsak etmek" çağın getirdiği bir sonuç olarak görülebilir. Birey tüm doğru kararları bilmesine rağmen en faydalı olana dair bir tercihte bulunmaktadır. Menekşe ise kullanmamayı ilgi çekici bularak Ali'nin *aura* dediğini dile getirmekte ve daha bir ilgi çekici olabileceğini söylemektedir. Bir imaj olarak kullanmamak Menekşe için ilgi çekici ve "vay" dedirten bir durum:

> "*İlgi çekici buluyorum aslında. Yani aslında şöyle sevdiğim yazarların sosyal medyası var mı, diye bakıyorum. Aratıyorum yoksa da 'vay' falan diyorum. Yani daha ilgimi çekiyor aslında*" (Menekşe, 1986, kadın).

Osman ise sosyal medya kullanmayan yazarı zaten tanımadığını ifade ederek, metnini de okumadığını ve dolayısıyla radarına girmediğini dile getiriyor. Aslında saha boyunca diğer görüşmecilerde de benzer durum hakimken bir taktik olarak "ilgi çekici" bulunduğu dile getiriliyor. Esasen sosyal medya kullanma noktasında hepsi bir gerekçe üreterek kullanmamayı doğru bulduğunu ama iş süreçlerinden, başka sebeplerden kullandığını dile getiriyor.

> "*Tanımıyorumdur yani o zaman sosyal medyası yoksa, çünkü ben. İstanbul'un öbür ucunda İstanbul sayılmayacak bir yerde bir yaşayan biriyim. Yani nereden tanıyabilirsin ki? Ama kullanmayan yazar biraz daha erişilmez olurdu. Erişilmez olduğu için daha da merak ederdim herhalde. Ayfer Tunç'un acaba işte günlük rutini nedir işte bugün saçı nasıl, başı nasıl bu kadının falan filan ama işte mesela biri tak diye fotoğrafını çekip atabiliyor. O zaman erişilebilirlik yani erişmiş oluyorum. Bilmiyorum ki gizi mi*

azalıyor, gizemi azalıyor ama azalsa bile şimdi yine çok seviyorum yani o yüzden ne kadar etkiliyordur beni kullanıp kullanmaması bilmiyorum. Yani kullanıyor diye bir şey ifade ediyordu ve kullanmıyordu. O yüzden şimdi bu ifade ediyor. Benim için şunu ifade ediyor falan diyemeyeceğim pek. Ama dediğim gibi o giz meselesi işte biraz daha merak etmemizi sağlayabilir. Sadece bu bunu fark ettirir yani" (Osman, 1995, nötr).

Sosyal medya yazarın personasına uygun olarak fotoğrafının, gündelik rutininin bilindiği bir yer olarak kodlanmaktadır. Bir şeyin erişilmez olması noktasında, merakın daha çok artacağını dile getiren Osman baştaki ifadelerine gönderme yaparak, sosyal medya kullanmayan yazarları tanımadığını söylemekte ve sosyal medyayı edebi eser üreticilerinin kendilerini sadece üretimleriyle değil, gündelik rutinlerini açık ederek de kullandığı bir alan şeklinde ele almaktadır. Ama daha genç olan Orkun ise kullanmayan sayısının oransal olarak çok çok az olduğunu, Türkiye'de yüz şairden doksanının sosyal medya kullandığını ifade ediyor. Ancak hesabı olup kullanmayanların da bunun yüzde ellisini oluşturduğunu dile getiriyor:

"*Hani şeyi sevmiyorum. Bir yazarın sosyal medyayı tam kullanmasını yeğlerim, yani hiç hesap sahibi olmamalarını yeğlerim. Ama hesapları olup da sadece izleyen üreticileri çok sevmiyorum açıkçası. Yani çünkü maruz kalıyorlar, maruz bırakmıyorlar. Bu tamamen şahsi bir mesele ama benim çok açıkçası hani tasvip etmediğim bir şey. Çünkü hani tweet atmayacaksan şiir de yazma diyesim geliyor. Çünkü ben twiti şiirden kat kat daha alçak bir şey görüyorum. Hani şiir yazıyorsan tweet her türlü atarsın gibi görüyorum*" (Orkun, 1999, erkek).

Orkun bir şairin şiir yazması durumunda tweet atmasının olağan olduğunu, bunun olması gerektiğini dile getiriyor. Öte yandan sosyal medya kullanıp paylaşım yapmayanları "maruz kalan" olarak ele alıyor. Bunu şairlik ve üretim noktasında düşünerek, üretim yapan birinin maruz kaldığı gibi maruz bırakmasının da uygun olabileceğini ifade ediyor. Bu aynı zamanda yeni oluşan bir edebiyat alanının ilk belirteçleri olarak görülebilir.

"*Üzülüyorum iletişim kuramayan da mesela bir eseri okudum sevdim ya da şiiri ve o kişinin sosyal medyasını bulamayıp onunla iletişim kuramadım. Mesela üzülüyorum. Keşke olsaydı ve konuşabilseydik diyorum. Çünkü çok farklı şehirlerdeyiz. İmza günü olmayacağı için ve bir imza günü olup olmayacağı belli değil. Şansınız belki hiç olmayabilir. O kişiyle iletişim kurmak, sosyal medyadan da olsa güzel*" (Cenk, 1992, erkek).

Cenk ise yeni medyayı "etkileşim" ve "uzakları yakın eden" doğası ile ele alıyor ve İstanbul dışında yaşadığı için iletişim kurmanın imkansızlığı üzerinde duruyor. Gerçekten de sosyal medyanın iletişim kurmaya imkân tanıyan yapısı sayesinde yazarlar okurlara, okurlar yazarlara, yayıncılara ulaşabilmekte ve bu durum bir kolaylık biçiminde hayata dahil olmaktadır. Görüşmecilere göre sosyal medya kullanmak, imza günlerini duyurmanın, okurlarla iletişim kurmanın bir alanıdır.

Aydın yeni medyanın belli bir okur kitlesine ulaşan yazarlar için önem arz etmediğini, kullanıp kullanmama gerekçelerinin tamamen şahsi olduğunu ve kendisinin elli bin sattığında kullanmayabileceğini ifade ediyor. Böylece yeni başlayan ve az okuru olanlar için sosyal medya kullanımı Aydın'ın ifadelerinde bir zorunluluk olarak görülmektedir:

> "*Bence kendileri yani kendilerinin her bir sorunları falan yoksa doğru olanı yapıyorlar. Bence zaten ünlü veya meşhur, kitapları bilmem kaç 1000 adet 10000 20.000 50.000 adet satan yazarların bence bunu açmaya çok fazla gereksinimleri var mı emin değilim, belki açıyorlardır, anonim olarak açıyorlardır, takip etmek için. Hiç ama yok, hayır, ben buna karşıyım diyenlere de hani gün hiçbir şeyler yapıyorlarmış gibi bakmıyorum açıkçası. Yani bence kendi kararları bazen benim bile aklıma geliyor. Ben sosyal medyayı bıraksam mı diyorum. Sonra aklıma şey geliyor ulan diyorum zaten çok fazla tanınan yazar değilsin, daha da böyle sırra kadem basma yani biraz orada dur, kendini biraz göster demeye getiriyorum*" (Aydın, 1983, erkek).

Sosyal medya kullanmanın gerekçesi tanınır bir yazar olmak. Tanınır olmadığını düşünen üreticiler sosyal medya kullanımına ara verememekte, sürekli aktif kullanmaktadırlar. Zafer ise sosyal medya kullanmayanların platformları küçümsediğini ve sosyal medyadan korktuklarını dile getiriyor.

> "*Bazıları, çünkü şey sosyal medya kullanımını küçük görüyor, hakir görüyorlar, küçümsüyorlar, kullanmayı. Küçümsüyorlar ve bir yerden sonra küçümsedikleri için o şeye girmek istemiyorlar, korkuyorlar bazıları da onları öyle görecekler diye korkuyorlar, diye düşünüyorum. Ama illaki hiç fotoğrafı olmayan vardır yani. Ama bana inandırıcı gelmiyor. Çünkü ya da onun yoksa eşinin kardeşinin falan var oradan bakıyor*" (Zafer, 1988, erkek).

Korkma duygusunun temelinde bir imaj zedelenmesi belirginlik kazanıyor. Belli bir imajı olanlar önce küçümsediği, sonrasında ise kullanım pratiklerine ayak uyduramadıkları için platformlardan uzak kalıyor. Ancak Zafer artık sosyal medya kullanmanın somut bir gerçek olduğunu ve kullanmamanın mümkün olmadığını dile getirerek, kullanmamayı bir edebiyatçı için çok da inandırıcı bulmuyor.

> "*Bence daha sağlıklı buluyorum. Yani bence daha sağlıklılar. Ama şöyle sağlıklılar, eğer fake hesap kullanmıyorlarsa, evet sağlıklılar diyebilirim ama fake hesap kullanıyorlarsa en büyük psikopat da bunlardır diyebilirim yani?*" (Mahmut, 1987, erkek).

Sosyal medyayı çok aktif kullanan, yirmi binleri bulan takipçi sayısıyla Mahmut, sosyal medya kullanmayan insanları daha sağlıklı bulmaktadır. Ancak anonim bir hesapla platformda değillerse sağlıklı nitelenirken eğer anonim bir hesabı varsa o zaman edebi eser üreticileri "psikopat" olarak tanımlanıyor.

Özetlemek gerekirse sosyal medya kullanmayan yazarlara bakışta ön plana çıkan temalar şunlardır:

- Platformlardan uzak kalanlar daha ilgi çekici bulunmakta, kullanmamanın doğurduğu merak ve giz kullanmayan yazarları daha ilgi çekici kategoriye dahil etmektedir.

* Tümü sosyal medya kullanan görüşmeciler, sosyal medya kullanmayan edebi eser üreticilerinin daha ilgi çekici bulduğunu ifade etmekte ama kullanmaktan da geri durmamaktadırlar. Neredeyse tüm görüşmecilerin kullanmanın gerekçesi olarak tanıtım ve iletişim yolu açık bir kişi olarak platformda yer almak, tanıtımını yapmak şeklinde bir ayrım ön plana çıkmaktadır.
* Sosyal medya kullanmayan yazarların sayısının az olduğu ve bu kişilerin genelde *fake* hesapla platformda oldukları düşünülmektedir.
* Çok satan yazarların sosyal medyayı kullanmamaları çok doğal görünmektedir. Sosyal medya böylece okurları arttırmanın bir alanı olarak da görülmektedir.
* Sosyal medyaya mesafeli bakan, sosyal medya hakkında negatif fikirlere sahip olanlar "korkanlar", "ayak uyduramayanlar", "küçümseyenler", "konfor alanından uzaklaşamayanlar" olarak kategorize edilmektedir.

1.4. Vakit Geçirmiyorum: Günlük İki Saat Harcıyorum

We Are Social'ın (2023) verilerine göre Türkiye'de günlük internette zaman geçirme süresi ortalama olarak 7 saat 24 dakikadır. Bunun 4 saat 26 dakikası cep telefonları üzerinden bağlanmayı içerir. Sosyal medyada günlük vakit geçirme ortalaması ise 2 saat 58 dakikadır. Sosyal medya kullanıcılarının neredeyse tamamına yakını (%90.6) Instagram kullanıcısıdır. Instagram sonrasında en çok kullanılan sosyal medya platformları WhatsApp, Facebook ve Twitter'dır. Web trafiğinin %84.92'si mobil telefonlar üzerinden gerçekleşmektedir. Sahada görüşmecilere sosyal medyada ne kadar vakit geçirdikleri sorulduğunda genellikle iki saatin üstünde bir kullanımın olduğu görülürken bir görüşmecinin aralıklı kullanımın anın tümüne yayıldığını dile getirmesi, genellemeci anlayışlara dair çarpıcı bir veri olmuştur. Sosyal medyada vakit geçirme meselesine baktığımızda kimileri bunu açıkça ifade etmese de Adnan (1995) gibi daha genç görüşmeciler daha fazla vakit geçirdiğini doğrudan ifade etmekten çekinmemektedir:

> "*Günlük kaç saat geçiriyorum? Sosyal medyada sanırım 4 saat geçiriyorum. Parçalı olarak toplamda 4 saatimi geçiriyorum. Sosyal medya içerisinde geçirdiğim zaman daha çok Twitter'da. Çünkü şeyden kıstım yani fiilen televizyon izlemekten kıstığın zamanı sosyal medyaya aslında entegre ediyoruz. Sürekli haber kanalına bakıyordum, şimdi Twitter var. O saatte Twitter'a giriyorsun? Bir de anlık bildirim bana geliyor. Şurada şu şu haberleri, haberleri vesaire"* (Adnan, 1995, erkek).

Görüşmecinin ifadelerinde somutluk kazanan durum, televizyon gibi diğer geleneksel araçlarla geçirilen zamanın sosyal medyaya tahvil edilmesi aslında var olan zamanın dijital teknolojiler, araçlar arasında

dağılımını ifade etmektedir. Kullanıcı normal şartlarda televizyon izleyerek geçireceği zamanı sosyal medyaya geçirmektedir. Bu aynı zamanda sürekliliği değil kopuşu merkeze almak gerektiğini ortaya çıkarır. Nitekim Adnan'da olduğu gibi normalde ana haber bültenleri izleyecek zaman, Twitter'a taşınmış bulunmaktadır. Haber almaya dair Twitter'ın kullanılması diğer görüşmecilerin de dile getirdiği bir olgu olmuştur. Sosyal medya kullanıcıları hakkında yapılan araştırmalarda, katılımcıların %67'sinin çevrim içi ağlara bağlı olmadıklarında "bir şeyleri kaçırdıkları" korkusu yaşadıkları, %66'sının sosyal medyada fazla zaman geçirdiklerinde uyku problemi yaşadıkları, %50'sinin hayat kalitelerinde düşüş olduğu ve %25'inin e-postalarını ya da Facebook mesaj kutularını kontrol etmediklerinde huzursuz oldukları sonucu ortaya çıkmıştır (Statista, 2019). Bu korkuyu sosyal medyayı kapattığında Ali de yaşamaktadır. Ali hatta bir uzvunun, zihinsel bir aktivitesinin yok olduğunu hissettiğini söyleyerek gelişmeleri kaçırdığı yönündeki telaşıyla platforma tekrar döndüğünü ifade etmektedir:

> *"Çok zamanımı alıyor. Mesela ben geçen sene Twitter'ı örneğin bazı günler falan hiç girmemeye başlamıştım. Hem sıkılmıştım hem de bayağı vakit aldığını ve bana somut olarak bir şey katmadığını düşünmüştüm. Hatta en sonunda hesabı kapatmıştım. Bir iki ay öyle idare ettim. Ama baktım şey. Bu sefer de güncelden uzak kalıyorsun. Şunu fark ettim. Yeni yayımlanan güzel kitapları ben Twitter aracılığıyla öğreniyormuşum mesela. Benim için hani en büyük getirilerinden biriymiş. Twitter'ı kapatınca. Bu yönümün eksildiğini fark ettim. Şu an kendimi tutmaya çalışıyorum ama günde yarım saat falan kesin gidiyordur. Instagram'la birlikte. Facebook'a bakmıyorum. Youtube'dan bazen bir şey bakıyorum. Kendimi tutmasam çok daha fazla vakit gider"* (Ali, 1986, erkek).

> "*İş gereği açık. Mesela onun haricinde, şimdi ben evde olduğum zaman izin günlerinde şahsen Twitter'dan kaçmaya çalışıyorum. O gün, dinlenmeye çalışıyorum. Bakıyorum, baktığımda mesela 15 dakika falan bakıyorumdur ya da bir yazmışsa. Benim telefonumda bütün bildirimler kapalı olduğu için ben ancak girersem görebilirim. Evet girdiğimde görebiliyorum, girince bakıyorum mesajlar gelmiş onlara dönüş yapıyorum ama ortalama mesela iş olmasa, günde herhalde en fazla bir saat bir buçuk saat sosyal medya ayırırım*" (Zafer, 1988, erkek).

Zafer bir gazetede düzenli yazılar yazıyor ve aynı zamanda gazetenin kültür sanat editörlüğünü yapıyor. İş için kullanımının arttığını ve iş dışında kalan zamanda sosyal medya kullanmadığını dile getiriyor. Serbest zamanı dinlemeye ayıran Zafer bildirimleri kapatarak en az şekilde maruz kalmanın yolunu bulmuş gibidir. Zafer'in serbest zamanı, iş dışı zamanı dinlenme alanı olarak görmesi Lefebvre'in (2012) belirttiği gibi dinlenmeyle karşılık bularak, gerçek bir serbest zaman etkinliğiyle sonuçlanmaktadır. Aydın'ın ifadelerinde sosyal medya kullanımının büyük çoğunluğu bu mecralarda haber ve gündem takibi şeklinde gerçekleşmektedir.

"*Twitter benim günde herhalde üç saatimi falan oluyordur. Yani haberlere bakmak için de kullanıyorum. Arada mesajlara bakıyorum. İşte etkileşimler oluyor, onlara cevap veriyorum ama genellikle haber için kullandığım üç saat falan oluyordur herhalde. Yani parça parça tabi yani*" (Aydın, 1983, erkek).

"*Ortalama yani aşağı yukarı en az bir saat geçiriyorum. En fazla diyelim bir saat geçiriyorumdur gün içinde yani çünkü çok fazla toplu ulaşım kullanıyorum. O toplu ulaşımın bir aşamasında akşam mutlaka sosyal medyaya bakıyorum. Haber bakıyorum gazete bakıyorum*" (Cevdet, 1972, erkek).

Sosyal medya kullanımını kimisi sadece toplu taşımada vakit öldürmek için gerçekleştirirken kimisi de yalnızca haber takibi yaparak gerçekleştirmektedir. Cevdet'in sosyal medya kullanımı, toplu ulaşıma eşlik eden bir pratik. Toplu ulaşıma bindiğinde genel olarak sosyal medyada vakit geçiren Cevdet, haberleri buradan takip etmektedir.

"*Günlük yani ekran sürem haftalık 4 buçuk saat falan telefon bildirim veriyor. Mesela bu hafta işte 4 buçuk saat ekran süreniz vardı diyor. Hani onu da? Herhalde günlük bir saat falan. Çok fazla, çok çok yoğun bir şekilde kullanmamaya çalışıyorum. Çok böyle şeyden benden çalıyormuş gibi hissediyorum. Sosyal medyadan kopamıyorum. Merak ediyorum ne olduğunu görmek istiyorum. Bu eskiden daha yoğundu. Mesela Facebook kullandığım dönemde işte yarım saatte bir bakıyorum, bir şey ya o orada, o bir isaret oluyor ya işte ya da o bildirim saati falan çok cezbedici bir şey ve sürekli bir bildirim gelse insanı çok kötü bir şekilde bir çukur gibi içine çekebilir. Yani bir bataklık gibi bundan olabildiğince uzak kalmaya çalışıyorum*" (Cenk, 1992, erkek).

Cenk günde ortalama bir saat kullandığını ifade ediyor. Sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı bir ödül mekanizması gibi işleyerek kullanıcıları daha aktif bir şekilde kendisine çekiyor. Sürekli bir şekilde buna maruz kalmak bir yerden sonra tüm zamana yayılabilmektedir. Bu açıdan "bir bataklık" şeklinde ifade ediliyor. Ekin ise saatin iyi bir veri sunmadığını, girip çıkmaların daha fazla olduğuna işaret ederek tüm zamanlara yayılan bir kullanımın olduğunu ifade ediyor:

"*Yani şöyle bence saatinden daha önemlisi kaç defa girip çıktığın önemli geliyor bana. İşte günde ben bir buçuk saatimi sosyal medyada kullanıyorumdur muhtemelen ama şöyle anlarım oluyor mesela Instagram'dan çıktım diyelim telefona bakıyorum. Ne yapayım diyorum. Tekrardan Instagram'a giriyorum. Abi ben az önce çıkmıştım. Zaten burada böyle bir anlara düştüğüm de oluyordu. Twitter'dan çıkıp yine Twitter'a girmek. Bence böyle bir şey vardır. Hani bir deyim vardır?*" (Ekin, 1993, erkek).

Ekin için sosyal medya bir saat kullanılıyorsa, bu tek bir zamanda gerçekleşmiyor. Günün tümüne yayılan bir kullanım söz konusu. Platformlar arasında gezinen Ekin, girdiği yere bir daha girerek günlük kullanımda bu girip çıkmaların sayısız olduğuna dikkat çekiyor. Esasen "girip çıkma hali" günün tamamına yayıldığı için tüm kullanıcılar için günün tamamını sosyal medyada geçiyor da denilebilir.

Zira sosyal medyaya bakmak, girip çıkmak bir saat dilimi içerisinde onlarca kez gerçekleşebilen bir durumdur. Haliyle tüm zamana yayılan bir kullanımdan söz edilebilir. Ekin'in bu ifadeleri bu alanda çalışan araştırmacılar için de önemli bir veri olarak görülebilir. Deniz de "günlük 2 saat alıyordur parça parça" (Deniz, 1988, erkek) diyerek kullanımın günün tümüne yayıldığını dile getiriyor. İlhan ise kullanımının altı, yedi saati bulduğunu dile getirerek, gündemi takip ettiğini, televizyon izlemediğini ve medyanın kendisi için sosyal medya olduğunu dile getirir:

> "*6-7 saatimi alıyor. Bence 6-7 saat, evet alıyor. Twitter'dan bütün gündemi takip ediyorum. Aynı zamanda Instagram'dan haberleri gündemi vesaire sosyal medyadan takip ediyorum. Benim de televizyon yok. Bu anlamda internetten haber takip ediyorum*" (İlhan, 1988, erkek).

Gündem takip etme görüşmecilerin söyledikleri dikkate alınırsa sosyal medya kullanımında üç dört saate karşılık geliyor. Bir de istemsizce bir alışkanlık olarak sosyal medyayı kullanma Hasan'da olduğu gibi çok yaygın:

> "*İstemsizce ara ara elin telefona gittiği çok oluyor. Telefonda vakit çok harcadım oluyor yani çünkü telefonda izleme yazıyorum, izleme yapıyorum vesaire ama muhtemelen 1-2 saat alıyordur*" (Hasan, 1981, erkek).

Mehtap tedbirini baştan alarak, kullanımını gündelik hayatın kimi noktalarına sıkıştırmıştır. Böylece daha az vakit harcayacak, özellikle bir şeye eşlik edecek şekilde kullanmayı önemli buluyor. Aksi halde gündelik yaşamın tümünü kaplayan, odaklanmayı engelleyen bir yapısının olduğuna dikkat çekiyor:

> "*Birkaç saatimi alıyor günde yani 2 saate yakın vardır. Ama ben özellikle şöyle bir yol izliyorum, kendime sınır koyuyorum o anlamda. Çünkü bunun önünü alamıyoruz. Gerçekten o sınırı koymadığımız zaman ne kitap okuyabiliyoruz ne bir şey yazabiliyoruz. Ben şöyle yapıyorum, sabah kalktığımda kahvaltımı yaparken kahvemi içerken bir bakıyorum, sonra çok elime almamaya çalışıyorum. Telefonu bir de böyle akşam yine yemek yerken, yemeğe genelde evet elimde telefonla yiyorum. O bizim ne yazık ki şey geldiğimiz nokta çağımızın getirdiği bir şey. Bir de tabii şeyde de oluyor. Bunları yetebildiği zamanlardan söz edeyim işte. Trafikte iken toplu taşımada iken çok mesela kalabalıkta okuyamıyorum ben. Çünkü sakin bir ortamda okumayı tercih ediyorum. Dolayısıyla çok böyle aşırı vaktimi almıyor ya biraz oto kontrolü sağladığımı düşünüyorum bu anlamda*" (Mehtap, 1986, kadın).

Bahar ise en az kullandığını söyleyen yazarlardan ancak sosyal medyayı en aktif kullanan kişinin de Bahar olduğu söylenebilir:

> "*Sosyal medya çok değişiyor ya bazen günlerce bakmıyorum ama gün ortalamasına vurursak yarım saatimi kesin alıyordur. Bölük pörçük*" (Bahar, 1985, kadın).

Metin, Bahar'ın söylediğinin tam tersi ifadeler kullanarak aktif üretim yapanların kullanımının arttığını, sadece izleyici olmanın kullanımı azalttığını düşünüyor:

"*Artık şeye döndüğü için yani mesela Twitter'da bir izleyiciye döndüğüm için aslında çok almıyor totalde yani günlük bir saati alıyordur*" (Metin, 1979, erkek).

Orkun bir yayınevinde çalıştığı ve pazarlama ile de uğraştığı için günlük kullanımı sekiz saate yaklaşıyor, ancak bunun yarısını kendi kullanımı oluşturuyor:

"*Şimdi orada telefon verisine çok güvenemiyorum çünkü reklamcılık yaptığım için. Neredeyse yarı yarıya bir şahsi kullanım ve iş için kullanım ayarı var. O da geçen dikkatimi çekti. Geçtiğimiz haftanın yanılmıyorsam ortalaması günlük 8 saatmiş. Bu da tahminen yine farazi bir rakam söyleyeceğim. Benim şahsi kullanım için 4 saat yapıyor. Yani 4 saat diyebilirim.*" (Orkun, 1999, erkek).

Serdar ise bir yazılımcı ve uzaktan çalışan biri olarak, çok aşırı bir kullanımı olduğunu ve canı sıkıldıkça sosyal medyaya baktığını ifade ediyor.

"*Ama ciddi vakit harcıyorum galiba ya yani bana hep şey ekran başında işim olduğu için. Yani kafamı boşaltmak için dönüp dolaşıp sosyal medyaya bakıyorum*" (Serdar, 1977, erkek).

Serdar'ın canı sıkıldığı için bakması, Bünyamin'de otobüste yolculuk yaparken kullanıma karşılık geliyor. Yapacak bir şey olmadığında bir imdat freni gibi sosyal medya imdada yetişiyor. Öte yandan sosyal medyanın etkileşim odaklı yapısı, geri dönüşlere karşılık vermenin, onları görmenin başlıca alanı olduğunu gösteriyor:

"*Ben çok zaman ayırmıyorum açıkçası çok sıkılıyorum. Bir şey paylaşırsam o gün onu takip ederim. Bu da bizim mesela üretimlerimizle ilgili. Ben işte bir program yapıyorum. Youtube üzerinden edebiyat söyleşileriyle ilgili oradaki reaksiyonları merak ediyorum eleştirileri merak ediyorum. Bir iş yaptığımda biraz daha fazla zaman geçiriyorum açıkçası ama. Diyelim ki otobüstesin de yapacak hiçbir şey yok. Zaman öldürmek için eve varana kadar hani kafamı pencereye dayayıp uyumaktansa sosyal medyadan böyle bir şey yaparım. Yani tarama yaparım*." (Bünyamin, 1990, erkek).

Mahmut sosyal medyayı herkes gibi kullandığını söyleyerek esasen yaptığı şeye savunma refleksi ile cevap vermektedir. Az kullandığını, kullanımının büyük çoğunluğunun Instagram'ın oluşturduğunu dile getirmektedir. Instagram yazdığı yazıları, ürettiği video görselleri paylaşmanın bir alanına dönüşmüştür.

"*Yani şöyle ben eskiden daha fazla kullanıyordum işte Twitter, Instagramı çok böyle fazla kullanıyordum ama şimdi daha eskisi gibi çok kullanmıyorum mesela Twitterı çok çok azalttım. Neredeyse bazen hiç girmiyorum da diyebilirim. Instagram'da işte bütün yazarlar gibi işte bütün sanatçılar gibi bütün sinemacılar gibi ben de işte bazen işte birileri kitap paylaşınca ben de alıp paylaşayım diye kullanıyorum. Onun dışında ben fotoğrafla ilgileniyorum. Az çok biliyorsun, fotoğraf çekip yazıyorum. Yani okuduğum kitapları, beğendiğim kitapları insanlar da alıp görsün diye belki alıp okurlar diye paylaşıyorum. Onun dışında işte gazeteye düzenli yazdığım yazıları ya da yaptığım video röportajları işte*

paylaşmak için kullanıyorum. Böyle yani bu alan benim için böyle bir şey. Twitter nereden baksan 20 dakikamı falan alır. Yani Instagram da herhalde 2 buçuk 3 saatimi alıyordur" (Mahmut, 1987, erkek).

Nguyen (2021), insanların küçük ve büyük "çöküş zamanlarında" sosyal medyayı kullandığını iddia etmiştir. Görüştüğümüz kişilerin çoğu elbette Nguyen'in tarif ettiği türden ruhsal durumlardan mustarip değil (her ne kadar birçoğu hayatın onlar için zor olduğu mevcut ve eski dönemleri açık bir şekilde ifade etmiş olsa da) ve "kötü zamanların" üstesinden gelmek için sosyal medyayı kullanmaya ihtiyaç duymuyorlar. Buna rağmen, sosyal medya hakkında benzer terimlerle konuşmaktadırlar; boş zaman dilimlerini doldurmak için: tren beklerken, otobüste otururken, bir şey için kuyruğa girerken veya tost makinesinden tostun çıkmasını beklerken: bir tür aralıklı kullanım yaygındır. Belirtildiği gibi, sosyal medya hakkında bu şekilde konuşmak sosyal medyayı önemsiz, sahip olunabilecek ama onsuz da yapılabilecek bir şey olarak nitelendirmelerini beraberinde getiriyor. Böylece aslında önemsiz gibi görünenin ardında, Lefebvre'in ve de Certau'nun metinlerinde geçtiği şekliyle bir taktik ve sıradan olanın ardında gizlenmiş temaların olduğu görülür. Sosyal medya kullanımları kişiden kişiye değişkenlik gösterirken aralardaki uçurum ve yapılan işler göz önüne alındığında az kullanımın gerçekçi gelmediği görülür. Zira aynı işleri yapanlarda bile süre açısından inanılmaz bir fark var. Fakat Ekin'in belirttiği gibi sosyal medyanın gündelik alanın her yerini kapsaması süreye değil, girip çıkmaya özgü bir durumdur. Girip çıkma hali günün her saatini kaplamaktadır.

- Sosyal medya görüşmeciler için hayatın ayrılmaz bir parçasıdır. Dolayısıyla çoğu durumda "uzuvlarla, bedenle" ilişkili olarak ifade edilmiştir.
- Sosyal medya kişilerin yaptıkları işlerle ilişkili olarak gündelik hayatta az ya da çok yer kaplamaktadır.
- Sosyal medya kullanımına dair doğru veriyi almak oldukça zordur. Bu açıdan az kullanımın bile iki saate tekabül ettiği görülmektedir.
- Geçirilen süreden ziyade aralıklı kullanımların, girip çıkmaların günün tamamına yayıldığı görülmektedir.

1.5. Alandaki Yazarların Alana Yeni Girenlere Bakışları: Destur Yok!

Her kuşağın sosyal medya kullanma pratiği ve sosyal medyaya bakış açıları farklılık göstermektedir. Kullanım ve paylaşım yapma oranlarına bakıldığında da sosyal medyada daha genç olanların daha aktif olduğu görülmektedir. Bunda gençlerin sosyal medya içerisinde yer almaları ve dijital yerli olarak sosyal medya ile tanışmaları çok belirleyicidir. Zira dijital yerliler zaten sosyal medyanın içine doğduğu için kullanım pratikleri de diğerlerinden farklılaşmaktadır. Örneğin 30'lu yaşların sonunda olan Ali sosyal medyayı yeni başlayanların daha çok kullandığından söz ediyor:

"*Benim gördüğüm çok daha aktif kullanıyorlar. Bence doğru yapıyorlar. Çünkü benim 15-16 senede gördüğüm şey şu: eğer edebiyat dünyasında bağlantıların yoksa ve iletişimin kuvvetli değilse sen de yoksun bunu anladım yani. Ya da daha doğrusu yoksun demeyeyim ama daha zor yol alıyorsun. Çünkü bir şeyin içine dahil olman gerekiyor. O ağın içine dahil olman gerekiyor. Şimdi günümüzde bu ne sosyal medya sen de sosyal medya içerisinde bir grubun içerisine bağlantılar iletişimler dahil olmalısın ki işte bunun kitabı hakkında bir şey yazıyorsun o senin kitabın hakkında bir şey yazıyor, sen onun kitabını paylaşıyorsun o seninkini paylaşıyor*" (Ali, 1986, nötr).

Ali'ye göre sosyal medya kullanmak belirli bir ağın ve Bourdieu'nün deyimiyle söylersek edebiyat alanının içerisinde yer almak demektir. Bu ifadelerde alanın dönüşen dinamikleri olduğu görülmektedir. Zira sosyal medya artık bir alanda aktör olarak bulunmanın bir aracıdır. Böylece bu alan içerisinde yer almayan oyuna gerekli yatırımı yapmayarak (*illusio*), alanın dışında kalabilmektedir. Ali sosyal medya kullanmayan edebi eser üreticilerini başarılı bulmakta ama onların eleştiriye tahammül etmediklerini düşünmektedir:

"*Ben başarılı buluyorum yeni neslin yeni medya kullanımını ama şöyle çok fazla ses var, çok fazla kitap var, şimdi bu kadar şeyi ayırt edecek kimse yok, çünkü kimsenin eleştiriye tahammülü yok. Her ne kadar ah Türkiye edebiyatında niye eleştiri yok dese de herkes, en ufak birini eleştirdiğin an tamam yandın, yani. Ki zaten öyle eleştiriye istekli biri olduğunu da çok sanmıyorum. Neden hani böyle bir şeye girişsin*" (Ali, 1986, nötr).

Daha genç olan edebi eser üreticileri egoları yüksek olarak değerlendirilir. Sosyal medya anlık hazlar sağlayarak ve etkileşimlere hızlıca ulaşmayı kolaylaştırarak egonun okşanmasına aracılık etmektedir. Dijital yerliler, Türkiye ölçeğinde baktığımızda, politik ve ekonomik olarak yorgun bir kuşağın çocuklarıdır. Dolayısıyla "acı çeken bir neslin çocukları olarak dijital yerliler" egoları daha çok okşanan kategori setleriyle değerlendirilmektedir. Eleştiriye tahammülün olmaması, birini linç etmekle, görmezden gelmeyle sonuçlanmaktadır: "*Bir destur yok, müthiş özgüvenli. Bir twitten çok net hissediliyor. Yani bariz şekilde. Bu kadar ego ve bu kadar eleştiriye tahammülsüzlük*" (Ali, 1986, nötr).

Ali'nin sözlerinde ifade bulan "destur yok" cümlesi, Bourdieu'nun edebi alanı tanımlarken kurduğu cümlelerden birini özetler niteliktedir. Bourdieu (2006) alandaki baskın grupların, alana erken katılmaları ve alanı tanımaları sebebiyle daha çok sermaye biriktirdiğini ve dolayısıyla savunmacı reflekslere sahip olduğunu söyler. Alandaki hâkimiyetlerini pekiştirmek ve korumak için alana talip olan aktörlerin konumunu negatiflikle birlikte ele alırken, tahakküm kurucu bir pozisyonda konuşma hakkını kendisinde bulmaktadır. Gençler dijital ortamları genellikle bir sığınak ve göreceli özgürlük alanı olarak görmektedir. Bu, gençlerin çevrimiçi alanlarını, gençlerin ev ve okulun kısıtlamalarından kaçmak için "takıldıkları" ve yetişkinlerin gençleri kendi çevrimiçi dünyalarına çekilmiş olarak algıladıkları bir "üçüncü alan" olarak ifade edilen araştırmalara uygun olduğunu göstermektedir (Livingstone ve Sefton-

Green, 2016: 32). Zafer ise daha saldırgan bir tavırla ilgi çekmek için yeni kuşağın her şeyi yaptıklarını söylemektedir. Ancak gündelik hayat ve sosyal medya gerçekliğinin bir olmadığını, çoğu durumda farklılaştığını ifade ederek bir persona üretim alanı olan sosyal medyanın gerçek hayat ile uyumsuzluğuna şu şekilde dikkat çekiyor:

> "*Yeni yazarlar biraz daha saldırgan oluyor. Bunu ilgi çekmek için yaptıklarını düşünüyorum. Ya tam olarak kime hitap ettiğini bilmediği için öyle bir şey yapıyorlar, denize düşmüş gibi ama ben gibi herkes bakıyor. Ben bir bağırayım da kime bağıracağını bilmiyor. Acaba böyle bağırsam mı iyi olur, birine duygu sömürüsü mü yapsam gibi. Bazı insanlar mesela sosyal medyada bir imaj gerçek hayatta ayrı bir imaj. O da çok tuhaf bir şey. Mesela esprili bir dili vardır ama normal hayat kütüktür*" (Zafer, 1988, erkek).

Zafer'e göre bu saldırgan tavrın sebebi gençlerin tam olarak kime hitap ettiklerinin farkında olmamalarıdır. Ancak bu ifade yerine Zafer'in kastettiğinin hedef kitle ve kendileri arasındaki uyumsuzluk olduğu düşünülebilir. Gündelik hayatta olduklarından farklı olmalarının sebebi de buna bağlanabilir. Gerçek hayat ve çevrimiçi hayat personalarının birbirleriyle olan uyumsuzluğu akademik literatürde sıklıkla tartışılan ve neredeyse eskimiş bir konudur. Ancak, gençlere yönelen bu bakışta tutarlılık aramak gibi daha etik bir alana çekilen görüşmeciler kendileri söz konusu olduğunda eleştirdiği kişilere dönüşebilmektedir. Dolayısıyla burada sosyal medya kullanımında tutarsızlık arama halinin değil, alanı koruma ve kurallar koyma refleksinin ön planda olduğu söylenebilir. Ekin ise gençlere daha yakın olduğunu, ancak çok hareketli ve çok fazla paylaşım yapmaları noktasında onlardan ayrıldığını söylemektedir. Çok fazla zaman harcadıklarını ifade eden Ekin, kendisinin bu kadar hareketli olmasını istemediğini dile getirmektedir:

> "*Ya ben onlara yakın hissediyorum. Kendimi bu yüzden fark görmüyorum. Şöyle bir şey var, daha hareketliler. Ona da işte makul ölçüde. İşte amaç zaten beğeni almak üzerine kurulu. Ama o beğeniyi almak için nelerden vazgeçersin bu önemli. Daha az şey vererek daha az şey alma dengesine ben tamamım. Diğerleri kadar hareketli olmak istemem*" (Ekin, 1993, erkek).

Sosyal medyanın beğeni ve etkileşim merkezli yapısı, kullanıcıları beğeni ve etkileşim almak için çeşitli çabalar gösterdiği bir mecra haline getirmektedir. Görüşmecilere göre beğeni için kullanıcılar zamanlarından, yaptıkları işlerden kısmaktadır. Bu durum da bağımlılığa ve platformlarda aktif bir şekilde sürekli paylaşım yapmaya tekabül etmektedir. Cenk yeni yazarların, hatta genel olarak daha genç olanların sosyal medyayı kullanım biçimlerinin farklılaşmasının sebebini akademik literatürle uyumlu olarak dijital yerli (Prensky, 2001) olmalarına bağlıyor:

> "*O şeyin içine doğdukları için ve çevrelerini bu sosyal medya aracılığıyla kurdukları için de böyleler. Yani aslında sosyal medya kişinin popülerliğini de temsil ediyor. Ne kadar arkadaşı var, ne kadar kişi tarafından takip ediliyor? Bir popüler kalma çabası içindeler. Mesela bu genç şair*

arkadaşlardan da görüyoruz. Yani adam Twitter'da esip görülüyor demediğini bırakmıyor, her yere salça oluyor, saçma sapan konuşuyor. Yani karşılaştım, ya el pençe divan duruyor karşımda ya oradaki gibisindir ya gerçek hayattaki gibisindir. Yani klavye delikanlılığın kimseye bir şey yok. Yani sen böyle biri değilsin diyorum. Evet ben öyle biri değilim. Sosyal medyayı öyle kullanıyorum." (Cenk, 1992, erkek).

Cenk'in ifadeleri gençlerin sosyal medyayı öfkeli kullandıklarını, herkese cevap verdiklerini vurgulamaktadır. Bu durumun gerçek hayat ile olan uyumsuzluğu yenilerin o mecraları popüler olmanın bir alanı olarak görmesine yol açıyor. Yani yeniler Cenk'e göre sosyal medyayı daha popüler olmak için "klavye delikanlılığı" yaparak kullanmaktadırlar. Cenk'in ifadeleri burada Cenk'i alanın sahibi, alandaki yeri meşru ve stabil olarak konumlandırıyor. Zira "karşımda el pençe divan durması" dediği eylem de buna dahil. Deniz ise kullanımın gençlerden ayrıştığını, şair olmanın, alana girmenin koşullarından biri entelektüel seviye iken artık bu şartın aranmadığını ifade ediyor. Deniz, yeni girenlerin "lakayt" olduğunu ifade ederek onları ayrıştırmakta ve her şeyi küçümsediğini dile getirmektedir. Bu aslında kuşak ayrımından kaynaklanmaktadır. Zira kuşak teorisine göre, belirli dönemlerde doğup büyüyen ve aynı yaş gruplarına dahil olan bireylerin benzer davranış biçimleri gösterdiği ve her kuşakla bu davranışların farklılaştığı vurgulanır. Dolayısıyla bir döneme özgü teknolojik gelişmeler, ekonomik refah, tarihsel olaylar kuşaklar üzerinde benzerliklerin ve farklılıkların sebebi olarak görülebilir:

"*Ayrışıyor. Biz daha ciddi baktık olaya daha entelektüel seviyesi yüksek bir imaj çizmeye çalıştık ya da öyleydik zaten öyle gösterdik. Bu şey dediğim gibi önce şaka da yapsam vesaire ciddiye alınma durumu zor olur. Ama şimdiki arkadaşlar o kadar lakayt hareket ediyorlar ki her şeyle dalga geçip her şey hakkında küfredebilen şairlik de yapıyor. Yani bunlar fasa fiso havasında paylaşımlar yapan, çok her şeyi küçümseyen, her şeyle dalga geçen bir kitle. Bu yeni kitle onun için aslında bir zarar da veriyor. Ne olursa olsun ben yazan kişinin sonuçta sanatçı olduğunu işte yine klasik söylemlerden biri tarihe karşı bir sorumluluğu olduğunu, bunun güncelin de taşıyıcısı olduğunu, işte bir sorun olduğu zaman ilk tepki veren öncülerden birisi olması gerektiğini düşünen birisi olarak gördüğüm şey karşısında şaşırıyorum. Afallıyorum ve bunu yakıştıramıyorum. Çünkü her şey dalga geçilecek seviyede değildir*" (Deniz, 1988, erkek).

Ancak İlhan'a göre bir diğer fark, edebi alandaki tartışmalarda görünür olmaktadır. Eskiden edebi alandaki tartışmalar matbu kaynaklar üzerinden ilerlerken, İlhan'a göre kendi kuşağı bunu yaparken yeni kuşak kavgalarını da sosyal medya üzerinden gerçekleştirmektedir: "*Tek fark onlar sosyal medya üzerinden kavga ediyorlar. Bizim kuşak pek etmemeyi tercih eder*" (İlhan, 1988, erkek). Hasan ise bu durumu, kuşakların birbirlerini kayırması, uzlaşması çerçevesinde ele alıyor. Onların önceki kuşakları

görmediğinden yakınan Hasan, birbirlerinin egolarını okşamanın yaygın bir davranış özelliği olduğunu, bu davranış biçiminin sosyal medya kullanımını da etkilediğini dile getirir.

> "*Seçmecilik olduğunu düşünüyorum. Yani önüne gelen hatır gönül ilişkilerini çok daha yaygın olduğunu, yani eskilerin bir dönem belki bazı kuşakların bazı dönem şairleri, yazarların kendi dönemleri içerisinde eleştirirken sevmediğimiz işte kayırmacılık pohpohlamarı, pohpohlamaları falan bu dönem çok daha fazla olduğunu düşünüyorum çünkü bir kalitesizlik sorunu çok fazla. Çok az takip ettiğim kadarıyla söylüyorum tabii ki. Çok az. Kaliteli şiirle karşılaşmamamıza rağmen sanki yazan herkesin iyiymiş gibi bu arkadaşlarından şey görmesi, ilgi görmesi beni çok irite ediyor. Gençler birbirini çok beğeniyor*." (Hasan, 1981, erkek).

Menekşe sosyal bilimci olarak da buradaki farklılığı daha kökene ve kuşağa götürerek "düşünerek yapmak", "düşünmeyerek yapmak" vurgusunda bulunup karşıtlığı bu iki durum üzerinden kuruyor. Menekşe 1986 doğumlu olmasına rağmen sosyal medya ile tanışması daha sonraki yıllarda olurken, yeni edebi eser üreticilerinin ve yeni yazarların doğarken hayatlarında sosyal medya vardır. Böylece onlar için bu alanı kullanmanın, yemek yemek gibi olduğu ifade ediliyor:

> "*Yeni başlayan yeni başlayanlar biraz daha bu ortamın içine doğdukları için yani kendi gençliklerini burada geçirdikleri için daha rahat kendilerini ifade ediyor olabilirler ama benim açımdan mesela ben hani öyle bir ortamın içerisinden gelmedim. Yani o yüzden benim biraz daha yani benim daha çok düşünerek paylaştığım şeyleri belki onlar daha rahat, daha özgürce yapıyorlardır. O yüzden evet, yani farklıdır*." (Menekşe, 1986, kadın).

Metin ise kendilerinin sosyal medyayı anormal ve çıkar ilişkisi bağlamında kullandığını söyler. Buradaki çıkar tanıtım ve imaj kaynaklıdır. Metin'in ifadelerinde "hesaplı kitaplı" kullanmak, Menekşe'nin düşünerek yaptığı şeyle örtüşmektedir.

> "*Yenilerin daha normal olduğu bizimkilerin anormal olduğu, anormal kullandığı görülüyor. Hesaplı kitaplı kullanıyoruz, onlar öyle değil. Ama bunların içinde de daha profesyonelce, o hesap kitapla ve fark ettirmeyecek derecede kullanan da vardır muhtemelen.*" (Metin, 1979, erkek).

Osman yeni yazarların sosyal medyanın içinde doğduklarını söyleyerek, kuşaklar arasındaki farklı kullanımda bir deneyim yoksunluğunun bulunduğuna dikkat çekiyor. Matbu dergilerin hüküm sürdüğü ortamda, dergiyi kitapçıda beklemeyi bir deneyim olarak gören Osman, yeni kuşakların deneyim noktasında yoksul olduğuna dikkat çekiyor:

> "*Onlar hakikaten onların içine doğdu. Ya bizden sonraki kuşak yani biz bizim benim en azından şey oldu. Yani dergilerle geçirdiğim dergilerle hemhal olduğum yeni sayısını çıksın diye beklediğim falan bir zaman oldu. Bunları hatırlıyorum ama onların hiç yok öyle bir deneyimleri yok. Ben böyle garip tavırda bazı arkadaşlar görüyorum var ama ya küçük oldukları için çok da şey diyemiyorsun. Yani insan*

biraz hafif gülümseyip geçiyor ve üstten bakmak da değil. Kırılmayacak kadar küçük arkadaşlar var." (Osman, 1995, nötr).

Benjamin'e (2012) göre tekniğin gelişmesi bireylerin yaşamlarında önemli bir yoksulluk yaratmıştır. Buna deneyim yoksulluğu diyen Benjamin, deneyimin değer kaybetmesinin ve tekniğin bolluğunun bir sefaletle sonuçlandığını vurgular. Osman'ın ifadelerinde bu anlamıyla deneyim yoksulluğu ön plana çıkar. Serdar ise deneyimin değer kazanması veya kaybetmesi olarak yaklaşmamaktadır. Ona göre, yeni yazarların kendilerine benzeyenlere dönük paylaşımlar yaparak takipçi peşindedir. Şu ifadelerle vurguyu takipçi kazanma amacına indirgeyen bir farklılıktan söz eder: "*Belli çevrelerin dikkatini çekebilecek paylaşımlar yapıyorlar ki hani o çevrenin takipçileri de gelip sizi şey yapsın, bir yoklasın beğensin, paylaşsın vesaire*." (Serdar, 1977, erkek).

Bünyamin bu alanda deneyim kazanmakla kullanım pratiklerinin öğrenildiğine dikkat çekerek, onu bisiklet sürmeye benzetir. Bu analojisinin sebebi kullanım pratikleri edinene kadar bireylerin bir süreçten geçtiğidir. Ona göre yeni yazarlar alana ilk girdiğinde tahammülsüzdürler:

> "*Sosyal medyaya girerken acemilik yani sosyal medyada tecrübelenme diye bir şeye ben inanıyorum. Sosyal medya tecrübesi olmadığı orada belli mesela. Olumsuz bir şey yazınca hemen küfrediyorlar. Bu mesela bize yapıldığında cevap vermiyoruz ve kale almıyoruz*." (Bünyamin, 1990, erkek).

Aymaz (2013: 48) görüntü üretiminin "gündelik hayatı görüntülerin hüküm sürdüğü bir oyuna, pratik yaşam alanlarını da bir oyun parkına dönüştürdüğünü" söyler. Aymaz'ın ifadelerini görüntü üretimi bağlamında düşündüğümüzde ve sosyal medyayı bir imaj üretim, tanıtım alanı olarak gördüğümüzde buranın bir oyun parkı olduğu göze çarpar. Zira Bünyamin'in yukarıdaki ifadelerinde de bir oyunu kurallarına göre oynama sahası olarak sosyal medyayı konumlandırdığı görülür. Bu açıdan alandaki yazarlar alana yeni girenlere dair çeşitli tavırlar, düşünceler geliştirmektedir. Bu düşünceleri şu şekilde sıralayabiliriz:

- Alandaki edebi eser üreticileri yeni girenlerin, önceden alanda olanlara saygılarının olmadığını düşünmektedirler.
- Alandaki edebi eser üreticileri, yeni yazarların eleştiriye tahammülü olmadığını, egolarının yüksek olduğunu düşünmektedirler.
- Alandaki edebi eser üreticileri, yeni girenlerin, girecek olanların giderek deneyim açısından yoksul olduklarını düşünmektedirler.

* Alandaki edebi eser üreticilerine göre kendilerinin daha hesaplı ve düşünerek kullanmalarına, fikirlerini ifade etmelerine rağmen yenilerin daha rahat kullanmaları, düşüncelerini kolaylıkla ifade etmeleri söz konusudur.
* Alandaki edebi eser üreticileri, yeni girenleri bir çete şeklinde ele alarak, ortak kullanım örüntülerinin olduğunu düşünmektedirler.
* Alanın dinamikleri yeni girenlerle birlikte dönüşüme uğramaktadır. Sosyal medya kullanımı artık alanda aktör olmanın tamamlayıcı konumundadır.
* Gençlerin dijital ortamları "sığınak, görece özgürlük alanı" gibi gördükleri düşünülmektedir.
* Dijital göçmenlere göre dijital yerliler sosyal medyayı daha hareketli, daha aktif ve daha çok paylaşım yaparak kullanmaktadırlar.
* Alandaki edebi eser üreticileri, alana yeni girenlerin kullanım pratiklerini "lakayt", "klavye delikanlılığı", "destursuz", "eleştiriye tahammülsüz" şeklinde tanımlamaktadır.

1.6. Arama Motorlarında Kendini Aramak

"Dağlar gibi bir yalnızlık/ Ne güzel bir hiç"

Ece Ayhan

Edebi eser üreticilerinin internet kullanımı onlara daha önce olmadığı kadar çeşitli kolaylıklar sunmaktadır (Sullivan, 2013). Saha boyunca, kendisine soru yöneltilen edebi eser üreticilerinin mahrem bir şey yapmış gibi utanarak cevap verdiğine ve kendilerini arama motorlarında çok sık aradıklarını utanarak söylediklerine şahit olundu. Oysa arama motorlarında insanların kendilerini aratması *egosurfing, egogoogling* gibi kavramlarla İngilizce literatürde yer almaktadır. Arama motorunda kendini aramak, sonuçları incelemek için popüler bir arama motorunda kişinin kendi adını veya takma adını aramayı içermektedir. Kişi kendi adını çevrimiçi bir arama motorunda aratarak, kişisel bilgilerini öğrenmeye çalışan bir yabancının bakış açısına bürünerek, kendisine dışarıdan bakabilmektedir. Bazıları kişisel görüntülerini veya bilgilerini potansiyel işverenlerden, müşterilerden, kimlik hırsızlarından ve benzerlerinden gizlemek için *egosurfing* yapmaktadır. Benzer şekilde, bazıları *egosörfü*nü olumlu bir kamu imajı sağlamak ve kendini tanıtmak için kullanmaktalar. Facebook gibi birçok sosyal ağ sitesi, kullanıcıların profillerini "aranabilir" hale getirmelerine izin vererek, profillerin uygun arama sonuçlarında görünmesini sağlamaktadır. Bireyler çevrimiçi kişilikler oluşturdukça, telefon numaraları ve kamu kayıtları gibi çevrimiçi paylaşılması tercih edilmeyen bilgiler dahil olmak üzere dijital ayak

izlerini daha dikkatli bir şekilde izleme ihtiyacı hissetmektedir. Söz konusu edebi eser üreticileri olunca, büyük çoğunluk adını aratmayı olağan bir şey olarak görmektedir. Zira bu şekilde kendileri hakkında çıkan haberleri, yazıları görebilmekte, okurların onlar hakkındaki yorumlarını takip edebilmektedir. Arama amaçları ve sıklığı kişilere göre farklılıklar göstermektedir. Sahada Adnan, aratma motivasyonu hakkında şunları ifade etmektedir:

> *"Ya da o alanda, o algoritmada ne kadar varım, nasıl varım diye bi bakıyorum şeye bakmıyorum bu kadar hani benim yazmış olduğum herhangi bir şeyden ötürü paylaşan kişiyi stalklamıyorum Twitter hesabından neyi paylaşmış, ya da beni nasıl okumuş falan diye bakmıyorum ama. Ama bunu hiç tanımadığım bir hesap ve benim yazmış olduğum bir şeyi paylaşmış? Ulaşmış beni mutlu ediyor. O onu şu an mesela Twitter'da gördüklerimi bazen favlıyorum, bazen hiç favlamıyorum. Çünkü kötü yazılmış şeyleri paylaşıyor. Onları kimse görmesin diye favlamıyorum bile"* (Adnan, 1995, Erkek).

Adnan, edebi çizgisinin oluşumunda, neyin görülmek istenip istenmediği konusunda önemli bir noktaya temas ediyor: Paylaşılanı favlamak, paylaşmak. Arkasında durduğu metinleri paylaştığını, favladığını söyleyen görüşmeci, kaç kişinin onu gördüğü, hangi metin aracılığıyla onun dünyasına girdiğini bu şekilde görebildiğini ve sonraki yazılarında bu durumun bir strateji olarak ona döndüğünü ifade ediyor. Sonra da şunları ifade ediyor: "*Abi kim kendini search etmiyor? Ya yani kim kendini aratmıyor sosyal medyada?"*. Bunun "olağan bir durum" olarak ifade eden yazara göre, yapmayan hiçbir edebiyatçı yok. Bu alışkanlığın yeni dijital edebiyat alanının bir dinamiği olduğunu, herkesin bunun farkında olduğunu söyleyerek aslında Bourdieu'nun (2006) alanın dinamik bir süreç olduğunu söylemesine paralel olarak sosyal medya ile dönüşümün devam ettiği görülmektedir. Öte yandan hakkında yazılanlara, paylaşımlara anlık tepki vermeyince bir yerden sonra kimsenin ilgi alanına girilmediğini, tüketim çağına girilmesinin bir emaresi olarak okuyor bu durumu. Google ve Twitter bu durumda en çok kullanılan araçlar olarak ön plana çıkıyor: "*Haftada bir kere bakıyorum, çünkü kesin birisi bana kötü bir şey söylemiştir*" (Deniz, 1988, erkek). Deniz hakkındaki kötü yorumlara ulaşmak için aramayı gerçekleştirirken Bahar çok az arama yaptığını söyler: "*bazen 2-3 ay aramadığım oluyor, bazen her gün aradığım oluyor*." (Bahar, 1985, kadın), Serdar ise "*belki ayda bir falan bakıyorumdur. Genelde kitap ilk çıktığında o dönemlerde hani ne olmuş ne bitmiş? Birileri bir şey yazmış mı diye*." (Serdar, 1977, erkek) kitap çıktığında, kitap hakkında yazılanları görmek için arama yapıyor. Osman'a göre aratmamak mümkün değil:

> "*Aratmıyorum diyen yalan söylüyordur, ben aratıyorum. Sıklıkta boşsan aklıma ya 2-3 gecede bir aklıma geliyor. Ekstra özelliğe bakıyorum bazen. Çünkü biri bazen patavatsız şeyler giriyor. Kimse o sonra siliyor falan. Orada aratıyorum. Twitter'da da aratıyorum. Twitter'da aratmak kolay zaten orada kayıtlı, yani arama kısmına çıkınca hemen basıyorum.*" (Osman, 1995, nötr).

Osman aratmıyorum diyen yalan söylüyordur, diyerek aslında alanda konuşulmayan ve kimsenin bahsetmediği bir durum olarak görüyor bunu. Zira herkesin aradığını söylemesinin yanı sıra saha boyunca aratmıyorum, diyen olmamıştır. Twitter arama sonuçlarını kaydederek bir kolaylık sunuyor. Böylece Osman için her an aranabilir bir hal alıyor. Nitekim Google ve diğer arama motorlarında bunu yapmak için ekstra çaba sarf etmek gerekirken, sosyal medyada aratma daha kolay bir biçimde gerçekleştirilebiliyor. Osman'ın bahsettiği endişeleri Hasan "utanmakla" açıklıyor:

> "*Onu ilk duyduğumda arama motoru kişinin kendi aramasını ilk duyduğunda çok utanmıştım. Hani nasıl olduğu insan kendi aratıyor diye. Sonra o utangaçlık geçti. Ben de birkaç kez aradım birkaç yıl önce ama bakın sorunca hatırladım epeydir hiç yapmadım. Sadece kitabım var mı yok mu diye Amazon'da arattım*." (Hasan, 1981, erkek).

Ancak utanmayla söze başlayan Hasan en az aradığını söyleyen kişi olarak karşımıza çıkıyor. Her gün kendini aratmanın doğru olmadığını söylerken Osman aratmamanın imkansızlığıyla örtük bir şeyi açığa çıkarıyor. Orkun ise tüm sosyal medya platformlarından sıklıkla kendisini arattığını dile getiriyor. Edebi alanda bulunan failler, kendilerini arama motorlarında aratmakta, sosyal medyadan aratma gerçekleştirirken anonim hesaplarla aramayı gerçekleştirmektedir. Örneğin Orkun *fake* hesaplarla kendisi hakkında yazılan hiçbir şeyi kaçırmamaya çalışıyor. Google Alerts[8] kullanan Orkun, arama motorundan daha hızlı bir erişim sağladığını söylemektedir. Google Alerts sonuçları anlık olarak bildirmek yerine birkaç saat sonra bildirmektedir. Görüşmeci Google Alerts'ten önce kendisi hakkında yazılanlara erişmektedir. Bu durum kendisinin belirli saat aralıklarıyla adını arattığını göstermektedir:

> "*Çok sık aratıyorum maalesef. Yani Instagram'da bir hashtag'e bakma imkânımız var ama Twitter'da aratıyorum. Burada işte ikincil bir hesap anonim bir hesap çok faydalı oluyor. Çünkü genellikle olumsuz yorum yapanlar benim o yorumu görmememi de istiyorlar. Aynı zamanda bu da çok enteresan bir tavır geliyor bana. Bir şey yapıyorsan niye muhatap onu görmesin? O yüzden ikincil hesaplarım anonim hesaplarım yani tabiri caizse fake hesaplarım aracılığıyla onlara bakıyorum. Google'da da, zaten Google Alerts açık. Bir şey yazıldığında geliyor ama Google Alert yanılmıyorsam çok sağlam çalışmıyor. Google geç getiriyor. Ama bakıyorum çoğunlukla*." (Orkun, 1999, erkek).

"Şey, Twitter'da çok fazla bakıyorum. Haftada bir bakıyorum Twitter'a hani kim ne paylaşmış? Hatta 1000Kitap diye bir uygulama var. Biliyorsun kitapların alıntısı için oraya bakıyorum. Bir alıntı yapmışsa şey durumu da oluyor mesela. Biri orada hesap, kitaptan alıntılar yapmış." (Adnan, 1995).

[8] Google Alerts, Google tarafından sunulan hizmetlerden birisidir. Amacı dizinine eklenen her konu hakkında kullanıcılarına haber vermektir. Yeni içeriklerin eski içeriklerden ayrılması düşünülerek kullanıcıya esneklik sağlamak ve onun istenen bilgiye daha kolay ulaşmasını sağlamaya yönelik bir hizmet olarak düşünülmüştür. Bkz: https://tr.wikipedia.org/wiki/Google_Alerts

Adnan'ın bahsettiği 1000Kitap[9], Vikitap, Kitapdostum, Neokur gibi Türkiye kaynaklı platformlar, çoğunlukla Türkiyeli okurların bulunduğu çevrimiçi okur ortamları arasında yer almaktadır. Bu tür ortamlarda üyeler okuduklarını tartışmakta, birbirlerine tavsiyelerde bulunmakta, kısacası etkileşimde bulunmaktadır (Rebora, vd., 2021: 230). Rebora ve diğerlerine (2021: 230) göre bu olgu, araştırmacılar arasında çevrimiçi kitap tartışması ya da dijital sosyal okuma gibi kavramlarla ifade edilmektedir. 1000Kitap, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal okur ağıdır (Demirel, 2023). Adnan'ın buralarda adını aratması, aslında en doğru kaynağa giderek arama yaptığını göstermektedir. Ali ise düzenli köşe yazısı da yazdığı için yayım aşamasındaki bir yazının çıkıp çıkmadığını arama motorları aracılığıyla görebildiğini dile getiriyor:

> "*Tabii, en az haftada iki kere aratıyorum. Bazen de şöyle oluyor, yeni yazımın yayımlandığını bu sayede fark ediyorum. Çünkü bilmiyorum. Senin başına gelmiştir. Her yer yazıyı yayımladığında haber vermeyebiliyor. Ya da az çok biliyorsun bu hafta galiba yazı çıkacak diyorsun ama hangi gün olduğunu bilmiyorsun. Onlar da söylemeyince. Yani benim çok oldu. İsmimi arattım ve aa yazım yayımlanmış. Halbuki dün yayımlanmış ama benim haberim yok falan. Mesela bu hafta oldu"* (Ali, 1986, nötr).

Yazı yayımlama beklentisi olma anını sıkıştırmış gibi görünse de Ali, kendisine bu yönde soru iletildiğinde şu ifadelerle karşılık veriyor ve öneride bulunuyor: *"Yoo, hayır düzenli aratıyorum bazen sürpriz bir şeyler de çıkabiliyor.* (Gülerek)*. Aratmakta fayda var. Hiç beklemediğin tweetler vesaire olabiliyor. Tavsiye ediyorum"*. Bir yayınevi ve dergide editörlük yapan ve daha eski kuşaktan sayılabilecek Cevdet'e bu soru yöneltildiğinde şu ifadelerle karşılık veriyor:

> "*Haber takip sitelerinde medya takipte aratıyorum kendimi ya benimle ilgili bir şey yazılmış mı? Ben bir şey yazmış mıyım? En son ne yazdım ne çıktı ne yayınlandı falan yani taşrada. Çünkü zaman zaman seninle ilgili taşrada birtakım şeyler yazılabiliyor ve onlara ulaşma şansın yok. Haberiniz olmuyor. O taramaları yapınca şeyler çıkıyor ama. Bir psikopatlık yaptığımı söyleyemem ama yani çok nadir zamanlarda bakarım yani*" (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet yazarların kendini sık aratmasını psikopatlıkla eşdeğer tutarken, söz konusu durum dijital yerliler ve daha genç olanlar için olması gereken, yadırganmayan bir durumdur. İstanbul dışında meydana gelen gelişmelere dijital kanallar üzerinden ulaşılması, kısıtlı imkanlarla yapılan edebi etkinliklerde merkeze

[9] 1000Kitap adlı internet sitesi kendisini şu şekilde tanıtıyor: "1000Kitap, bir sonraki okuyacağınız kitabı seçmenize yardımcı olur. Okuma zevkinizin benzediği okurları, farklı yazarları keşfetmenizi sağlar. Akış sayesinde takip ettiğiniz okurlar, yazarlar ve kitaplar ile ilgili son güncellemeleri takip etmenizi sağlar. 1000Kitap'ta okurlar okudukları ve okumak istedikleri kitapları profillerine işaretlerler. Bunu işaretlerken kitabı beğenip beğenmediklerini, 10 üzerinden kaç puan verdiğini ve isterse de kitap hakkındaki görüşlerini ekleyebilir. Bu sayede her okurun, her kitabın ve her yazarın bir profil sayfası oluşur. 1000Kitap'ta okurlar sosyalleşip, gönderi paylaştıkça kitap ve yazar profilleri daha fazla bilgi ile dolar. Bu sayede de o kitap ve yazarları incelemek isteyen okurlar için daha fazla bilgi oluşur" Bkz: https://1000kitap.com/hakkinda?hl=tr.

seslenmek için dijitalleşmenin önemli bir araç olarak karşımıza çıktığını göstermektedir. Ekin ise arama sonuçlarında kendisine dair bir şey bulduğunda iyi hissetmektedir:

> "*Ya bu çok değişiyor, nasıl hissettiğime bağlı. Şöyle bir şey söyleyeyim, üç dört günde bir bakınıyorum. Oraya bir şey görmemek beni üzüyor. Bir parça işte bir şey gördüğünde de olabildiğince görmemiş gibi hayatıma devam ediyorum. Ama onun orada olduğunu bilmek bana iyi hissettiriyor. İkinci olarak şöyle bir pratiğim var. Takip ettiğim kişiler beni takipten çıkmış mı, diye merak edip bakıyorum. Eğer şeyse bir karşılıksız bir takibim varsa bir haber sitesine ya da işte bir futbol kulübünü ya da işte bir fenomenini takip ediyorsam zaten problem değil ama karşıdaki karşılıklı takipleştiğim bireyse ben de çıkıyorum. Şey oluyor. Kullanıcı hakkında şöyle bir fikrim oluyor, bu işte kendi takipçi sayısını oluşturmaya çalışan biri ve bunu buna beni değer görmedi. Olumsuz düşünüyorum profil hakkında.*" (Ekin, 1993, erkek).

Ekin'in kendisini iyi hissetmesi, arama motorlarında kendisinin adını görünce bu dünyada bir yer kapladığını düşünmeye başlamasıyla ilişkili. Böylece birilerinin hayatında, gündeminde olarak yalnız olmadığını görüyor. Kendini aratmak bu açıdan yalnızlıkla da ilişkilendirilebilir. Öte yandan Ekin, karşılıksız takip etmekten de hoşlanmıyor. Düzenli aralıklarla takip ettiklerinin onu takip edip etmediğine bakıyor. Ancak Zafer gibi edebi alandaki mahlası çok genel olanlar, kendilerini daha az aratırken detaylı aramalarla aramayı daraltmak zorunda kalmakta: "*Arama motorlarında birkaç defa aradım. O da kitaplarım için. Çok genel bir ismim olduğu için çok zaman harcamak gerekiyor, o yüzden aratmıyorum*" (Zafer, 1988, erkek). Zafer gibi Aydın da aynı durumu paylaşıyor:

> "*En son. Valla net tarih veremeyeceğim ama galiba ben bir geçen yıl aradım biri için aradım. Acaba beni aradığı zaman Google resimlerde ne bulacak diye bir şey bulamadım. İsmim çok genel, benim ismimden Türkiye'de çok fazla var. Ancak ismimin yanına edebiyat işte yazar mazar gibi böyle bir keyboard koyduğun zaman anca ben çıkıyorum. Onda da çok fazla çıkmıyorum zaten belli başlı bazı fotoğraflar var. Bunun bende yarattığı intibayı soruyorsan hani soracağını bilmiyorum. İlk kitabım yayınlandığında tabii ki hoşuma gitti. Yani ne bileyim. Google açtığımda ne bileyim aldığım ödül işte kitabımın işte kapağı falan insanın biraz egosunu okşuyor ama bir noktadan sonra falan diyorsun yani ne olacak ki hani hiçbir önemi yok açıkçası hiçbir önemi yok. Hatta hatta bir süre yazmazsan o Google algoritmasında o resimlerin bile kaybolacağını biliyorsun yani?"* (Aydın, 1983, erkek).

Aydın, arama motorlarındaki dijital ayak izinin, kullanım azaldıkça, ürün yayımlama sıklığı düştükçe kişiyi altlara doğru aldığını ve bir yerden sonra algoritmanın o kişiyi devre dışı bıraktığını ifade ederek, esasen algoritmaların farkında olarak tavır geliştirmenin önemini vurguluyor. Edebi eser üreticilerinden isimleri genel olanlar, arama motorlarında aratma yaparken yaptığı işler gibi bir kelime ekleyerek aramaları genişletebiliyor. Ancak kimi görüşmecilere göre orada bir fotoğrafla var olmak ilk etapta iyi hissettirse de ilerleyen yıllarda bunun öneminin kişide azaldığı görülüyor.

"*Zaman zaman çok sık değil. Google değil ne kullandığımı söylemek istemiyorum. Ama Google değil. DuckDuckGo*[10] *diye bir şey kullanıyorum. Zaman zaman onu kullanıyorum. Bir de şeyde. Arama motorlarının şeyde kullanıyor. Haber takip sitelerinde medya takipte aratıyorum kendimi ya benimle ilgili bir şey yazılmış mı? Ben bir şey yazmış mıyım? En son ne yazdım ne çıktı, ne yayınlandı falan yani taşrada. Çünkü zaman zaman seninle ilgili taşrada birtakım şeyler yazılabiliyor ve onlara ulaşma şansın yok, haberiniz olmuyor. O taramaları yapınca şeyler çıkıyor ama. Bunun için çok bir psikopatlık yaptığımı söyleyemem ama yani çok nadir zamanlarda bakarım yani.*" (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet arama motoru olarak tarayıcının gizliliğine önem veren DuckDuckGo'yu kullanıyor. Burada kendisini aratan Cevdet, kendi medya takibi için arama motorlarını kullanıyor. Cenk ise "yani 4 günde 5 günde bir falan sanırım zaten öyle çok çok sık paylaşılan bir insan değilim yani sosyal medyada" (Cenk, 1992, erkek), diyerek arama motorlarında bulunmayı, sosyal medyada paylaşılmakla bağdaştırıyor. Dolayısıyla edebi eser üreticilerinin arama motorlarında kendilerini aratmaları hakkındaki anlatıları şu şekilde sıralayabiliriz:

- Arama motorlarında kendilerini aratmak yazarların büyük çoğunluğu için çok sıradan ve çok sıklıkla yapılan bir eylemdir.
- Yazarlar arama motorlarını medya takiplerini yapmak, hakkında yazılanları kaçırmamak, kötü yazılan şeyleri bulmak için kullanmaktadırlar.
- Ancak isimleri genel olanlar isimlerinin yanına edebiyat gibi ifadeler koyarak, filtreleme yaparak hakkında yazılanları bulmaya çalışmaktadırlar.
- Görüşmeciler arama motorlarında kendilerini aratıp aratmadığı sorusuna utanma duygusuyla cevap vermişlerdir.
- Arama motorlarında yeni gelişmelerle yer almak, edebi eser üreticileri için bir motivasyona kaynaklık ediyor.
- Arama motorlarının yanı sıra platformların kendi içindeki arama bölümünün de isim aratmada önemli olduğu görülmektedir. Bazı görüşmeciler *Google Alerts* kullanmaktadır.
- Çevrimiçi kitap kulüpleri, sosyal medya platformları, *Google, DuckDuckGo* arama motorları olarak ön plana çıkan kanallardır.

[10] **DuckDuckGo**, insanların çevrimiçi gizliliklerini korumalarına yardımcı olmaya yönelik bir dizi yazılım ürünü sunan bir Amerikan yazılım şirketidir. Şirket ayrıca özel bir arama motoru, izleyici engelleyen bir tarayıcı uzantısı, e-posta koruması ve uygulama izleme koruması sağlar. Bkz: https://en.wikipedia.org/wiki/DuckDuckGo

2. HABİTUSA GÖRE DEĞİŞEN TANIMLAR: BİR MÜESSESE OLARAK YAZARLIK

2.1. Yazar Olmak: Tasarlayanlar, Başına Gelenler

Şair, yaşadığı dönemin ruhunu dile getirmek için en uygun biçimi bulan kişidir.

(Kayıran, 2022)

"*Bir hikâye var, yazar ona sahip çıkıyor ve onu dönüştürüyor, kendi sesini ona tercüme edip öznelliğini katıyor. Bence yazarlık hikayelerin yaratıcılığıyla başlar. Edebiyatın dışında hikayeler yoktur*"

(Sontag ve Berger, 2023).

Edebi eser üreticilerinin yeni medya ile ilişkisini ve bu ilişkinin eser üretimine yansımasını konu edinen bir çalışmada öncelikle kavramların yerini belirginleştirmek daha doğru olur. Öte yandan sahada yazarların kendini tanımlama biçimlerine ve mevcut literatürde yazarın tanımını karşılaştırabilecek bir zemine de ihtiyaç var. Çalışmanın bu bölümünde şu soruları cevaplamaya çalışacağız: Yazar kimdir, kime yazar denir? Yazarın eseriyle ilişkisi nedir? Bir özne olarak eser üzerindeki egemenliği nedir?

Bu sorulara cevap bulabilmek için Fransız düşünür Michel Foucault'nun seminerlerine bakacağız. Foucault, iktidar ve birey arasındaki ilişkiye benzer yaklaşımını edebiyat eleştirisinin merkezi figürü olan yazara uygular. Diğer metinlerinde olduğu gibi geleneksel ve ezber olan anlayışları ters yüz etme, başka bir açıdan görme anlayışı, edebiyat özelinde yazarın metni yazan gerçek bir birey olup olmadığıyla sorgulanır. Foucault (2003), "yazar nedir?" ile esasen eleştirmenlerin ve tarihçilerin dikkatlerini yazarın eserinde ne anlatmak istediğine değil, toplumların sosyal ve hukuki koşullarının eser ve yazar arasındaki ilişkiyi nasıl etkilediğine, kontrol ettiğine odaklanmaları gerektiğini ifade eder. Metnin gerçek anlamına ulaşmanın mümkün olmadığını söylerken Roland Barthes tarafından "yazarın ölümü" olarak ifade ettiği ve anlamın yazarlar tarafından değil, okurlar tarafından yaratıldığını söylemesi Foucault'nun fikrinin başlangıç noktası olarak görünür olur. Ancak, okuyucunun anlam üretme rolüne rağmen metinlere yazarlar bahşedilmesinin nedeni, yazarların belli sosyal süreçlerin bir işlevi olmalarından kaynaklanmaktadır. Bunun bir diğer nedenini Foucault tıpkı diğer iktidar temelli söylemleri gibi bir zemine dayandırır. Ona göre, devletlerin kontrol sağlamak amacıyla, yazarları yazdıklarından sorumlu tutabilmesi için metinler hukuken yazarlara atfedilmektedir. Böylece aykırı bir sözün dolaşıma girmesinde, dolaşıma girdikten sonra takip edilebilmesinde bir ilk yardım çantası olarak yazarlar vardır. "Bu mekanizma ile devletler, yazarların sosyal yapılara aykırı düşmeyeceklerini ve onları sarsmayacaklarını temin etmiş olurlar. Bu nedenle yazar, metinleri tedavüldeyken kontrol etmek için kullanılan bir işlevdir ve sonuç olarak iktidarın topluma nasıl nüfuz ettiğiyle bağlantılıdır" (Smith-Laing: 2023: 16). Dolayısıyla doğal ve kendiliğinden gibi görünen, içselleştirilenin altında sosyal olarak kurgulanmış ve toplum tarafından yaratılmış bir sürecin varlığı söz konusudur.

Öyle ki yazar kavramı fikirler tarihinde, entelektüel tarihte, felsefede bireyleşmenin güçlü anına denk geliyor. Bu aslında bireyselliğin doğuşu, birey olabilmenin araçlarına sahip olma gibi çeşitli zeminlerin de doğmasını bekleyen bir sürece karşılık gelir. Foucault bu konulara dair analize girişirken, tarihsel ve sosyolojik bir analizi gerekli görmüyor ve içine dâhil olmuyor. Benzer şekilde yazarın bireyleşme sürecine dair bir analizi de gerekli görmez. Foucault (2006), yalnızca yazar ve metin ilişkisini, metnin öncesinde ve dışında olan bir figürü işaret etme tarzını ele alıyor. Konu edinilen seminerinde, yazarı tümüyle bir özne olarak değil, bir işlev veya figür olarak edebiyatla birlikte, Rönesans sonrası ortaya çıkan bir kavram olarak tartışır. Yazar kavramı ona göre tarihsel bir kurgu olduğu için yapısökümü (*deconstructed*) de mümkündür (Nehamas, 1986). Semineri, bu figürü tamamen ortadan kaldırmaya ve edebi metinleri ele almanın yeni ve farklı bir yolunu kurmaya çağırıyor. Davet ettiği sahnenin başlangıcı ise yazarların belirli bir zamanda yazar olarak muamele gördüğü noktadır. Ayrım burada önemlidir zira her metnin bir yazarı *(writer)* vardır, bazılarının ise yazarı *(author)* vardır[11]. Bir mektubu kaleme alan vardır, ama yazarı yoktur. Bu nedenle yazarlara yazar muamelesi yapmak, onların metinlerine karşı bir tavır almakla aynı anlamı taşır. Bu onlara belirli bir soru tipi sormak ve belirli cevap tipini beklemektir. Bu tutum, bir metnin yazarının bununla ne kastettiğini belirlemeye çalışmaktan ibarettir. Nehamas'a göre (1986: 686) yazarlar, tarihin içinde sağlam bir şekilde yerleşmiş gerçek bireyler, metinlerinin etkin nedenleridir. Çoğu zaman kendi çalışmalarını yanlış anlarlar ve kafaları karışır. Yazarlar gerçekten metinlerinin dışında var olurlar. Onlar üzerinde yorumlayıcı bir yetkileri yoktur. Buna karşın yazar, belirli bir metni yorumladığımız şekliyle ürettiği anlaşılabilen kişidir. Yazarlar bireyler değil, metinlerde tasvir edilmemiş veya tarif edilmemiş olsa da tezahür eden veya refere edilen karakterlerdir. Bu nedenle, bir metnin yazıldığını söylemek, yalnızca ona edebi bir yorumun verilebileceğini söylemektir.

Foucault (2006), yazıya içkin iki kuralın olduğundan söz eder. Pratikte hâkim olan bu kuralın iki teması vardır. Birincisi günümüz yazısının ifade temasından bağımsızlaşması (didaktik, öğretici değil) ve yalnızca kendine referans yapmasıdır. İkincisi ise yazarın ölümle olan akrabalığıdır. Buna dair analizleri *Binbir Gece Masalları* öyküsüne kadar götüren Foucault, buradaki doğumun olanağının ve motivasyonun tema ve bahane olarak ölmemek olduğunu düşünür. *Binbir Gece Masalları* ölümü yaşam çemberinin dışında tutmak için her gece gösterilen bir çabanın vücuda gelmiş halidir. Bu çaba elbette kültürün kendisiyle birlikte dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşüm, aslında yaşamın bile kurban olmasıdır. Gönüllü bir silinme ve ölümün eserde meydana gelmesi değil, yazarın varlığında gerçekleşmesidir. "Daha önceki görevi ölümsüzlük getirmek olan eser şimdi öldürme hakkını, kendi yazarının katili olma hakkını elde etti" (Foucault, 2006: 229). Flaubert, Kafka, Proust bu durumu örnek gösterilebilir. Dolayısıyla yazarın alameti farikası yokluğunun ve ölümünün tekil olmasından başka bir şey değildir.

[11] Genel olarak yazar (*author*) kelimesi, profesyonel olarak yazı yazan, özellikle de yayımlanmış kitaplar yazan bir kişi için kullanılır. Yazar (*writer*) kelimesi daha genel olarak, kitaplar dışındaki eserler de dahil olmak üzere herhangi bir şey yazan birini ifade etmek için kullanılır.

Yani ölmeden ölmek yazarın yazgısıdır. Yazıyı bu anlamda bir oyun olarak görür Foucault ve yazı oyununda yazarın ölü rolü oynaması gerektiğini söyler. Yazarın silinmesi gerektiği görüşünün çıktığı noktada şu ifadeler anlam kazanır: Yazarlık işlevi (mektup imzalayan, kefil olup imza atandan farklı olarak), bir toplumun içindeki bazı söylemlerin varlık, dolaşım, işleyiş kipinin karakteristiğidir.

Roland Barthes'a (2007) göre yazar dili sorun olarak gören kişidir. Bu tanımla yazarın aslında başlangıçta neyi amaçladığını bilmemesi, bilse bile dilin bu tür niyetleri tercüme etmek için sorunlu bir araç olduğu vurgusunu yapar. Okurun doğuşu yazarın ölümü anlamına gelir. Bu açıdan yazar olmayı, yazarlara sorarak daha da somutlaştırabiliriz.

Edebi alanı tanımlarken, edebi alana girişte pek çok faktörün etkili olduğundan söz ettik. Bu faktörler arasında, kültürel sermaye ve sosyal sermaye türlerinin en önemli sermaye biçimi olduğu söylenebilir (Maquire ve Matthews, 2012). Parechi (2015) İtalya edebiyat alanını ele aldığı çalışmasında sosyal sermayenin sembolik sermayeye dönüşebildiğini ve bunun da ekonomik sermaye sağlayacak yeni işlere evirilebildiğini ifade ediyor. Edebi alana giriş, her yazarın sahip olduğu kültürel ve sosyal bagajla birlikte kolaylık ya da zorluk dereceleriyle karşılaşıyor. Habituslara göre çeşitlilik gösteren yazar profillerine baktığımızda, sosyal medyadan tutun da ekonomik sermayeye kadar edebi alanda girişte etkili olan faktörler vardır. "Entelektüel alandan bahseden bir entelektüel, kendisinin de çok ciddi hesaplarının olduğu bir sahada yer almaktadır. Yatırım yaptığı ve gizli kapaklı çok büyük çıkarları vardır" (Bourdieu, 2021: 415). Oldukça sık, biraz şaka yoluyla bazı sözcükleri nesneleştirirken insanların hemen gülüyor olmaları, söz konusu olan şeyi bildikleri anlamına gelmektedir. Stratejiler aktöre manevra alanı sağlayan, esneklikle şans ve kazanç var eden bir eylem alanıdır. Bourdieu'nun söylemine paralel olarak Cemal Süreya 1967 yılında yazdığı bir yazıda şunları söylemekte: "*Türk sanatçısının gitgide Anadolu doğumlular arasından ve yoksul çevrelerden gelesi olayı daha çok edebiyatta görülüyor. Resim, heykel, müzik, tiyatro, sinema Dükalığın elindedir. Edebiyattan çekilen varlıklı aile çocukları daha çok sinemaya, tiyatroya yüklenmektedirler. Sözgelimi özel öğrenim kurumu olan bazı liseler eskiden edebiyatçı yetiştirirlerken şimdi sinemacı ve tiyatrocu yetiştirmektedirler. Sanatçılar içinde halklaşma yalnızca edebiyatçılarda gözlemleniyor*" (2015:50). Edebi alanın Türkiye'de henüz kolay erişim olanağı olan bir alan olması Süreya'nın sözlerindeki vurgunun nedenini açıklamaktadır. Zira diğer sanatlara göre edebiyat yoksul ve halk tabakasından bireylerin girebileceği bir alan olarak durmaktadır. Sahada Süreya'nın sözleriyle paralel cümleleri Aydın kuruyor:

> "*Edebiyatın şöyle bir özelliği var, dışarıdan olabilecek en ucuz sanat. Yani bir kere ekip, ekip diye bir şey yok, bir tane bilgisayar yeterli sana ve boş bir sayfa. Yazabiliyorsun, iyi bir şey yaparsan da kitap çıkıyor. Halbuki bir tiyatro eseri için ekibe ihtiyacın var. Ne bileyim bir resim için pahalı boyalara ihtiyacın var. Tuvale ihtiyacın var değil mi? Hani boş bir sayfaya yaz olsun bitsin*" (Aydın, 1983, erkek).

Aydın yazma gerekçesini ve koşullarını tam da Süreya'nın dediği yoksul ve halk bilgisiyle gerçekleştiriyor. Yazının başlangıçta bir maliyet gerektirmemesi herkes açısından ulaşılabilir bir sanat formu olarak algılanmasına yol açıyor. Oysa tiyatro, müzik gibi diğer sanat türleri ayrıca ekonomik sermaye de gerektiriyor. Ancak Türkiye edebi alanında da ekonomik sermayenin kültürel sermaye edinme noktasında bir katalizör işlevi gördüğü, ekonomik sermayeye sahip faillerin edebi alanda önünün açık olduğu da saha boyunca görüşmecilerin dile getirdiği bir olgudur. Ekonomik sermaye burada belirleyici değil, destekleyici işleviyle ön plana çıkıyor.

Söz gelimi bugünkü edebi alanda, her türlü çıkarın reddi, bir ekonomik sermayeye tahvil edilebilirliğiyle ön planda tutulmaktadır. Zira bu durum ekonomik bir mantığın olmadığı anlamına gelmez, uzun ve kısa vadelerle sembolik sermayeye dönüşen bu durum, "hiçbir parasal karşılığının bulunmaması durumunda, burada kalıcı bir biçimde varlığını koruyabilmenin ekonomik koşulları bulunduğu görülecektir" (Bourdieu, 2006: 335). Edebi alanda varlığını bir üretici olarak sürdürmenin koşullarından birini ekonomik sermaye belirlemektedir. Ekonomik sermayeye sahip görüşmeciler yalnızca yazar olarak gündelik yaşamını sürdürebilmekte ve edebi yolculuğunu stabil bir biçimde ileriye taşıyabilmektedir. Ancak yazarın tanımı noktasında da değişen, dönüşen durumlar söz konusudur. Örneğin Ali, yazarın tanımını şu şekilde yapıyor:

> "*Artık 15-16 sene sonra ben de artık kendimi yazar olarak tanımlıyorum. Iıı çünkü bu biraz şöyle oldu. Baktım genelde piyasada hani herkes o kadar, nasıl diyim, bir kere bir şiir yazıp yayınlayan bile kendini yazar şair deyince, hah dedim, ben de 15-16 sene uğraştığıma göre herhalde kendimi yazar olarak tanımlayabilirim. Ama tabi bunun bir şeyi yok, bir enstitüye gidip patentini alamıyoruz ama tabi şeyde sınırı çizmek çok zor, örneğin bir kişi olsun, on yıl boyunca yazsın, hiçbir kitabı yayımlanmamış olsun, şimdi bu bir yazar mı? Ya da iki hafta içinde bir roman yazsın ve bunu parasıyla bastırsın. Şimdi ikincisi daha mı yazar? Yani hangisi yazar. Bana göre ikisi de yazar, sonuçta yazma eylemi yazıyoruz*" (Ali, 1986).

Edebi alanda, yazar ve şair olmak, kendine bu adı doğrudan yakıştırmak genelde küçümsenen bir bakışı beraberinde getiriyor. Bu yüzden Ali, 15-16 yıl boyunca yazdığı, yayımladığı için artık kendisine bunu yakıştırmakta ve edebi alana yeni girenler kendilerine direkt yazar, şair diyebildiği için Ali kendi konumunu pekiştirmek adına, yazar olduğunu söylemekten çekinmediğini dile getiriyor. Öte yandan bir hat çizmenin, yazar kimdir sorusuna bir cevap bulmanın zor olduğunu söyleyen Ali, Foucault'nun, Barthes'in yazarın kim olduğu sorusunu sorarak sadece yazma eyleminin yazar olmak için yeterli olduğunu düşünmektedir. Yazarlık tanımı ve yazar olarak alana giriş dinamik olduğu, stabil ve reçetesi olmayan bir yer olduğu için girişteki kuralların dönüşümü söz konusudur:

> *"Zaman içinde bu şey çok değişiyor yani şimdi ben kendi zamanını düşünüyorum. Kendi zamanımdan kastım, hani on altı on yedi sene öncesi, o zamanlar şeydi, sosyal medya da yoktu, edebiyat*

dergileri vardı. İşte oralara heyecanla e-posta atmak. O derginin çıkmasını beklemek, o edebiyat dergilerinden asla yanıt gelmez. İşte yayımlansa bile altı ay sonra dergide görürsün ancak falan. Bunun bir heyecanı vardı işte yeni sayının çıkmasını beklerdik falan ama şimdi öyle değil işte bir tweet atıyorsun ya da derginin DM'sinden yazıyorsun. Oradan zaten görüyorsun vs. Zaten mentionlanıyorsun falan bunun gibi şey çok teknoloji içerisine girince" (Ali, 1986).

Ali'ye göre eskiden, yani 2000'li yılların başında alana giriş için edebiyat dergilerine e-posta göndermekle başlanırken bugün artık sosyal medyadan özel mesaj göndererek iletişime geçilebilmektedir. Bu alanın dijitalleşme kaynaklı dönüşümünde önemli bir parametredir. Alanın dinamik bir yer olmasıyla ilişkilenen bu durum, kimi sürekliliklerin olduğunu göstermesine rağmen yeniliklerin de içselleştirildiğini göstermektedir. Cevdet gibi edebiyata çok erken ve matbu yayınlarla tanışan birileri için ilçe halk kütüphaneleri yazarların edebi yolculuklarında önemli bir yere sahip. 10-12 yaşlarında Yaşar Kemal'i, Hasan Hüseyin Korkmazgil'i okuması onda var olan hevesi gün yüzüne çıkartmıştır:

"Ben de elbette ki her hevesli edebiyatçı gibi bir okuyarak başladım. Çocukluğumdan beri kütüphanelerden işte akrabaların kütüphanelerinden, tanıdıkların kütüphanelerinden, okul kütüphanelerinden, ilçe kütüphanelerine kitaplar alarak başladım. Oradan okuyarak başladım. Yani Yaşar Kemal'in Teneke'si aklımda. Hasan Hüseyin'in Temmuz Bildirisi ilk okuduğum kitaplar arasında 10, 12, 13 yaşlarda. (...) Sonra sonra edebiyata açılmaya başladığında aslında bu okumanın bir yeterli okuma değil, daha böyle branşa dair bir okuma olduğunu fark edip kendi kendime bir edebiyat okumaları yaptım. Ama bu yazma hevesi kendi içinde hep olagelen bir şeydi. Fakat onu besleyen bir duygu olarak okumanın bir tık daha önde, her zaman daha önemli olduğunu düşündüm ve her zaman ben bir okur oldum. Yani bir yazar olarak kendimi hiç düşünmedim" (Cevdet, 1972).

Yazar olmak ve yazma hevesi olmak arasındaki ayrım yazma eylemini bir tasarı olarak değil, bir kader olması kişinin kendisine içkin bir şey olarak var olduğunu gösterir. Cevdet'in kendini öncelikle okur olarak görmesi ve bir yazar olarak görmemesi, okumaya biçtiği rolü vurgulama amacı taşımaktadır. Okuma onun için yazıya başlamanın bir ön şartıdır. Ona göre ancak bu ön şart edebiyatta kişiyi daha iyi bir konuma getirmektedir. Okumak yazmanın anahtarı olarak görülmektedir. Kendisini yazar olarak görmeyen ve şair olarak gören Cevdet, yazı yazmanın temize çekmek olduğunu, şiir yazmanın ise yaratıcı olmak zorunda olunan bir form olduğunu ifade ediyor ve yazıda yaratım olduğunu düşünmediği için kendisine yazar demiyor. Burada Cevdet'in ulusal bir gazetede köşe yazarlığı yapması, kültür sanata dair yazılar yazmasının önemli bir payı var. Yazarak aktardığı şey onun için yazar olmaya yeten bir eylem değildir:

"Daha ziyade edebiyat tarihinde edebiyat magazinde edebiyat mahallinde olan şeyleri okuyup yeniden uyarlıyor ve kendimce bir bir üretimde bulunuyorum. Buna da bir politik arka plan

oluşturuyorum. Ama bu benim yaptığım şey o olmayan bir şeyi yeniden üretmek değil, bir kurgu dahilinde yeniden üretmek değil olan bir şeyi aktarmak. Ben bir aktarıcıyım. Yazarak aktarıyorum. Yazarak aktardığım şeyin de beni bir yazar yaptığına inanmıyorum yani. Ama ben bir şair miyim? Evet, ben bir şairim yazdıklarım şiir olduğunu kendimce kabul ediyorum ve kendimi bir şair olarak düşünüyorum yani, ama bir yazar olarak adlandırmıyorum ama hepsinden daha önemlisi ben bir okur olarak kendimi yani bu üçlemenin içinde okur, şair, yazar üçlemesinin içerisinde okur olarak daha ön planda tuttuğunu zannediyorum" (Cevdet, 1972, erkek).

Yazı bir aktarma, yeniden yaratım süreci olarak değil yalnızca yaratıcı ve yepyeni bir şey üretildiğinde kişiyi yazar yahut şair kılmaktadır. Türkiye edebi alanında üreticilerin kendisine yazar ve şair diyememesi, demekten imtina etmesinin sebebi de bu bağlamda, yeniden yaratımın çoğunlukta olmasıyla ilgili olabilir. Cevdet'in bir hapishane geçmişinin olması ve ilk gençliğini cezaevinde geçirmesi, onu doğal olarak mektupla iletişim kurmak zorunda bırakmıştır. Bu yüzden de yolculuğu bir mektupla başlamış:

"Mektupla, çünkü ben hapishanedeydim ve sadece hedef sadece mektupla iletişim kurabiliyorum. O dönem yazdıklarımı birkaç dergiye göndermeye çalıştım ama bundan çok çok çekiniyor ve çok utanıyordum yani çünkü yazdıklarımı tartışabileceğim kimse yoktu. Sadece bunun tek kriteri vardı. Benim yazdıklarımı kendi kendimle tartıp eleştirebilecek durumdaydım ve bunun şeyini bilmiyordum. Nasıl denir? Bunun içeriğindeki estetiği bilmiyorum. Yani burada ne işim var, ben yazmışım ama ne kadar bana ait ne kadarı işte bir şiir üretimi bilmiyordum. Sonra sonra dergilere göndermeye başladığında tüm insanlığa gönderdim" (Cevdet, 1972, erkek).

Hapishane Türkiye edebi alanının bir döneminde özellikle 12 Eylül 1980 darbesi sonrasında edebi alana failler yetiştiren bir yer olarak görülür. Hapishane Edebiyatı diye kavramsallaştırabileceğimiz bu dönem yazarların ortaya çıkmasında, ürünlerini yayımlamasında önemli bir paya sahiptir. Zira bu dönemde edebi alanda var olan kimseler genellikle fikir ve yazılarından dolayı tutuklanmış ve hapishane içerisindeki etkileşimleri yeni pek çok yazar doğurmuştur. Öte yandan bir şair personası olarak Nazım Hikmet'in hapishane geçmişi, hapishanenin adeta alana girişte bir adım olarak görülmesine yol açmıştır. Zafer de hapishane deneyimi geçiren yazarlardan. Ancak daha küçük, ülkenin doğusu sayılan küçük bir şehirde doğup büyüdüğü için birtakım eksikliklerle hayata başladığını ve bunun da edebiyata girişi etkilediğini dile getirmektedir. Bunu hastane analojisi üzerinden açıklayan Zafer, bunun bir Türkiye gerçeği olduğunu ifade ediyor:

"*Maalesef şu an Türkiye'de böyle bir şey, zaten geri kalmış ülkelerde genelde bu tür şeyler oluyor işte. Senin tanıdığın birisi varsa sen bir yere gidiyorsan, en basitinden hastalanınca hastaneye gidince araya insanlara koyuyorsun. Yani her şey torpille, her şey böyle. Ahbap çavuş ilişkisiyle geçiyor ve bu edebiyat dünyasına da yansıyor yani. Edebiyat dünyasında da tanıman için kitapların yayınlanması için maalesef böyle bir yaygın kanı var ve yine maalesef başarıya ulaşıyor*" (Zafer, 1988, erkek).

Zafer edebi alanda ilişkilerin önemine dikkat çekerek, her şeyden önce girişte ilişkilerin ciddi bir katalizör işlevi gördüğünü söylemektedir. Böylece Türkiye edebi alanına girişte sosyal sermaye belirleyici bir rol oynamaktadır. Zafer'in küçük bir kasabada doğmasından dolayı edebiyata erişimi ancak üniversiteye geçince mümkün olmuştur. Böylece güncel edebiyata ulaşan Zafer, yazı yazmaya dair arzusunun başından beri olduğunu dile getirmekte ve Türkiye'de yazarlığın bir meslek olarak yapılamadığını ifade ederek, ekonomik sermayeye tahvil edilen bir iş olmadığını söylemek istemektedir. Zafer'e göre yazar olmak, bir şeyleri üretmeye başladığını görmek ve bunu bir ömür sürdürmekle mümkün bir yolculuk:

> "*Bence insan bir şeyler ürettikten sonra bir şey ürettiğini fark ettiğini gördükten sonra herhalde yazar olmaya yaklaşıyor. Bir de yazarlık da ben şey diye düşünüyorum. Uzun süreli bir şey yani yazar olmak uzun süreli bir yoldur*" (Zafer, 1988, erkek).

Yazar olmayı uzun bir yolculuk ve ısrar olarak gören Zafer, bunu bir hevesle yapılamayacak bir şey olduğunu düşünmektedir. Girişinin meşakkatli olması, ısrarın zorluğu ve kişiyi ek bir iş yapmak zorunda bırakması yazarlığın bir meslek olarak görülmemesine yol açıyor. Zafer'in alana girişinde diğer birçok görüşmecide olduğu gibi *Varlık* dergisi, yazarın rüştünü ispat ettiği bir mecra olmuştur. Zafer ısrarla küçük şehirde yaşamanın edebi alana girişte büyük bir engel olduğunu, şehir bilgisinin ve hayatının bir deneyim sağladığını söylemektedir. Bu bilginin ne olduğu sorulduğunda:

> "*Büyük şehirde yaşadığı için hani biraz daha böyle edebiyat dünyası nedir, ne değildir, eser nasıl yayınlanır, bunlara biraz vakıf bir insandır. Ben küçük yerde yaşadığım için çevremde öyle insan olmadığı için de bundan uzak bir insandım*" (Zafer, 1988, erkek).

de Certeau'nun "nasıl para parayı çekiyorsa kültür de kültürü çekmektedir" (2009: 276) şeklindeki ifadesi aslında Zafer'in sözünü ettiklerinin özeti niteliğindedir. Ekonomiden ve kültürden yoksun olmak, edebi üretimle geç tanışmayla sonuçlanmaktadır. Görüşmeciye göre şehirde yaşayan bu bilgilere vakıf bir insandır. Şehirde veya taşrada yaşamak arasındaki ayrım, şehrin kültürel üretim ve tüketim merkezi olmaktan kaynaklanmaktadır. Şehir tüketim alanı olarak öncelikle ön plana çıkarken taşra ve çeper ise bir tür yoksunlukla, erişememekle ön plana çıkmaktadır. Dolayısıyla taşranın özellikle kültürel tüketimden yoksun olması, muhtemel edebi eser üreticilerinin bu alan erişememesine yol açmaktadır. Ancak Türkiye'deki edebi eser üreticileri profillerine bakıldığında, Türkiye özellikle 2000'li yılların başlarında taşradan üretilen metinlerin merkezi belirlediği bir döneme şahitlik etmiştir. Bunda internetin artık herkes tarafından ulaşılabilir olmasının ve seslerini kolaylıkla dergi ve gazetelere ulaştırmasının önemli bir katkısı var. Ancak günümüzde şehir nüfusunun ve şehirde doğup büyüyen neslin daha çok edebi alanla ilişki kurduğu, bu alana talip olduğu görülür. Bunda ise şehirli insan sayısının oransal olarak daha fazla olmasının etkisi söz konusudur. Aydın için ise yazar olmak, bir tür çileciliğe denk düşüyor.

Kendi hayat konforundan vazgeçen kişiye yazar diyen Aydın, yazarları rahatı kaçan, rahatlıktan uzak duran olarak konumlandırırken aslında yazının meşakkatli bir yolculuk olduğunu vurgulamak istiyordur:

> "*Çok konforlu bir cevap vereceğim ama bence en doğru cevap bu: Bir şeyleri yaratabilmek için bir şeyleri yazabilmek, tasarlamak, kurgulamak için kendi hayatından ve kendi hayat konforundan ödün verebilen herkes yazardır. Bence hepsi yazardır. O en berbat benim eleştirdiğim yazarlar da bence yazardır. En kötü şairler de bence şairdir iyilikleri iyi olmaları deha olmaları veya kötü olmaları ikinci fazda değerlendirilir. Yazar titri için matbu bir esere ihtiyaç olduğunu düşünmüyorum, tamam mı? Kitabını hiç yayınlamamış, yalnızca arkadaşlar arasında şiirlerini okuyan biri de şair olabilir. Ancak doğrusu bu şiirlerin kamuoyuna açılması, değerlendirilmesi, tartışılması o kişiye yön verebilmesi veya o kişi berbat bir yazarsa veya berbat bir şair ise de bunun bir şekilde zikredilmesi gerekiyor. Bence zaten Türkiye'deki en büyük sorun bu ya hani kötüye kötü diyemiyoruz vasata vasat diyemiyoruz. Şunun kalbi kırılmasın. Ben buna kötü bir şey söylersem ileride buraya başvurduğunda beni işe almazlar. Şuraya yaptığımda benim fuara davet etmezler. Ben buna selam vereyim muhabbeti yüzünden biz bu hale geldik yani şu an*" (Aydın, 1983, erkek).

Ancak Aydın'ın ifadelerinde, yazının yayınlanması bir şey ifade etmemekte. Onun için yazmanın kendisi yazar ünvanından daha değerlidir. Böyle olması yazmayı bir yolculukla eş değer tuttuğunu göstermektedir. Yazılan şeyin bir yerden sonra değerlendirilmeye ihtiyaç duyulması noktasında ise eleştirinin varlığını ve önemini hatırlatan Aydın, Türkiye'de eleştirinin olmamasının sebebini kimsenin sosyal sermayeden olmak istememesine bağlamaktadır. Zira eleştirilmek, olumsuz manada bir eleştiri getirmek edebiyatın kendi içerisinde örtük olarak yer alan, set koyma kuralı devreye girer. Set koyma kuralı diye kavramsallaştırabileceğimiz bu durum edebi alanda, sosyal sermayesi ve alandaki konumu güçlü olan birilerine karşı olumsuz eleştiri getiren, hakaret eden kişilerin sonraki süreçlerde yayım olanaklarından mahrum bırakılması, ikinci plana itilmesini tarif eder. Bu durumun, sadece edebi alanda değil, diğer sosyal, hukuki, siyasi alanlarda da karşımıza çıkması "set koyma" kavramını önemli hale getirmektedir. Cenk yazar olma koşulu olarak, bir kitabın yayımlanmasını referans alırken eserin edebiyat dünyasında bir karşılığının olması gerektiğini de ekler:

> "*Ya günümüzde bakıldığında kitabını yayınlamış olması yeterli gibi yazar olması için. Ama burada ben kıstası şu olarak görüyorum. Yani kitabının çıkması yazar olması için yeterli olabilir ama edebiyat dünyasında bir karşılığı olacak mı yani? Türkiye'de edebiyatında, dünya edebiyatında bir kalıcılığı olacak mı? Yani benim için yazar bu*" (Cenk, 1992, erkek).

Cenk için bir yazarın edebiyatta karşılığının olması, gündem olması, belli başlı mecralarda yayımlanan kitap hakkında yazıların çıkmış olması, söz konusu yazarın bu alanı paylaşan diğer aktörler tarafından onaylanması demektir. Birinin yazar olması için sahip olması gereken bu kriterler alanda bir iktidar

mekanizmasının ve iktidara sahip faillerin belirleyiciliğini ön plana çıkarır. Görüşmecilerin örtük olarak edebi alanda iktidar mekanizmasını içselleştirdikleri görülmektedir. İktidar mekanizması edebi alanı önceden paylaşan, buralarda önemli pozisyonlarda olan kimseleri oluşturmaktadır. Bu daha sonra işlenecek olan kapı bekçisinin, kültürel aracıların önemini vurgulamaktadır.

> "*Yazma hevesi aslında yazarlıktan ziyade yazma hevesinin başlaması önemli. Sonrasında çevre belirleyici oluyor. Nasıl bir arkadaş çevren olduğu onların senin gibi okuryazar olup olmadığı onlarla sohbet etmek vs. Kendi kişisel hikayem açısından benim çocukluk arkadaşlarımdan birisi fabrikada çalışıyor birisi de makine mühendisi, diğeri esnaf vesaire. Bu tabii dezavantaj aslında. Sonra bu arkadaşlardan biriyle sohbetlerimiz ve paylaşımlarımız başka bir yere vardı. Edebi çevreye dahil oldu. Onun çevresi ve arkadaşları doğal olarak benim de arkadaşım oldular*" (Deniz, 1988, erkek).

Deniz yazmayı hevesi olmakla bir tutar. O da sosyal sermaye aracılığıyla alana girenlerden biri. Sosyal sermayenin bu denli belirleyici olması ve yazarın arkadaşlarının edebi alan dışında olması bir dezavantaj şeklinde ifade edilirken, bu husus aslında kültürel sermayenin belirleyiciliğini ortaya koymaktadır. Zira ekonomik olarak iyi bir yerde duran kimseler zaten kültürel sermayeye de sahiptirler. Bu haliyle bakıldığında ekonomik ve kültürel sermayenin birlikteliği sosyal sermayeyi kendisine eklemektedir. Ekin ise çok kişisel bir yerden, kendi yaşam pratiği ve deneyim dünyasından hareketle yazarın kim olduğunu tanımlıyor:

> "*Yazdığı, ürettiği o metnin bende bir karşılığı varsa, hayatımı anlamlandırıyorsa orada bana yani iyi bir metin ortaya koyuyorsa ve ben o metni koyan kişinin bilinci hakkında iyi bir seviyede olduğunu ya da işte iyi bilincinin üst düzey olduğunu biraz seziyorsam o kişiye yazar derim*" (Ekin, 1993, erkek).

Yazarın yazdığı şeyi zekâdan ve anlam dünyasından hareketle ele alan Ekin'in aksine Menekşe yazar olmanın dışa bağımlı bir durum olduğunu ifade eder:

> "*Yazar bence hani aslında eylemle olunan bir şey. Dolayısıyla yazma eyleminin kendisiyle mümkün olan bir şey. Ama hani bir yandan da tabi bunların bir değerinin de olması gerekiyor. O noktada biraz dışa bağımlı bir durumu var. Okunacak ya da okunabilmesi lazım. Edebi değerinin olması lazım. Bunun içinde dış göze ihtiyaç duyuyor. Yazar olmak bence yazmadan edemeyen insana denir bence. Hayatını yazmadan geçiremeyen kişi bence?*" (Menekşe, 1986, kadın).

Menekşe yazan kişinin, yani yazmadan hayatını geçiremeyen, sürdüremeyen kişinin yazdıktan, ürettikten sonra birilerinin takdirini ve beğenisini kazanması gerektiğinden hareketle yazar olmayı dışa bağımlı, bir hedef kitleye muhtaç bir eylem olarak tanımlıyor. Mehtap ise yazar olmak için büyük yayınevlerinin kapısını çaldığını, hiçbir yayıncının dönüş yapmadığını yahut çok seyrek dönüşler aldığını ve bunların da ret yönünde olduğunu ve olumsuz dönüşlerin kendisini hırslandırdığından söz ediyor. Hırsın sadece Mehtap'ın cümlelerinde görünmesinin sebebi, yazıyı tasarlayan, yazar olmak için

yazan biri olduğu gerçeğini önümüze seriyor. Aslında diğer görüşmecilerden ziyade Mehtap'ın hırstan söz etmesi ve pes etmemesi bir kişilik özelliği olarak da görülebilir. Ancak Mehtap'ın edebi alana girişi bir arkadaşının bir yayıncıyla onu tanıştırması sonrası mümkün oluyor. Bunun normal bir süreç olup olmadığı sorulduğunda ise cevabı şu şekilde oluyor:

> "*Ne yazık ki günümüzde çoğu zaman böyle oluyor. Keşke böyle olmasa, keşke sadece metin odaklı baksalar ama bence X (yayıncısı) benim dosyama metin odaklı baktı. Çünkü dediğim gibi hani beni tanımıyordu ve bir risk aldı. Yani o yüzden mutluyum. Tabii bana böyle bir şans verdiği için*." (Mehtap, 1986, kadın).

Tanışıklıkların edebi kaliteyi düşürmediğine dair hemen uyarıda bulunan Mehtap, aslında bu ilişkilerde metinden ziyade kimlerle iletişimde olunduğunun önemini vurguluyor. Bu da sosyal sermayenin alana girişte ne denli işlevsel olduğunu görünür kılıyor. Metnin tek başına iyi olması bir anlam ifade etmemektedir. Sosyal sermaye olmadan iyi olan metin dolaşıma dahil olamamaktadır. Aynı soru Bahar'a yöneltildiğinde ise:

> "*Bence bir şifresi, bir mekanizması yok. Yani herkesi için farklı ama illa bir şart gerekiyorsa herhalde çok okunarak. Yazmaya, eğilimin varsa diğerlerinden daha farklı bir bakış açısına sahipsen herkesin baktığı yerde herkesin gördüğünü değil, daha farklı bir şey görebiliyorsan. Sanırım bu seni öne geçirir, diğerlerinden yazar olma şeyinde*" (Bahar, 1985, kadın).

Bahar'ın edebi alana dahil olması atölyeler sayesinde gerçekleşiyor. Atölye eğitimleri genelde dergilerin ve edebi alanın gerçek ve iktidar sahibi failleri tarafından gerçekleştiği için oranın öğrencisi olarak başlamak katılımcıları genelde bir sosyal sermayeye sahip kılıyor. Böylece atölyeler, edebi alana girişi kolaylaştıran bir işlev edinmiş oluyorlar. Osman ise alana girişte, ilk önce dergilerden başlıyor, ardından para karşılığı kitap yayınlayan yayınevi ile sosyal medya üzerinden anlaşarak kitabını çıkarıyor. Bu ücretin çok cüzi bir ücret olduğunu dile getiriyor:

> "*Çok cüzi bir ücret. Alacağım senden dedi. Herkesten aldığımın yarısının da azını alacağım gibi bir şey söyledi. Tamam mı gerçekten benden? O zaman için benim de böyle çok benim için hiçbir para değildi. Aldı ve bastı. Evet, parayla bastı yine*." (Osman, 1995, erkek).

Görüldüğü gibi alana dahil olmanın pek çok yolu bulunmaktadır. Atölyeler, ücret karşılığı telif eser yayımlamak bunlardan birkaçı yalnızca. Ancak Metin iki türlü yazar olunabileceğini söyleyerek kültürel ve ekonomik sermayenin belirleyiciliğini ön plana çıkarıyor:

> "*İki türlü yazar olunur. Bunu tasarlayanlar ta çocukluğundan itibaren evinde kütüphanesi vardır. Onu kitap çıkart diye dikte eden bir anne baba ebeveyn ya da bir öğretmen vardır. Bunun hayalini kurar. Ve tasarladığı için olur. Bir de bence başına gelenler vardır. Evet. Başına gelenler. Yani yazmak başına gelmiş, aşk gibi. Edebiyatla ilişkisi vardır. Çok doğal bir ilişkisi vardır ya da sinemayla. Ama bu*

daha böyle şiir için geçerli bir kavram olabilir, tanım olabilir. Bunların da kurşunları ya da bizim gibi birkaç atımlık kurşunu olabilir. Söz gelimi Türkçe edebiyatta mesela Metin Kaçan bunlardan biridir. Ama daha tasarlayanlara örnek Orhan Pamuk örneği verilebilir. Yaşar Kemal örneği verilebilir. İkisidir de. Ben yayımlamayı düşündüğümde nereden yayımlayacağımı düşündüm. Hangi yayın evinden yayınlayacağım. Kitaplığıma baktım. En çok kitaplarım hangi yayın evindense oradan çıksın istedim" (Metin, 1979, erkek).

Orhan Pamuk, sosyal, kültürel ve ekonomik sermayesi yüksek, İstanbul'un en lüks semtlerinden birinde yaşayan Nobel Ödüllü yazardır. Metin'in Orhan Pamuk'un yazar olmayı tasarladığını söylemesi, Pamuk'un sahip olduğu sermaye biçimleriyle ilişkilenir. Ancak Metin Kaçan daha periferiden, bir hamleyle edebiyat dünyasına giren biridir. Kendisini Kaçan'a benzeten Metin, Pamuk örneğinin aksine doğalında gelişmeyen bir süreçle, sermayelere sahip olmamakla kendisini özdeşleştirir. Doğalında gelişmemesi belirtilen sermaye biçimlerinden hiçbirine sahip olmadan yayın dünyasına girmesinin aslında beklenmedik olduğunu; ancak tasarlayanların (sermayelere sahip olanlar) doğalında gelişen ve beklenen bir sonuçla yazar olduğu ifade etmektedir. Dolayısıyla ön plana çıkan noktalar şunlardır:

* Edebi alana girişte sosyal sermaye çok belirleyici bir etken olarak ön plana çıkmaktadır.
* Alandaki yazarların hemen hemen tümü bir ağın içerisine dahil olduktan sonra edebi alana giriş yapabilmektedirler.
* Dezavantajlı durumda olanlar (ekonomik, etnik vs.) yazmayı bir tür kader olarak görürler. Ancak ekonomik ve kültürel sermayeye sahip edebi eser üreticilerinin yazmayı tasarladığı ve bir tasarı sonucu yazar olabildiği görüşü hakimdir.
* Yazar kavramı ve tanımı kişiden kişiye değişmektedir. Ancak büyük çoğunluk yazmadan edemeyen kişi şeklinde bir tanımda ortaklaşmaktadır.
* Yazarlık ve yazma eylemi edebi alanda dışa bağımlı bir eylem olarak karşılık bulmaktadır.
* Ekonomik sermaye alanda varlığı sürdürmek için en önemli sermaye biçimini oluşturur.
* Yazar olmak, bir eser meydana getirmekle mümkün olmaktadır. E-kitap yayımlamak bu bağlamda görüşmeciler için yaygın olmamasıyla kapsam dışındadır.
* Edebi alana girişte sosyal sermayeye sahip olmayanlar atölyelere, ücret karşılığı kitap yayımlayan yayınevlerine yönelerek alana girişlerini kolaylaştırmaktadır.
* Türkiye edebiyat alanında, bu alanı gerçekten paylaşan, burada varlık gösteren edebi eser üreticileri kendilerine yazar, şair demekten imtina etmektedirler. Bunda alanı paylaşmayan faillerin kendilerine yazar, şair demelerinden kaynaklı olarak, bir tür farklılaştırma, kendilerini ayrıştırma, biricik kılma stratejilerinin etkisi söz konusudur.

2.2. Edebiyatın Kendi İçinde Kuralları: Düzgün Paylaşım Yapmalısın

Edebi alanda işleyen kurallarından söz edilirken, bu kuralların geçirdiği dönüşüm bir önceki bölümde yazarların alana girişte neler yaptığı üzerinden değerlendirilmiştir. Bu bölümde ise edebi alana girişte yazılı olmayan, oyundakiler tarafından içselleştirilen kuralların neler olduğuna yer verilecektir. Zira edebi alan durağan değil, dinamik bir sürece tabiidir. Dışarıda ve içeride meydana gelen her yeni gelişmeyle bu alandaki kurallar değişebilir ve her oyuncuya dair kozlar yeniden dağıtılır. Bir oyuna yapılan yatırım anlamında *illusio*, bu duruma örnek oluşturabilir. Nitekim sahada görüştüğümüz yazarların büyük çoğunluğu dijitalleşme kaynaklı sosyal medya kullanım biçiminin yazarların alanda varlığını sürdürmesi için önemli olduğunun altını çizmektedirler. Görüşmecilerden editör olanların söylemleri bu açıdan somut veriler oluşturur. Türkiye'nin önde gelen yayınevlerinden birinde editör olarak çalışan, aynı zamanda kendisi de üreten Deniz, edebi alanın kendi içerisindeki kurallarından şu şekilde söz etmektedir:

> "*Ya kendi iç kuralları olabilir, şöyle olabilir, bir kere çok öfkeli olmaman gerektiğini düşünüyorum. Direk kusuyorlar haklıysan da çok iyi yazıyorsan da öfkeli olanı liberal bir piyasa olduğu için direkt kusuyor. Çok iyi yaptığını düşündüğüm bir yazar var. Mesela bizden birkaç yaş büyüktür en fazla 40 yaşındadır. Bence çok iyi yazıyor, takdir de görmüş birisi aslında iyi bir yerden kitabı çıkmış ve o da işte ödül almış. Ancak çok öfkeli sosyal medya kullandığı için herkes kaçıyor. İkincisi piyasanın her piyasada olduğu gibi açıkları var işte kötü olduğunu düşündüğün yazarın kitabı yayımlanıyor, iyi olduğunu düşündüğün yazarın kitabı yayınlanmıyor. Bunu direkt bodoslama bir şekilde dile getirmek iyi bir şey değil. Şunu söylüyorum, bunu doğrudan dile getirmek, kendi çalıştığın yayınevine doğrudan açıklarını söylemektir. Mutlaka açıkları vardır ama doğrudan söylemek, eleştiri kültürü eskisi gibi yoğun ve iyi olmadığı için çok iyi olmayabiliyor. Bu durum çok belirleyici, aşırı belirleyici. Fırtına yüzünden dediğim gibi çok iyi olduğunu düşündüğüm ya da şair olduğunu düşündüğüm bazı isimlerin görülmediği ya da sosyal medyayı hiç kullanmayan kişi de aynı şekilde cezalandırıldığı oldu. Çünkü yani bugünün dünyasında, Türkiye'sinde ne yazdığından çok kendini nasıl sattığın önemli*" (Deniz, 1988, erkek).

Deniz'in ifadelerinden de görüleceği üzere edebi anlamda değeri yüksek metinler üretmiş, bu metinlerle ödül almış yazarların sosyal medyada başkalarını doğrudan eleştiri ve hedef gösterme hali, bu tür yazarların önünü kesebiliyor. Edebi eser üreticileri kitabının çıktığı yayınevini doğrudan, kamuya açık yerlerde eleştirdiğinde edebi alanda sevilmeyen, güven oluşturmayan, herkesle kavga eden biri olarak algılandığı için, herkesin uzaklaştığı kimselere dönüşebiliyor. Böylece alanın örtük bir kuralı olarak sosyal medyadan kimseyi hedef almamak, özellikle yazarın kitabının çıktığı yayınevinin bir kitabına vasat dememektir. Böylece alandaki dinamikleri görerek ona göre davranmak devamlılık için önemli bir parametredir. Ekin ise sosyal medya kullanım biçiminde bir kural olarak sağlıklı bir persona üretimini gerekli görüyor:

"*Ya şöyle bir şey var, edebiyatın kendi içinde kuralları var. Bir dergi yazarıysan işte ve sosyal medya kullanıyorsun ya da işte kitaplar çıkartan bir insansan daha saygılı bir profil oluşturduğun zaman işte daha saygın bir kişilik oluşturabiliyorsun. Ama aynı zamanda sosyal medya sana eğlenceli olmayı da öneriyor. Bunu istiyor senden, sen eğlenceli olduğun zaman bu sefer kendi yaşıtlarınla ya da eğlence görmek isteyen insanlarla etkileşim haline giriyorsun ve bunu seçmeyen kişiler de oluyor. Yani o edebiyatın kurallarına, prensiplerine uyan ve kendisine daha konforlu ve daha bir mesafeli bir yerde tutanlar ise boomer olarak tarif edilen kimseler oluyor*." (Ekin, 1993, erkek).

Ekin'in ifadelerinde sosyal medya kişilik oluşturmayı, eğlenceli olmayı dayatan bir mecradır. Edebi alanda var olabilmek için bu dayatmalara göre yaşamak gerekmektedir. Paylaşım yapmak bu anlamda belirginlik kazanmaktadır. Edebi eser üreticileri paylaşım yaptıkça yeni yazarlarla, okurlarla iletişim kurulabiliyor. Bu durumları önemsemeyen dijital göçmenlerin ise bunlara göre pozisyon almaması kendi konfor alanlarından çıkmamasından kaynaklanıyor. Hasan ise yazısız bir sözleşmeye atıfta bulunarak, edebiyatın abileri denen kimselere laf söylememek, onların kitapları hakkında yazmak gibi kurallardan söz ediyor:

"*Evet, tırnak içinde bir Türklük Sözleşmesi var mıdır? Yani edebiyat dergileri ve edebiyat yayın evleri açısından dönüp baktığımızda ben bunun olduğunu düşünüyorum. Yani acı ama ne yazık ki böyle. Yakın çevremde şiirinin güçlü olduğuna inandığım birkaç arkadaşın şiir kitapları hakkında yazı yazanların merkezde olmasına rağmen, yani merkezde, hatta domine eden diyelim, dergi ve yayıncılığı domine eden, her anlamda yazısını istediği yerde yayınlatabilen, istediği dergide yazan yayınevlerinde büyük oranda jürilik yapan kişilerden bazılarının, işte Varlık'tır, Kitap-lık'tır önemli dergilerden ziyade daha böyle kıyıda köşede kalmış belki de hevesli gençlerin çıkardı ücra dergilerde, belki de kasaba dergisinde yayınlamaları, aslında burada yani o kişilerin de kimin görülmesini istediği, kimin görmesini istemediğini de ortaya koyuyor. Hem editörlerden gelişen bir şey. Özellikle yayın yönetmeni ve editörlerden kaynaklanan bir şey. İkincisi bir de edebiyata abiler var o abilerden geçmek gerekiyor. Büyük yayınevlerinin genel yayın yönetmenliğini yapanlar. İşte edebiyat çevresinde hatırı sayılır olanlar, çok kötü şeyler de yazsa yayınlanabilen, yani ürünü yayınlanan kişiler söz konusu. Şair ve yazarlar bunlara laf söyleyemez. Bunlar yayınladıklarında övgüyle bahsetmek gerekiyor*" (Hasan, 1981, erkek).

Hasan şair ve yazarların, edebiyat editörleri, yayınevlerinin genel yayın yönetmenleri gibi alanda kapı tutucu (*gatekeeper*) pozisyonunda olanların yayınladığı metinlerden övgüyle söz etmenin örtük bir kural olduğunu söylüyor. Böylece iktidar sahiplerine yakın olmak, iyi ilişkiler geliştirmek örtük kuralların, yazısız bir sözleşmenin gereklerindendir. Ana akımda yer almayan dergilerde görünür olan edebi eser üreticileri genellikle bu iktidar ağlarına yakın olmadığı için ikincil bir merkezde yer almaktadırlar. Ana akıma dahil olmanın koşulu yalnızca iyi metin üretmek değil, iyi metin üreten, nüfuz sahibi kimselere yakın olmaktır.

"*Bizim zamanımızda öncelikle Adam Öykü'de, Notos Öykü'de, Varlık'ta, Kitap-lık'ta öykülerinin yayınlanması gerekiyordu. Önce o sınavdan geçmen gerekiyordu. Bir diğer kuralı belki ödüllerdi. O dönem için yine ödüllerin varlığı da etkileyiciydi. Daha görünür kılması açısından okurla buluşmasını kolaylaştırması açısından*" (Metin, 1979, erkek).

Metin ve diğer görüşmecilerin ifadelerinden ortaya çıktığı üzere, *Varlık, Kitap-lık, Notos, Adam Öykü* gibi dergilerde görünmek ve ödüllere başvurmak rüştünü ispat etmek için gerekli olan kurallardandır. Ancak Metin'in de vurguladığı gibi, her dönem bunun koşulları değişebilmektedir. *Varlık, Kitap-lık, Notos, Adam Öykü* gibi dergiler edebi alanda ön plana çıkan dergilerdendir. Ancak Serdar bu dergilerin liberal ve solcu kimselere hitap ettiğini, Türkiye'de İslami değerleri savunanların edebi eser üreticilerinin *Dergah, Hece, Yediiklim* gibi dergileri tercih ettiğini ifade etmektedir. Kişinin dünya görüşü, edebi alanda nerede durduğuyla ilişkileniyor. Serdar bu durumun bugün sosyal medya ile dönüştüğünü, sosyal medyanın reaksiyon gösterilmesi gereken bir alan olduğunu dile getiriyor. Dolayısıyla dijitalleşme öncesi bu matbu dergiler ön plana çıkarken, şimdi sosyal medya bu dönüşümde kullanım biçimi olarak var oluyor:

"*Şimdi benim başladığım yıllarda. Yani insanların dünya görüşüne göre dergilerde görünmesi gibi bir şey vardı. Örneğin daha sağ görüşe yakın insanlar Dergah, Hece, Yediiklim gibi dergilerde çıkıyordu. Ve kendi içlerinde biraz daha örgütlenmişti. Yani nispeten daha İslami değerlere bağlı olanlar var. Daha işte modern edebiyata da açık olan dergiler olabiliyordu. Buna karşılık işte nasıl diyeyim? Daha sol ya da liberal görüşlü insanlar ya da herhangi bir rengi olmayan insanların yazdığı dergiler de farklıydı. Varlık dergisi Kitap-lık dergisi falan o dönemde biraz daha ön plana çıkıyordu. Şimdi yazar sosyal medyada paylaşımlar yapmaya başladığında orada aynı zamanda bir çeşit siyasi persona oluşturuyor. Eee güncel olaylarla ilgili birtakım reaksiyonlar vermesi veya en azından belli reaksiyonlara katılması bekleniyor. Bundan da biraz geri kalırsa ya da işte aykırı dururs a hatta hiçbir şey söylemezse eleştiriye uğrayabiliyor. Konu çok sertleşirse saldırıya uğrayabiliyor*." (Serdar, 1977, erkek).

Alana içkin kurallardan bir diğeri ve sosyal medyanın varlığıyla dönüşen faktörlerden biri politik olaylarda tepki vermektir. Politik olaylarda tepki vermek, iktidarı ve failleri eleştirmek, bir söz söylemek şeklinde algılanmaktadır. Bunu talep eden bir izler kitle olarak okurların bu arzı görmemesi durumunda edebi eser üreticilerini sosyal medyada linç etmesi mümkündür. Menekşe ise merkezi ve yönelimleri barındıran dergilerde görünerek isim yapmanın gerekli olduğunu düşünüyor:

"*Ya bir kere bir şekilde isim yapmış birisi olmanı istiyorlar. Yani ilk kitap çıkarma süreci bu yüzden bence birçok insan için çok sancılı geçiyor. Çünkü yalnızca çok iyi bir metin kurgulamış olman yetmiyor. Yani biraz da böyle işte ne tarz bir işte çalıştığın ne yaptığın, işte kimlerle kontak halinde olduğun filan çok belirleyici ya da işte metinlerindeki şey de belirleyici. Bence metinlerdeki ideoloji de çok belirleyicidir. Bugün sosyal medyada tanınır olmak bence şey için, yayınevlerinin dosyayı kabul süreci için bence çok belirleyici ya ne kadar takipçinin olduğu.*

Hatta böyle sosyal medya hesabımın dışarıya açık olup olmamasıyla, yani o bile bence önemli." (Menekşe, 1986, kadın).

Bugün sosyal medyasındaki takipçi sayısı, Menekşe'nin ifadelerinde yayınevleri için bir tercih sebebi olabiliyor. Öte yandan sosyal medyada tanınır olmak, sürekli paylaşım yapmak, bir konuda fikir belirtmek ön plana çıkıyor. Sahip olunan sermayenin de belirleyici olduğunu düşünen Menekşe, bu sermaye biçimlerine göre tercihler yapmanın da örtük kurallardan biri olduğunu dile getiriyor. Dolayısıyla edebi alanın örtük kuralları şu şekilde sıralanabilir:

- Düzgün paylaşım yapmak: Kimseyi hedef almamak, kitabının çıktığı yayınevinin tercihlerine ve kitaplarına dair olumsuz fikir beyan etmemek.
- *Varlık, Notos, Adam Öykü, Kitaplık* gibi liberal ve solda duran ya da *Dergah, Hece, Yediiklim* gibi İslami değerleri savunan ve sağda duran dergilerde görünür olmak.
- Alandaki kapı tutucu pozisyonunda olan kimselerle iyi ilişkiler kurmak, onlara övgüler dizmek
- Sosyal medya sayesinde tanınır olmak, takipçi sayısını arttırmak
- Siyasi meselelerde pozisyon alıp reaksiyon vermek
- Sosyal medyada saygın bir persona oluşturmak

2.3. Yeni Medya, Yeni Yazarlık Biçimleri

Yazarlık kavramı, günümüz medyasının dinamiklerinde önemli bir değişim geçiriyor. Geleneksel medyadan farklı olarak, yeni medya platformları yazarlık tanımını genişletmekte ve içeriğin doğası üzerinde yeni düşünce alanları açabilmektedir. Yeni medya, herkesin yayıncı olabileceği bir ortam olarak yazara daha esnek ve geniş bir rol vermektedir. Öncelikle, yeni medyada yazarlık, alan kavramının genişlemesiyle ilgili bir mesele haline gelmektedir. Artık bir yazar sadece belirli bir alanda uzmanlaşmış bir kişi olmak zorunda değildir. Örneğin, bir şiir yazan kişi aynı zamanda hava durumu hakkında da bilgi paylaşabilir, gündelik meselelere tepki verebilir veya müzik önerilerinde bulunabilir. Bu, yazarın çok yönlülüğünü ve kişisel ilgi alanlarını serbestçe ifade etme yeteneğini vurgulamaktadır. Tanıtım açısından, yeni medya yazarlık kavramını daha bireysel ve kişisel hale getirmektedir. Bir yazar artık sadece yazdığı eserlerle değil, aynı zamanda kişisel deneyimleri, düşünceleri ve günlük yaşamıyla da tanınıyor olabilir. Bu, okuyucuların yazarları sadece eserlerinin değil, aynı zamanda kişiliklerinin bir parçası olarak da görmelerine yol açmaktadır. İçerik açısından, yeni medya yazarlık kavramını daha farklılaştırmaktadır. Bir yazarın içeriği artık sadece yazılarla sınırlı değil; aynı zamanda bloglar, sosyal medya gönderileri, görseller, videolar ve hatta interaktif içerikler de içerebilir. Bu da yazarın kendisini daha fazla ifade etme ve okuyucularla daha derin bir etkileşim kurma fırsatı bulmasını sağlamaktadır.

Her şeyin saklandığı, yazıldığı, arşivlendiği bir kültürde "yazar nedir?", sorusu günümüz medyasıyla ilintili olarak üzerine düşünülmeyi hak etmektedir. Yazarın yazdığı eserin ne olduğu meselesi bizi "yazar nedir?" sorusundan daha çok ilgilendirmektedir. Yazara atfedilen üretim, bir hayran veya okuyucu ile karşılaştığında bir kült statüsü kazanıyor. Yeni medyadaki bir metnin, bir yazarın çalışmasının parçası olup olmayacağını belirlemek, geleneksel medyadakinden daha zor olabilir. Başlangıçta üç yön ortaya çıkar: alan, tanıtım ve içerik. Alanla ilgili sorun, bir kullanıcının (potansiyel bir yazar) şiir yayınladığı aynı alanda hava durumu hakkında konuşabilmesi, bir arkadaşına yeni bir albüm önerebilmesi, arkadaşlarını bir partiye davet edebilmesi veya tesisat sisteminden şikâyet edebilmesidir. Yeni medyada önemsiz ve kişisel olan, yazarın içeriğiyle karışır ve bu şekilde olması amaçlanır: bir blog, diğer içeriklerinin yanı sıra kişisel bilgileri gösterebilir veya göstermeyebilir; bir Facebook veya Twitter hesabı diyaloglarla, önemsiz gözlemlerle, genel sorularla, gelişigüzel açıklamalarla dolu olabilir. Ayrıca şairlerin şiirleri, aforizmaları, yazarlık içeriğinin diğer türlerini (yani yazarın çalışmasını devam ettirecek içerik) içerebilirler. Bu tür sitelerdeki içerik her zaman, teknik olarak içeriğe yazarlık işlevi veren yan metinlerle çerçevelenir. Dahası, gündelik hayatın önemsiz sözleri bile yazarı tarafından (yani, hemen hemen her kullanıcı tarafından) bir üçüncü kişi - nihayetinde Twitter hesabını kullanan ve yazan kişi - oluşturulacak şekilde yönetilebilir.

Yeni medya ile yazar aslında kendisinin ve kendi eserinin halkla ilişkiler temsilcisi haline gelmektedir (Tavares, 2013: 7). Genel kullanım amacının bu olduğu bir durumda, sıradan kullanıcı ve yazarı ayrıştıran noktayı Tavares, her iki kullanıcı için de sosyal medya, dünya deneyimlerini inşa ettikleri ve anlattıkları siteler şeklinde açıklamaktadır. Üstelik kullanıcılar biyografilerini her mecraya uygun olarak, o mecraya uyarlayarak yazıyorlar. Kişisel bir ifşa deneyimi (Tavares, 2013: 12) olarak görülebilecek bu durum, kendi küratörü olmak gibi bir durumla sonuçlanmaktadır. *"Özellikle pratikte, (...) neyin şiir ve kimin şair olduğu konusu, daima şairin de temel pratik sorunsallarından biri olagelmiştir. Hangi metnin şiir olduğuna karar veren, şiirin ne olduğunu bilen kişi, yani şair kişidir. Şiirin neliği üzerinde, yani şiirin ne olduğu üzerinde düşünmek, şiirin başlangıcı üzerinde düşünmek demektir ya da bunu içerir"* (Kayıran, 2022a: 21)

Sapiro (2016: 17), kitap piyasasının yükselişinin yazarlık mesleğinin profesyonel gelişimini desteklediğini belirtirken, alandaki küçük ölçekli üretim kutbunu karakterize eden belirli kutsama biçimlerinin dikkate alınmadan bu sürecin anlaşılamayacağını düşünür. Bu kutsama biçimleri, yalnızca bu kutuptaki edebi değer üretiminin resmi ve gayri resmi mekanizmalarını değil, aynı zamanda tanınmış yazarların kendi üretim mekanizmalarını da açıklar. Bu ilke sanat, müzik ve sinema gibi diğer kültürel üretim alanları için de geçerlidir. Bugün Türkiye'de yeni medyanın yükselişiyle pek çok yeni dergi türleri ortaya çıkmaktadır.

Yayıncılık dediğimiz, içeriğin ön planda tutulduğu ve elbette sermayenin belirleyici rol oynadığı bir pazardır. Sermaye sahiplerinin, sermayeyi elinde bulunduranların nihai hedeflerinden biri hedef kitleleriyle düşük maliyetli iletişim kurmaktır. Güçlü sermayeye sahip olanlar, bütünleşik pazarlama iletişimi (*integrated marketing communication*) yaklaşımıyla, farklı pek çok kanalla kendilerini ve ürünlerini duyurabilmekte, kitlelere ulaştırabilmektedir. Tanınırlığı arttırmanın, pazarda yer almanın, görünür olmanın ve en nihayetinde varlığını sürdürmenin başat öğesi olan finansal faktörler, diğer pazarları olduğu gibi yayıncılık pazarını da olumlu, olumsuz tüm yönleriyle etkilemektedir. Sosyal medyanın ortaya çıkışı ve etkili bir iletişim kanalı haline gelişi; kendisine denk düşmeyen, ayak uydurmayı başaramayan pek çok sektörü olumsuz etkilerken; etkili iletişim stratejilerini takip eden, işlevsel bir biçimde bunları kullanan yayıncılara ve edebi eser üreticilerine sektörde kendilerini konumlandırma olanağı sağlamaktadır. Bu kapsamda, sosyal medya sayesinde yayıncı, yazar ve okur arasındaki ilişkinin yeniden ele alınması zorunludur. Etkili iletişim stratejileri, yayıncılara kitle oluşturabilme, takip edilme ve pazarda yer bulabilme olanağı sundukça, stratejiler araç olmaktan çıkıp amaç halini almaktadır.

Yayıncılık pazarında konvansiyonel üretimi sekteye uğratan teknolojik gelişmeler, hedef kitlelerin talep ve beklentilerine göre ürün ve hizmet sunulmasını gerektirmiş, dergi yayıncılığı da bu değişimden önemli ölçüde etkilenmiştir. Pazarda, teknolojik gelişmelerle beraber konvansiyonel dergicilik anlayışı yerini biçim ve içerik olarak seleflerinden ayıran anlayışlara bırakmıştır. *Ot, Kafa, Bavul* gibi dergiler bu yeni anlayışa (popüler edebiyat dergiciliğine); *Kitap-lık, Varlık, Notos, Hece, Dergâh, Yeni E, Yediiklim* gibi dergiler ise konvansiyonel dergicilik anlayışına örnek gösterilebilir. Konvansiyonel dergicilik anlayışı, yeni iletişim teknolojilerini her ne kadar içeriklerinde kullanıyorsa da üretilen şeyi dolaşıma sürmede, kitlelere duyurabilmede yetersiz kalabilmektedir. Sözgelimi *Kitap-lık* dergisinin bir sosyal medya hesabı yaşadığımız dijital çağda bulunmamaktadır. Diğer konvansiyonel dergilerden kimisinin sadece belirli sosyal medya kanalları bulunmakta. Buna gerek duymuyor olmaları ardında bir bankanın finansör olduğu *Kitap-lık* dergisi için anlaşılır bulunabilirken; diğer yandan *Varlık, Notos, Yeni E* gibi dergilerin kurumsal bazda henüz tam bir dijital okur-yazar olamadığını, bu yüzden de finansal sorunlarla karşı karşıya olduğu düşünülebilir. Popüler edebiyat dergilerinin sosyal medya editörü, sosyal medya uzmanı gibi çalışanları bulunmakta ve bu durum da haliyle pazar başarısına etki etmektedir. Dönüşümün ve farklılaşmanın sebeplerinden biri olarak sosyal medya gibi yeni iletişim biçimlerinin popülerlik kazanmasını göstermek mümkündür. Çünkü bu kanallar okura da etki edebilme gücüne sahiptir. Günümüzdeki okur, internetin ve yeni iletişim teknolojilerinin sağladığı olanaklarla öncelikle kendilerine ait bir kitle oluşturabilmekte, okuduklarını paylaşmakta hatta bu izler kitleleri sayesinde çok satanlar listelerini belirlemektedir.

Popüler edebiyat dergiciliğinde, ürün pazarlanırken konvansiyonel dergilerden farklı olarak topluma mal olmuş, yüksek hayran kitlelerine sahip kişiler, doğum veya ölüm yıldönümlerinde kapak sayfalarında bir fotoğraf veya çizimle yer almaktadır. Dergi dağıtım ağına dâhil edilir edilmez de bütün sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Pazarlama stratejileri bir çikolata markasının ilk olarak ambalajlamaya önem vermesi (*packaging design*), bu anlamda stratejiler geliştirmesi, bunun üzerinden hedef kitleleriyle ilk teması kurmasına benzemektedir. Sahada Serdar bu durumu şu şekilde özetliyor:

> "*Gezi sonrası çıkan pek çok dergi var işte Kafa, Ot gibi dergiler, edebiyat dergisi olarak kendilerini sundular. Nasıl diyeyim öyle çıktılar ortaya yani bizim geleneksel kalıbına hiç uymuyor değiller ama birebir onunla da akrabalıkları yok ve çoğunlukla da popüler yazarları kullandılar ya da orada kullandıkları yazarların bir kısmı popüler oldu. Geniş bir dağıtım ağına sahip oldukları için insanların eline kolay ulaştılar bir de. Yani insanların sahip olmak isteyeceği imajları kullandılar. Özellikle nostaljiyi çok yoğun kullandılar, işte kapaklarda Türkan Şoray, Kadir İnanır, Ahmet Kaya gibi isimleri aldılar kapağa. Asıl sosyal medyada oluşan ikonografi sayfalarına biraz benzediler. Yani sosyal medyayı takip eden bir yayın oldu. Ancak içerik olarak geleneksel formlar diyeceğin formlara daha yakın. Yani öykülere vesaireye bakarsanız hani Kemalettin Tuğcu ile bugünkü edebiyat arasında. Ya böyle şey gibi hani undergroundlaştırılmış bir Kemalettin Tuğcu gibi aslında, çok duygusal. Çok patlamaya hazır.*" (Serdar, 1977, erkek).

Yeni medyanın yeni yazarlık ve yazma biçimleri doğurduğu görülmektedir. Yeni medyanın yükselişe geçmesine paralel, yeni edebiyat dergilerinin buralardaki imkanları ve imajları dergilere taşıması geniş okur kitlelerine ulaşmasını sağlamıştır. Bu yeni yazarlık biçimlerini oluşturan dergilerde çıkan yazılar nitelik olarak da konvansiyonel dergilerde yayımlanan metinlerden farklıdır. Dolayısıyla:

* Yeni medya ile yeni yayıncılık biçimleri ortaya çıkmıştır. Bu yayıncılık biçimleri sosyal medyada kitle oluşumunu sağlayacak şekilde ürünleri tasarlamakta, etki gücü yüksek yazarları sayfalarına taşımaktadır.

3. GÜNDELİK HAYAT İÇİNDE SOSYAL MEDYA

3.1. Gün Biterken: Bir Ninni Olarak *Reels* Videoları

Gündelik hayat ve serbest zaman arasındaki ilişkinin dijitalleşme kaynaklı dönüşümü, dijitalleşmenin serbest zaman etkinliklerindeki artışı edebi üretime, tüketime vakit ayıran edebi eser üreticilerinin gündelik deneyimlerini dönüştürmektedir. Gündelik hayat ve serbest zaman diyalektik bir ilişki içerisindedir (Lefebvre, 2012: 35). Serbest zaman (*leisure time*), mefhumunun kendisi her ne kadar kapitalist sistem koşulları altında değişse de işten geriye kalan, bağlayıcı ve zorunlu bir durumdan uzak, bireylerin kendi özgür iradesiyle kullanacağı, üzerinde tasarrufta bulunacağı bir zaman dilimidir (Oskay,

2001). Fakat modern üretim ve tüketim biçimlerinin yaygınlaşmasıyla, serbest zaman artık özerk tercihlerin alanı olmaktan çıkmış, tüketim, eğlence, medya ve turizm gibi ekonomilerin egemenliği altına girmiştir. Kapitalizm kendisini eleştirecek yapıları keşfetme suretiyle bunu kendisi için olumlayıcı bir alana (Aydoğan, 2000) dönüştürmüştür.

Dolayısıyla emek gücünün içinde yaşadığı mevcut ana dair anlamlı ve bütünlüklü bir şeyler üretmesi, tarihsel deneyime olumlu bir katkı sunmak istemesi, boş zamanı tefekküre ayırması, iş süreçlerinin gündelik hayatın tümüne yayılması sonucu ıskarta haline gelmektedir. Bu açıdan bakıldığında serbest zamanın da işe koyulduğu sonucuna ulaşılabilir. Bu yönüyle serbest zaman, bireyi kendi emeğinden, aile hayatından yabancılaştıran ve verili toplumsal düzenin yeniden üretimi sürecinde işe koşulmuş bulunduğundan, mevcut duruma yön verme yetilerini ıskartaya çıkarmış, sistemin yeniden üretiminde sınırlı bir işlev edinmiş bulunmaktadır. Günümüz toplumsal yaşamının serbest zaman açısından getirdiği en çarpıcı sonuçlardan birini de herkes için serbest zaman sağlayabilecek, boş vakitlerini harcayabilecek teknolojik gelişmelerdeki artıştır (Aydoğan, 2017). Serbest zaman etkinliklerini Aydoğan iki kategoride ele alır. Bunlardan biri ev içi etkinlikleri kapsayan televizyon izlemek, gazete, dergi okumak, kişisel bilgisayarlarda geçirilen zaman iken, ev dışı serbest zaman etkinlikleri uzak yerlere gidebilmeyi mümkün kılan turizm gibi başlıklarla ilişkilidir. Ancak Aydoğan (2017: 604) serbest zaman etkinliklerinin giderek ev alanına sıkıştığını söyler ve bu durumu ekonomi politik perspektiften açıklar. Bu durum teknolojik araçları daha fazla yaşamın ayrılmaz bir parçası haline getirmektedir. Toplumsal kesimin büyük çoğunluğu serbest zamanlarını yeni medya ortamlarında geçirmektedir.

Lefebvre (2012) kitlelerin serbest zaman ihtiyaçlarıyla ilgili en çarpıcı özelliğin günümüzde serbest zamanın gündelik yaşamdan kopuşunun gerekliliği olduğunu söylemektedir. Yalnızca çalışmadan değil, ailenin gündelik yaşamından da kopması gerektiğini ifade eden Lefebvre, serbest zamanı diğer tüm etkinliklerden ayrı bir yerde konumlandırmaktadır. Serbest zamanın oyalanma ve eğlenme niteliği bu şekilde artarken, serbest zamanın aynı zamanda yeni kaygılar, yükümlülükler, zorunluluklar getirmemesi gerekmektedir. Ona göre günümüzdeki insan, bir yorgunluğun yahut gerilimin ardından öncelikle serbest zaman beklentisi içerisine girmektedir. "Geniş kesimler arasında günümüzde yaygın bir terminolojiyle "rilaks olma" diye adlandırılan şeyi talep eder" (Lefebvre, 2012: 39). Rilaks olma bir ideolojiye hizmet ederken, bunun araçlarını sağlayan devasa bir teknoloji vardır. Dolaysıyla bugün edebi eser üreticilerinde olduğu gibi diğer bireyler için de teknolojik yazılımlarla olan ilişki her geçen gün yoğunlaşmaktadır. Sosyal medya bu serbest zaman anlarının içerisine sızarak, tefekküre, düşünmeye ve sanatsal üretimin alanına ket vurmaktadır.

Bengtsson ve Johansson (2022) yaptıkları araştırmada İsveç'te gençlerin sosyal medya kullanım anlarının; genellikle yapacak başka bir şeyleri olmadığında, zaman boşluğu ortaya çıktığında telefonu açmalarıyla belirdiği yönünde bir sonuca varırlar. Nguyen (2021), *Facebook Live* ile ilgili olarak benzer

bulguların altını çizmiş ve *Facebook Live*'ın küçük ve büyük "çöküş zamanlarında" kullanıldığını iddia etmiştir. Bu durumlarda insanlar *Facebook Live*'ı gündelik hayatın genel akışına geri dönebilmek için güç toplamak amacıyla kullanmaktadır. Sosyal medya bu nedenle zamandaki "boşlukları doldurmak" (Bengtsson ve Johansson, 2022: 5) ve aynı zamanda hayatın yeniden başlamasını beklerken yine bir çeşit güç toplamaya yardım eden yönüyle ortaya çıkmaktadır. Sahada görüştüğümüz görüşmecilerin büyük çoğunluğu sosyal medyada ve özellikle Instagram'ın 2020'de ön plana çıkardığı; video içerikleri oluşturma, paylaşma, izleme gibi yeni imkanlar tanıyan *Reels* teknolojisinin piyasaya sürülmesini bir eşik olarak görmektedir. *Reels* teknolojisi sosyal medyanın gündelik hayattaki anları işgal eden hayattaki yerini bir üst kademeye taşımaktadır. Yeni özellik ile Instagram, en fazla bir dakikalık kısa videoların yaratıcı şekilde üretilmesini ve paylaşılmasını kolaylaştıran yapısıyla ciddi bir kullanım trafiği oluşturmaktadır. *Reels* özelliği, esasen video oluşturmaya ve paylaşmaya imkân tanıyan özelliğiyle ortaya çıkan TikTok uygulamasından esinlenmiştir. Z kuşağının bu uygulamada çok fazla zaman geçirmesi, Instagram'ın diğer tüm kullanıcılarla bir arada olunmasını mümkün kılan yeni tasarımını *Reels*'i ortaya çıkarmıştır. *Reels* videoları, kullanıcılarının hem kendilerini ifade etme hem de eğlenmeleri açısından keyifli bir yol olarak görülmektedir (Ceambur, 2020; Parsa ve Akçora, 2021). Görüşmeciler genellikle uyumadan önce *Reels* videoları izlediklerini belirtmektedirler:

> "*Instagram'da ara ara uyumadan önce izliyorum. Daha çok maruz kalıyorum. Öyle söyleyeyim. Kendim direkt açarak nadiren izlerim ama arkadaşlarım komik buldukları videoları bana atınca ben de onu izlerken kaydırıyorum. Sonra bir bakıyorum ki devamında başka bir yerde bulmuşum kendimi. Uyumama yardımcı olsun diye elime alıyorum. Sonra pişman oluyorum çünkü izlerken uyku kalitemi düşürüyor ve gözlerim kızarmaya ve sızlamaya başlıyor*." (Hasan, 1981, erkek).

Hasan, *Reels* videolarını gece yatmadan önce izliyor ancak izlemeye başlama anı birilerin komik videoları ona göndermesi ve sonra onun kaydırması sonucu gerçekleşmektedir. Edebi eser üreticilerinin kimisine göre dışarıdan bir uyaran olarak hayatına dahil olan videolar, maruz kalınan bir biçimle başlamakta sonrasında ise görüşmecilerin saatlerce platformda kalmaya yol açmaktadır. Bu yönde bir kullanım, vücudun dinlenmesini zorlaştıran unsur olarak uyku kalitesini bozmaktadır. Bireylerin bir kaçış olarak sığındıkları Reels videoları, onların daha yorgun ve kalitesiz uyku ile baş başa bırakmaktadır. Ali, TikTok özelinde şunları ifade ederek, saatlerce zaman geçirmeyi "kölesi olmak"la ifade etmektedir: *"Geçen sene bir ara kullandım, çok ilgimi çekti. Bence yeni nesli anlamak için müthiş bir platform ama yine de dozunda kullanarak. Yoksa bu sefer beş altı saat kölesi oluyorsun. Toplumu tanımak için çok ilginç bir yol"* (Ali, 1986, nötr).

Yeni nesli anlamak için ilginç bir yol olarak görülen Reels videoları, Z Kuşağının ve toplumun eğlence, tepki ve pratiklerini, düşüncelerini göstermeleri noktasında veri sunsa da kontrolsüz kullanım bireylerin tüm zamanını alabilmektedir. Zira bu durum, Reels videolarının toplumun pratiklerine ayna tutarak bu

platformu ve kullanım biçimlerini araştırılması gereken bir alan olarak araştırmacıların önüne çıkarmaktadır. Ali'nin uyarısı, Reels videolarının sürekli bir şekilde kaydırılabilmesi ve bir bitiş noktasının olmamasıdır. Bitiş noktası olmaması sürekli izlemeye olanak sağlamakta ve kullanıcıyı bu pratikler arasına daha fazla dahil etmektedir. "*İzliyorum ama çok saçma bir şeyler izliyorum. Makyaj, köpek videoları izliyorum, gece yatmadan önce kafamı boşaltmak için. Bence uyku öncesi beynimizi uyuşturmaya yarıyor*" (Bahar, 1985, kadın).

Bahar günün yorgunluğunu atmak için, gündelik hayatın sıradan ama tekrarla dolu yapısından, hayatını etkileyen gerçeklerden kaçmak için Reels videolarına başvuruyor. Böylece dikkat dağınıklığına yol açan ancak çoğunlukla bu amaçla kullanılan, gündelikten kaçmak için uyku öncesi dinlenme zamanına eşlik eden Reels videoları, bir imdat freni gibi bireylerin yaşamına dahil olmaktadır. Beyni uyuşturan, yorgun düşüren ve bu yorgunlukla uykuya dalışı kolaylaştıran videolar, serbest zamanı ele geçirerek platformlar için sermaye arttırmanın bir yolu olurken kullanıcılar için günü bitirmenin ve yeni bir güne başlamanın aracına dönüşüyor. Tam da bu ifadelere dönük olarak Bünyamin şunları ifade ediyor: "*Reels videoları izliyorum. Uykuya yatmadan önce canım sıkkınken ya da. Yoruyor beni sonra yatıyorum*." (Bünyamin, 1990, erkek). Uyumadan önce telefonların görüşmecilerin elinde olduğu neredeyse her durumda, görüşmeciler Reels videolarına başvuruyorlar:

> "*Bilinçli olarak açık Reels videosu izlemiyorum ya da izlediğim çok nadir oluyor ama gözüme çarpan bir videoda alttan birkaç video daha izliyorum. Her uyumadan önce elime telefonu aldığımı, telefonla uykuya daldığımı söyleyebilirim. Eğer bırakıyorsam sesli kitap falan dinliyorumdur*" (İlhan, 1988, erkek).

Dolayısıyla önceleri kitap okuyarak, iş dışı zamana karşılık gelen serbest zaman dijitalleşme ile bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümde TikTok merkezli ve Instagram'ın daha sonra TikTok'tan esinlenerek piyasaya sürdüğü, platform içerisinde yer alan Reels videoları edebi eser üreticilerinin hayatında bir ninni olarak yer almaktadır. Zira uykuya dalmadan önce normalde kitap okuyan, düşünen görüşmeciler bu platformlar aracılığıyla, uykuya dalmanın, gündelik hayattan kaçmanın bir aracı olarak bu videoları izlemektedirler. Böylece dijitalleşmenin etkisiyle, Reels videoları aracılığıyla gece yatmadan önceki rutinlerin dönüştüğü söylenebilir.

- Yazarlar reels videolarını kaçış, gündelik hayata ara vermek olarak görmektedirler.
- Teknolojinin gündelik hayatta yaygınlaşmadığı dönemde kitap okuyan yazarlar, Reels videolarıyla uykuya dalarak, okumaya ara vermektedir.
- Edebi eser üreticilerine göre Reels videoları, uykuya dalmayı kolaylaştırmakta ancak bu kolaylık bir yorgunlukla sonuçlandığı takdirde uyumaya yardımcı olabilmektedir.

* Görüşmecilere göre bu teknoloji uykuya dalmayı kolaylaştırsa da uyku kalitesini bozmakta ve daha yorgun uyanmaya yol açmaktadır.

3.2. Haber Takip Merkezi: Twitter

We Are Social'ın (2023) verilerine göre, Türkiye'de internet kullanımının nedenleri arasında ilk sırada yer alan "bilgiye erişim"i; %67,60 oranıyla kullanıcıların haberlere ve etkinliklere ulaşıma amacı izlemektedir. En çok ziyaret edilen sitelerde YouTube birinci sıradayken onu Google, Ekşi Sözlük, Twitter ve sonrasında Instagram izlemektedir. Sosyal medya kullanımın ana sebebinde en büyük pay "yeni gelişmelerden haberdar olma" amacına ilişkindir. Buradaki yeni gelişmeler medya tüketimi noktasında, gündeme dair haber içeriklerini değil daha çok arkadaşlara, tanıdık kimselere dair haberleri takip etmeye dayanmaktadır. Nitekim We Are Socail'ın takip edilen hesap türleri oranında gazeteciler ya da haber şirketleri takibin ancak yüzde 20'sini oluşturmaktadır. En çok kullanılan sosyal medya platformları: Instagram, WhatsApp, Facebook, Twitter, Telegram, TikTok, Snapchat, Pinterest'tir. Ancak favori sosyal medya platformlarında Instagram başı çekerken ardından WhatsApp ve Twitter gelmektedir. Facebook en çok kullanıcı sayısı bakımından Twitter'ın önünde olsa da favori sosyal medya platformları olarak en son sıralara düşmektedir. Saha çalışmasında da bu şekilde bir doğrulamanın gerçekleştiğini söylemek gerekir. Zira en çok kullanılan sosyal medya platformları Instagram ve Twitter olurken, en az kullanılan Facebook platformudur. Facebook tüm görüşmecilerin bir dönem kullandığı ama şu an ilgilenmediği, aktif kullanmadığı bir platformdur. Twitter ise edebi eser üreticileri için haber takip etmenin bir alanıdır. Örneğin görüşmecilerden Adnan, sosyal medya çıktığından beri televizyon izlemediğini ve televizyonu Twitter ile ikame ettiğini belirtmektedir:

> *"Sosyal medya içerisinde geçirdiğim zaman daha çok Twitter'da. Çünkü şeyden kıstım yani fiilen televizyon izlemekten kıstığın zamanı sosyal medyaya aslında entegre ediyoruz. Sürekli haber kanalına bakıyordum, şimdi Twitter var"* (Adnan, 1995, erkek).

Genç görüşmecilerin geleneksel haber araçlarını kullanmak yerine, sosyal medyayı ve özellikle Twitter'ı kullanmaları; daha yaşlı olan görüşmecilere kıyasla genç görüşmecilerin platformlarda daha fazla vakit harcamalarına, ekran sürelerinin uzamasına yol açmaktadır.

> "*Valla gündemi Fransız gazetelerinden takip ediyorum, özellikle Le Monde ve Liberation'dan, Alman gazeteleri olan Zeit Online ve Deutsche Welle dan takip ediyorum. Uygulamaları var, yukarıdan yeni bir gelişme olduğunda onlar düşüyor. Türkiye'deki gündemi zaten Twitter'dan biliyorum. Televizyon kanallarından ya da konuşuluyor oluyor, Gazete Oksijen'den görüyorum. Ama benim gündem takibim daha çok yeni çıkan kitaplar vesaire olduğu için onlar Twitter'dan*" (Ali, 1986, nötr).

Ali'nin Almanca ve Fransızca bilmesi dilini bildiği ülkelerin gündemini takip etmesini sağlamaktadır. Bunun için uygulamaları kullanan ve bildirimleri açan Ali, Türkiye gündemini Twitter'dan takip

etmektedir. Ali ve Adnan gibi Cevdet de Twitter'ı diğer mecralara göre çok fazla kullanmaktadır. Ancak saha boyunca sosyal medya denilince, görüşmecilerin aklına ilk olarak Twitter'ın geldiği ve tartışmaların Twitter üzerinden ilerlediği gözlemlenmiştir. Hatta görüşmecilerin zihin akışının sürekli Twitter üzerinden olması, ara ara diğer mecraların hatırlatılmasını gerektirmiştir. Cevdet sadece haber takibi için değil, "goygoy" için de bu mecrayı kullanmaktadır:

> "*Evet, evet yani Twitter özellikle Twitter'dan haber takibi yapıyorum. Bir de goygoya bakıyorum yani o gün içerisinde o goygoycular şeyler neler dönmüş falan onlara bakıyorum ama Instagram çok sıkıcı bir yer ama işte bir hesabım var. Ya niye var onu da bilmiyorum yani kullandığımı söyleyemem doğru dürüst ya*". (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet görüşmeciler arasında yaşça en büyük görüşmecilerdendir. Dolayısıyla Twitter'ı eğlence amaçlı da görürken diğer görüşmeciler Instagram'ı eğlence amaçlı kullanmaktadırlar. Kullanıcıların yaşları platformların kullanım amaçlarını, özelliklerini farklı görmeye yol açmaktadır. Zafer ise bir gazetede editörlük yaptığı için kurumsal haber sitelerinin ve teyitli bilginin önemine dikkat çekerek Twitter'da bazı hesapların, çok kısa cümlelerle gazete kadar iş yaptığını, haber takibini kolaylaştırdığını dile getirmektedir:

> *"Genelde şeyden haber sitelerinden, gazetelerden takip etmeye çalışıyorum. Çünkü yalan haber çok ama bazı hesaplar şu an var ki, tek bir gazeteci, bir gazete kadar çalışabiliyor. Aslında bir de şöyle bir şey var, giderek gazetecilik böyle bir şey oluyor. Yani haber anlamında bazıları kendi gazetesine haberi göndermek yerine kendi paylaşıyor. Anlatabildim öyle bir şey var çünkü o kendi takipçisini arttırmak istiyor, onlara önce söylemek istiyor. Bazen öyle hatalı haber yapanlar da var ama onu takipten çıkıyorum. Teyitli olmadığı için ben genelde oraya bakmıyorum. Daha çok şeylere bakıyorum yani belirli güvendiğim sitelere bakıyorum tarafı olan tarafsız değil, çünkü tarafsızlık diye bir şey yok*" (Zafer, 1988, erkek).

Gazetecilik alanı içerisinde de yer alan görüşmeci, dijitalleşme kaynaklı dönüşen gazetecilik pratiklerine dair çıkarımlarda bulunmaktadır. Gazeteciliğin giderek sosyal medyaya sıkıştığını ve gazetecilerin yaptıkları haberleri öncelikle sosyal medya hesaplarından paylaşmalarını kurumsal haber kaynaklarının bir krizle karşı karşıya olduğunu göstermektedir. Ancak medya okur yazarlığı doğal olarak yüksek olan görüşmeciler, teyitli bilginin önemi üzerinde durmaktadır. Bu durum bireylerin sahip olduğu habituslara ilişkin olarak haberlere ve haber takibine yaklaşımlarını özetlemektedir. Öte yandan Zafer teyitli bilgiyi önemserken kurumsal haber sitelerinin de tarafsız olmadığını hepsinin bir ideolojiye hizmet ettiğini söyleyerek medya sahipliği ve etik meselesine göndermede bulunmaktadır. Zafer'in söylediklerini daha genç olan Orkun da "taraflı" yerine "yanlı" kelimesiyle ifade ediyor:

> "*Gazete uygulamaları çok kullanmıyorum. Bazen site kullanıyorum ama çoğunlukla şey benim hoşuma gidiyor. Bu bilgi deformasyonu da sebep oluyor bazen ve sağlıklı bilgi bulmayı da zor hale*

getiriyor ama gazetelerde insaniyet olduğunu düşünüyorum. Hep defalarca söylediğim gibi insaniyette acizlik var. O yüzden gazetelerin hani taraftan bağımsız yanlı olduklarını düşünüyorum ve ben yani bir insan olarak hani bir politik bir hani şey, proletarya olarak falan demiyorum insan olarak yansız ve objektif haber alma ihtiyacı hissediyorum. Çünkü yönlendirilmek istemiyorum" (Orkun, 1999, erkek).

Sosyal medyayı iyi kullandığını, iyi bir medya okur yazarı olduğunu dile getiren Orkun, insanların sosyal medyadan çok kolay bir şekilde yanlış bilgiyi dolaşıma sokabildiğini, iyi bir okur yazar olduğu için bunları yakalayabildiğini söylüyor. Ona göre tekrarlardan oluşan bir dil ve ahlak söz konusu olduğundan kurumsal haber kaynaklarında bu durum ile karşılaşılmamaktadır. Yine Orkun'a göre Türkiye'de ekşisözlük platformunun arşivinin bağımsız bireyler topluluğundan oluşan bir yer olması, eski okumaları ve tarihi görebilmeyi sağlamaktadır:

"*Mesela burada ekşisözlük'ün rolünü çok beğeniyorum. Tamamen bireysel yorumların olduğu bir şey. ekşisözlük'te ben şeyi çok severim. Geriye dönük okumalar yapmayı çok seviyorum. Atıyorum. Belki senin için bir şeyler ifade eden bir insan olabilir ama benim için hiçbir şey ifade etmeyen bir insan. Bedrettin Dalan mesela eski İstanbul Belediye Başkanı hani benimle hiç çakışmamış bir insan ama ekşisözlük'te Bedrettin Dalan'a dair her şeyi okuyabiliyorum. Bu mesela bunlara dair haberleri gazeteden okumak istesem, o zamanlar internet kullanımı olmadığı için, atıyorum Milliyet'in Hürriyet'in arşivlerinde bulamam. Bedrettin Dalan ile alakalı haberleri görmek için sahaftan eski gazete bulmam gerekir falan filan derken işte burada mesela ekşisözlük şahsi yorum, yani günlük gibi kullanıyorlar ekşisözlük'ü. O yüzden bu benim çok hoşuma gidiyor. Yani bağlayacak olursak bu kurumsal haber kaynaklarından ziyade, ben daha sivil haber kaynaklarını tercih ediyorum. Ve sivil haber kaynaklarının doğruluğunu daha kolay teyit edebiliyorum. Böyle bir şey oluşturdum yani kendimde, ki teyit.org vesaire var. Yani onların çoğuna ihtiyaç duymadan kendim bir videoda bir fotoğrafta shop var mı? Bir yanıltıcı bilgi var mı bunları saptayabildiğim için sivil haber kaynaklarını tercih ediyorum*." (Orkun, 1999, erkek).

Dijitalleşmenin getirdiği dönüşümlerden biri olarak kurumsal haber takibinin azalması ve teyitli bilginin önemi edebi eser üreticilerini sivil haber kaynaklarına yönlendirmektedir. Sivil haber kaynaklarının, medya okur yazarlığının yüksek olmamasından kaynaklı tüm kullanıcılar tarafından önemsenmemesi, medya okur yazarlık düzeyine göre haber takibinin dönüştüğünü göstermektedir. Hangi bilginin teyitli olup olmadığına karar verecek düzeyde olmak tüm dijital araçları kullanma becerisine sahip olmayı, buna ayrıca vakit ayırmayı da gerektirmektedir. Öte yandan görüşmecilerden Aydın, sosyal medyada geçirdiği zamanın tamamını haber takibi yaparak geçirmektedir. Bunu yalnızca Twitter üzerinden yapan Aydın'ın eserlerinde de sosyal medya çok sık geçmektedir. Dolayısıyla gündelik hayatında kaplanan alan aynı boyutuyla edebi alanda da kendisine yer buluyor ve onun için bir eser konusu olabiliyor:

"*Özellikle Twitter benim günde herhalde 3 saat mi falan oluyordur? Yani haberlere bakmak için de kullanıyorum. Arada mesajlara bakıyorum. İşte etkileşimler oluyor, onlara cevap veriyorum ama*

genellikle haber için kullandığım için 3 saat falan oluyordur herhalde. Yani parça parça tabi yani. Medya takibini oradan yapıyorum ama buna dair kimseyi de bilgilendirmeden yani ben buraya aktif olarak kullanıyorum da Instagram'ı kullanmıyorum falan filan da demedim. Genellikle bana oradan geliyorlar, etkileşim oluyor." (Aydın, 1981, erkek).

Televizyonun açıkça sosyal medya kullanıcılarının hayatından çıktığını söylemek mümkündür. Bu yüzden sosyal medya tüm alanı kaplayan bir mecra olarak gündelik hayatta kullanım buluyor: "*Twitter'dan bütün gündemi takip ediyorum. Benim evde televizyon yok. Bu anlamda internetten haber takip ediyorum.*" (İlhan, 1988, erkek). Mehtap ise Twitter'ın algoritmasından ve kullanım biçimlerinden dolayı sürekli haberlere maruz kaldığını ve bu maruz kalma halinden dolayı ayrıca kurumsal haber kaynaklarına erişim sağlayamadığını dile getirmektedir:

"*Haberler için evet Twitter. Birkaç takip ettiğim şey var, haber sitesi takip ediyorum. Mesela birkaç böyle siyasi tweetler atan kişileri takip ediyorum. Gündemi oradan takip ediyorum zaten tweetlerle de hep önümüze düşüyor. Twitter zaten her şey önümüzü çıkardığı için üzerine bir de. Şey yapmak hakikaten gazetelerin online sitelerine girmek gerçekten çok boğucu oluyor benim için biraz böyle gündemden kaçmaya daha yatkın ben biraz böyle kendi dünyamda yaşamaya daha meyilliyim*." (Mehtap,1986, kadın).

Haber takibi yapmak istemeyen, gündemle meşgul olmak istemeyen görüşmeciler özellikle Twitter'ı kullanmaları durumunda haberlere ve gündeme sürekli maruz kaldığını dile getirmektedir. Bu açıdan Twitter'ın, gündeme ilgi duymayan kimseleri gündeme maruz bırakması platformun çıkış amacıyla örtüşmektedir. Örneğin Osman, Twitter'da karakter sınırlamasına uygun olarak tweet atan bazı hesapları takip etmenin yettiğini ve zaten takip etmese de bir şekilde karşısına çıktığını ifade ediyor:

"*Haber Report diye bir Twitter hesabı var o şey yapıyor, bazen kulis haberleri veriyor. Meclisten o biraz ilgimi çekiyor olabilir. Ondan sonra zaten bir de artık özel bir kanal takip etmeye gerek. Var mı bilmiyorum. Çünkü gündem değiştiğinde herkesin dilinde ya Twitter çevrem o şekilde açıkçası benim. Biz yani işte hemen bir reaksiyon veriyor. Zaten benim takip ettiğim insanlar o öylelikle haber alıyorum. Yani özel takip ettiğim bir haber sitesi o yüzden yok*." (Osman, 1995, nötr).

Konuyla doğrudan ilgili olmasa da yukarıdaki ifadeler gazetecilik alanına dair yapılan bir araştırmaya dair önemli veriler olarak değerlendirilebilir. Zira Bourdieu'nün sözünü ettiği gibi tüm alanların birbirine büyük resimde benzer olduğu ancak mücadele biçimlerinin farklılaşması söz konusudur. Serdar ise Twitter'ın haber takibinde bir boşluğu doldurduğunu, Türkiye'deki siyasal ve ekonomik iklimin bunda önemli bir payı olduğunu, yeni medya dolayımıyla gündelik hayat rutinlerinin dönüştüğünü, bunun haber takip etme biçimlerine yansıdığını ifade ederek yeni medyanın pratikler etrafında dönüşümüne vurgu yapar:

"*Mesela sıradan habercilik bile çok zor yapılmaya başlandı. Yani bunun siyasi nedenleri de var. Bence ekonomik dönemsel nedenleri de var. Bizim tipik tembelliğimizden kaynaklanan nedenleri de var. Dolayısıyla Twitter her şeyden önce bir haber mecrası gibi benim için, yani sabah açıp gazete falan okursunuz. Eskiden kahvaltıda gazete okuma falan insanlar ve öfkeli de olsa belli bir şeyleri paylaşıyorlar. Yani bir haberin birkaç farklı perspektiften şeyini bulmak mümkün. Verisini bulmak mümkün. Ya bu perspektiflerin hepsi yanlış bile olsa onların ortalamasından bir şey çıkarmak biraz akılla mümkün olabiliyor. Bir defa böyle bir boşluğu böyle yalan yanlış da olsa dolduruyor. Yani Türkiye'de basının yarattığı boşluğu çünkü*" (Serdar, 1977, erkek).

Twitter özellikle bir haber takip merkezi olarak ön plana çıkmaktadır. Twitter edebi eser üreticilerinin kendilerini tanıtma, eserlerini piyasaya sürme gibi kullanım amaçlarına uygun bir kullanım pratiği geliştirmiştir. Görüşmecilerin habituslarıyla ilişkili olarak haber takip etme biçimleri, habere bakış açıları değişmektedir. Edebi eser üreticileri sosyal medya denildiğinde tüm soruları Twitter üzerinden düşünmüşlerdir.

- Edebi eser üreticileri, geleneksel medya araçlarından fiili olarak kıstığı oranda sosyal medyaya yönelmektedir. Bu açıdan haber takip biçiminde bir kopuşun olduğu söylenebilir. Geleneksel medya araçlarıyla bir arada sürdürüldüğü söylemleri söz konusu haber takibi olduğunda farklılaşmaktadır.
- Dijitalleşme gündelik hayat pratiklerini dönüştürmüştür. Sosyal medyanın henüz yaygınlaşmadığı dönemde kahvaltıda gazete okumak gibi deneyimler sosyal medyada ve özellikle Twitter'da haber takip etmekle ikame edilmektedir.
- Edebi eser üreticilerine göre kurumsal haber kaynaklarından haber takibinin yerini sosyal medya almıştır.
- Teyitli bilgi, medya okur yazarlığı yüksek olan bireyler için önem taşımaktadır. Dolayısıyla kurumsal haber merkezlerinin haberlerinde de bir ideolojiye bağlı olarak haber yazımı söz konusu olduğu için edebi eser üreticileri sivil platformlara yönelmektedir.
- Bir tweet ile gündemi, haberi, olayı özetleyen sosyal medya hesaplarının haber takibinde önemli olduğu görülmektedir.

3.3. Planlı Programlı Yazmaktan Bildirimlere

Dijital platformların ve akıllı telefonların hüküm sürdüğü günümüzde bildirimler, platformdan kaçınmak isteyen kullanıcıları platforma dahil etmek, kullanıcıların dikkatlerini çekmek için günün her saati ses, titreşim ve görsel uyarıcılar ile kullanıcıların önüne düşen ve giderek önem kazanan bir rol üstlenmektedir. Bu bildirimler günün her saati, tık sağlama ve kullanıcıları platforma çekmek için karşımıza çıkmaktadır. Platformların trafik yoğunluğunu arttırmak, okur kitlesi oluşturmak amacıyla gönderilen bildirimler, telefonda bulunan her uygulamada çeşitlilik göstermektedir. Bireylerin dijital

teknolojilerle kuşatılmış gündelik yaşamlarında sürekli bir biçimde veriler depolanmakta, analiz edilmekte ve gözetilmektedir. Çantada, cepte, elde olan mobil cihazlarla, gözün sürekli etkileşim kurduğu ekranlarla dikkat bu platformlara sunulmaktadır. Gündelik hayatı bu denli kuşatan dijital teknolojiler, söz konusu yazı ve yazma eylemi olduğunda edebi eser üreticilerinin gündelik yazma pratiklerini de dönüştürmektedir. Adnan sosyal medyanın artık kendisinin bir uzvu gibi olduğunu ve bu durumun kanıksanan bir şey olduğunu şu şekilde ifade etmektedir:

> *"Tabii ki net olarak var yani şöyle şimdi biz artık şey gibi düşünüyoruz. Sosyal medya, yeni medya, güncel medya bir su gibi düşünüyoruz. Yani boğazın kurudu, su içersin devam edersin ya alemine. Şimdi sosyal medyanın olmaması sende bir eksiklik yaratıyor. Çünkü bilinçaltında bir yerde hep orada ne oluyor modu var yani orada bir şey kaçırdım. Ve yazdığın şey senin için o kadar mühim bir değer kazanmıyor aslında bir noktadan sonra. Acaba ne olmuş yani? Acaba bir şey bir şeye tepki verilmiş mi? En son attığım tweete gelinen noktayı merak ediyorsun, kimin ne yaptığını merak ediyorsun çünkü kendi hayatına kodladığın insanların o an ne yaptığını kaçırmamak istiyorsun"* (Adnan, 1995, erkek).

Sosyal medyanın uzuvlarla birlikte ele alınması bireylerin bedenine ve beden pratiklerine de eşlik ettiğini göstermektedir. Beden hareketlerinin dijitalleşme kaynaklı bu dönüşümü, bireyleri sürekli platforma göz atmaya, paylaşım yapmaya itmektedir. Sosyal medyadan ve platformlardan gelen bildirimler de kullanıcıların dikkatlerini edebi gündelik meselelerden çok bu platformlarda yer alan sıradan gündelik meselelere yöneltmektedir. Edebi gündeliğin alanına sızan bildirimler, kullanıcıları sıradan gündelik meselelerle meşgul etmekte ve edebi gündelikten uzaklaştırmaktadır. Böylece bildirimlerin edebi eser üreticilerinin yazma performanslarını etkilediği, edebi gündeliğin alanından çıkardığı, bölerek yaptıkları işlerden uzaklaştırdığı söylenebilir.

> *"Tabii tabii oluyor. Daha önce sosyal medya bu kadar deli gibi olmadığım zamanlar dışarıdaydım. Tamamen dışarıdaydım ve dışarıda birikip gelip evde oturduğum zaman sosyal medya yok. Ne yapıyordum, oturup şey yapıyorum. Hani yazıyordum o zaman. Ama artık sosyal medyadan kopmak da istemiyorum. Bir gereklilik haline geldi.*" (Adnan, 1995).

Sosyal medya kullanımının yaygın olmadığı dönemi hatırlayan Adnan, o zamanlarda daha çok yüz yüze ilişkilerin hüküm sürdüğü bir gündelik hayatı olduğunu ve eve geldiğinde yazmaya başladığını dile getirmektedir. Sosyal medya, gelişmeleri kaçırma korkusunu harekete geçirdiği için yazmayı ikincil hale getirerek gündelik pratikleri dönüştürmektedir. Daha önce saatlerce herhangi bir yere odaklanma mümkünken sosyal medya ile, odaklanma sekteye uğramıştır. Örneğin Adnan, yazı yazarken aynı anda tweet atabilmektedir. Yazarken sosyal medya ve dijital araçlarla bağlantısını koparmayan Adnan, sosyal medyayı vazgeçilmez bir yere konumlandırmaktadır. Hasan ise sosyal medyayı gündelik pratiklerinde iş yaşamı kadar bir fark yaratmadığını ancak yine de dijital araçların gündelik yaşamı ciddi biçimde etkilediğini ifade ediyor: "*Ne yazık ki telefon veyahut da internet çoğumuzun hayatını bir şekilde etkiliyor.*

Yönlendiriyor. O sadece etkilemiyor, yönlendiriyor. Hatta bazılarımızı ele geçiriyor." (Hasan, 1981, erkek). Böylece hayatları yönlendirme ifadesi dikkat dağıtma, başka platformlara çekme, bildirimlerle gündelik hayatı bölmeye karşılık gelmektedir. Cevdet "araç mesajdır" cümlesinden hareketle yazının türüne göre araçlar kullandığını dile getirmektedir. Cevdet, şiir yazdığında dolma kalem gibi geleneksel araçları kullanırken, gazeteye yazdığı yazıların tümünü bilgisayar aracılığıyla yazmaktadır. Ancak bir rutininin olmadığını ve dijitalleşmenin bir etki doğurmadığını dile getirmektedir:

> "*Ben şeylerden değilim. Hani plan program yapıp şemaları oluşturup yazanlardan, öyle bir yazar ben değilim ve benim genel tavrım nasıl anlatayım? Bir ana taslak oluşuyor, benim kafamda. Ben müzikle yazanlardan biriyim. Genellikle yazacağım şeyi ilk önce müzikle tasarlar bir fragmanı oluştururum. Müzik eşliğinde yazıyorum ama belli bir rutinim veya belli bir ritmim yok ama genel olarak*" (Aydın, 1981, erkek).

Mehtap yazma sosyal medyaya sırasında baktığını ama detaylı bir şekilde karşısına çıkan içerikleri incelemediğini dile getiriyor: "*Çok değil yani bildirim düşerse tabi bakıyorum ama çok böyle timeline okuma şeyine girmiyorum*." (Mehtap, 1986, kadın). Bildirim geldikçe telefona bakma durumu, tam da bildirimlerin asıl amacına hizmet ettiğini gösteriyor: Yapılan işe ara vererek tıklamak. Cenk ise bildirim geldiğinde mutlaka baktığını, eğer gelmediyse telefona bakmadığını söylüyor:

> "*Bildirim geldiyse bakıyorum ama bildirim gelmiyor. Gelmediyse eğer ekstra bir şey olmadıysa telefona bakmayı tercih etmiyorum. Biraz ara vermeye ihtiyacı duymam lazım ki telefonu alayım, sosyal medyaya bakayım*." (Cenk, 1992, erkek).

Cenk yazı yazarken tıkandığı, canı sıkıldığı noktada sosyal medyaya dikkatini dağıtmak amacıyla başvuruyor. Osman da bu tıkanıklık anlarında başvuruyor: "*Şiir bir yerde tıkanıyor mesela. Kim ne yazmış falan ya da işte ne oluyor falan ülke gündeminde sürekli değiştiği için.*" (Osman, 1995, nötr). Osman ayrıca gündemi daha önce sosyal medyadan takip ettiğini belirterek önceden söylediklerini doğruluyor ama ona göre sosyal medya gündelik hayatın ve yazının kendisine eşlik ediyor. Orkun ise yazarken dış dünyayla bağlantısını kestiğini ancak düşünsel olarak kopma yaşadığı anda bildirimlere baktığını dile getiriyor. Orkun için okumada böyle bir yoğunlaşma gerçekleşmemekte ve dolayısıyla bildirimler onu çok fazla bölmektedir. Görüşme sırasında da Orkun'a en az on kez bildirim gelmesine rağmen telefonuna bakmadığı görüldü:

> "*Ben de yazdığımda bir bildirim geldi mi bildirimi geri geldiği yere gönderiyorum yukarı kaydırarak. Yazdığında hani teorik bir boşluk oluşana kadar sonra boşluk oluştuğunda mesaj vesaire varsa dönüyorum. Sonra yazdığıma geri dönüyorum. Eğer yani yazı üzerindeyse ben biraz dışarıyla bağlantımı kesiyorum. Okurken ama çok çok bölünüyor*" (Orkun, 1999, erkek).

Yazarken bildirimleri yukarı kaydırmak yahut bildirimlere kayıtsız kalmakta herkes Orkun gibi dirayetli bir tavır göstermemektedir. Yazı yazma deneyimi sırasında bildirimleri kapatarak, telefonu kendisinden uzaklaştırarak çözüm geliştiren görüşmeciler, söz konusu okuma olduğunda aynı tepkilere verememektedir. Bu da okumanın yazmaktan daha ikincil olarak görüldüğünü göstermektedir. Yazma deneyimi daha biricik olduğu için görüşmecileri bildirim vs bölmemekte yahut buna dair çözümler geliştirilmektedir. Ancak okumanın yazmaktan daha önemli olduğunu söyleyen görüşmecilerin bunu bir taktik olarak söyledikleri, bildirimlere dair iki deneyim sırasında farklı tepki geliştirmelerinden görülmektedir. Ancak mobil cihaz kaynaklı bildirimlerin, yazma deneyimi sırasında yazıyla öznenin ilişkisini kopardığı, yazıda boşluklar oluşturduğu da bir gerçektir. Zira İlhan, bunu deneyimlemiş görüşmecilerden biridir.

> "*Yazdığım anda sosyal medya beni bozar, yazımın ahengini bozar. O yüzden olabildiğince sessiz alıp uzak tutmaya çalışırım. O esnada yazarken de bir müzik açar, müzikle yazarım. Bakarsan yazım bozulur, bakmıyorum, baktığım oluyor, bakmamayı tercih ediyorum. Baktığım olduğunda yazımın durduğunu, bozulduğunu ritmi kaybettiğimi fark ettim.*" (İlhan, 1988, erkek).

Sahada bildirimlerin aslında bölen bir tarafı olduğunu, yazma biçimine ket vurduğunu dile getiren görüşmeciler çoğunluktadır. Ama görüşmecilerin büyük çoğunluğu medya okur yazarlıklarının yüksek olması dolayısıyla bildirimleri kapattıklarını, kilitli ekranda yalnızca arama bildirimlerinin geldiğini, onun haricindeki bildirimlerin kapalı olduğunu belirtmektedirler. Yazarlar bildirimler nedeniyle yazı ile aralarında açılacak boşluğun farkında olarak onunla baş etme stratejileri geliştirmişlerdir. Bildirimlerin dikkati bölücü etkisi, yazma değil okuma söz konusu olduğunda artmaktadır. Yazarken müziğin yazıya eşlik etmesi en belirgin rutin olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik bu noktada yazının biçimsel ritmini belirlemektedir.

4. DİJİTAL ÇAĞDA EDEBİYAT

4.1. Motivasyon Kaynağı Olarak Etkileşim

Hönisch ve Strack, sosyal medyada bir kişilik geliştirmenin ya da onların deyimiyle "çevrimiçi benlik oluşturmanın", "çevrimdışı ortamlarda olduğundan daha kontrol edilebilir bir yaratım ve inşa süreci" gerektirdiğine dikkat çekmektedirler (Hönisch & Strack, 2012: 13). Buradaki asıl tehlike kullanıcıların çok fazla içerik paylaşmasından ziyade bir yazarın anlık hazlara, motivasyonlara ve etkileşimlere bağımlı hale gelmesidir. Nihayetinde yazarların sosyal medyayı kullanım amaçları daha çok yazdıkları aracılığıyla bir izler kitleye ulaşmaktır. Bir şiir, bir oyun, bir roman yazıldığında, bir izleyici beklenir ve ondan bir yanıt talep edilir. İyi bir yanıt, uzun süre karanlıkta debelendikten sonra yazarların üzerine hoş bir ışık tutulmuş gibi hissetmelerini sağlar. Sosyal medya ve bloglar yazarların yazma pratiklerinde kısa

devre yaratabilir: bir yazar parıltıyı arzulayarak, güven verici bir tepki ortaya çıkarmak için tasarlanmış bir şey yayınlar, tepkiyi alır ve sonra hem bir yazma projesi için harcanabilecek zamanı hem de potansiyel olarak yazma projeleri aracılığıyla bağlantı kurma arzusunu kaybeder. Bu görüşlere paralel olarak İlhan, sosyal medyayı motivasyon aracı olarak da görerek, etkileşimi merkeze alır:

> "*Eğer yazdığım bir şeyi az kişi beğeniyorsa buna üzülüyorum herhalde karşılığını bulmadı, diye düşünüyorum. Ben beceremedim herhalde, diye düşünüyorsun ya da kendini sorguluyorsun. Olumlu ya da olumsuz.*" (İlhan, 1988, erkek).

Burada olumlu yahut olumsuz arasında bir fark görmemesi ve vurgulaması İlhan'ın sosyal medyayı etkileşim merkezli bir yer olarak gördüğünü göstermektedir. Etkileşim odaklı yapı motive edici olabilirken, bazen çok ciddi motivasyonsuzluğa sebep olabilmektedir. Öyle ki etkileşim merkezli bakış açısı, yazarı ve metni dışa bağımlı, sürekli anlık tepkileri arzulayan biri haline getirmektedir. Kennedy (2010: 5), "teknolojinin bizi özgürleştirmesi gerekiyordu, şimdi ise çıkış yapamıyor gibiyiz" derken bu bağımlılık ilişkisine dikkat çekmektedir. Zafer bir ulusal gazetede haftalık köşe yazıları da yazmaktadır. İlk yazdığı dönemde yazıların paylaşılmaması, bir geri dönüş olmaması onu düşündürtmüş olsa da sonraları geri dönüşlerle yazma iştahı artmış görünmektedir. Sosyal medyanın ve etkileşimin geleneksel medya araçlarının hüküm sürdüğü dönemde mektupla olduğunu dile getirirken sosyal medyayı medyanın bir devamlılığı olarak görmesi iletişim aracı noktasındaki önemini açığa çıkarıyor.

> "*Eskiden insanlar bazı yazarlar birbirini tanırdı, ona mektuplar gelirdi bir şekilde. Bu atıyorum bir esnaf, bir okur olabilirdi pekâlâ. Sosyal medya bunun dönüşmüş biçimi. Evet orada mesela insanlar sana benziyor. Sanata motivasyon da sağlıyor mesela ben köşe yazılarımı yazarken okunmadığını sanıyordum. Meğer sonradan öğrendim, gazetede en çok okunan yazılarda ilk üçte. Sonra bu beni çok motive etti, paylaşılması ve yazmayı sürdürdüm*" (Zafer, 1988, erkek).

Yeni medyanın etkileşim odaklı yapısı, kullanıcıların içeriklere dair geri dönüş sağlamalarını, geri dönüş sağlayacak yolları kolayca bulabilmelerini, fikirlerini istediği zamanda ve mecrada ifade edebilmeyi ve bunları bir muhataba ulaştırabilmeyi mümkün kıldığı gibi üreticilere ise bu durumda meydana gelen gelişmeleri, fikirleri, etkileşimleri görebilme, bunlara cevap verme gibi bir dizi imkân sunmaktadır. Etkileşimin bu kadar erişilebilir olup etkileşime muhatap olmamak, etkileşime maruz kalmamak yazarları yazıdan uzaklaştırmakla kalmayıp kötü yazdıklarını düşünen bir fikirle donatmaktadır. Bunu dopamin olarak gören Ekin, etkisinin çok kısa olduğunu, anlık hazlar sağladığını ifade etmektedir:

> "*Anlık dopamin sağlıyor, işte sen şiir paylaştığında bunun bir rt görmesi ya da like görmesi şiire olan motivasyonumu arttırıyor. Ama çok kısa süreli oluyor, işte bir saman alevi gibi, hemen yanıp sönüyor. Diğer taraftan da söylediğim gibi mesela ismimi, arattığım zaman işte, ismimi görmemek beni olumlu ya da olumsuz bilmiyorum ama etkiliyor olumlu da olabilir. Hani aramada ismimi görmediğim*

zaman hayattan kopmamam gerektiğini anlıyorum. İşte başladığım yerden ayrılmamamı sağlıyor." (Ekin, 1993, erkek).

Ekin bu durumun farkında olarak anlık hazların onu ele geçirmemesi gerektiğini düşünmekte, etkileşimin olmadığı günlerin onu gerçek hayatla mücadele etmesini sağladığını düşünmektedir. Örneğin Osman (1995, nötr) yazdığı bir şiirin sosyal medyada yedi yüz bin görüntüleme almasını "müthiş bir şeydi" diye açıklamakta ama her şiiri oraya koymadığını söyleyerek etkileşim alabilen metni oraya koymayı, insanların beğenip geri dönüş sağlayabileceği bir metni dolaşıma sokmayı daha doğru bulmaktadır. Hatta ciddi etkileşim alan metin aracılığıyla yayınevi ile buluşabilmekte ve dosyasını yayımlayacak yayıncılarla buluşabilmektedirler. Bu noktada takipçi sayısı ve metin merkezli odak sonraki bölümlerde tartışılmaya açılmaktadır. Bu bölümde öne çıkanlar şöyle sıralanabilir:

* Edebi eser üreticileri sosyal medya üzerinden edebi içerikleri, metinleri paylaşmakta ve bu platformlardan gelen etkileşimler aracılığıyla metinlerine yön verebilmektedirler.
* Sosyal medya platformlarında paylaşılan metnin etkileşimi bazı edebi eser üreticilerinin yayınevi bulmasını sağlamaktadır.
* Etkileşim merkezli bakış açısı, yazarı ve metni dışa bağımlı, sürekli anlık tepkileri arzulayan biri haline getirmektedir.

4.2. Metnin Üstündeki Hayalet: Sosyal Medya Aklı

Araştırmanın hipotezini oluşturan bir başlık olarak sosyal medya aklının metinlerin içerisine dahil olması ve edebi olanı dönüştürmesi sahada özellikle editör görüşmecilerin fikirlerinde ön plana çıkmaktadır. Örneğin büyük bir yayınevinde editör olan Deniz, özellikle dahil olma meselesinin dil bazında edebiyata dahil olduğunu, sosyal medyada trend olan söz dizinlerinin ve ifade biçimlerinin edebi eserlerde görünebilir olduğunu iddia etmektedir.

"*İlk aklıma gelen 'ya bunun güzelliği Halis mi?'. Ben şiirlerde artık görüyorum mesela niye işte bakın ben orayı da takip ediyorum ya da o şiire uyuyor. Belki o ritme uyuyor, belki mutlaka dahil oluyor. Çünkü sıradan bir insanın aslında sokaktaki bir insanın çıkardığı bir şeyi edebiyata dahil ediyorsun. Bazı şair ve yazarlar sosyal medyaya uygun içerikle dizeler kuruyor. Bunu yapanlar, yani bunu yapan yazarlar var, şairler de var. Özellikle şiir ya da işte öykü falan çok daha kimsenin dikkatini çekmeyecek bir metin sırf pazarlama stratejisiyle yaptığı için bu işi Twitter'da paylaşılacak şeyler, cümleler ya da dizeler yazabiliyor. Bunu normal karşılamak zaten biraz şey tuhaf olur. Onu dediğim gibi paylaşılabilir insanlar bunu görürler, alırlar, beğenirler ama bunun için yazıyor olmak, bunu düşünerek yazıyor olmak biraz abes geliyor bana. Ama var böyle bir şey."* (Deniz, 1988, erkek).

Kötü metin yazanların, sosyal medya cümlelerini içeriğe aldığını, bu yola başvurduğunu dile getiren Deniz, bir editör olarak bunu yapmadığını, ancak yapan yazar ve şairlerin olduğunu ve bunun da çok anormal bir durum olmadığını dile getirmektedir. Bir pazarlama strateji olarak yer bulan sosyal medya cümleleri, aklı yazı yazarken üreticiye eşlik etmektedir. Bu bir önceki bölümde açıkladığımız etkileşim merkezli bir aklın harekette olmasından kaynaklanmaktadır. Menekşe ise karakter sınırlamasının ve ifade biçiminin aslında yazıya dönüşmesi için çok uygun imkanlar sunduğunu ifade eder:

> "*Öykü için mesela uygun bir şey aslında. Bugün öyküde de yani çok yoğun bir şey anlatıyorsun ya orada hani vurucu cümleler olmalı, her zaman mesela şeydeki bu kısıtlama işte Twitter'daki kısıtlama. Gerçi artık o kadar kısıtlama da yok galiba, o mesela bence şeye uygun yani ya da mesela biraz daha böyle aforizmalar üretmek için*." (Menekşe, 1986, kadın).

Sosyal medyadaki karakter sınırlamasının, trend cümlelerin edebi eserlerin içeriğine dahil olması metnin odağını dönüştürmediği sürece içeriğe yön vermemektedir. Ancak karakter sınırlaması ve dilin geçer akçe haline gelmesi, edebi içeriği dönüştürmektedir. Bu dönüşümün emareleri aforizmaların edebi eserlerin içerisinde sıklıkla kullanılmasında görülebilir. Örneğin Aydın, aforizmaların aslında önemsiz olmadığını, 1900'lü yılların başında aforizmalardan ibaret kitapların çıktığını dile getiriyor. Ancak aforizmaların bugün yaygınlaşmasının sebebini sosyal medyanın çıkışı ile ilgili olarak açıklıyor:

> "*Bana sorarsanız ve sosyal medyadan kaynaklanıyor. Bunun da temel sebebi sosyal medyadan bir demokrasi geldi. Yani sıradan olan vatandaş Twitter'a geldi, tamam mı? Ve senin benim gibi değil o. Hani olmadığı için onu suçlayamayız. Ama kendini ifade etmek zorunda ancak adam ya da kadın senin okuduğun kitapları okuyamıyor. Tamam mı? Ona çıkarım, öz lazım, sadece bir özet, bir cümle böyle üç dört tane like alabileceği ya da ne bileyim etkileşim sağlayabileceği bir şeyler lazım ve aforizma geliyor. Halbuki aforizma bildiğin üzere yani bir genelleme midir? Bütün aforizmalar genelleme nedir? Aslında bütün aforizmalar topolojik bir şeydir. Hem haklı hem de haksız vardır. Yani o an sana çok haklı gibi gelir ama hayatın olağan akışında aslında doğru değillerdir*" (Aydın, 1983, erkek).

Sosyal medyaya herkesin ulaşabilmesi ve kullanabilmesi, herkesin kendi düzeylerine göre içerik talebini doğurmaktadır. Haliyle kültürel sermayeden yoksun bireylerin mecralarda olması onların kendi düzeylerine uygun, uzun uzun metinlerden oluşmayan ve özet niteliğinde bilgilere ihtiyaç duymaları böyle bir arzın oluşmasına yol açmaktadır. Aforizma aklının kitaplarda olmasının sebebi sıradan vatandaş için bir tüketim malzemesi sunma saiki taşır. Bu aklın edebiyata zarar verdiğini düşünen Cenk ise kelime anlamında, sözcük dağarcığının giderek zayıflamasına edebi eserlerin bu kelimelerle örülmesinin yol açtığını savunur:

> "*Ben zarar verdiğini düşünüyorum. Bu sosyal medya dilinin edebiyata çünkü insanlar hep aynı kelimeleri kullanıyorlar. Kelime hazneleri çok kısıtlandı. Ciddi anlamda her şeyi aynı kelimelerle ifade*

ediyorlar ve bundan dolayı kendi gündelik dilleri üzerinden bir metin ortaya çıkıyor (Cenk, 1992, erkek).

Sosyal medyada kullanılan kelimelerin ve belirli kelimelerin özellikle de gündelik dilin edebi olanı ele geçirdiği görülmektedir. Aynı kelime ve söz öbeklerinin dolaşıma girmesi, haliyle edebi olanda bir yoksulluğa, kelime dağarcığı anlamında bir yoksulluğa yol açmaktadır.

> *"Tabii var var abi bak bir kere ben şunu fark ediyorum, kendi kitabımda yaptım. Son şiir kitabımda şeyde. Şiirim vardı. (...) şiirimde bir cümle var ve ben bunu birçok kitapta görüyorum. Yapılması da çok doğal. Şimdi aforizma, paylaşma gibi bir heves dünyada hiç eskimeyen şey galiba. Şiir ölür, roman öykü olur, aforizma ölmez. Şimdi bir kitapta dizeyi yazarken, işte doğallığında hiç bakmıyoruz. Tabii yazarken işte böyle olsun şey olsun. Ben şuna baktığımı çok iyi hatırlıyorum. Kitabın bir şiirin bir yerinde bir dize var "..." diye. Şimdi bu şiir normalde bir alt dizeleri de bir üstteki dörtlü beşli dizeleri birleştirsen hiç sırıtmaz. Öyle bir fonksiyonu var benim için, ama ben bunu bilerek ikisinin ortasında bir kısmı koydum. Neden? Bu kitabı alacak bir kişi. Bu şimdi bu dizeyi bulmuş bak dizeyi paylaşsın diye yazmadım. Dizeyi buldum, dizeyi o nasıl paylaşacak diye sonrasında düzenlerken kalemle çizdiğin o fosforlu kalemlerle bir alttaki dize görünmesin onu vurgulamak istemiyor. Tekrardan işte ne bileyim Canva programı indirip işte oradan nasıl bulurum, keserim diye düşünmesin diye. Dedim ki ben hallederim kardeşim sen hiç yorulma. Ben ikisinin arasına bir yere sıkıştırıp sen bunu paylaştığın zaman. Dedim ki tamam, bu düzey ve en çok o kitap içerisinde en çok vurulan dize oydu"* (Adnan, 1995).

Adnan dizeyi yazarken sosyal medya pragmatizmini göz önünde bulundurmadan yazdığını, ancak okuyucunun o dizeyi bulup seveceğini, onu paylaşmak isteyeceğini bildiğini ve gidip kırmak için ekstra çaba sarf edeceğini ya da paylaşmaktan vazgeçeceğini tahmin ettiğini söylüyor. Haliyle Adnan ifadelerinden anlaşılacağı üzere sosyal medya aklı metnin kendisine doğrudan müdahalede bulunmasa da biçimsel olarak şiir dizilimini etkilemektedir. Şiirin dizilimi, sosyal medyada paylaşılması yüksek dizelerin arasında boşluk bırakmayı, onu münferit olarak paylaşmaya imkân tanıyan düzenlemeleri içermektedir. Cevdet, teknolojinin edebiyatın içerisine, metnin içerisine dahil olma meselesini dijital yerli ve dijital göçmen kavramları ışığında açıklıyor. Dijital yerliler için bu çok doğal, hayatın içinde bir alanda dururken kendisi gibi daha geç tanışanlar için bunların edebiyatta yer almamasının sebebini ona yüklediği işlevle açıklıyor:

> "*Yani yeni kuşak edebi eser üreticilerinin yeni kuşak şairlerin yani o yeni yazmaya başlayan yirmili yaşlardaki şairlerin şiirlerinde aslında var bunlar. Yazdıklarında bunlar var. Yani teknoloji var, teknolojik yalnızlıklar var. Teknolojik iletişim var. Çünkü insanlar arkadaşlarını sokakta kahvede meyhaneden değil, ekrandan buluyorlar ve ekranda arkadaşlık ediyorlar. Onların arkadaşlıkları, kahkahaları, sevinçleri hep ekrandan dönüyor"* (Cevdet, 1972, erkek).

Sosyalleşme alanı olarak da görülen sosyal medyanın dijital göçmenler özelinde böyle bir noktaya evrilmediği, arkadaşlıkların daha kamusal geleneksel mekanlarda edindiği görülmektedir. Dijital yerli edebi eser üreticilerinin eserlerinde sosyal medyaya dair hassasiyetin görülmesi, bir deneyimin doğalında gelişmesinden ve bunun yazıya eşlik etmesinden kaynaklanmaktadır.

> "*Aslında girdiği yerler var işte telefon cep telefonu. Yani ondan bahsettiğim şeyler var ama bana kalırsa ya çok yani kullanma edimi ve gücümüzle yazdığımız şeyler arasındaki paralelliği düşünce o hiçbir şey bile değil ama yeni neslin şeylerini takip ediyorum ve onların bu teknolojiyi ve teknolojik yalnızlığı ve teknolojinin getirdiği olanakları onların şiirlerinde görüyorum ve bizim şiirin değişeceğini de oradan tahmin ediyorum yani. Oradan bir dil var o tabii oradan bir dil var. Oradan yeni bir insan geliyor. Oradan yeni bir alışkanlık geliyor. Oradan yeni bir iletişim biçimi geliyor*" (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet'in kurduğu yukarıdaki cümleleri, yeni medyanın yeni insan olma, yeni duygu ve düşünme biçimleri kurduğunu vurgulamaktadır. Bunun anlamı yeni karşılaşmaların yüz yüze gelince sahicilik duygusundan uzak olmasıyla açıklanabilir. Dolayısıyla yapaylıkla entegre olan sosyal karşılaşmaların, dijital yerliler için bir gerçek olduğu görülmektedir:

> *"Ama yani bizim yapay dediğimiz şey işte o kuşak için gerçeği o evet, çünkü mesela benim de çalıştığım genç arkadaşlarım var. Telefon açarım, asla telefona bakmaz. Mesaj yazarım hemen cevap verir. Ya oğlum seni aradım. Niye açmıyorsun hocam buradan söyle diyor lan az önce aradım yani yani aradım açmıyorsun. Mesaj yazıyorum hemen cevap veriyor. Demek ki telefon elinde yani niye niye niye cevap vermiyorsun ya mesela telefonla konuşmaktan hoşlanmıyorlar. Ama mesaj yazınca direk hemen seninle goygoya başlayıp başlayabiliyor işte bu böyle böyle şeyleri var. Ya gördüğüm kadarıyla"* (Cevdet, 1972, erkek).

Dijital göçmenlerin dijital yerlilere bakışını somutlaştıran ifadelere baktığımızda, dijital göçmenlere göre dijital yerliler, telefonda konuşmayı sevmemekte ancak yazılı iletişim türünü tercih ettiği görülmektedir. Cevdet'in editör olarak da çalışmasından dolayı, ona bazı yayınevlerinin yazarlarından sosyal medyaya uygun cümleleri de kitaba alınması, kendi çalıştığı yayınevinde böyle bir durumun olup olmadığı sorulduğunda şöyle cevap veriyor:

> "*Ya orada bir açıkçası bir Mehmet Eroğlu duyarlığı bekliyor galiba. O yayınevi böyle sürekli aforizmalar işte. Okuyucuyu avlayacak cümleler okuyucuyu tam edecek cümleler yani 300 sayfalık kitabın içerisinde 3 tane aforizma koyacak ve okur bu aforizmaya gelecek. O yüzden aforizma ile 300 sayfalık kitabı satacak ve bunu pazarlayacak. Bu bir pazarlama tekniği olarak kullanılabilir mi? Ben emin değilim yani bu bir yayıncının bunu tenezzül etmemesi lazım ve yazarın oraya sürüklememesi lazım. Yazarın da oraya gitmesi çok mantıklı gelmiyor bence. Zaten bir kurgunun içinde aforizma, atık cümlelerin olması kaçınılmaz bir şey*" (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet'in çalıştığı yayınevi, Deniz'in çalıştığı yayınevine göre daha minör ve satış kaygısı olmayan, belli bir ideolojik hattın kurumsal bir yayıncısı olduğu için satış öncelikli bir mecra olarak tanıtmaması bu aklı onlardan uzak tutarken, Deniz'in daha büyük ve satışı yüksek kitapları basan yayınevlerinde çalışması pazarlama tekniğine bakışlarını da göstermektedir. Görüşmecilerin habituslarıyla ilişkili olarak edebiyata ve pazarlamaya bakış açıları farklılaşmaktadır. Cevdet, yayıncıların buna tenezzül etmemesini söylerken aslında bunun kaçınılmaz bir şey olduğunu vurgulaması esasen bir taktik olarak düşünülebilir. Öte yandan görüşmenin ilerleyen dakikalarında Cevdet önemli bir noktaya parmak basıyor. Sektörün içinde olduğu için bu ifadeleri aynen buraya almakta yarar var:

> "*Birçok yayınevi, kitap dosyasını aldığında yazarın sosyal medya profiline bakıyor. Ve yüz binin üzerinde takipçisi olan yazarların kitabını koşulsuz şartsız basıyor. Ve ben o kitaplardan bir kısmını okudum, bunlar iyi yayınevlerinden çıkan, iyi editörle çalışılan yeni editörlerin çalıştığı birtakım kitaplardı. Gerçekten son derece kötü kitaplardı. Yani son derece kötü kitaplar ama bakıyorsun 100000 takipçisi var ve sosyal medyasına giriyorsun yemin ediyorum o koca eşinin aldığı çikolatalar diye reklam yapan kadınlardan ya da işte eşine o çikolataları alan adamlardan hiçbir farkı yok. Yani onların sosyal medyasıyla ooo işte popüler kültürün dibinde, arabeskin dibinde yaşayan insanların sosyal medya alışkanlığı kullanma biçimi kendilerini reklam etme, kendilerini dışa vurma, kendilerini yansıtma ve kendilerini ödüllendirme biçimleri arasında hiçbir fark yok. Ha işte sevgilisinden gelen çiçeği koyup orada işte kendini tanıtmış ya yayınevinden çıkan kitabı koyup kendi aynı profil, aynı kişi aynı paradigma. Aynı ürkünç durum*" (Cevdet, 1972, erkek).

Burada ifade olunan şey tezin çıkış amacıyla doğrudan örtüşüyor. Bu elbette bir pazarlama taktiği olarak okunabilirken bunun edebiyatının kalitesizleştirme ile paralel yürüdüğünü söylemek gerekir. Yukarıda da ifade edilen meselelerden biri olduğu için burada tekrarlamakta beis yok: İyi kitap yayımlanırsa okur iyiyi tanıyacakken, sırf pazarlama taktiği olarak yayınlanan kötü kitaplar yayınlanırsa okurun beğeni yargısı (Bourdieu, 2015) da buna göre şekillenir. Beğeni yargısının bireyin kendisine özel bazı duyarlılıklarını ifade etmekten çok sınıfsal terbiye ve eğitimden kaynaklanan ve toplumsal bir yeti olması (Wacquant, 2007: 659), bir şiiri değerlendirmek için uygun sembolik koda hâkim olmayı gerektirmektedir. Bu doğrudan öğretimle kazanılan beğeni yargısı, bir kez ele geçirildiğinde doğal gibi algılanır. Ancak sahada hipotezle uyumlu olmayan bir kısım hipotezi dolaylı olarak doğrulamaktadır. Doğrudan hipotezin sınandığı bir yer olarak sosyal medya aklının yazının içerisinde olması, editörlerin bunu dayatması edebi alanda herkesin uzlaştığı bir konu olsa da sahada görüşmeciler bunu doğrulamamıştır. Dolayısıyla bu başlıkta öne çıkan sonuçlar şunlardır:

* Yayınevlerinin politikaları doğrultusunda özellikle geniş dağıtım ağı olan yayınevlerinde takipçi sayısının önemli olduğu görülmektedir.

* Edebi eser üreticilerinin sosyal medya aklıyla yazıyı kimi zaman oluşturduğu kimi zaman da oluşturduktan sonra biçimsel düzenlemelerle yazıyı, şiiri sosyal medyada paylaşılacak konuma getirdikleri görülmektedir.
* Sosyal medyanın edebi olanı domine edici bir güç bağlamında değil bir taktik, pazarlama stratejisi bağlamında yazarların gündelik ve edebi gündeliğine dahil olduğu söylenebilir.
* Özellikle söz dizilimlerinin ve sosyal medyadaki trendlerin metinlere dahil olduğu söylenebilir.
* Aforizmaların yükselişe geçişi sosyal medyanın çıkışıyla ilişkilidir.
* Sosyal medya dili edebiyata dahil oldukça kelime dağarcığının ve edebi eserlerde kullanılan farklı kelimelerin yoksullaştığı endişesi edebi eser üreticilerinde mevcuttur.
* Okurun beğeni yargısının sosyal medya aklının metinlere bulaşmasıyla değişim geçirebilir endişesi edebi eser üreticileri arasında yaygın bir inançtır.

4.3. Kalitesizleşme/Demokratikleşme

"Çağımızın parolası 'yaşamayı denedim ama dikkatim dağıldı' olabilir mi diye düşündüm."

Hari (2022: 16)

Hockx (2012), Çin odaklı araştırmasında, Çin'deki basılı yayının devlete ait olmasından dolayı, Web 2.0'ın çıktığı dönemden bu yana alternatif olarak güçlü bir web edebiyatının Çin'de çıktığını söyler. Bunun edebiyat alanı için yeni bir özerklik biçimi şeklinde okunabileceğini vurgular. Ancak web merkezli edebiyat, Çin'deki yazarları basılıya yönlendirmiş, bağımsız edebiyat dergileri çıkarak çevrimiçi şöhretlerini başka bir boyuta taşımışlardır. Çin'deki bu dönüşüm, web merkezli yazarları bir meşrulaştırma aracı olarak kullanılan devlet destekli edebiyat ödüllerinde, web metinlerini basılı kategorisinde değerlendirmeyi beraberinde getirmektedir. Verdiği önemli bir örnek var. Çin'de internetin de sansürlenebileceğini ancak bu sansürü metinleri okuyan gerçek kişilerin kontrol etmediğini ve dolayısıyla anahtar kelimeleri arayan yapay zekânın kontrolleri yapması, kontrolü kolaylıkla atlatabilecek taktikleri ön plana çıkarmıştır. Bu dilsel açıdan da bir yenilik getirmiştir. Kelimelerin arasına yıldız konulması, sansüre takılacak kelimelerin İngilizce yazılması, kasıtlı olarak yanlış yazmak sansürü atlatmanın yollarını oluşturmaktadır. Hockx'a göre internet Çin'de oyunun kurallarını değiştirmekte yeni zevkler, yeni alt alanlar, yeni ayrım mekanizmaları oluşturmaktadır.

Marin-Lacarta (2019), yeni medyanın edebiyat için sunduğu olanaklara Bourdieu perspektifiyle İspanya merkezli e-kitap formatında çeviriler yapan bir yayıncılık vakası üzerinden bakmaktadır. Vardığı sonuçlar bu perspektifin ve mücadele dinamiklerinin geçerliliğini koruduğunu ancak yine de basılı

yayıncılıkta önemli bir adım olan dağıtımın dijital yayıncılığın gelişmesiyle birlikte değiştiği; artık e-kitapları herhangi bir aracı olmadan doğrudan yüklemenin mümkün olduğudur. Ancak platformlar, telif hakları tartışmalarında olduğu gibi, genellikle küçük yayıncıların önüne daha fazla engel koymaktadır. Dolayısıyla, dijital yayıncılıkta bile alanın eğilimi ticari olmaya devam etmektedir (Marin-Lacarta, 2019: 39).

Sahada görüşmecilerden Adnan (1995), bu durumu "kalitesiz demokratikleşme" olarak adlandırıyor: *"Şimdi bu kadar çok fazla kalabalığın olduğu bir yerde kaliteyi nereden bulacağız? İki seçenek var, birincisi referans. Referans kendi içinde iki kola ayrılıyor. Referans ya referans edilen kişi, yani referans aldığın kişinin, okuduğun kişi çok tanıdığı ve sevdiği torpil geçtiği biri de olabilir. Ona maruz kalabilirsin ya da gerçekten ilkeli ve etik olarak beğendiği bir şeyi paylaşan kişiyi de görebiliriz"*. Adnan'ın yakındığı durum, kalabalık olan süreçte demokratik kanalların nitelik yönünde ne olacağına dair bir kaygı üzerinden gelişmektedir. Nitelikli olanı seçecek bir elek veya mekanizmanın olmayışı, ekstra çabaya karşılık geldiği için Adnan algoritmanın bu konuda önem arz ettiğini belirtmektedir. Algoritmayı kullanıcının kendisinin oluşturduğunu söylemektedir:

> *"Senin algoritma bir defa nasıl şekillenirse hep öyle gider. Sosyal medyada böyledir. Ben birçok dönemini de yaşadığım sosyal medyanın hem çok vasat popüler yazmaya çalışan şairlerin, yazarların dönemini hem ondan sonra "evet, ben iyi yazıyorum ama kendi işimdeyim" dönemi şimdi de birbiriyle etkileşimde olan dönemi. Facebook'ta sen otuz kırk tane orta yaşlı edebiyat derneklerine üye olan insanlarla arkadaşsan sadece derneklerdeki yazılanları görürsün ve senin için kalite standardı o haline gelir. Twitter'da sen genç dili olan, şiiri yazmaya çalışan, daha özgür takılan ve yazdığı şeyi hemen paylaşıp benim yazdığım budur okuyan, okusun modu görürsen senin için iyi skalası o olur. Belli bir popülerlik kazanmış, 6-7 baskı yapmış, imza günlerinde sıralar doldurmuş şurada burada imza yapan kişinin olduğu ve onların okurlarıyla aynı kategoride bulunursan senin için iyi kalite o olur. Burada algoritmanın şekillendirme durumu aslında söz konusu"* (Adnan, 1995, Erkek).

Burada aslında adını tam koymasa da "yankı odası"ndan söz eden görüşmeci, edebiyat alanı için de yankı odalarının önemli olduğunu dile getiriyor. Öte yandan "sen de beni paylaş" dürtüsünün çok yaygın olduğunu, bunun edebiyatta kalitesizleşme doğurduğunu, yazarın kendisini kaliteli olduğunu düşündürtmesi noktasında öncekilerin bunu yapmaması gerektiğini ifade ediyor. Aynı ifadeleri Ali (1986) kullanıyor:

> "*Ama mesela Facebook ve Twitter'da falan genellikle kabileleşme hala devam ediyor. Yine aynı kendi grubunla takılıyorsun, sen yine şiir tayfanla, öykü tayfanla, gazeteci tayfanla takılıyorsun. Ama TikTok'ta önüne düşen canlı yayındaki şeyi gene göremiyorsun. Benim fikrim, bana kalırsa tabii*" (Ali, 1986, nötr).

Ali, buranın bir yankı odası olmasını "hayali cemaatler"le özdeşleştiriyor:

"*Aynen zaten, o sosyal medyalar da algoritmalarla çalışıyormuş ya o yüzden hep böyle benzer hesapları önüne getiriyor ben şey gibiyim. Oraya girdiğim an bir tür hayali bir edebiyat cemaatinin şeyine giriyormuşum gibi tamamen böyle yeni çıkan kitaplar, yeni çıkan edebiyat gelişmeleri zaten hep takip ettiğim hesaplar da senin gibi şairler, işte genç öykü yazarları, editörler olduğu için ya da gazeteler o tür mecralar olduğu için o tür gidiyor. Yani edebiyat haberleri*" (Ali,1986, nötr).

Hayali cemaatler Anderson'un (1995) bir kavramsallaştırmasına dayanıyor. Anderson, milliyetçiliğin kökenlerini araştırdığı kitabında matbaanın gelişimiyle aynı kitabı, gazeteyi okuyan kimselerin birbirlerini tanımasalar da bir cemaati meydana getirdiğini ifade eder. Birçok meselenin hayali bir şekilde var edildiğini ve bunun ayrıştırıcı mekanizmalarını sonradan beraberinde getirerek aynı mesele etrafında oluşan hayali cemaatlerden söz eder. Ali'nin ifadelerinde buraya vurgu yapması birbirlerini tanımayan ama aynı şeyleri beğenen kimselerin algoritma aracılığıyla karşılaşması, bu hayali cemaatleri oluşturmanın yeni bir biçimi olarak karşımıza çıkıyor.

"*Eşitlik var ama tam yok. Bence kalitesizleşme doğuruyor, çünkü çok fazla şey var, ama işte kaliteli ile kalitesizi kim ayıracak, kalite dediğimiz şey tırnak içinde ne demek, bence bu da yine zaman içinde şey olacak, çünkü bence bir sürü cevheri kaçırdığımızı düşünüyorum, o kadar büyük bir gürültü var ki, kaçıyor ama gerçekten bir edebiyat eleştirmeni ya da edebiyat eleştirisi çıktığında o yazıyı okumak isteyen kimsenin olduğunu düşünmüyorum. Öte yandan da olumsuz bir eleştiri geldiğinde ona da kimsenin kulağı açık değil bence, ama şey hep sürüyor Türk edebiyatında niye eleştiri yok, ah keşke eleştiri olsa falan diye, bunu bir milyar daha tekrar duyacağız muhtemelen ama. Kalitesizlik yaratıyor bence*" (Ali, 1986, nötr).

Sosyal medyanın bu eşitlikçi yapının bir kalitesizleşme doğurduğunu düşünen görüşmeci, alana girişte sosyal medyanın etkin ve eşitlikçi bir yapı sunduğunu, edebiyata bu kadar kolay erişimin kalitesiz içerikleri çoğalttığını düşünmektedir. Ali alandaki iktidarı ve oyuna yapılan yatırıma ilişkin olarak alana giriş için çok okuma ve çok çaba, yüksek edebiyat gibi karşıtlıklar üretmektedir. Cevdet ise editörlük de yaptığı için bu kalitesizleşme meselesini editörlükten yoksun olmayla açıklıyor:

"Ya bunun bir demokratik bir ortam yarattığını kimse reddedemez asa bunu şey yapmıyorum, bunu reddediyorum. Fakat bana sorarsanız, nasıl ki Dünya Kupası'nda ya da e Dünya Kupası'nda da bir mahalle takımında da bir teknik direktör varsa her kitabın da bir editörü olmalıdır. Buna şiir kitapları dahil. Bir editör süzgecinden geçmeyen bir editörle çalışılmayan her kitap bana kalırsa haramdır yani. (...) Sen iyi kitap yayınlarsan insanlara iyi edebiyatı ulaştırsan, edebiyatın iyi damarından iyi yazarı ulaştırsan insanlar o edebiyatla iletişim kurmaya başlar. Fakat sen yani kötü metinleri işte kötü kitapları, para karşılığı alıp yayınlarsan ve bu okuyucuya ulaşırsa okuyucu yani edebiyatı bundan mütevellit zannedecek, şiiri bundan mütevellit, romanı bundan mütevellit zannedip senin yazdığın şey ya da Sait Faik in yazdığı şey ya da Orhan Kemal'in yazdığı şeyi efendime söyleyeyim, o ona uzak duracak. Çünkü ben bir değil çok fazla karşılaştım. Hiçbir şekilde okumayan insanlar gördüm. Yazdıkları halde yani

kitapları var ve asla okumamışlar ya. İki kitabı olup da Edip Cansever'i duymayan şair gördüm" (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet, yayınlanan her kitabın bir editörü olmasını söylerken bu analojiyi futbolla kuruyor. Futbolda her takımın bir teknik direktöre sahip olması gibi her kitabın da bir editöre sahip olması analojiyi başarılı kılıyor. Ancak Cevdet'in de Adnan gibi elek mekanizmasının olmayışını, iyi metni kötü metinden ayıracak bir düzeneğin eksikliğini ve edebiyatta yankı odalarının olacağını belirtmesi görüşmeciler arasında yaygın bir kanının olduğunu gösteriyor. Edebi alana girişte ön plana çıkan çok okumak gibi bir kural, sosyal medya ile birlikte yerini yüzeysel okumaya bıraktığı için, edebi geleneğe ve kanona dahil yazarların, şairlerin metinlerinin okunmaması sosyal medya kullanım pratiklerinin doğurduğu bir sonuçtur. Sosyal medya derin olanı değil, yüzeysel olanı moda haline getirmektedir.

"*Sosyal medyayla birlikte dilde belki bir hareketlilik olmuştur. Çok büyük bir hareketlilik de değil. Bana sorarsanız küçük bir hareketlilik var. Hiç yok değil ama hani biçimsel anlamda edebiyatta bir hareketlilik var mı? Ben pek denk gelmedim. Buradaki formları mesela en yaygın, yani en nasıl diyim ısrarla kullanmaya çalışanlardan bir tanesi Cem Akaş'tı o da hatta Twitter'lar vesaire çıkmadan önce sms gibi kısa kısa cümlelerin edebiyat formu olabileceğini düşünüp bir kitap yazmıştı. Yani bunun gibi benzer şeyler biraz daha az yapılıyor. Çünkü çok okurda karşılık görmedi. Yani ilginç şekilde sosyal medya bizi biraz daha geleneksel formlara doğru çekti. Bilmiyorum yani örneğin paylaşılan kitaplara vesaire de bakarsanız edebi yayıncılık ile alakalı ama klasiklere mesela çok daha yoğun bir dönüşüm var. Herkes Dostoyevski'yi Tolstoy'u konuşuyor*." (Serdar, 1977, erkek).

Serdar'ın yeni medyanın geleneksel formları güçlendirdiği iddiası ile geleneksel medya içeriklerinin dijital dünyaya taşınması arasında bir paralellik kurulabilir. Zira bu yeni medyanın domine edici etkisinin görüldüğü bugün geleneksel birçok araç, geleneksel var oluş koşullarının yanı sıra dijital dünyaya taşınarak, dönüşerek, kullanım amacı farklılaşarak varlığını korumakta yahut nostaljiye duyulan ihtiyaçla yeniden yükselişe geçebilmektedir. Söz gelimi *stream* müzik platformlarının kolaylığı ve yükselişi karşısında plak gibi daha eski araçların tekrar edinilmesi ve buna dair bir endüstrinin oluşması gibi klasiklere olan ilgiyi sosyal medya güçlendirmiştir. Menekşe ise sosyal medyanın edebiyatı demokratikleştirmesini "mesafe" kavramıyla ele alıyor.

"*Ya bir kere işte sosyal medya insanların kendini ifade etmesi açısından, yani mesela herkes İstanbul'da yaşamıyor. Yani sonuçta Anadolu'da yaşayan insanlar var. Yani o insanların da hani görünür olmaya çalışması açısından bir demokratikleşme görüyorum. Ha o görünürlüğü nasıl yaptıkları tartışılır ama neticede benim de hani kendini göstermeye çalışan bir insan açısından önemli bir şey yani adım bence.*" (Menekşe, 1986, kadın).

İstanbul'a vurgu görüşmeler boyunca çok sık görüldü. Zira kültürel üretimin büyük çoğunluğu İstanbul'da üretilmiyor olsa da tüketimi büyük oranda İstanbul'da gerçekleşmektedir. Edebi alanda

İstanbul'da yaşamayan edebi eser üreticilerinin İstanbul'daki izler kitleye dönük performans sergilemesi sosyal medya sayesinde mümkün olmaktadır. Yazan kişi kendisini görünür kılmak için sosyal medyaya başvurmaktadır. Kendisini fiziksel olarak alana sunamayan kimselerin sosyal medya ile görünürlük ve tanıtım gerçekleştirebilmesi demokratik yapının belli bir mesafe vurgusuyla açıklanmasını sağlamaktadır. Orkun ise mesafe noktasında Web 3.0 aracılığıyla herkesin gündemi takip edebildiğini ve yayıncılığı sosyal medyanın, yeni medyanın dönüştürdüğünü düşünmektedir:

> "*Yani burada öncelikle şunu düşünüyorum, sadece editörü tasarımcıyı bunların işte bir derginin olmazsa olmazlarıdır. Ya da reaktörü ya da son okumacıyı değil. Bence bizzat şairi de değiştirdi. En temel aktör. Aslında buradaki bence onu da kesinlikle değiştirdi. Ama burada ben bir kalitesizlik. Yani kalitesizlik yarattığı düşüncesinin çok objektif olduğunu düşünmüyorum. O zaman bence yok çünkü 2000'lerin başında o zaman fanzinler de kalitesizlik yaratıyordu, diyebiliriz. Ama bence bu da doğru değil. Fanzin de çok kolay yayılıyordu çünkü ofset basılıyordu. Fotokopiyle basılıyordu. Elle yazılıyordu. Onların ben bir kalitesizlik oluşturmaktan ziyade yeni bir alan açtığını düşünüyorum (...) Türkiye edebiyatçılar bir şey imzalasa dahi alternatif yayınların çok büyük etkisi olacak. Bunu zamanında fanzinlerin ana yayınlara çok faydası oldu. Şimdi dijital yayıncılığın yine ana yayınlara çok büyük etkisi oluyor. Nihayetinde artık biraz daha girift hale geçmiş halde. Çünkü dediğim gibi artık önceden kitap yayıncılığı ve dergi yayıncılığı bir gözüküyordu ama insanlar sosyal medyayla hayatın daha partikülleşmesi ve detaylaşması sayesinde ikisinin arasında bir fark görmeye başladı. Dergi daha yenilikçi. Çünkü kolektif bir yapı ama kitapta daha hala klasik hala muhafazakâr. Hâlâ pdf'e çok iyi bakamıyoruz. (...) Yani şu an sosyal medya hesabı olmayan bir Varlık dergisi hayal etmek çok zor. Varlık dergisi online yayınlanmıyor ama online'dan çok destek alıyor. Çoğu dergi mesela Buzdokuz dergisi şu an bir sayıda 50 içerikleri varsa her sayıya dair 5 içeriği dijitale taşımaya başladı. Yani burada bence omuz omuza bir yapı var. O yüzden kalitesiz ya da kaliteli diye ayırmak bence doğru olmaz. Daha demokratik bir şey haline bence getirdi ve ihtiyacımız da bence vardı böyle bir şeye.*" (Orkun, 1999, erkek).

Orkun tarihsel bir okuma yaparak sosyal medya ile fanzin kültürünü bir arada düşünüyor. Zira fanzin kültürü Türkiye'de 1990'lı yıllarda ortaya çıkmaya başlayan, basımı kolay, ucuz ve daha serbest bir tarzda kültürel üretim yapılabilen bir mecradır. Fanzinlerin hala Türkiye'de çıkması ve büyük çoğunluğunun sosyal medyadan yayın yapıyor olması gibi dergi yayıncılığının da yeni medya ile farklılaştığı, dijital kanallar üzerinden kendilerini sunduğu görülmektedir. Dergiler artık sosyal medyadan, yeni medyadan içeriklerinin bir bölümünü paylaşmakta ve böylece okuru dergiyi almaya ikna etmeye çalışmaktadır. Orkun'un demokratik yapıyı yayıncılık dünyasıyla birlikte ele alması kendisinin yayıncılık alanında çalışmasından, bir çevrimiçi dergiyi yayımlayan editör kadrosunda olmasından kaynaklanıyor. Dolayısıyla yeni medya ile dijital ve matbu yayıncılığın birbirlerini tamamladığı görülmekte ve temelde tanıtım faaliyeti açısından sosyal medyanın işlevini ortaya

koymaktadır. Ancak Aydın daha önce dijital formatta bir kitap yazıp yayınladığını, edebi alanı hicveden bir roman yazdığını, bunun duyurusunu 1200 takipçisi olan sosyal medya hesabı üzerinden yaptığını ve beklentisinin çok düşük olmasına rağmen hiçbir şekilde geri dönüş olmadığını ve sadece yirmi kişinin kitabı indirip hiçbir etkileşim sağlamadığını ifade etmektedir. Bunun böyle olmasının sebebi Aydın'a göre hala geleneksel yayım biçiminin Türkiye'de çok yaygın olmasıdır. Özellikle Yapı Kredi Yayınları, Can Yayınları, Metis Yayınları, İletişim Yayınları gibi yayınevlerinin alandaki fail pozisyonları ve edebi alanı belirleyici birer aktör olmaları onları bir onay merci, bir otorite olarak kodlayarak okuyucuların satın alma eylemlerinde çok büyük rol oynamaktadır. Aydın ise bunu "yayınevi fanatizmi" olarak görüyor:

> "*Onlar da sırf hani ben pdf indireyim diye indirdiler. Yani malik olmak için indirdiler. Kimse okumadı, çok ilginç yani aklıma şu geldi, edebiyat dünyasından biri ödüllü bir yazar edebiyat dünyasını hicveden bir şey yazıyor kimse okumuyor. Aynı şekilde Türkiye'de e-book olarak satılan kitapların da ses getirdiğini neredeyse görmedim. Bu KDY [Kitapyurdu Doğrudan Yayıncılık] falan var. Kitapyurdu'nun oradan da bir iki tane kitap dışında hiçbir kitabın ses getirdiğini görmedim. Çünkü Türkiye'de özellikle okur hâlâ konvansiyonel bir şekilde fiili yayınevlerinden çıkmış kitapları tercih ediyorlar. Yani bir yayınevi fanatizmi var*" (Aydın, 1983, erkek).

Alanda fail olarak bulunan, otorite konumunda olan yayınevlerine alternatif yayıncılık girişimleri Türkiye'de ortaya çıksa da bu girişimler geniş bir okur kitlesine ulaşmada ne yazık ki başarısız olmaktadır. Ancak alanda otorite konumunda bulunan bu yayınevlerine sosyal medyanın yön verdiği, İletişim Yayınları gibi yayınevlerinin taşra meselesini merkeze alan kitapları yayımlamasına yol açtığı düşünülmektedir. Aynı akıl biçimi aforizmalar ve kısa sözler söz konusu olduğunda da hareket halindedir:

> "*Şimdi daha önce edebiyatla hiç haşır neşir olmayan insanlar Twitter'da kendilerini gösterebilmek için ya da kendilerine bir persona katabilmek için edebiyatla da haşır neşir olmaya başladılar. Genellikle de basma kalıp edebiyatta bilinen edebiyatta, yani sadece işte bilindik Yaşar Kemal'ler işte şunlar, bunlar falan bunları da okumuyorlar. Genellikle aforizma üzerinden gidiyor. Bu okur kitlesi yoğun bir okur kitlesi ve bu her şeyi değiştirir. Yani yayınevlerinin politikalarına değiştirdiği koskoca İletişim Yayınları'nı yalnızca mesela taşra kurgusu yayınlayan bir yayınevine dönüştürdü*" (Aydın, 1983, erkek).

Sosyal medyada trend olan gündemler ve ilgi alanları edebiyata taşınmaktadır. Aydın sosyal medyanın ve genelde ise yeni medyanın edebiyatı kaliteli kılmadığını ifade eder. Demokratikleşme ile ele alınmaması matbu yayıncılığın sermaye ile ilintili olarak ciddi bir pazarının olmasından, okuyucuya yön verecek bir konumda olmasından ve dolayısıyla da dijital edebiyat alanının oluşmamasından ileri gelir. Osman (1995, nötr) da buna dikkat çekerek dijitalleşmenin basımı kolaylaştırdığını ama kaliteyi

düşürebilecek kadar bir kitleye ulaşamadığını söyleyerek geleneksel yayıncılığın pazarı domine eden bir konumda olduğuna dikkat çeker. Sosyal medyanın okuru, yazarı, eleştirmeni, editörü, çevirmeni buluşturabildiği bir alan olarak demokratik bulan Metin, yazarların kullanma biçimlerinin pek çok farklı değişkenleri doğurduğunu ifade etmektedir:

> "*Demokratik bir şey olabilir, işin içine okur da girdi, yazar da girdi, eleştirmen de girdi ve bunlar birbirleriyle konuşabildiler. Bu paylaşma açısından evet demokratik. Orada da bir şey devreye girebiliyor, yazarım cinsiyeti. Başka bir sürü kimlikleri dahil edebilirsin buna. Çünkü yazar artık sadece metniyle konuşmuyor. Yazarın da kendisi konuşmaya başlıyor ve o merak ettiğimiz gizemli bulduğumuz şeyimiz gövdenin yüzü ile karşılaştık. Diliyle karşılaştık. Gecesiyle gündüzüyle karşılaştık. Sarhoşken kullanıyor, sabah silebiliyor, pişmanlığını gördük. Normal insan olma halleri ya da anormal insan olma halleri dahil buna, bu açıdan o gizemi, o perdeyi de kaldırdı. Ortadan bununla bu gizemi kaldırarak peşine takipçi sayısı açısından söylüyorum sayısız kimseyi takan da oldu. Aynı şekilde aslında gizemini kaldırmasaydı peşinde bir sürü daha çok takipçisi olacağı halde onu takipten çıkan kimselerin de olduğunu gördük.*" (Metin, 1979, erkek).

İfadelerde sosyal medya bir performans alanı olarak görülmektedir. Performans yazarların cinsiyeti, kimliği, gündelik yaşamı ile ilgili olarak sosyal medyada sunulurken bu durum okuyucunun yazarı takipten çıkması veya takip etmesi gibi sonuçlar doğurmaktadır. Dolayısıyla kullanım farklılığı, yazar ve okuru buluşturduğu gibi buna olumlu olumsuz etkileri olabilmektedir. Mehtap ise yeni medyanın ifade imkânı sunduğunu, kaliteli-kalitesiz gibi ayrımların doğru olmadığını doğrudan *gatekeeper*'ları ortadan kaldırarak bir özgürleşme sağladığını ifade ediyor:

> "*İnsanların bence özgürce fikirlerini ifade edebilmesi çok kıymetli. "…" mesela bir öykü yayımlanmadı hemen yeni medya aracılığıyla free bir şekilde yayın yapabilirsin ya da ne bileyim bir blog açarsın, yayınlarsın. Yani bunlar vasat şeyler de olabilir ama sen okumazsın başkası okur, belki başkası ondan keyif alır.*" (Mehtap, 1986, kadın).

> "*Biraz da o erişim hızından kalitesizleşme çünkü eriştiğin şey hakkında eğer eriştiğine ulaştığın şey hakkında eğer emek sarf etmişsem onu çıkarınca daha çok kıymet veriyorsun. Burada bir erişim hızından dolayı ulaşma hızından dolayı üzerinde yeterince düşünmeme zafiyeti olduğunu düşünüyorum*." (Hasan, 1981, erkek).

Dijitalleşmenin yenilikleri yayımlamadaki kolaylığı, hızın karşısında üretilen metnin çabucak unutulmasına, henüz yazarken üzerinde yeterince derinleşememeye yol açmaktadır. Ancak dijitalleşmenin bu yapısı, edebi alandaki kurallardan münezzeh bir alanın doğuşuna da ön ayak olmaktadır. Mehtap'ın da dile getirdiği gibi "sen okumazsın başkası okur, belki başkası ondan keyif alır". Görüşmecilerden editörlük yapan Deniz de (1988, erkek) dijitalleşmenin demokratik bir yapıyı

meydana getirdiğini söylemektedir. Ancak bunun tembellik doğurduğunu, yayımlamanın kolay olmasıyla ilişkili olarak düşünmektedir.

* Görüşmecilerin büyük çoğunluğu, sahada yeni medyanın demokratik bir yapıyı meydana getirdiğini edebi alanda fikirleri özgürce yazara, editöre, okuyucuya ulaştırmaya olanak tanıdığını dile getirmektedir. Bu konuda ortak bir görüş birliğinden söz edilebilir.

* Erişim hızının, her yazılanın yayımlanabilir olmasının bir niteliksizliğe alan açtığı da saha boyunca ortaya çıkan görüşlerden oldu. Zira Hari (2022: 40) yaptığı görüşmelerde alandaki uzmanların hız ve niteliğin ters orantılı olduğunu göstermektedir. Böylece yeni medyanın hızının nitelik ile ters bir korelasyon doğurduğu görülmektedir.

* Basım olanaklarının kolaylaşmasının yanı sıra dijital yayıncılık yaparken bir editörün olmaması, kurumsal bir sermayenin veya yayıncının, künye bilgisinin eksik olması gibi nedenler bir onay merciine duyulan ihtiyacın Türkiye edebi alanında mevcut olduğunu göstermektedir.

* Yeni medyanın tüm imkanları özgürleştirici görülürken şerhlerle birlikte var olması büsbütün özgürlükle, demokratik yapıyla ele alınamayacağını göstermektedir. Bourdieu perspektifiyle meseleye baktığımızda kültürel aracıların ortadan kalkmasını yeni medya mümkün kılmış olsa da Türkiye edebiyat alanında kültürel aracıların bilgisinin bulunmadığı kitaplar okuyucu kitleleriyle buluşmakta zorlukla karşılaşmaktadır. Marin-Lacarta (2019), Pareschi (2015) gibi araştırmacılar İspanya ve İtalya'da kültürel aracıların varlığını koruduğunu iddia etmektedir, bunu Türkiye edebiyat alanı için de söyleyebiliriz.

4.4. Uçuculukla Özdeşleşen Sosyal Medya, Yazmaktan Konuşmaya Dönüşen Dil, Edebiyat Tartışmaları

Sosyal medya genellikle sığlığın (Carr, 2010) ve önemsizliğin, gelip geçiciliğin ve narsisizmin en kötü aşırılıkları ile ilişkilendirilir (Thomas, 2020: 2). Bununla birlikte, Thomas'ın (2020) çalışması, ağ oluşturma fırsatları ve dünya çapında web'in (Jenkins, 2009) katılım için oldukça düşük engeller üzerine inşa edilen Twitter, Facebook, Instagram ve Tumblr gibi sosyal medya platformlarının, yenilikçi yaratıcı çalışmaların üretimi ve yayılması için alanlar yarattığını ve bu çalışmalarla etkileşim biçimlerini kökten dönüştürdüğünü iddia etmektedir. Thomas, sosyal medyanın sadece bireysel yazarların ve okurların bireysel eserlerinin üretimi ve tüketimi açısından değil, aynı zamanda edebiyat olarak tanımlanan şeyi hem çevreleyen hem de şekillendiren "kültür ve ekonominin kesişme noktasında kendine yer bulan'" (Matthews ve Maguire, 2014: 1) kültürel aracılar ve endüstriler açısından da derin bir etkiye sahip aktör olarak görür. Kültürel aracı kavramı Bourdieu (2015) tarafından sunum ve temsiller içeren meslekler ve sembolik mal ve sermaye üreten tüm kurumlara atıfla kullanılır. Geleneksel kültürel alanda kültürel aracılar eleştirmenler ve uzmanlar olarak somutluk kazanır. Bugünkü kültürel alandaki dijital yayıncılığı

bir imkân olarak gören Marin-Lacarta (2019) ise Bourdieu perspektifiyle İspanya merkezli e-kitap formatında çeviriler yapan bir yayıncılık vakası üzerinden yaptığı araştırmasında, bu alanın tüm demokratikleşme iddialarına rağmen ticari eğilimli olduğunu ve Bourdieu'nün kavramıyla İspanya'daki ulusal kitap piyasalarına bakmanın geçerliliğini koruduğunu ifade eder. Öte yandan Pareschi (2015) İtalya ulusal piyasasında edebi alan kavramını uygular ve kültürel aracılar meselesinin geçerliliğini koruduğunu ve önemli bir pozisyon işgal ettiğini söyler. Ancak bu alandaki sermaye biçimlerinin mücadele biçimleri üzerinde etkili olduğu da ortaya çıkan sonuçlardandır. Öte yandan yeni medyaya bakış açısı, görüşmecilerin sahip olduğu dijital sermaye ile ilişkilendirilebilir. Dijital sermaye (Ragnedda, 2020), Ragnedda'nın Bourdieu'yü izleyerek geliştirdiği bir sermaye türüdür. Dijital teknolojilere sahiplik, ağın kendisine ve platformlara erişme, yetkin bir şekilde kullanım becerisi ve kullanımın toplumsal, kültürel, ekonomik ve siyasal faydaları olarak bütüncül bir şekilde tanımlanabilecek bu sermaye türü, tıpkı kültürel, sosyal ve ekonomik sermaye gibi diğer alanlara da tahvil edilebilir (Binark, 2022: 19). Alanda dijital sermaye gibi diğer sermaye türlerinin yeni medya ve olanaklarına bakış açısını farklılaştırdığı görülmektedir. Görüşmecilere sosyal medyada gerçekleşen edebiyat tartışmalarına bakışlarını ve tartışmalara katılıp katılmadığı sorulduğunda Mehtap öncelikle şöyle cevap veriyor:

> "*Çok katılmamaya çalışıyorum çünkü eskiden daha çok aktiftim yorucu oluyor. Yani bu mesela en son Türk edebiyatı Türkçe edebiyat meselesiyle ilgili hiçbir şey yazmadım özellikle. Çünkü o şeyden yoruluyorum artık biri tweetini alıntılayan bir şeyler söylüyor sen de söylüyorsun falan. Yani bunların hepsi böyle zaman kaybı gibi gelmeye başladı. Bana yani kendi fikrimi kendinde kalsın diye düşünüyorum artık*" (Mehtap, 1986, kadın).

Mehtap sosyal medyadaki tartışmaları yorucu bulduğunu söylerken aslında anlık bir mecra olduğunu düşündüğü için tartışmalara katılmıyor. Alandaki edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğu matbuyu öncelemektedirler. Bunun sebeplerini edebi tartışmaların geleneksel yayıncılık araçlarıyla yapıldığında arşivlenebilmesi (kütüphane kayıtları vs.) ve daha ciddi bir şekilde karşılık bulması oluşturur. Diğer taraftaki tartışmalarda kültürel bir aracı olarak editörlerin olmaması tartışmaları değersiz kılmaktadır. Böylece orada *illusio* bağlamında bir yatırımın gerçekleşmediği söylenebilir. Ekin ise bu platformların bir yazı mecrası olarak tasarlanmadığı, yazı diliyle konuşma dili arasında kaldığı için tartışmalara katılmamaktadır.

> "*İşte yazı dili değil, premium o hesaplar yanlarında tik olanlar birazcık yazı diline yaklaştılar. Onlar istedikleri kadar şey paylaşabiliyorlar ama sınırlandırma olanlar için hem yazı dili değil çünkü çok bozuk hem de konuşma değil. Değil, çok arada kalan bir şey. Çok şey kalıyor. Yani bir ucube bir dil kalıyor ortada o muhtemelen bilerek yapılmış bir şey. (...) Ben bir ara şey düşünüyordum işte. Twitter nasıl sabote edilir, o nasıl çökertilir, diye ve vardığım sonuç şuydu, herkes işte görüntü alıp paylaşmalı.*

Örneğin bir düşünceni mi paylaşmak istiyorsun, sana bir sınırlama getirilmiş. İşte telefonun notlar bölümüne yaz ekran görüntüsü al onu paylaş bu şekilde Twitter'ın hafızasını yok etmiş oluyorsun. Çünkü artık kimse oradan arama yapamıyor. Arama motorunu kırmış oluyorsun." (Ekin, 1993, erkek)

Sosyal medya dilinin "ucube" bir dil olarak görülmesi karakter sınırlamasından kaynaklanır. Yazı dilinin konuşma diline yaklaştığı, bozuk bir dil kullanımının görüldüğü bir yerde tartışmaya girmek edebi eser üreticileri için doğru bir fikir gibi görünmemektedir. Yazı dili olması onu okuma alanı olarak da düşünmeye imkân tanımaktadır. Fakat okumak tekil ve mahrem bir alanda gerçekleştirilen bir eylem olmasına rağmen sosyal medya eylemi kolektif bir alana çekmiştir. Fark etmeden yenilere yetişmek, beğenileni, çok alkış alanı kaçırmamak gibi aynı zamanda yeni bir yayının ilk üç ayında kendinden söz ettirmediği takdirde eskimiş olması dijital edebi alanın dinamiklerini oluşturmaktadır. Bir hızla birlikte var olan sosyal medya paylaşımları düşünceyi ıskarta haline getirmekte, derinleşmeye ket vurmaktadır. Ekin'in vurgusu bu anlamda düşüncenin ve sosyal medyadaki karakter sınırlamasının, anlık etkileşim noktasındaki uyumsuzluğu üzerinedir. Öte yandan sosyal medya terimlerinin, ifade biçimlerinin yazıda mesafeli bir şekilde ele alınması, edebi metinlerde genellikle istisnalar dışında geçmemesi Bünyamin'de şöyle yer buluyor:

"*Ben hiç kullanmadım şimdiye kadar. Ya ben genel itibariyle teknolojik terimler ya da sanal programların ismini geçirmiyorum. Sebebi de şu sanal olan bir şey hemen sürümden kalkıyor, yeni bir uygulamayla yok oluyor. Sosyal medyayla ilgili mesela iyi işler yapan arkadaşlar da var. Mesela Twitter ile ilgili Twitter şiiri yazmış, güzelse okurum ama tercih ettiğim bir şey değil.*" (Bünyamin, 1990, erkek).

Burada Bünyamin'in kastettiğini Elon Musk doğruluyor. Twitter şirketini satın alan Musk, 22 Temmuz 2023 tarihi itibariyle platformun adını X olarak değiştiriyor. Haliyle şiirde Twitter geçen bir ifade bir yıl geçmeden eskimekte ve çok geçmeden anlaşılmaz bir kavrama dönüşmektedir. Öte yandan konuşulduğu gibi yazma meselesinin edebiyatın içeriğine dahil olduğu görülmektedir. Konuşulduğu gibi yazmanın "yeni sözcükler kullanma, argo ve küfrü yazının içeriğine dahil etme, duygu ifade eden seslemelere veya yazınsal ifadelere başvurma, metne duygu ikonları (şaşırma, gülme, ağlama) ekleme" (Depeli, 2015: 272) biçiminde örneklerle destekleneceği dile getirilmektedir. Ancak sahada bu tür kullanım şiir için tercih edilse de düzyazı için tercih edilmemektedir. Cenk'in ifadeleri yazı dili ve konuşma dili arasındaki ayrımda belirginleştiği için dijital kanallarda tartışma yürütmeyi doğru bulmamaktadır.

"*Olmuyorum çünkü o edebiyat tartışmalarında asla doğru bir noktada durmam mümkün olmuyor ve sonunda muhakkak ya iki ucu b**lu değnek muhakkak sana bir yeri değiyor. Onun için haksız konumda kalıyorsun ya da kendini doğru ifade edemiyorsun. Sosyal medya olduğu için yazmanın öyle bir kötü yanı var. Yani mesajlaşmanın da mesela öyledir hani? İfade eklemediğin için, yani o duyguyu tam*

olarak veremediğin için burada şey diyeceksin. Yani yazarsın, şiir yazıyorsun, şey yapıyorsun, nasıl kendini doğru ifade edemiyorsun? Ama işte mesela bir harfi yanlışlıkla büyük yazsan, adam sana diyor ki niye bağırıyorsun bana? Halbuki sana bağırıyorum. Müslüman klavyenin tuşu açık kalmış, büyük yazmış, fark etmemişim. Yani ya da mesela sonuna nokta koymuşsun bir imada mı bulundun? Ne demek istedin kesip atıyor musun falan. Bu tarz şeyler de oluyor. Seviyeli bir şekildeyse edebi tartışmalar tabii ki sosyal medyadan da yürütülebilir. Yani 2000'li yılların başında mesela şiir mail grupları varmış insanlar mailleşiyorlarmış bir şiir hakkında tartışma ortamını böyle sağlıklı bir şekilde gerçekleştirebiliyorlarmış. Günümüzde muhakkak biri ana bacı sövmeye başlıyor tartışmada ve o ister istemez seviyesiz bir noktaya geliyor" (Cenk, 1992, erkek).

Bir dönem e-posta grupları üzerinden şiir tartışması dönebilmesi mailin karakter sınırlaması olmamasından ve daha az, kapalı bir grup içerisinde tartışmanın yürüyor olmasından kaynaklanmaktadır. Sosyal medyada konuyla ilgili, ilgisiz herkes tartışmaya basit bir arama yaparak dahil olabilmektedir. Böylece alandaki faillerin çarpıştığı değil, her konuşabilenin, tartışmaya dahil olabilenin kendisini alanın bir faili olarak gördüğü bir zemin oluşmaktadır. Bir denkliğin bu açıdan oluşması yazarların pozisyonuna zarar verdiği için tercih edilmemektedir. İmla ve yazım stillerinin konuşmadaki duyguyu diğer tarafa geçirmemesi de bu tartışmalara katılımı ikincil kılmaktadır. Osman ise bu dilin, şiir diline münferit olarak yerleştiğini ancak düzyazıda böyle bir karşılaşmanın olmamasını bu dilin yerleşmemesine bağlıyor:

"*Yani sosyal medyanın kendi yarattığı dil Türkçe edebiyatta ne kadar dönüyor ki yani? Yani böyle bi kelime kelime bir şeyler görebiliyoruz. Son üretilen şiirlerde filan ama o dilin tamamen yerleştiğini ben görmedim. Şahit olmadım yani mesela ne bileyim işte bir tweet örneği verebiliriz işte "işte şunu şunu yapmam, yok" falan gibi böyle bir kalıp var. Şiirde veya romanda böyle görmedim*" (Osman, 1995, erkek).

Hasan ise daha önceki kuşaktan bir yazar olarak bu dil ile edebi dilin hiçbir şekilde kesişmediğini düşünmektedir.

"*Yani aslında bu karakter sınırlaması kişinin meramını ifade ederken çok düşünüp az kelimeler ifade etmesi için aslında önemli bir şey fayda sağlayabilir, yarar sağlayabilir ama o dil orada kullandığımız dili edebiyata taşıyabilir miyiz? Bence bu çok zor. Yani bu başka bir şey. Yani edebiyat başka bir şey yani.*" (Hasan, 1981, erkek).

Sosyal medya ve genel olarak da yeni medya bir tartışmayı başlatmak, ilerletmek için tüm imkanları sunmaktadır. Örneğin Twitter'ın yapısına baktığımızda karşılıklı tartışma için bütün teknik araçlar mevcuttur. Canlı konuşmadan bire bir konuşmaya kadar geniş bir alanda tartışma yürütmek mümkünken yine de bir tartışmanın oluşmamasını Serdar şöyle açıklıyor:

"*Böyle işte birkaç kalemlik yazışmadan sonra biri ötekini aptal ilan ediyor. Ötekisi onu geri zekâlı ilan diyor. Birisi iş birlikçi oluyor. Ötekisi bilmem ne oluyor (...) Bir de tabii işin tartışma biraz kültürel olarak da denkler arasında olduğunda anlamlı olabiliyor. İnsanlar hani denk olsalar bile karşısındakiyle denk olduğunun farkında olmayabiliyor olup olmadığını bilmiyor. Burada bir şey var. Yani Türk şiirindeki isimleri hiç bilmeyen birisi, ne bileyim işte en iyi şairimiz Yılmaz Erdoğan diye düşünen birisiyle ne kadar hani bu tartışmayı yürütebilir yani? Ya da siz o tartışmayı yapmakta ne kadar hevesli olursunuz? Ya orada çünkü o tartışmaya devam ettiğinizde bir öğretici konumunda da olmak istemezsiniz. Öyle didaktik pozisyonu da olmak istemezsiniz ama bir şey olması gerekiyor. Bir denklik olması gerekiyor haliyle orda şey yok, karşılıklı yürüyen bir tartışma yok.*" (Serdar, 1977, erkek).

Dijitalleşmenin olanakları örneğin bir tartışmada kaynak gösterme, arama motorlarını kullanma, argüman sunma araçlarının tümünü mümkün kılarken tartışmanın ilerlememesi faillerin konumlarıyla ilişkileniyor. Failler aynı konumda olmadığı için örneğin iki yazar olarak değil yazar ve okur olarak tartışmaya dahil olmaktadır. Böylece birinin diğerinden daha didaktik olduğu görülmektedir. Diyalojik bir iletişim, taraflar arasında kültürel sermaye açısından eşitlik olmadığı için, tartışmanın zeminini argonun, küfretmenin zeminine dönüşebilmektedir. Edebi buluşma alanı olarak sosyal medya dili, tartışma noktasında uçucu, hafif, yüzeysel, derinliksiz görülmekte, hızlı dönüşen yazılım kaynaklı meseleler ise buradaki isimlerin edebiyata dahil olmasını zorlaştırmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde ön plana çıkan sonuçları şu şekilde özetleyebiliriz:

* Alandaki edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğu matbuyu öncelemektedirler. Bunun sebebi edebi tartışmalar geleneksel yayıncılık araçlarıyla yapıldığında arşivlenmekte (kütüphane kayıtları vs.) ve daha ciddi bir şekilde karşılık bulmaktadır. Sosyal medyadaki tartışmalarda kültürel bir aracı olarak editörlerin olmaması tartışmaları değersiz kılmaktadır. Böylece sosyal medyada *illusio* bağlamında bir yatırımın gerçekleşmediği söylenebilir.

* Sosyal medya "ucube, hafif, uçucu, yüzeysel" görülmektedir. Bu durum özellikle Twitter'ın karakter sınırlamasından kaynaklanır. Yazı dilinin konuşma diline yaklaştığı, bozuk bir dil kullanımının görüldüğü bir yerde tartışmaya girmek edebi eser üreticileri için doğru bir fikir gibi görünmemektedir. Yazı dili olması onu okuma alanı olarak da düşünmeye imkân tanımaktadır. Ancak sosyal medya dilinin yazı dili olmaması doğal olarak okumayı engellemektedir.

* Tartışmaların yalnızca edebi eser üreticileri arasında geçmediği, sosyal medyada takipçilerin de dahil olduğu gerçeği edebi eser üreticilerinin burada bir tartışma yürütme motivasyonlarını etkilemektedir.

5. YAZMA EYLEMİ SIRASINDA SOSYAL MEDYA

5.1. İlham Alanı Olarak Sosyal Medya

Sosyal medyanın gündelik hayat içerisindeki konumu kuşkusuz edebi gündelik için önem taşır. Edebi gündeliğin bir parçası olan sosyal medya alandaki faillerin mücadele dinamikleri sergilediği bir alan olarak karşımıza çıkar ancak bu gündeliğin edebi alana içkin bir duruma dönüşmesi sahada karşılaşılan bir durum olmamıştır. Zira istisnalar olmakla birlikte sosyal medyanın edebi eser üreticileri için ilham kaynağı olarak yer etmediği söylenebilir. Örneğin Adnan sosyal medyadaki faillere bakmanın alana girişte ilham olabileceğini düşünürken kendi metinlerine bakabileceği, kıyaslayabileceği araçları sunması açısından ilhamla özdeşleştirir:

> *"Mesela kendim yazdığım bir şiirden örnek vereyim. Onu yazdıktan sonra işte Ali'nin yazmış olduğu da Ayşe'nin yazmış olduğu bir şiiri görüyorum. Diyorum ki, bu ne kadar kötü bir şiir? Durup kendi şiirime bakıyorum aynı kötülükte. Kendi şiirine dışarıdan bakmanın sağlayabilen anlık bir bildirim de aslında" (Adnan, 1995, erkek)*

Adnan'ın ifadeleri alana dahil olma arzusu olan ve bu arzuyu besleyerek radarlarını açan muhtemel faillere eserleri görebileceği, fail konumundakilerin eserlerine erişimi kolaylaştırdığı için bir kıyaslama imkânı sunmaktadır. Bu durum alanda kendisini fail olarak sunanlara bakarak muhtemel faillere alana girme cesareti vermektedir. Ali ise ilham aldığı şeye metinde referans vererek bunun olabildiğini, bir tweetin harekete geçirici bir etmen olduğunu ifade ediyor:

> "*Şimdiye kadar olmada olsa da ben sahibine haber vermek isterim. Böyle ben bir öykü yazıyorum, işte tweetinizden esinlendim, girişine de yazarım, bir yıldız koyup. İşte böyle böyle sosyal medyada gördüğüm şu eserden esinlendim. Şeyden çok korkuyorum, hak geçmesinden çok korkuyorum"* (Ali, 1986, nötr).

İlham olma meselesi görüşmecilerin profillerine göre çok çeşitli şekillerde algılanmaktadır. Zira Ali'nin sosyolog olması, sahip olduğu sermayeler aracılığıyla dünyaya bakması sosyal medya uygulamalarının, örneğin TikTok'un yatay yapısının insanların birbirleriyle nasıl sohbet ettiğini göstermesi noktasında bir katalizör işlevi görmektedir. Yazarlar sadece sosyal medyada değil Web. 3.0'ın tamamında metinlerinde kullanacak malzeme bulabilirken özellikle TikTok'un herkesi yönetmen yapabildiği, paylaşıma dahil edebildiği ve çok ciddi izlenme oranlarına ulaştırabildiği yapısıyla gündelik hayatta görülmeyen aktörlerin birbirleriyle ilişki kurma biçimlerini, seslenme, espri yapma anlayışlarını görmeye imkân tanımaktadır. Sosyal medyanın bu açıdan diyalog ve habituslarla ilişkili olarak edebi içeriğe dahil olduğu görülmektedir.

> "*A mutlaka oluyordur, mutlaka oluyordur. Çünkü oralarda normalde biz hayatımız boyunca o kadar küçük bir toplumsal grupla falan iletişim kuruyoruz ki toplumun yüzde sekseni, doksanıyla alakamız*

yok. Bilmiyoruz. Nasıl konuşurlar, ne yaparlar, neye gülerler, nasıl espri yaparlar nasıl otururlar kalkarlar falan, TikTok gibi daha nasıl yatay hiyerarşili mi diyeyim uygulamalar sayesinde ancak ben onların nasıl sohbet ettiğini görebiliyorum. Bence müthiş bir kaynak. Hem bir sosyolog adayı olarak hem bir hani yazan çizen insan olarak. Çünkü şey biz hep belli bir tayfayı görüyoruz. Hep böyle. Aynı tip espriler, aynı tip konuşmalar, elbiseler vs. Halbuki nüfusun büyük bir kısmı bambaşka bir şekilde yaşıyor biz orayı hiç bilmiyoruz" (Ali, 1986, nötr).

Ali'nin bu ifadelerine karşıt olarak Cevdet sosyal medyada gördüğü içeriğin kendisini etkilemediğini düşünüyor:

> *"Yani o dizileri [flood'dan söz ediyor] okuyorum bazen, bazen çok zekice buluyorum. Bazılarının kurgusunun çok başarılı buluyorum ama ben gerçekten etkilendiğimi iddia edemem. Yani böyle bir şey hatırlamıyorum"* (Cevdet, 1972).

Cevdet dijital göçmen olarak sosyal medyayı kullanmakta ama sosyal medyanın edebi içeriğe dahil olması, onunla ilişkili olarak düşünülmesi noktalarında sosyal medyayı ucuz bulmaktadır. Dolayısıyla genellikle bir bariyerle sosyal medyadan bahsetmektedir. Bunun böyle olmasının sebebi, edebi alana yaptığı duygusal yatırımının daha geleneksel biçimlerle olması ve alandaki pozisyonunu farklılaştırma stratejisi ile açıklanabilir. Aydın ise daha önce belirtildiği gibi sosyal medya platformlarından en çok Twitter'da vakit geçirmekte ve günün çoğunu bu mecrada geçirmektedir. Haber takibi yaptığını söyleyen Aydın (1983, erkek), bununla paralel olarak sosyal medyadan gördüğü haberlerden bir kitap yazmıştır. İlhan ise yine yurttaş gazeteciliği kapsamında bir savaşta çekilen bir videonun onu yazı yazmaya ittiğini belirtmektedir.

> "*Şu anda yaşanan bir savaş var [İsrail, Filistin savaşını kastediyor]. O savaşı ben sosyal medyadaki haber kanallarından takip ediyorum. Orada bir patlama sonucu birinin kötü bir videosunu görüyorum. O videodan ben buna sessiz kalmayayım diye bir şey yazıyordum mesela ya da oradan aldığım bunu ilham demek biraz utanç verici oluyor. Yani senin harekete geçiren bir tarafı oluyor.*" (İlhan, 1988, erkek).

Sosyal medyanın edebiyat için ilhamla ilişkili olarak harekete geçirici bir unsur olması genellikle orada görülen içeriklerden, haberlerden hareketle gelişmektedir. Görüşmeciler Reels ve TikTok gibi mecralarda eğlenme biçimlerini, diyalog hallerini, gündelik yaşamı görebildiği alanlar olarak kurguya dahil edebilmektedir. Böylece sosyal medyanın salt bir ilham alanı olarak görülmesi mümkün değilse de gündelik hayat içerisinde şahit olunan herhangi bir şey gibi yazıya kaynaklık edebileceği görülmüştür. Ancak alanda dijital göçmen olarak bulunan görüşmeciler için ise sosyal medya edebi alana dahil olabilecek, onun içine sızabilecek donanımdan yoksun bir mecra olarak görülür. Böylece alandaki konumların pekiştiği bir yer olarak sosyal medyanın ve dijital araçların ilham olmaması,

onların geleneksel araçları, gündelik hayatı daha üst bir yerde konumlandırarak hiyerarşiler oluşturmalarına yol açmaktadır.

5.2. Edebiyat için Bir İmkân: Takipçi Sayısı

Lauren Cerand, *Poets and Writers* adlı kitabında, iyi geliştirilmiş bir platformun yazarların kariyerlerini ilerletmede yarattığı "olumlu" özellikler üzerinde dururken platformların "süreklilik sağlayan ivme" olduğunu vurgular (Cerand, 2011: 73). Cerand'a göre, bir yazar platformunun nasıl kurulacağını anlatan web siteleri, bu platformun dışında kalmanın tehlikeli olduğunu açıkça ortaya koymaktadır: "Hedef kitleniz zaten Twitter'da" ve buradan "milyarlarca tweet" görülebilmektedir, bir tanesi şöyle uyarmaktadır: "Sohbetin bir parçası olma fırsatını kaçırmak mı istiyorsunuz?" (Grabas, 2013).

Bununla birlikte, teknolojiyi ister iyi ister kötü bir güç olarak görelim, edebiyatın üretimine, dolaşımına ve tüketimine katkıda bulunan süreçlerin ve ilişkilerin çoğunu görünür kılmaya yardımcı olduğu tartışılmaz bir gerçektir (Thomas, 2020: 4). Yazarlara, yayıncılara ve eleştirmenlere eşi benzeri görülmemiş düzeyde erişimin yanı sıra, dünya çapında web ve sosyal medya bize okurlar ve okumayla ilgili büyük miktarda veri ve meta veri sağlayarak, yaratıcı süreçler, edebi zevkler ve tercihlerin oluşumu hakkında potansiyel olarak değerli bilgiler sunar. Guehring (2023) TikTok'ta BookTook hashtaginin, kitap satışlarını olumlu bir biçimde arttırdığına, hatta çok satanlar listelerine girmelerine ön ayak olduğuna dair önemli veriler aktarır. TikTok algoritmasının kitap satışıyla birleşmesi edebi olana önemli bir ivme kazandırır. Kısa biçimli videolara odaklanan bir sosyal medya platformu olan TikTok, kitaplara olan ilgiyi yeniden canlandırmasıyla ön plana çıkmaktadır (Bateman, 2022; Harris, 2021) ancak bu ilgiye dair bir veri Türkiye için geçerli olmadığı gibi sahada da buna dair bir veriye ulaşılamamıştır. Sosyal medya, okuyucuların fikirlerini dile getirmelerine olanak tanımakta ve bu okuyucular takipçi kazanarak geleneksel eleştirmenlere benzer bir ölçekte etki yaratabilmektedir.

Bu durum Goodreads'te de görülebilir, zira bu platform "amatörlerin edebiyat eleştirisi yapmalarına, resmi eğitim almadan ve geleneksel yayıncılık mecralarına erişimleri olmadan kendi edebiyat analizlerini ve yargılarını yayınlamalarına olanak sağlamaktadır" (Walsh ve Antoniak, 2021: 247). Görüşmede Bahar, kitap tartışmalarına katılmak üzerinden sosyal medyayı şimdi kullanmadığını ama eskiden Goodreads'i kullandığını ifade etmektedir:

> "*Goodreads'in benim için anlamı, ben eskiden, çok eskiden beri Goodreads kullanıcısıydım. Şimdi ben çok eski yıllardan beri o zaman Goodreads yazarıydım, kendi arşivimi tamamen oraya taşımıştım. Yıl içinde kaç kitap okuduğum, neler okuduğum, beğendiğim noktasında bana katkı sağlamıştı. O zamanlar şöyle oluyordu, tıpkı bugün Twitter gibi, insanların okuduğu, beğendiği kitaplar önüne düşüyordu. Oradan da çok iyi kitap yakalıyorsun. O yüzden Goodreads kullanıcısıydım. Yazar olduktan sonra, kitapla adımı ilişkilendirerek değiştirdik. Benim için anlamı şu, orda zaten benim kitap yorumlarım*

Türkiye'deki ilk beş yorumcudan biriydim. Her hafta listeler yenileniyordu. Ordan ilk beşe ve ona girenlerden biz bir kitap okuma kulübü oluşturduk. Bir kere en büyük anlamı o. İyi okurlarla buluşup bir kitap hakkında konuşabilmek bu güzel. İkincisi, en iyi kısmı da yeni kitap keşfedip arşivlemek. Öte yandan okuduğun üzerine bir şeyler yazma, düşünme pratiğimi geliştiriyordu. Şimdi biraz onu kaybettim" (Bahar, 1985, kadın).

Dolayısıyla dijital platformlar, potansiyel olarak katılabilecek kişilerin artan oranı nedeniyle daha farklı bir edebiyat eleştirisi alanına katkıda bulunur. Edebi alanın sosyal medya aracılığıyla değiştiğine dair bu tartışma Bronwen Thomas (2020) tarafından da ele alınmaktadır. Okurlar ve yazarlar arasındaki ilişkinin, yayıncılık biçimlerinin, festivallerin, ödüllerin sosyal medya kullanımı yoluyla nasıl değiştiğini tartışmaktadır. Thomas, özellikle bu süreçlerin demokratikleşmesi fikrini ve okurların edebi kültürün merkezinde yer alma şeklini vurgulayarak, onlara bu kültürel alanda artan bir güç verdiğini ve edebi değer kavramlarına meydan okuduğunu dile getirmektedir. Okurların platformlar üzerinden yazarlara erişebilmesi de bu açıdan önemli bir nokta olarak okunabilir. Aynı zamanda bu platformlar, yazarlar için fırsatlar da sunmaktadır. Nakamura (2013: 240) başkalarına ne okuduklarını sorduğunda sıklıkla Goodreads listelerine bağlantılar aldığını ifade eder. Goodreads'in tüm kullanıcıların başlangıçta "okunan", "şu anda okunan" ve alışveriş listesi benzeri "okunacak" başlıklı üç kitap rafı vardır; böylece kitaplar tür, ulus veya elektronik gibi değil tüketimin zamansallığı etrafında düzenlenir (Nakamura, 2013). Goodreads, LibraryThing gibi platformların geliştiricilerinin genellikle edebiyatla ilgili sohbetlerin gerçekleşebileceği demokratik ve güçlendirici ortamlar yaratma niyetlerini ifade ettikleri ileri sürülür (Vlieghe & Rutten, 2013). Sosyal medya ortamlarının tasarımının, tüm kullanıcıların eğitim ve uzmanlıklarından bağımsız olarak çeşitli edebi rolleri denemeleri ve sıklıkla birleştirmeleri için destek sağladığı söylenmektedir. Okuma grupları ya da favori kitapların tavsiye listeleri gibi mevcut uygulamalara dayanarak (bkz. Collins, 2013, Standage, 2013), kullanıcılardan içerik üretmelerinin yanı sıra bu içeriği dolaşıma sokmaları ve değerlendirmeleri de istenmektedir. Bu tür yönlendirmeler, kullanıcı ara yüzünde "yükle", "yorum yap", "paylaş" veya "beğen" gibi zorunluluklar şeklinde belirgin bir şekilde yer almaktadır. Öte yandan yayınevi boyutunu düşündüğümüzde Türkiye edebiyat alanında takipçi sayısı önemli bir güç olarak görünmektedir. Ali, yayınevlerinin takipçi sayılarına baktığını, bunun bir güç olduğunu düşünüyor:

"*Takipçi sayılarına falan bakıyormuş hakikaten. Bir tür güç gibi. Ama anlıyorum da onları görünür olmak için bu dönüyor şu anda. Eskiden nasıl, 1970'lerde Füruzan'ın bir öykü kitabı yayımlandığı zaman insanlar cafelerde oturup o kitabı tartışırlarmış falan, şimdi öyle bir şey yok. Maalesef. Ama belki sosyal medya odalarında, twitterlarda bu kitaplar hakkında iyi kötü konuşulsun istiyorlardır*" (Ali, 1986, nötr).

Geleneksel edebi alanda, tartışmaların kamusal alanlarda yürüdüğü ortaya çıkarken bugün ise edebi eser üreticileri, bu tartışmaların dijital kamusal alanlarda yürütülmesini istemektedir. Cevdet, editör olarak bir yayınevinde çalışıyor. Ona göre basın bülteni, reklam, radyo, gazete gibi araçlarla ulaşamadığı başarıya sosyal medya ile ulaşmak mümkündür. Cevdet, kendi yayımladıkları bir kitap hakkında, radyo, televizyon, gazete olmak üzere yüz yirmi sekiz yazının tanıtım amacıyla çıktığını ama kitabın bin adetinin bitmediğini, yeni baskı yapmadığını söylüyor. Cevdet, bunu bir güç olarak görüyor:

> "*Yani bizim yaptığımız o basın bülteni yazmaya tanıtım metinleri yazma, efendime söyleyeyim hakkında yazılar yazmayı falan ben çok ya bastığımız kitaplar vardır içinde ben 150 tane yazı çıkmıştır. Kitapla ilgili abartısız söylüyorum, 128 tane yazı saydım sonra bıraktım, televizyonlar, gazeteler, radyolar. Her yerde kitapla ilgili yazarıyla şundan söyleşiler oldu, kitap birinci baskısını bitiremedi. Çünkü çok etkili bir sosyal medya kullanmadık ya. Bitmedi kitap ama düşünebiliyor musun? 128 tane yazı çıktı kitapla ilgili yani yazının kitapla ilgili bir yazının yayınlandığı mecra kalmadı. Yani televizyonlar, radyolar saymıyorum bile. Anlatabildim mi var yani şimdi burada bir şey birisini çok yüksek takipçisi olsa paylaşım yaptığında 1000000 kişiye birden ulaşıyorsun"* (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet yayıncılık açısından baktığı, pazarlama stratejisine ilişkin yukarıdaki ifadeleri kullanırken, Türkiye'de yüz binin üzerinde takipçi sayısına ulaşmış ve kitap dosyası hazırlamış herkesin kitabının kolaylıkla basıldığını ifade ediyor:

> "*Birçok yayınevi kitap dosyasını aldığında yazarın sosyal medya profiline bakıyor. Ve 100 binin üzerinde takipçisi olan yazarların kitabını koşulsuz şartsız basıyor. Ve ben o kitaplardan bir kısmını okudum ve bunlar iyi yayınevlerinden çıkan iyi editörle çalışılan yeni editörlerin çalıştığı birtakım kitaplar. Son derece kötü kitaplardı. Yani son derece kötü kitaplar ama bakıyorsun 100000 takipçisi var ve sosyal medyasına giriyorsun. Yemin ediyorum o kocam kocam, diyen, eşimin aldığı çikolatalar diye reklam yapan kadınlardan ya da işte eşine o çikolataları alan adamlardan hiçbir farkı yok. (...) Ha işte sevgilisinden gelen çiçeği koyup orada işte kendini tanıtmış ha yayınevinden çıkan kitabı koyup paylaşmış. Aynı profil, aynı kişi aynı paradigma, aynı ürkünç durum. Gerçekten o yazar, kişinin yaptığından bağımsız olarak 100 binin üzerinde takipçisi varsa Türkiye'de birçok yayıncının en azından birkaç yayıncının diyelim o kitabı yayınlamama şansı yok. Mutlaka yayınlarlar yani. Ve bunlar kötü yayınevleri değiller*." (Cevdet, 1972, erkek).

Pareschi (2015) İtalya edebiyat alanını konu edindiği çalışmasında sahada editörlerin kendilerini konumlandırma stratejilerine dikkat çeker. Ona göre editörler işlerinin edebi yönlerini abartarak işlerinin sembolik olarak önemli olduğunu vurgulamak istemektedirler. Parechi (2015) editörlerle yaptığı görüşmelerde Türkiye edebiyat alanına benzer bir ifade kullanılıyor: "*Çok sayıda dosya geliyor ama ben onları gerçekten okumuyorum. Onlarla başa çıkmak için bir edebiyat sekreterliği var ama aslında sekreterliğin rolü kibar bir şekilde "hayır teşekkürler" cevabını vermek*". Parechi bunu değiştirmenin aracılar vasıtasıyla meydana geldiğini söyler. Nitekim editörlük yapan görüşmecilerimizden Deniz de

dosyaların aracılar olmadan genelde reddedildiğini dile getirmektedir. Yayınevinde daha önce eser yayımlamış yazarların önerileri doğrultusunda yeni gelen dosyalar okunabilir bir düzeye gelebilmektedir. Bahar ise editörlüğe yeni başlamış ancak uzun yıllardır alanda faaliyet gösteren görüşmecilerden biri. O ise takipçi sayısına paralel bir satışın mümkün olmadığını ifade ediyor:

> "*Daha fazla kişiye ulaşmak için bir güç ama daha fazla okunduğunu asla göstermiyor. Bence haberdar olmak için bir güç ama. Öyle olacak olsaydı 1.000.000 takipçili yazarların 1.000.000 satması gerekirdi. Tam aksine bir de şöyle bir şey var, benim beş bin takipçim var ve kitap bin sattı. Çok büyük bir kısmı aslında demek ki sosyal medyaları takip etmiyorlar, ben hala billboardların güçlü olduğunu düşünüyorum*" (Bahar, 1985, kadın).

Bahar kitabı çıktığında yayınevinin başkası için billboard kiraladığını ama kitabın baskıdan çıkmaması dolayısıyla teklifi kendilerine yaptığını, bunun da kitabı bir haftada ikinci baskıya taşıdığını ifade ediyor. Dolayısıyla geleneksel medya ve reklam araçlarının sosyal medyadan daha güçlü olduğu ortaya çıkıyor. Sadece takipçi sayısının önemli olmaması noktasında Bahar'ın söylediğine cevabı Ekin'in cümlelerinde görmek mümkün. Ekin'e göre "aktif takipçi" diye bir şey söz konusu. Aktif takipçi sayısı, sosyal medyayı kullanan, yapılan paylaşımla gerçekten ilgilenen, reaksiyon veren bir takipçi biçimini ifade etmektedir.

> "*Bilmiyorum, ben işte büyük benim 1.200 tane takipçim var işte ama bir şey paylaştığım zaman dışarıdan bir destek almadığı zaman 1.200 kişiye ulaşmıyor, işte ulaşacağı kişi sayısı hiç sıfır etkileşimle 150 falan oluyor. Bence aktif takipçin çok önemli. Şey dikkatimi çekti Murathan Mungan, biraz böyle izlediğim biri takip ettiğim biri, hele kötü kapaklı bir romanı çıktıktan sonra daha çok takip etmeye başladım. Onu şimdi 500.000 tane takipçisi olduğunu gördüm. Sonra paylaşımlarına baktım işte 500.000 takipçisi olan birine göre. Çok az beğenisi var. Çünkü kendi paylaştığı bir şey eğer 30 beğeni alıyorsa 500.000 takipçisi olan biri için çok çok az. Demek ki insanlar onun profiliyle kendilerini tanımlamak istemiyorlardır. Ya da aktif bir takipçisi yoktur ya da o 500.000 hesap açılmış ve unutulmuş hesaplardan oluşuyordur.*" (Ekin, 1993, erkek).

Takipçilerin etkileşim vermeme amaçlarından biri kendilerini takip ettiği profille tanımlamak istememelerinden kaynaklanmaktadır. Bu açıdan aktif takipçi sayısı bir imkân olarak görülen bir yer haline gelmektedir. Paylaşım yapıldığında paylaşımın kaç görüntüleme aldığı da önemli bir parametre olarak ön plana çıkıyor. Nitekim takipçi sayısı satan, bot hesaplarla bunu alan yazarlar da söz konusudur. Cenk kitabının çıktığı yayınevinin buna baktığını dile getiriyor:

> "*Kitap var, evet var yani kesinlikle var mesela bu X yayınlarının editörü bunu bana söylemişti. Bu X yayınevinden mesela B. diye bir kızın kitabı çıkmıştı. Öykü kitabı. Ertesi gün dedi ki kitap ikinci baskıya gitti. Bir baktım kız işte kitap tanıtımı yapan bir influencer imiş ve 30.000 takipçisi varmış. 30.000 takipçisi olunca 1000 tane kitap da haliyle bitiyor. Tabii bir günde yani. Onun için etkisi çok fazla var.*

Öte yandan mesela Z. diye bir kadının kitabı çıktı üçüncü baskıya gitti çok kısa bir sürede. Kitabı da iyi olabilir ama salt iyilik yetmiyor. Cinsiyet çok önemli. Kadınlara daima pozitif ayrımcılık uyguluyorlar. Takipçi, sayın yüksekse daha çok kişiye ulaşıyorsun. Daha çok kişiye ulaştığında da kitapların çok basıyor." (Cenk, 1992, erkek).

Cenk'in yayıncısı ve editörü de görüşmecilerimizden biri. Görüşmecilerimizden Deniz'in Cenk'e buna baktıklarını söylemesi noktasında Deniz görüşme sırasında kitapları basarken takipçi sayısına bakmadıklarını ama mikro yayınevlerinin bunu önemseyebildiğini, bunun da edebi niteliği yüksek ama satış oranı düşük olabilecek dosyaların yayımlanmasına kaynaklık edebildiğini dile getiriyor. Cenk'in dediğini kendi çalıştığı yayınevi için söylememesi bir itibardan ziyade, yayınevinin itibarını ve etik davranışlarının olduğunu söyleyerek o itibarı kendisine çekmek istemesinden kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla reel düzlemde Cenk'in ifadeleri doğrulanırken, Deniz'in aynı ifadeleri kullanmaması da etik olarak bir sorun olduğunu görmemesi yayınevini bir sektör olarak, kar odaklı bir yer olarak görmesinden ileri gelmektedir. Ancak kendilerinin bunu yapmadığını söylemesi, işini ve çalıştığı yayınevinin kurumsal itibarını güçlendirme amacı taşır. Bunun aynı zamanda kültürel aracı pozisyonunu güçlendirmek isteyenlerin bir taktiği olduğu da düşünülebilir. Diğer yandan kendisi için takipçi sayısının bir imkân olduğunu düşünüyor:

"*Kendi açımdan düşünürsem şöyle kendi açımdan düşünürsem tabii ki bir güçtür. Niye? Çünkü herkes okunmak için yazar. Okunmak isterim okumak isteyince de işte sosyal medyada, ölçeğinde takipçiler bunları satın alabilir ama şahsi olarak editör olarak düşündüğün zaman az önce eleştirdiğim şeyi onaylamam, çünkü evet, insanlar öfkeli olabilirler, insanların hiç takipçileri olmayabilir, insanlar sosyal medya kullanmıyor olabilirler*" (Deniz, 1988, erkek).

Sosyal medya özelinde düşünmekten çıktığımızda, yeni medyanın kitapların okunmasında, tanıtımında bir katalizör işlevi gördüğü de bir gerçektir. Örneğin YouTube ve Vimeo gibi siteler, herkesin çeşitli görsel biçimlerde ücretsiz olarak şiir gibi her türlü materyalleri yüklemesine izin verir. Bu materyalin izleyicileri büyük ölçüde değişiklik gösterir, ancak çok popüler materyaller geniş bir izleyici kitlesine ulaşabilir ve bu da onu açıkça edebi alanın önemli bir parçası haline getirir. Bunu İlhan (1988, erkek) "*edebiyat için birbirine ulaşmak için görünür olmak için tanınmak için sallıyorum, muazzam bir imkân, bu anlamda tabi ki en büyük imkanlardan bir tanesi olarak biliyorum hatta"* diyerek bu mecralara atfettiği önemi açıklıyor. Ancak saha görüşmeleri sırasında Zafer, bazı yayınevlerinin takipçi sayısını da sorduğunu, başvuru dosyasında bunu belirtmeleri gerektiğini söylüyor:

"Hatta sosyal medyada okudum, denk geldim. Yayınevleri yazarlara soruyor, ne kadar takipçin var falan, diye hatta başvuruda bunu belirtmeyi istiyorlar, öyle bir şey de varmış diyorlar. Ben hiç karşılaşmadım" (Zafer, 1988, erkek).

Zafer'in sözünü ettiği bir bulguyla karşılaşılmasa da sahada editör olarak görüştüğümüz kişilerin takipçi sayısını gözettiğini söylemesi, çok yakında yayınevlerinin edebi alana giriş için sosyal medyadaki takipçi sayısına bakması, alanda normal karşılanabilecek bir kural olacaktır. Bu durum yazarları, takipçi sayısı arttırmaya dönük hamlelerde bulunmaya, alanın dışındaki bir mecrayı alanın ana meselesi olarak görmelerine yol açabilmektedir. Dolayısıyla imkân olarak görülen şeyin bir tür imkânsızlık yaratan ve sesi gür olmayanların sesini duyuramadığı bir mecraya dönüştürebilmektedir. Bu açıdan erişimi kolaylaştıran şey, geçer akçe haline geldiğinde henüz bir dayatmayla yazarların kullandığı mecralar; var olmanın temel koşulu haline gelebilir. Dolayısıyla burada ön plana çıkan noktaları şöyle sıralayabiliriz:

* Sosyal medya ile yazarlar ve yayınevleri basın bülteni, reklam, radyo, gazete gibi araçlarla ulaşamadığı başarıya ulaşabilmektedirler.
* Takipçi sayısı yayınevleri açısından da edebi eser üreticileri açısından da bir güç olarak ön plana çıkmaktadır. Sadece takipçi sayısı da bu açıdan yeterli gelmediği için aktif takipçinin önemi açığa çıkmıştır. Paylaşım yapıldığında paylaşımın kaç görüntüleme aldığı da önemli bir parametre olarak ön plana çıkıyor. Nitekim takipçi sayısı satan, bot hesaplarla bunu alan yazarlar da söz konusudur.
* Yeni medyanın farklı mecraları farklı tanıtım potansiyellerini barındırmakta ve bu da bir imkân olarak görülmektedir.
* Geleneksel reklam araçları kitapların satışı için hala önemli bir alanda durmaktadır. Örneğin billboardlara kitabın taşınması, çok izlenen bir dizide kitabın görünmesi yeni baskı meydana getirebilmektedir.

5.3. Sosyal Medyaya Sahip Kurgu Karakterleri

Sosyal medya son yıllarda her zaman en olumlu nedenlerle konuşulmayan bir konu olduğundan, romancıların ve diğerlerinin ilgisini çeken bir konu olduğu gerçeği şaşırtıcı olmamalı ve çoğu durumda tepkinin şaşkınlık veya küçümseme olduğu gerçeği de unutulmamalıdır (Thomas, 2020: 48). Dolayısıyla saha boyunca görüşmecilerin neredeyse tamamı, şiir yazanlar hariç, sosyal medya kullanan karakterleri, sosyal medya merkezli iletişim biçimlerini edebi eserlerde kullanmakta çekinceli davranmaktadırlar. Bunun nedenini yazılım kaynaklı güncelleme ve değişikliklerin, örneğin Twitter'ın adının X olarak değiştirilmesi, Facebook'un Meta'ya dönüşmesi, bu platformların hızlı eskiyebilmesi veya kullanımdan kalkması oluşturmaktadır. Öte yandan şiirde sosyal medyaya dair terminolojinin kullanılması ve şairlerin sıklıkla buna daha az mesafeli görünmesi türün kendi dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Zira görüşmecilerden, şair olmayan Metin "her gelişmenin önce şiirde filizlenip olgunlaştığını" dile getirerek, şiirin bu alanda yol gösterici olduğunu, ilk taşı şiir yazanların, şairlerin attığını ifade

etmektedir. Görüşmecilerden Ali, edebiyatın her türünde neredeyse kitap oylumunda eserler ortaya koymaktadır. Ali bir ara TikTok'tan hareketle bir kurgu eser üretmek istediğini ifade eder:

> "*Valla ben, açıkçası geçen sene böyle bir şey aklıma gelmişti. Bir öykü karakteri. İşte bir öykü karakteri şey olsun, Tiktok yayını yapsın falan diye. Hatta bir süre ben bunu düşündüm. Ya bir şey yazsam diye. Sonra hasbelkader şey gördüm bir Alman gazetesinde ya Zeight'ta ya da Dw'de zaten böyle bir roman yazılmış, aa dedim böyle bir fikir zaten yapılmış, böyle böyle unuttum zaten sonra"* (Ali, 1986, nötr).

Sosyal medyaya mesafeyi belirleyen en önemli faktör metnin kendisinin uçucu, basit, derinlikten yoksun gibi ifadelerle eş değer tutulmasından kaynaklanmaktadır. Görüşmecilerin sosyal medyayı bir tanıtım olarak kullanması, ilişkilerinin sosyal medya merkezli olmasına rağmen söz konusu edebi üretim olduğunda bundan geri durması, bu özdeşleşmeden ve alımlama biçimlerinden kaynaklanmaktadır. Zira Türkiye edebi alanında, alanda fail ve iktidar pozisyonlarında bulunan kimselerin büyük çoğunluğu dijital göçmenlerden oluşmaktadır. Dijital yerli olanların da bundan geri durması, kültürel aracıların, karar verici pozisyonunda olanların genellikle dijital göçmenlerden oluşmasından ve bu alanda var olabilmek için bu aracıların beğeni yargılarına göre eser üretmekten kaynaklanmaktadır.

* Görüşmecilerin neredeyse tamamı, şiir yazanlar hariç, sosyal medya kullanan karakterleri, sosyal medya merkezli iletişim biçimlerini edebi eserlerde kullanmakta çekinceli davranmaktadırlar. Bunun nedeni yazılım kaynaklı güncelleme ve değişikliklerin hızlı eskiyebilmesi veya kullanımdan kalkmasıdır.

5.4. Duyuru Alanı: Yeni Çıkanlar ve Keşif Deneyimi

Thomas (2021) bookstagram hastagini ele aldığı ve çeşitli örneklerle somutlaştırmaya çalıştığı araştırmasında, bu paylaşımların *selfie* ile belirli özellikleri paylaştığını, öznenin kendisi görüntüde gerçekten görünmese bile takipçilere kendisini sunduğunu söyler. Thomas (2021) bununla birlikte bookstagram hashtagli paylaşımların sembolik olarak veya özellikle perspektif ve doku açısından biçimsel deneyler için ilham kaynağı olarak kullanılan cansız nesnelere odaklanmasıyla natürmortun modern bir çeşidi olarak anlaşılabileceğini savunur. Ancak *selfie'*yi karakterize eden sürekli güncelleme yerine, #bookstagram genellikle dikkatli bir sahnelemeye ve sunumda görünmesi için seçilen nesnelerin düzenlenmesine dayanır. Genelde kitap sahnenin ortasında, çeşitli aksesuarlarla çevrili bir şekilde, yüksek bir kamera açısıyla, ışıklandırma ve zıt arka planlarla, derinlik ve vurgunun sağlanmasıyla pazarlamada ürün fotoğrafçılığını anımsatan bir şekilde fotoğrafın merkezine alınıyor. Sahada görüşülen Deniz (1988, erkek) editör olarak Türkiye'nin önde gelen yayınevlerinden birinde çalışmaktadır. Deniz bu tür paylaşımları yapan ve yüz binleri bulan takipçi sayılarına sahip bu hesaplara yayınevi aracılığıyla kitaplar gönderdiklerini ancak bunun satın alma eylemine dönüşmediğini, hatta çoğu hesabın kitabı

okumadan kahve ve çikolatayla, güzel bir görselle paylaştığını söylemektedir. Deniz'e göre bu kitabın sadece görünür olmasını sağladığını, yazarın bu hesaplardan yapılan paylaşımları yeniden paylaşmaları aracılığıyla kendi kitlelerine bir görünürlük kazandırdığını söylemektedir.

Deniz'in bahsettiği durumu Thomas (2021) kendi çalışmasında her ne kadar farklı bağlamlarda ele alsa da bu paylaşımlara dair kullandığı ifadeler önem taşıyor. Thomas (2021) kitapların izleyicinin sayfaları gerçekten okuyabilmesi için aşırı yakın çekimle paylaşıldığını, genellikle ön yüzü belirgin olacak şekilde kapalı bir kitap kapağının görüntüsünün, çevredeki nesneler ve arka planında genellikle kitabın tasarımının baskın renkleriyle eşleştiğini söylüyor. Aksesuarlar arasında genellikle sıcak içecekler, özellikle kahve (veya daha az sıklıkla çay), kahvehane günlerinden kalma okuma ile uzun süredir devam eden kültürel bağlantılar, mumlar yer alır ve genellikle anın ritüelistik bir eylem olarak yakalandığı izlenimini pekiştirmeye yardımcı olur. Yiyecekler, özellikle de çikolata gibi rahatlatıcı yiyecekler de yine okuma ve yemek yeme arasında uzun süredir var olan ilişkiye dayanarak öne çıkmaktadır. Ancak Deniz'e (1988) göre bunlar satın almaya çok dolaylı olarak dönüşmektedir. Bunu gören başkaları da kitabı alıp paylaşmaktadırlar:

> "*Okur için özellikle var, çünkü ben de kişisel tecrübemden biliyorum. Bir şekilde kitabımla ilgili paylaşımlar yapıldığı zaman, ki yapılıyor işte insanlar paylaşıyor, sen onu görmezden gelirsen sadece onun sosyal çevresi görüyor ama işte paylaşma seçenekleri var: Retweet diye bir şey var, cevap verme diye şey o zaman ne oluyor, senin de takipçilerin görüyor. Haliyle senin de bir kitlen varsa üç bin, dört bin neyse artık o, onlarda gördüğü için ayıp olmasın diye alan bile var ya da işte Instagram'da kitabım paylaşılıyor hikayene atıyorsun işte beş bin takipçin mi var, bin takipçin mi var, değişir kişiye göre. Diyor ki yav biz niye paylaşmadık bu çocuğun kitabını, diye alan insanlar da var. Aslında bu yayınevi açısından bir şey. Tamam bir şeyse eğer bu yayın evi için bir şey bu. Okur kazanmak değil bu temelde satış odaklı bir şeydir*" (Deniz, 1988, erkek).

Katılımcı gözlemle dahil olunan etkinliklerde yayınevlerinde çalışan, genel yayın yönetmeni ve editör olarak çalışan iki kişiye sohbet sırasında bir kitabı satmanın yolu nedir diye sorulduğunda şunları söylemektedir:

> "*Kitap için eskiden Radikal Kitap, Cumhuriyet Kitap, Hürriyet Kitap gibi mecralarda yazı çıkınca otomatik bir şekilde kitap çok satardı. Bugün bunların yerini sosyal medya influencer'ları yer aldı. Artık çikolata, kahve eşliğinde kitap paylaşan hesaplar bunlardan çok daha etkili. Öte yandan takipçi sayısı da çok önemli. Birinin yedi bin takipçisi olduğunu düşündüğümüzde bunun otomatik iki bin satış olacak şeklinde ele alabiliriz"*.

Sosyal medyanın haber takip merkezi olarak işlev görmesi, aynı zamanda geleneksel edebiyat ve kültür sanat, gazete köşelerini de buraya taşımış görünüyor. Ancak bookstagram hashtagi ile değil, gerçekten kitabı okuyan ve aktif bir izler kitleye sahip *influencerl*ar burada önem kazanıyor. Sahada görüşülen

Ali, Twitter'ı bunun için daha çok kullandığını, yeni kitapları görmenin ve karşılaşmanın alanını sosyal medya olarak açıklıyor:

> *"Yani kenarda köşede kalmış bir yayınevinin yeni bir kitabı. Şimdi ona gazetelerin ekleri büyük yerler veremeyecek ama twitterda Allahtan birileri onu beğenmiş oluyor, retweetlemiş oluyor, hemen önüme düşüyor. Bir kenara not alıyorum, sonra işte bir yerde bir editöre önermeye çalışıyorum. İşte onun hakkında yazı yazmaya çalışıyorum ki biraz daha ön plana çıksın yoksa kaybolup gidecek. Bu şekilde. Çünkü büyük yayınevlerinin kitapları görülüyor onlar için çok da şey yapmaya gerek yok"* (Ali, 1986, nötr).

Ali, bir dönem dijital detoksu denemiş ve ardından tekrar bir ay geçmeden dijital mecralara, "gelişmeleri kaçırırım" korkusuyla geri dönmüştür. Elektronik cihazların kullanılmaması söz konusu olduğunda hem halk hem de bilim camiası farklı terimler kullanmaktadır. Genellikle y*oksunluk, ara verme, bağlantıyı kesme, detoks, zaman aşımı veya fişten çekme* gibi terimler kullanılmaktadır (Brown ve Kuss, 2020; Fioravanti vd., 2020). Bu terimlerin ortak noktası, tablet gibi dijital cihazların kullanımının kısıtlandığı bir dönemi tanımlamalarıdır. Tüm bu farklı terimleri kapsamak için dijital detoks şemsiye terimini kullanılmaktadır. Bu terim ilk kez 2012 yılında ortaya atılmıştır (Felix & Dean, 2012). Dijital detoks, "stresi azaltmak veya fiziksel dünyadaki sosyal etkileşime odaklanmak için bir fırsat olarak görülen, kişinin akıllı telefon gibi elektronik cihazlarını kullanmaktan kaçındığı bir süre" olarak tanımlanmaktadır (Oxford Dictionaries, 2019). Bu tanım, dijital detoksu, oruç tutmaya benzer şekilde, kişinin kendini arındırmak için elektronik cihazlardan geçici olarak uzak tutması olarak düşünmektedir. Dolayısıyla dijital detoks, yasadışı uyuşturucu veya alkolden kalıcı olarak uzak durmaya yönelik detoksifikasyon tedavilerinden farklıdır (Syvertsen & Enli, 2019). Ayrıca tanım, 1990'larda ve 2000'lerin başında reklamı yapılan televizyon izlemeden uzak durma ile bir farklılığı açığa çıkarır. Dijital detoks, aşırı kullanım konusunda farkındalık yaratma ve stresi azaltmak için kişisel optimizasyonu artırma çabasını vurgularken, televizyonu terk etmek, mecra ve içeriği hakkındaki olumsuz değerlendirmeler nedeniyle teşvik edilmiştir (Syvertsen & Enli, 2019). Radtke vd. (2022) dijital detoksun etkili bir araç olduğu konusunda şüphelidirler. Dijital cihazların kullanımı hayatın ayrılmaz bir parçası olduğundan ve onlarsız yaşamak gerçekçi olmadığından, tam yoksunluk yaklaşımlarının (örneğin Facebook'tan vazgeçmek) aksine sınırlı yoksunluk dönemlerine odaklanmanın daha gerçekçi olduğu söylenebilir. Ancak aralıklı kullanımın yanı sıra sürekli kullanımın edebi eserleri keşfetmede, yeni eserlerle tanışmada bir olumsuzlukla birlikte var olduğu görülmektedir. Cevdet sosyal medyanın keşfetme deneyimine ket vurduğunu ifade ediyor:

> *"Bence keşfetme deneyimi dejenere etti. O kadar çok buna maruz kalıyorsun ki o kadar çok çünkü çok akıllı yöntemler kullanıyor. Sosyal medya ağları ve sen neyle iletişim kurmaya başlarsan, bir şeyi tıklarsan o karşına çıkıyor. (...) Çok fazla seni maruz bırakıyor. Bu buna sürekli maruz bırakıyor*

yani ve bu bıktırıcı bir etkisi de var. Evet, yani ezberletiyor. Ama bıraktırıyor da yani" (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet'in sosyal medya denilince aklına genelde Twitter gelmektedir. Bu açıdan Twitter'da yeni çıkanların sürekli kullanıcıların karşısına çıkması, keşfetmeden ziyade bir tür maruz bırakma ve bıkma duyguları oluşturmaktadır. Türkiye edebiyat alanında olmasa da Anglosakson edebiyatta Twitter edebiyatı (*twittrature*) oluşmuş durumda. *Twittrature,* İngilizce Twitter ve edebiyat sözcüklerinin birleşmesinden oluşan bir birleşik sözcük olup, Twitter'ın edebi amaçlarla kullanımına dayanır. Elektronik kaynaklarla edebi metnin yayılım göstermesi ve meydana gelmesi denemeleri aslında daha eskiye dayanır. Zira 2007'de "Love Sky" adlı Japonya'da o yıl içinde en çok satan roman, her seferinde bir cümleyi telefondan yazıp okuyucularına göndermesi sonrası oluşmuş ve aynı durum birçok ülkede Facebook'un ilk ortaya çıktığı dönemde de görülmüştür (Rudin, 2011). Twitter ilk olarak 2006'da küçük grupları sms yoluyla birbirine bağlamak amacıyla ortaya çıkarken sonraları ise beş yüz milyonları bulan kullanıcıya ulaşır. Karakter sayısındaki kısıtlamayla kullanıcılar, çeşitli sebeplerle (ün, bilgi paylaşımı vb.) kısa biçimli yaratıcılığın yeni bir alanını keşfetmiş olurlar ancak bu karakter sınırlaması bugün esnetilmiş durumdadır. Örneğin *Garden State* ve *The Ice Storm* romanlarıyla izleyici kitlesini oluşturan Rick Moody, art arda 153 tweet üzerinden bir hikâye yayınlayarak Twitter'da hatırı sayılır bir takipçiye ulaşır. Basılı okuyucu kitlesini Twitter aracılığıyla etkinleştirmenin bir yolunu bulan yazar örneği olarak Moody, başlangıçta da ciddi bir izler kitleye sahiptir. Twitter ile bu kitleyi canlandırmak ve büyütmek istemiştir (Rubin, 2011). Dünyaca ünlü yayınevi *Penguin* tarafından basılan, Aciman ve Rensin (2009) tarafından hazırlanan *Twittrature* başlıklı kitap Batı edebiyatının en büyük eserlerinden 80'nini yirmiden az tweet ile özetlemektedir[12]. Bir pazarlama aracı olarak *twitterature*, yerleşik yazarları yeni zirvelere taşıyabilir; ön plana çıkaran bir platform olarak, keşfedilmemiş yazarları ilgilenilir bir düzeye çekebilir. Yalnızca Twitter özelinde değil diğer sosyal medya mecralarında da sponsorlu içeriklerin önemli bir işlevi olduğu görülmektedir:

"*Sponsorlu reklam alacaksın [kitap satış yollarını kastederek] influencerlar, işte bu kitap tanıtan adamların hepsine kitaplarını imzalayıp yollayacaksın, onlara para vereceksin belirli ücretler karşılığında. Çünkü kitap tanıtımını yapıyorlar. Bu ücretleri karşılayacaksın, kitabının tanıtımını sağlayacaksın ve kitabının sürekli dolaşımda olmasını sağlayacaksın. Kitap sürekli dolaşımda olduğunda ister istemez satış oranında artıyor ve bir de yayınevinde konuşup kitaplarının D&R'larda yer almasını sağlayacaksın.*" (Cenk, 1992, erkek).

[12] Kitap şu sözlerle tanıtılıyor: "İşte Beowulf'tan Bronte'ye, Kafka'dan Kerouac'a, Dostoyevski'den Dickens'a kadar edebiyatın en büyük eserlerinden 60'tan fazlasını Twitter'ın sesinden en özlü özlerine kadar damıtarak, medeni dünyanın edebiyatında ustalaşmak için ihtiyacınız olan her şeyi sağlarken, onu okuma görevinden sizleri kurtarıyor". bkz: https://www.penguin.com.au/books/twitterature-9780141957456

Cenk'e göre kitabını satmanın reçetesi, sponsorlu içerik almak, zincir kitabevlerinde kitabın olmasını sağlamak. Aynı durum katılımcı gözlem yapılan etkinliklerde yayıncılar tarafından dile getirilmektedir. Onlar ise yazarın kendisinin sponsorlu içerikle pazarlamasının doğru olmadığını, bunun yayınevi tarafından yapılması gerektiğini ifade ediyorlar. Burada örtük olarak, yazısız bir sözleşme gibi kabul edilen durum yayıncıların kar merkezli, satış odaklı bir yapı olduğudur. Yazarın ise satış amacı değil başka pek çok sebepten dolayı yazdığı ön kabulüdür. Ancak bu gerçek amacı gizleyerek asıl sermayeyi başka yerlere tahvil etmenin bir aracı olarak işler. Ekin ise sosyal medyada sponsorlu içeriklerin onu rahatsız ettiğini ama yine de satın alma eylemine dönüştüğünü ifade ediyor. Böyle olmasının sebebi herkesin paylaştığı şeyin gerçekten nitelikli olup olmadığına karar verme dürtüsüdür.

> "*Kimsenin işte konuşmadığı bir filmi sevdiğim zaman ya da insanların konuşmadığı bir yazarı seviyorsam bu bana çok fazla haz verir. Yani genel insanların konuşmadığı ilgilendiriyor beni. Ama işte sosyal medyada bazı eserler böyle ortaya çıkıyor, unları bir kendi reklamını oluşturuyor işte arkadaşları ya da okuyucuları tarafından sürekli paylaşılıyor. Bu bana merak ismimi hissi veriyor ama bu merak işte ben şairimi ya da yazarımı arıyorum, insanların bulduğu değil de işte şuna bir bakayım da notunu vereyim şeklinde oluyor*" (Ekin, 1993, erkek).

Ekin kendisini alanda iktidar sahibi kılmak için sosyal medyada gördüğü içeriklere notunu vermek, kendisini diğerleri üzerinden ayrıştırmak için sponsorlu içeriklerle önüne çıkan, herkesin paylaştığı kitapları satın almaktadır. Menekşe ise eskiden kitapçılara ya da geleneksel medya araçlarından takip ettiği kimselerin beğenisine ya da el yordamıyla bulduğu kitaplara bakarken artık beğenisine güvendiği hesaplara bakarak yeni kitaplar keşfetmektedir:

> "*Böyle profiller kitap tanıtımı falan yapan profiller olduğu için onların şeyleri mesela onların tanıtımları normalde hani kendim arayıp da bulmaya çalışsam belki o kadar kolay bulabileceğim şeyler değil. Ama orada işte kimi, hangi hesapları takip ettiğin de önemli ya da o kişinin hani senin şeyine senin tarzına uygun olup olmaması çok önemli bence. Eskiden biraz böyle el yordamıyla, yani bu yayın şeyine kitapçılara gidip işte a neler var, neler çıkmış işte ya da klasiklerde, hani ne kalmış okumadığım filan diye bir arama varken şimdi biraz daha farklı*." (Menekşe, 1986, kadın).

Geleneksel medyadan ve geleneksel araçlar üzerinden yeni kitaplar edinme sosyal medya ile farklılaşmıştır. Kimi görüşmeciler bunun istisnasıdır. Söz gelimi Serdar, kitapçıların hala çok önemli olduğunu düşünenlerden:

> "*Kitap şimdi basılı bile çıktığında yayınevi kitabını sattırmak için çok az etkinlik hazırlıyor. Kitabın duyulduğu en büyük mecra da kitapçılar hala. Bunu mesela iyi analiz etmiş değiliz biz, yani kitapçıda göründüğünde kitap var olmuş oluyor insanlar direk kitapçıdan almasa bile. Sosyal medyada görüp alıyor mu insanlar onu da bilmiyorum. Yani orada paylaşılan kitap büyük etki ediyor mu? Ben almıyorum, ama ben orada gerçekten hiç ölçü değilim yani ben mesela şu anda kitap alırken son*

yazacağım romanla ilgili malzeme toplamak üzerine satın alma gerçekleştiriyorum" (Serdar, 1972, erkek).

Kitabın çıktıktan sonra kitapçıda görünmesinin ölçüt alınmasının sebeplerinden birini ekonomik kaygılar oluşturmaktadır. Türkiye'de kitapçılarda kitap, dijital kanallardan satıldığından daha pahalıdır. Bunun böyle olmasında kira fiyatları, satış elemanı gibi maliyetler etkilidir. Görüşmecilerin büyük çoğunluğu, neredeyse tamamı, kitap satın almayı dijital mecralar aracılığıyla gerçekleştirmektedir. Türkiye'de çok fazla kitabın basılması ve her kitabın kitapçı rafında olmaması da bir diğer etkeni oluşturmaktadır. Sahadaki gözlemlere ve görüşmecilerin ifadelerine dayanılarak sosyal medyanın keşfetme deneyimini, hazzını farklılaştırdığı; kitap satın alma biçimlerini dönüştürdüğü ve kitap satın almanın dijital kanallar üzerinden gerçekleştiği; *influencer*ların kitap satışında ciddi bir etkilerinin olduğu söylenebilir.

6. DİJİTAL ÇAĞDA OKUMA, BÖLÜNME, KAYNAKLARA ERİŞİM PRATİKLERİ

6.1. Bildirimler: Bir Bölünme Aracı Olarak

Okuma ortamına (kâğıt veya ekran) bağlı olarak metin anlama düzeyi üzerine yapılan araştırmalar, çoğunlukla lisans veya lise öğrencilerini merkeze almaktadır. Jenkins'in teorisine göre, sözde dijital çağımız yakınsama ile tanımlanmaktadır. Farklı medyalar işlevsel olarak birbirlerinin yerine kullanılabilir hale gelmektedir: kullanımları birbirine yaklaşmakta ya da örtüşmektedir, böylece bütünleştirici bir multimedya sistemi hayata geçmektedir. Bu sistemde, bir zamanlar farklı amaçlara hizmet eden, farklı teknolojiler olan televizyon, telefon ve bilgisayar ya da kitap ve ekran gibi medyalar, baskın teknolojinin dijital olduğu, tek bir *holding*de birleşmektedir. Telefonlarda mesajlaşabiliyor, iPad'lerde kitap okunabiliyor ya da film izlenebiliyor. Hiç kimse bu ilişkileri tam olarak öngöremeyeceği için (Jenkins'e göre yakınsama kültürü kontrolden çıkmış bir kültürdür), yakınsama bir son nokta olmaktan çok, sürekli evrim geçiren bir süreçtir: her zaman çeşitli kullanıcıların elinde farklı bir hale gelmektedir. Jenkins, medya yakınsamasının aynı zamanda medya farklılaşması anlamına geldiğini, çünkü yakınsama kültüründe medya işlevlerinin birbirinin yerine kullanılabildiğini ileri sürmüştür (Jenkins, 2006). Ona göre, yakınsama farklılaşma anlamına gelir çünkü medya kullanımları çoklu platformlar arasında akar (telefonlaşmada ve mesajlaşmada görüldüğü gibi). Jenkins'e göre yakınsama bize medyanın nasıl birleştiğini gösterebilir, ancak ıraksama bize kullanımlarının nasıl yeniden dağıtıldığını gösterir.

Geçtiğimiz birkaç on yıl, teknolojik olarak gelişmiş toplumlardaki insanların okuma biçimlerinde benzeri görülmemiş bir dönüşüme tanıklık etmiştir: kitap, dergi ve gazete şeklinde kâğıda basılı metinlerle sınırlı kalmak yerine, birçok insan artık bilgisayarlar, taşınabilir e-okuyucular ve akıllı telefonlar dahil olmak üzere dijital cihazlarda görüntülenen metinlerle rutin olarak etkileşime

girmektedir. Özellikle koronavirüs (COVID-19) salgınından sonra çevrimiçi öğrenmenin yaygın olarak benimsenmesiyle dijital okuma artan bir popülerlik kazanmıştır. Dijital teknoloji, metinlerin görüntülenme şeklini değiştirerek hiper metinle, videolarda altyazılar ve dijital panolarda kayan metinleri içeren dinamik, etkileşimli ve çok modlu metinlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişikliklerle eş zamanlı olarak okuma hedeflerinde de değişiklikler olmuştur: İnsanlar artık belirli bilgileri hızlı bir şekilde aramak için rutin olarak internet web sayfalarını okumakta, eğlence için altyazılı filmleri izlemekte, hızlı iletişim ve sosyal etkileşim için Twitter ve Facebook gibi sosyal medya uygulamalarındaki kısa mesajları ve gönderileri okumaktadırlar.

Kâğıt tabanlı okumadan dijital okumaya geçiş, okuma ortamında ve metnin görüntülenme biçiminde bazı önemli değişikliklere neden olmuştur (Liao vd., 2023). Florit vd. (2022) göre, ilk okul düzeyini merkeze alan araştırmalarında ekrandan kurgu okumak, tanımlayıcı ve betimleyici bir metni okumaktan daha kolay gerçekleşmektedir. Metni anlama, okuma ortamıyla ilişkili olarak ele alındığında, son zamanlarda yapılan karma araştırmalar ise farklı eğitim seviyelerinde öğrencilerin dijital okumayı tercih etmelerine rağmen, kâğıt üzerinde okurken daha iyi anladıklarını göstermiştir (Clinton, 2019; Delgado vd., 2018; Kong vd., 2018). Buna ek olarak karma analizler, çocukların bir yetişkin tarafından okunan basılı anlatı kitaplarını anlama oranlarının, bir seslendirici tarafından çocuğa okunan dijital anlatı kitaplarını anlama oranından daha fazla olduğunu göstermiştir (Furenes ve ark., 2021). Bu örneklerde makineden veya bir aracıyla gerçekleşen dinlemenin, okumanın gerçek zamanlı bir dinlemeye, okumaya göre anlama ve kod açmada daha zayıf olduğunu ortaya koymaktadır.

Okumanın geleceğiyle ilgili araştırmalarda, okumanın yirmi birinci yüzyılın dijital edebiyat alanındaki tezahürlerinin farkında olmak, konuyu anlamak için önem arz etmektedir. Bu aynı zamanda yayıncıları ilgilendirdiği gibi, çağdaş okuma pratiklerinin ne olduğunu araştıran uzmanlar için de büyük önem taşımaktadır. Murray (2018: 143), kolektif kimlik sergileyen, katılımcı etkileşimini kolaylaştıran, bir benlik algısı veya ortak ilgi noktası sergileyen çeşitli türden dijital platformları kapsayacak şekilde geniş bir tanım olarak "çevrimiçi okuma oluşumları" şemsiye terimini kullanmaktadır. Bunun sebebi ise okumanın zorunlu olarak çevrimiçi olması fikrine dayanmasıdır. Ancak tanım yalnızca kurgu okumayı kapsamaktadır. Tüm internet kullanımı bir dereceye kadar okumayı içerirken (hatta giderek daha fazla görsel ağırlıklı sosyal medya), kurgu, okuyucunun metne duygusal yatırım yaptığı uzun formatlı, doğrusal, sürükleyici bir okuma biçimidir. Dolayısıyla okumanın belirli bir uygulamasını en iyi geliştiren araç, kitap sektörü olmaya devam etmektedir. Mekân ve zamandan muaf olan çevrimiçi okumalar, sanal kitap kulüpleri; kitap okumalarını ve tartışmalarını kolaylaştırırken katılımcıların yaşı, cinsiyeti, ırkı, görünüşü, sosyal sınıfı ve aksanı gibi noktalarda katılımcıların anonim kalabilmesini kolaylaştırmaktadır. Çevrimiçi okuma toplulukları çeşitli isimlerle anılmaktadır: “sanal kitap kulüpleri” (Chelton, 2001), “sanal okuma toplulukları” (Collins, 2010: 78), “dijital sosyal okuma” (Rowberry,

2016: 212), "sosyal ağ bağlantılı okuma" (Barnett, 2014: 143) ve "internet aracılı okuma" (Allington ve Pihlaja, 2016: 206) vb. Tüm bu okuma biçimleri okumayı dönüştürmekte gerek kolektif gerekse de bireysel noktada gündelik hayat içerisinde farklı şekillerde anlam kazanmaktadır. Ancak veri gözetimi için daha çok ele alınan dijital okuma biçimlerinde bu tür okumalar arşivlenebilmekte, kişisel veriler işlenebilmektedir. Ted Striphas'ın işaret ettiği gibi, kişinin kenar boşlukları ve açıklamaları, kişinin kitaplığındaki bireysel fiziksel kitaplara erişimi olan diğer okuyucular tarafından her zaman görülebilir. Ancak çevrimiçi okumanın ortaya çıkmasıyla "bir okuyucunun özel karalamaları artık bir kitaplığın tuhaf bir köşesinde saklanmıyor. Ancak bunun yerine tanımlanabilir ve erişilebilir olduğu üçüncü taraf veri tabanlarında arşivleniyor" (2010: 311).

Dolayısıyla okuma biçimlerinde meydana gelen farklılıkları geçişler özelinde ele almak mümkündür. Görüşmecilerin de sahada ifade ettikleri üzere, hiçbir dönemde dikkat dağıtan araçlar bu kadar çoğalmamıştır. Bu durum, yazma ve okuma biçimlerine önemli ölçüde ket vurmakta ve bu biçimleri zayıflatmaktadır. Gelen bir bildirime bakıp bir kitabı okumaya devam etmek, yazarken telefona gelen bir mesaja bakıp yazmaya devam etmek aynı zamanda zihinsel bir geçişi içermektedir. Bir şeyden diğerine geçişte beynin yeniden şekillenmesi gerektiği görüşünü dile getiren Hari (2022: 45), görüştüğü konunun uzmanlarından birisinin bu durum için şöyle söylediğini belirtir: "Kanıtlara bakılırsa bu gibi durumlarda performansınız düşüyor, yavaşlıyorsunuz. Sırf bir işten diğerine geçiş yaptığınız için (…) Yani çalışırken gelen mesajlara bakıp durduğunuzda, bakmakla geçen kısacık zamanın yanı sıra sonrasında yeniden odaklanmak için gereken zamanı kaybediyorsunuz – ve bu ikincisi çok daha fazla olabiliyor" (Hari, 2022: 45). Buna "geçiş maliyeti" adı verilmektedir. Bu geçiş maliyeti konusunu Menekşe şu sözlerle ifade ediyor: "*Odaklanmayı biraz baltalıyor. Tabi herhangi bir şeye odaklanmayı baltalıyor. Yani gerçek bir şey. Üretim aşamasında, kapatma ihtiyacı duyuyorum*." (Menekşe, 1986, kadın).

Ekrana bakmak görüşmecileri mevcut olandan uzaklaştırarak odaklanmayı zorlaştırmaktadır. Ekranın farklı dünyalara açılması, zihnin de farklı sekmeler açmasına yol açarak kitap okuma, yazı yazma sırasında bireyleri yaptığı işten uzaklaştırmakta, derinleşmelerine ket vurmaktadır:

> "*Telefonuma not alıyorum. Yani ama çok kayıyor. Yani işte bu biraz sosyal medyanın olumsuz taraflarından biri ya en ufak bildirimle farklı bir kanal açabiliyorum. Biraz işte odak problemi sanırım yaşıyorum."* (Orkun, 1999, erkek).

Hari (2022: 48) akıllı telefonu olan herkesin her zaman yüzde 20 ile 30 arasında bir kayıp yaşadığını dile getirirken Orkun'un ve Menekşe'nin ifadelerinde ön plana çıkan olguyu açığa vuruyor. Yapılan çalışmalarda, telefon açıkken öğrenciler laboratuvar ortamında sınava alınıyor; telefonu kapalı olanlar daha dikkatli ve iyi bir performans gösteriyor. Nitekim bu konuda daha somut çalışmalara baktığımızda Strayer (2015) trafikte mesaj veya bildirim almanın sarhoşluğa çok yakın düzeyde dikkat dağınıklığı

ortaya çıkardığını ifade ediyor. Edebi eser üreticilerinin maruz kaldığı bildirimler, edebi üretim yaparken sürekli dikkat dağınıklığına yol açmakta, edebi eser üreticileri dikkat dağınıklığına karşı çözüm geliştirmek için çeşitli yollara başvurmaktadır. Kimileri yazarken veya okurken telefonu uzak bir yerde tutmakta; kimileri bildirimleri kapalı halde telefon kullanmakta, kimileri de bu durumda farklı sekmeler arasında gezinerek iş yapmakla çözüm bulmaktadır. Bu maruz kalma durumunun bir zorunluluk şeklinde gündelik hayata yerleştiğini Aydın'ın ifadelerinde görebilmek mümkündür:

> "*Kendimizi çok maruz bırakıyormuş gibi geliyor bana. Yani anladın mı? Haberleşme zorunluluğu varmış gibi geliyor. Yani o tahakkümü artık devlet kurmuyor gibi geldi. Bana artık insanlık kuruyor, insanlar kuruyor, çevren kuruyor, durmadan onlarla iletişim halinde olmak zorundasın ya da sen onunla iletişim kuruyorsun. Eskiden böyle değildi, daha boş, daha özgür. Bir alanımız, daha bağımsız bir alanımız vardı. Çok maruz kalıyoruz gibi geliyor bana*" (Aydın, 1983, erkek).

Zorunluk; haberleşme, iletişim kurma veya akıllı telefon kullanarak her an çevrimiçi olma hali örtük bir dayatmadan ileri gelmektedir. Bu zorunlu halin serbest zaman ve kendine ait dinlenme anlarını ıskarta haline getirmesi bugün içerisinde yaşadığımız çağın bir gerçeğidir. Daha önceki bölümlerde (3.2.3) de ifade edilse de bu dayatma edebi alandaki failler için çoğunlukla yayıncılardan gelmektedir. Wilkins (2014: 71) bu konu özelinde yaptığı araştırmada 271 kişiyle anket çalışması yürütür. Katılımcıların %63'ü çevrimiçi bir yazar varlığını sürdürmek için baskı hissettiklerini kabul eder. Bir katılımcı "*blog yazmaya başlamamın tek nedeni bu baskı*" diye cevap verir. Bu baskı yalnızca yayıncıların taleplerinden değil, izleyicilerin algılanan taleplerinden de kaynaklanıyor: "Sanki elimden kaçırırsam unutulacakmışım gibi hissediyorum". Bağlantıda kalmanın maliyeti yazarın temel işine yansımaktadır: "O kadar bunaltıcı olabiliyor ki [hiç] yazamıyorum". Katılımcıların %86'sı internetin kendilerini yazma hedeflerinden uzaklaştırdığı konusunda hemfikir. Ankete katılan 271 kişiden sadece beşi sosyal medyayı kontrol etmek için yazmayı "asla" bırakmadığını belirtirken, %55'i bunu "sık sık" yaptığını söyler. Bu çalışmada da benzer ifadeleri bulabilmek mümkündür. Örneğin Cevdet yazarken telefonunu kapatıyor yahut sessize alıyor. Cevdet zaten analog yazı yazdığı için ona göre bu araçların hepsi birer bölünme aracı: "*Ya o sırada telefon geliyor, yani bazen sessize alıyorum, bazen kapatıyorum*" (Cevdet, 1972, erkek).

Bildirimler, kullanıcıları beğeni, mesaj veya güncelleme şeklinde kısa vadeli bir ödülün tüketimine çekerek ertelemeyi teşvik etmektedir (Aalbers vd. 2022). Her an bir e-posta bildirimiyle dikkatin dağılacağını, kilitlenebileceğini bilmek ve yine de yazmak yüzyılın eşi benzeri görülmemiş dikkat dağıtıcı unsurları arasında yazarların geliştirebileceği en güçlü alışkanlıklardan biri olarak görülebilir (Wilkins, 2014: 72).

Araştırmacılar genellikle bildirimlerin bireylerin dikkatini görevlerden uzaklaştırdığı için zararlı olabileceğini öne sürmektedir (kısa bir genel bakış için bkz. Johannes, Dora ve ark., 2019). Dikkat

dağınıklığının görevin tamamlanmasını geciktirebileceği düşünüldüğünde, sessize almanın ertelemeyi teşvik edebileceği düşünülebilir. Akıllı telefon kullanımı tekrar tekrar tetiklendiğinde (örneğin bildirimlerle) ve kullanıcılar "gerçek hayattaki" bir görev ile akıllı telefon kullanımı arasında çoklu görev yapmaya çalıştığında, bu durum bireyin görevle ilgili aktivitesini parçalayarak görevin tamamlanmasını geciktirebilir. Örneğin, öğrenciler genellikle ders çalışırken her birkaç dakikada bir akıllı telefonlarını kullanmaktadır (Rosen vd., 2013), bunun nedeni de muhtemelen "yaygın akıllı telefon kontrol alışkanlığı"dır (Bayer vd., 2016). Görüşmecilerimizden Zafer, bir iş yaparken telefonun aklında kaldığını ama bunun paylaşım yapmakla ilişkili olduğunu düşünüyor:

> "*Paylaşırsan eğer aklında kalabiliyor. Kim ne tepki verdi, gibisinden aklında kalabilir ama onlarca paylaşım yapmazsam hiç bakmıyorum. Ne zaman bakıyorum? Bir telefon çalıyor, açıyorum konuşuyorum. Mesela dikkatim dağıldı, dalmışken bir bakayım, kim bana WhatsApp'tan yazmıştır diye bir bakayım*" (Zafer, 1988, erkek).

> "*Okurken bildirim geldiyse bakıyorum ama bildirim gelmiyor. Gelmediyse eğer ekstra bir şey olmadıysa telefona bakmayı tercih etmiyorum. Ya okuduğum şeyden çok sıkılmam ve biraz ara vermeye ihtiyacı duymam lazım ki telefonu alayım, sosyal medyaya bakayım.*" (Cenk, 1992, erkek).

> "*Ya yazarken eğer bilgisayarla yazıyorsam ki zaten çoğunlukla bilgisayara not alamıyorsam yazıyorsam bilgisayarda yazmaya çalışıyorum. O zaman telefon uzağımda oluyor. Çünkü bildirim geldiği zaman bakma isteğim oluyor. O anlamda şeyim var, zaafım var. Evet, kayıtsız kalamıyorum çünkü bir yanda da acil bir şey olabilir diye düşünüyorsun. E dediğim gibi sosyal medyalar aslında bir anlamda kavgayı tartışmaları yoğunluklu bir şekilde sana iten bir şey. Seninle ilgili bir acil bir şey olabiliyor, birisi bir şey demiş olabiliyor, linç ediliyor olabilirsin. Vesaire kötü düşünüyorsun ister istemez.*" (Deniz, 1988, erkek).

Bildirimler edebi eser üreticilerinin dikkatini hem yazarken hem de okurken ciddi bir şekilde erozyona uğratmaktadır. Sahada bu açıdan bakıldığında akıllı cihazların kullanıcılara bilmek istemediği şeyler hakkında da bildirim gönderdiği ve kullanıcıların bunlarla baş etmek için çeşitli stratejiler geliştirdiği görülmektedir. Dijital cihazların sürekli bildirim göndermesi, dikkati düşüncelerden, mevcut anda yapılan işlerden uzaklaştırmaktadır. Sürekli uyaranlara maruz kalınması, zihni farklı durumlar arasında yolculuğa çıkararak tek bir şeye odaklanmayı zorlaştırmaktadır. Zihnin düşünceler arasında kaybolması süreciyle sonuçlanan bu durum, akıllı cihazların sürekli dürtmesiyle insanları bölerek yaptığı işe geri dönmesini geciktirmekte ve bu durum yaklaşık yirmi dakika sürmektedir. "Geçiş maliyeti" (Hari, 2022; Rogers ve Monsell, 1995), ekrana baktıktan sonra görüşmecilerin ciddi bir zamanına mal olmaktadır. Görüşmeciler telefonlarındaki bildirim ayarlarını değiştirerek, uygulamaları silerek, telefonu sessize alarak, kendisinden uzak bir yere koyarak gün boyunca kendilerini kesintiye uğratan uygulamaların ve cihazların dikkat dağıtmasını, dikkatleri kesintiye uğratmasını engellemeye çalışmaktadırlar.

6.2. Kitabın Nesne Olarak Anlamı ve Dönüşen Biçimi

"*Hepiniz kitapsız kalınca sudan çıkmış balığa dönen veya onları elde etmek için suç işlemeyi göze alan insanları duymuşsunuzdur*".

(Benjamin, 2006: 10)

Basılı kitabın sonuyla ilgili kehanetler temel olarak iki anlatı etrafında dile getirilmektedir: basılı kitaplar tehlike altındadır ve ölümleri feci sonuçlar doğurabilir; basılı kitaplar dijital medya tarafından kaçınılmaz bir şekilde ölecektir ve bu olayın özgürleştirici etkileri olacaktır. Basılı kitapların ölmeyeceği ve karışık, belirsiz etkilerle dijital medya ile bir arada var olacağı şeklindeki üçüncü bir anlatı, kitabın sonuyla ilgili kehanetlere karşı ortaya çıkmıştır (Ballatore ve Natale., 2016; bkz: Tablo 1). Schwabe vd. (2022) araştırmalarında derlediği veriler, e-kitabın basılı kitabın yerini almaktan uzak olduğunu, ancak kitap tüketimi için önemli bir mecra olarak kendini kabul ettirdiğini göstermektedir. Okuma araştırmaları, genellikle çocuklara, okuryazarlığa ve okuma yeterliliğine odaklandığından, özellikle yetişkinlerin boş zamanlarında okuma davranışlarına odaklanması açısından Schwabe ve arkadaşlarının çalışması önemli bir noktaya temas ediyor. Yaşlı yetişkinler arasında, basılı kitap kullanımında yaşla birlikte bir artış görülürken, e-kitap kullanımında bir artış görülmemektedir (Taipale vd. 2021). Bununla birlikte, yaşlılar gençlere kıyasla daha çeşitli dijital okuma cihazları kullanmaktadırlar. Genç insanlar çoğunlukla akıllı telefonlar ve dizüstü bilgisayarlar gibi halihazırda sahip oldukları cihazları kullanırken, yaşlı insanlar tabletler gibi ekstra cihazları satın alabilmektedirler (Balling vd. 2019). Dolayısıyla, yaş dijital okumada bir rol oynayabilir, ancak etkinin yönü belirsizdir.

Basılı kitap ve ilgili dijitalleştirilmiş versiyon için önemlilik profilleri oluşturmak söz konusu olduğunda, medya teknolojisindeki farklılıklar açığa çıkar. Bu açıdan bakıldığında, e-kitabın basılı bir kitapla çok az ortak noktası vardır. En önemli farklardan sadece üçünü saymak gerekirse: Elektronik metinler sabit bir yerde bulunmazlar. Basılı kitabı karakterize eden depolama, işleme ve iletim birliği çözülmüştür. Depolama ortamı ile okuma ortamının bu şekilde ayrılması, medya tarihinde önemli bir adımdır ve metinlerin dağıtımı, erişilebilirliği, kontrol edilebilirliği ve süresinin yanı sıra metinlerin seçimi ve okuma süreci açılarından da geniş kapsamlı sonuçlar doğurmuştur. Bunun nedeni, basılı kitabın yalnızca belirli bir edebi eserin metin taşıyıcısı olması, elektronik okuma cihazlarının ise farklı etkileşim ve dikkat biçimlerine ve aynı zamanda bir kitaptan diğerine hızlı geçişe izin veren çok modlu ve çok işlevli nesneler olmasıdır. Öte yandan, bir e-kitap akıllı telefonlar, tabletler, dizüstü bilgisayarlar veya e-okuyucular gibi birkaç farklı cihazda da okunabilir. Matbu kitaplar ciltli ve katmanlı sayfalar şeklinde üç boyutlu nesnelerdir. Bunun aksine, elektronik okuyucular iki boyutlu ekranları ile karakterize edilirler ve dışarıdan bakıldığında o anda çağrılan sayfadan önce veya sonra ne kadar metin olduğunu göstermezler. Bununla birlikte, harfler hareket ettirilebildiği ve yeniden boyutlandırılabildiği için, kalan sayfalardaki bilgiler bireysel ayarlara bağlı olarak değiştirilebilir. Dijital metinlerin maddi

bir alt tabakası yoktur ve bu nedenle son derece esnektir, yani platformdan platforma taşınabilir ve değiştirilebilir. Ancak tüm artılarına rağmen dijital medya kâğıdın ortadan kalkmasına yol açmak yerine zaman zaman kâğıda olan talebi artırmıştır (Ballatore ve Natale, 2016). E-kitaplar köprü bağlantılar içerebilir, ancak bunlar metnin gövdesinde değil, öncelikle dipnotlarda veya referanslarda kullanılır. Dahası, basılı metin ve onun çizgiselliği, Web'in karmaşık ve aşırı yüklü dünyası karşısında kayda değer bir direnç göstermiş ve güven verici bir sığınak sunmuştur. Jenkins ve Deuze (2006) farklı medyaların dijitalleşerek birbiri içerisine geçmesini, tek bir aygıttan pek çok işlevi yerine getirebilmeyi yakınsama kavramıyla ifade eder. Yakınsama kavramı okuma pratikleri için de önem teşkil eder. Zira telefonda görüşme yapabilirken aynı zamanda metin yazma, kitap okuma gibi bir dizi işlem bir akıllı cihazdan sağlanabilmektedir.

Kosch vd. (2023) yaptıkları çalışmada e-kitap okuyucularının genellikle pragmatik nedenlerle dijital metinlere yönelen düzenli ve çok yönlü kitap okuyucuları olduğunu göstermektedir. E-kitap kullanma nedenleri arasında evlerinde yer olmaması, dijital okuma cihazlarının taşınabilirliği ve hafifliği ile çevrimiçi kitapçılara veya kendi kaydettikleri kitaplara istedikleri zaman erişebilmeleri sayılabilir. Nitekim sahadaki tüm görüşmeciler bu olanakları kabul etseler ve farkında olsalar da matbu okumayı öncelemektedirler. Basılı kitabın daha kolay erişilebilir dijital versiyona dönüşümü, okudukları kitap sayısını temelden artırmaktan ziyade zaten çok okuyan okuyuculara hitap etme olasılığı daha yüksektir. Bu da özellikle deneyimli kitap okuyucularının, çok yönlü ve hızlı erişilebilir okuma ihtiyacını karşıladığı için e-kitap ile önceki okuma pratiklerini genişlettiği anlamına geliyor. Bünyamin kitabın dokunsal özelliklerini aradığını söylüyor:

> "*Ben daha çok böyle bir nesneyi elime almayı seviyorum. Yani kitap olarak elimde olmasını isterim. Çünkü altını çizmeyi çok seviyorum işte kenarına notlar almayı falan çok seviyorum. Nesnenin insanın aurası üzerinde çok ciddi bir etkisinin olduğunu düşünüyorum. Şeyde o tadı alamıyorum. PDF de okuyorum yine de bazen.*" (Bünyamin, 1990, erkek).

Hupfeld ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları çalışmada da bizim sahamızla ilgili olarak insanların önemli kitaplar için basılı kitapları tercih etmeleri noktasıdır. Dijital kitaplar daha geçici olarak görülerek; saklamaktan ziyade kullanmakla ilgili olarak düşünülmektedir. Bulgular bunun bir dizi nedenine işaret ediyor. Bunlardan biri uzun vadeli erişimle ilgilidir. Okuma cihazları, uygulamalar, içerik ve hizmet sağlayıcılardan oluşan bir ekosistem olarak e-okuma, bu bileşenlerin her birinin mevcudiyetine ve daha da önemlisi hem şimdi hem de gelecekte karşılıklı uyumluluğuna dayanmaktadır. Katılımcılar basılı kitaplara duygusal bağlılıktan söz ederken bu durum e-kitaplarda görülmemektedir. Son olarak, basılı kitaplara daha fazla değer verilmesinin bir başka nedeni de paylaşma olanağı olabilir. Bir e-kitabı bitirdikten sonra başkalarına aktaramamak, insanların hesaplarında onu "ölü" bir içerik olarak bırakıyor.

Günümüzde e-okuma cihazları, bir metnin başından sonuna kadar okunması anlamına gelen doğrusal okuma için optimize edilmiştir. Bunun bir sonucu ya da nedeni olarak, e-okuyucu cihazlarda yapılan okumaların çoğunluğu kurgu okumalarıdır. Hupfeld ve arkadaşlarının yaptıkları araştırmanın aksine bizim çalışmada yazar olarak okurlar daha çok eleştiri yazarken, akademik faaliyetler yürütürken e-kitaba ihtiyaç duymaktadırlar.

Bir nesne olarak kitabın anlamını katılımcı gözlemci olarak bulunduğum Diyarbakır'daki bir etkinlikte yazar Gündüz Vassaf kitaplarını imzalamayacağını söyleyerek dile getirir. Sebebi ise bu özel kopyanın bir gün sahafa düşmesi ve okurun ona yeterli kıymeti vermeyebilme durumudur. Vassaf'ın bu ifadesinde kitabın özel koleksiyon olarak imzalanmasının kitabın kutsallığını arttıran bir eylem olmasından kaynaklanır. İmza, aynı zamanda yakın ilişkilerin ve deneyimin somutluğu olarak karşımıza çıkıyor. Benjamin'in kapitalizmin kutsallığı erittiği görüşünün aksine, veriler kitapların ikonik aurasının "benzersiz olmayan öğelerde yaşamaya devam ettiğini" göstermektedir (Bartmánski & Alexander, 2012: 3). İmzalı kopya bunun bir örneğini oluşturmaktadır. Bünyamin'in yukarıdaki ifadelerine cevabı Cevdet veriyor:

> "*PDF okuyorum, e-kitap okuyorum. Kesinlikle okuyorum. Yazıyla ilişkim hiçbir şekilde değişmiyor, aksine daha kolaylaştırıyor. Yani benim işimi kolaylaştırıyor, CTRL+F'i seviyorum. Çünkü kitap okumak çok kolay yani, çünkü yani ben kitabın işte kokusunu severim. Kâğıdın dokusunu severim bir ya üç ya mürekkebini severim, kâğıdı okumayı severim. Tamam güzel, bunu herkes seviyor. Peki üçüncüsü ne? Sevmiyorum diyenin bir üçüncü şıkkı yok yani*" (Cevdet, 1972, erkek).

Cevdet dijital yerli olmamasına rağmen, PDF kitap okumanın daha kolay olduğunu, özellikle yazarken, ararken çok kolaylık sağladığını düşünüyor. Kitabın kokusu, dokusu, mürekkebi gibi noktalardan başka bir seçeneğin ve geçerli argümanın olmadığını söylüyor. Böylece "ben PDF okuyamıyorum" söyleminin tam karşısında bir argümanla durarak, matbu olanın karşısında duruyor. PDF kitaba dair deneyimlerini sorduğumda Ali, Cevdet'e paralel olarak onun mükemmel bir şey olduğunu ifade ediyor:

> *"Tabii ki mecburen e-kitap geliyor ve mecburen e-kitaptan tabii ki öbür türlü ne olacak, kargoya verecekler, postaya verecekler postadan İzmir'e gelecek ben onu alacağım falan bayağı vakit kaybı. E ne oluyor, hemen bir e kitap aracılığıyla ya da bir basın kopyası oluyor onu okumak daha şey, avantajları var. Ya da daha pratik. Böyle normalde, klasik bir kitapta yapamadığım bir şeyi, e kitapta yapabilirsin. Mesela CTRL+ F'ye basıyorum bir kelime yazıyorum, o kitabın içinde kaç kere o kelime kullanılmış bence mükemmel bir şey"* (Ali, 1986, nötr).

Ali inceleme yazıları yazan biri olarak e-kitabın çok ciddi bir zaman tasarrufu sağladığını, arama yapmanın kolay olmasının yazıya da güç verdiğini düşünüyor. Ancak okumanın maddiliği üzerine son zamanlarda yapılan çalışmaların birçoğu, dijital okumanın kağıt tabanlı okumaya göre daha parçalı, sığ ve daha az katılımlı olduğunu iddia etmektedir (bkz. Baron, 2013; Hillesund, 2010; Jabr, 2013; Lui,

2005). Bununla birlikte, bazıları basılı edebiyatın sonunun geldiğini ilan edip derin okumanın kaybolmasından yakınırken, diğerleri bu iddiaları destekleyecek çok az kanıt olduğuna işaret etmektedir. Öte yandan bu çalışmalar, insanların daha fazla okuduğunu (European Commission, 2013; Iyengar ve Ball, 2007), basılı kitapların modasının geçmekten çok uzak olduğunu (Striphas, 2011) ve okuyucuların günümüzün dijital anlatılarına erişirken daha ilgili olduklarını (Jenkins, 2006; Jenkins vd., 2013) öne sürmektedir. Ancak Cevdet'in fiziksellik, şimdi ve buradılık noktasında matbu kitabın tercih edilmesinin yeterli argüman sunmadığını dile getirmesi ve bir kolaylık şeklinde e-kitabı sunması yapılan araştırmalarda da sıklıkla karşılaşılan bir durum. Örneğin ABD'deki verilere bakıldığında e-kitabın tüm pazarın yalnızca yüzde yirmisini oluşturduğu görülmektedir (Jabr, 2023).

Laboratuvar deneyleri, anketler ve tüketici raporlarından elde edilen kanıtlar, modern ekranların ve e-okuyucuların, birçok insanın özlediği kâğıt üzerinde okumanın belirli dokunsal deneyimlerini yeterince yeniden yaratamadığını ve daha da önemlisi, insanların uzun metinlerde sezgisel ve tatmin edici bir şekilde gezinmesini engellediğini göstermektedir. Buna karşılık, bu tür gezinme zorlukları, okuduğunu anlamayı engelleyebilir. Kağıtla karşılaştırıldığında, ekranlar okurken zihinsel kaynaklarımızı daha fazla tüketebilir ve işimiz bittiğinde okuduklarımızı hatırlamamızı zorlaştırabilir. Paralel bir araştırma hattı da insanların farklı medya türlerine yönelik tutumlarına odaklanmaktadır. Farkında olsunlar ya da olmasınlar, birçok insan bilgisayarlara ve tabletlere, kâğıda getirdiklerinden daha az öğrenmeye elverişli bir ruh haliyle yaklaşıyor. Ancak Liu'nun (2005) belirttiği gibi, ekrandan okuma, "etkileşimlilik, doğrusal olmama, bilgiye erişimin anında olması ve metin ile görüntü, ses ve videonun yakınsaması" gibi kâğıt üzerinde olmayan bazı avantajlar getirmiştir (s. 701). Aynı zamanda, ekrandan okumanın bu benzersiz özellikleri, okuyucuların daha fazla dikkatini gerektirdiği ve okuyucuların bilişsel yükünü daha fazla talep ettiği için okuma performansını muhtemelen engelleyebilir (Jeong, 2012). Konu hakkında epey hacimli bir literatür bulunurken ortak bir fikir birliğine varılmadığı söylenebilir.

Örneğin, yakın tarihli bir çalışmada, Sackstein, Spark ve Jenkins (2015) Güney Afrika'daki birçok lise ve üniversitede öğrenim gören 68 öğrencinin tablet kullanımını incelemek üzere yarı deneysel bir çalışma yürütmüştür. Önceki birçok çalışmanın aksine, Sackstein ve meslektaşları, katılımcılarının çoğunun ekranda daha hızlı okuduğunu, okuduğunu anlama puanının ise kâğıt ve tabletler arasında önemli bir farklılık göstermediğini tespit etmiştir. Bulgulara dayanarak, araştırmacılar ekrandan okumanın öğrenme için uygun olduğunu ileri sürmüşlerdir. Sahada görüştüğümüz yazarların büyük çoğunluğu e-kitap okumayı tercih etmekteyse de matbu kitaplar öncelikli tercihleri olmaktadır. Eserin türü de okuma biçimleri üzerinde önemli bir etken olarak ön plana çıkıyor. Örneğin Cenk, kendisi için uygun bir format olmadığını düşünenlerden: "*Hayır, hiç sevmiyorum. PDF okumay,ı ekrandan bir şey okumayı. Gözümü çok fazla yoruyor ve. Ve çok yoruyor beni ya bir türlü alışamadım. Yani bir defa e-kitap falan okumak hiç bana göre değil.*" (Cenk, 1992, erkek). Cenk sağlıkla ilişkisini kurarak kendi

deneyimleri doğrultusunda ekrandan okumanın göz sağlığını bozduğunu, kendisinin denese de alışamadığını söylemesi bir deneyim sonucu edindiği bilgilerden kaynaklanmaktadır. Menekşe ise meslek olarak akademisyenlik yapan görüşmecilerden biri olarak amaçları doğrultusunda bir okuma biçimini tercih etmektedir:

> "*Eski nesil olduğunu düşünüyorum. Yeni nesil olsam belki o kadar değil, ama benim için şöyle: Ya mesela ben makaleyi basarak okuyamam. Okuduğumda PDF olarak ekran ortamında okurum ama kitap benim için yine matbu yani yine satın alırım. Kitap okumak daha böyle altını çizerek işte vesaire yanına notlar alarak yaptığım bir şey. Makale okumakta ise yani çok belirli bir amaç olduğu için orada hani o merak ettiğim noktayı almak üzerine kurulu olduğu için o amacın daha belli olduğu için oradan okuyorum. Hani merak ettiğin şeyi alıp onu bir yerde, elektronik ortamda bulundurmaya tamamım ama edebi kitapta ise matbuyu tercih ederim. Online olarak okuduğum dergiler o anda okuduğum ondan sonra da geri dönmediğim şeyler oluyor. Ama matbu olduğu zaman, boşluk olduğunda hani tekrardan elime alıp tekrardan bakıyorum. O yüzden daha sürece yayılabilen bir şey haline geliyor benim için. Ama elektronik ortamda olunca hemen karıştırıp edip okuyup kapatıyorum yani o bitiyor benim*" (Menekşe, 1986, kadın).

Menekşe ekrandan okumanın belirli bir amaca yönelik olarak gerçekleştiğini ifade ederek okuma amacının okuma biçimlerini dönüştürdüğünü ifade eder. Nitekim matbu kitap okumak insanları belirli bir şekilde, çizgisel bir şekilde ve sadece bir şeye odaklanarak okumaya alıştırdığını ekrandan okumanın ise bir şeyden diğerine atlayarak okumaya neden olduğu görülür (Delgado, 2018). Uzun süre böyle okumanın (göz gezdirmeye ve taramaya dayalı okumanın) kâğıt üzerindeki okuma biçimlerini dönüştürdüğü de görülmektedir. Menekşe ekrandan okurken daha çok tarama yapmaktadır. Tarama ve göz gezdirme varsayılan okuma biçimine dönüştüğünde bu durumun kâğıt tabanlı okumaya da etki ettiği görülmektedir. Öte yandan saha boyunca edebi eserlerin kâğıt tabanlı okunduğu ve matbu kitabın görüşmecilerin tamamı için alanda var olmanın bir belirleyeni şekilde ele alındığı görülür. Bu yüzden Menekşe matbu okurken bir yolculuğa ve maceraya açık olduğunu dile getirerek, makale okumayı bir ihtiyacı olanı alıp kapatmakla özdeşleştirmektedir. Mehtap ise ulaşım açısından çok kolay olduğunu ama eserin iki formatının bulunması durumunda matbu formatı tercih ettiğini ifade eder:

> "*Ulaşım açısından daha kolay gibime geliyor internetten bir şeyi okumak. Ama mesela ben matbu varsa onu tercih ederim yani genelde. Ben ekranları gerçekten sevimsiz buluyorum ama mesela bir derginin sadece dijital versiyonu varsa doğal olarak onu okurum. Hani tamamen karşı değilim, asla okumam demiyorum ama ağırlıklı olarak matbu tercih ediyorum*" (Mehtap, 1988, kadın).

Mehtap ekrandan okumayı bir zorunlu hal olduğu zamanlarda tercih ediyor. Bu zorunluluk okuduğu şeyin basılı halinin bulunmaması, artık dijitale dönmesi durumunda gerçekleşiyor. Orkun alanın belirgin bir özelliğini matbu kitap üzerinden açıklıyor:

"*Herkes kale almak istiyor. Bu bence yine fıtratla alakalı bir şey. Ve sanatçı da haliyle kale alınmak istiyor, ben henüz PDF kitap yayınlarsa kale alınacak sanatçı performansına sahip olduğumu düşünmüyorum. Yani Orhan Pamuk yeni kitabını PDF olarak yayınlasa indirme rekorları kırar. PDF formatı genellikle ücretsiz indiriyorum. (...) ama teknoloji o kadar gündelik hayat içerisinde ki artık matbu kitap okurken bazen sağ üst köşede saat aradığım oluyor*" (Orkun, 1999, erkek).

Teknolojinin deformasyonlarından biri olarak görülebilen bu durum, her şeyin dijital kopyasının nerdeyse mümkün olmasından, dijital araçların hayatın her alanında olmasından kaynaklanıyor. Bu yüzden kâğıdın sağ üst köşesinde saat aramak, ekrandan kitap okumanın değil, ekrandan okumanın bir deformasyonu şeklinde karşımıza çıkıyor. Orkun ayrıca Türkiye edebiyat alanında henüz yerleşik bir e-kitap yayımının olmamasından kaynaklı olarak, yazar sıfatıyla okurun karşısına çıkmanın tek yolu olarak basılı kitabın tahakkümünün devam ettiğini ifade etmektedir. Serdar ise bu durumun iki boyutlu olduğunu birincisinin yayıncıların süreci yönetememesinden ikincisi ise okurların bunu tercih etmemesinden kaynaklandığını düşünüyor:

"*Şimdi ben e kitapta okuyorum yani e-kitaptan genelde insanlar kaçınıyor falan bir ara öyle bir şey çıktı aslında. Mevcut ekonomik düzende de yapılabilecek en iyi şeylerden bir tanesi. Biraz e-kitaba yönelmek. Üstünde mesela ciddi tartışma olan bir kitap varsa ve gecenin bir yarısı sosyal medyada onlara denk gelmişsem (...) onu e-kitap versiyonunu bulmaya çalışırım. Ancak ben e-kitap formatında yayın yapmayı düşünmem. Çünkü şey bir durum, insanlar Türkiye'de hala benim gibi tercih etmiyorlar. Benim gibi o okurluk alışkanlıkları olsa evet sıkıntı olmaz ama. E-kitabı görmüyorlar bile, farkına bile varmıyorlar. Yoksa hani formatın kendisiyle ilgili bir şey değil maalesef o ya Türk okuru benimsemede güçlük çekti ya da bizim yayıncılığımız konuyu iyi yönetemedi. Hangisi doğru bilmiyorum ama Türkiye'de e-kitap satışları gerçekten çok düşük. (...) Mesela Can Yayınları güzel bir şey yaptı. E-kitap olarak yayınladığı kitapların önemli bir kısmının fiyatını çok düşük tuttu. Ama yine de çok düşük rakamlara ulaşmış bu durum. İşte yok ekrandan okuyamıyorum, falan diyorlar ama bakıyorsunuz aslında günün 4 saatini ekran başında geçirmiş, Twitter'da, Instagram'da. Normalde ekrandan okuyor ama iş kitap okumaya gelince o farklı bir şey oluyor*" (Serdar, 1977, erkek).

Ekonomik düzlemde e-kitapların daha düşük fiyatlarla okurun karşısına çıkması, her an ulaşılabilir olması ön plana çıkan özelliklerini oluşturmaktadır. Serdar alana giriş için hala matbu kitabın geçer akçe olduğunu söylerken kendisinin bunu tercih etmemesinin sebebi ise bir pazarının olmayışına ve bir kitabın sadece e-kitap formatında satıldığında okuyucuya ulaşmamasına bağlıyor. Hupfeld ve arkadaşlarının (2013) yaptıkları araştırmaya göre katılımcılar kitabın fiyatlarını öncelikle karşılaştırırlar ancak arada belirli bir fark olmamasından ötürü matbu kitapları tercih etmektedirler. Öte yandan kendi sahasında görüştüğü kimi katılımcıların e-kitapları satın alarak paylaşmayı, banyoda okumayı ve hediye etmeyi mümkün kılan yapısından dolayı tercih ettiğini ifade eder. E-kitaplarla ilgili içerik paylaşamama gibi bazı kısıtlamalar yasadışı yollardan içerik elde edilerek aşılmaktadır. Hupfeld ve çalışma

arkadaşlarına göre katılımcıların birçoğu, içeriğin anında elde edilebilmesinin daha fazla okumalarına neden olduğunu düşünmektedir. Aynı zamanda, içeriğin elde edilebilmesinin kolaylığı, katılımcıların tüketimlerini dikkatli bir şekilde yönetmelerini gerektirmiştir. Bu açıdan her an ulaşılabilir olma hali aslında çok önemli bir parametre gibi görünse de esasen bu yine de e-kitabın yaygınlık kazanmasının önünü açamamıştır. Orkun çeşitli yasal kısıtlamalardan kurtularak e-kitaba para vermediğini dile getirirken Serdar ise fiyatının daha ucuz olması kaynaklı tercih edilmesi gerektiğini dile getirmektedir.

Olave (2020) bir nesne olarak kitabın anlamına dair çarpıcı ifadeler kullanıyor. Ona göre kitabın simge olarak değeri kutsal kitaplara referansla konuşulabilir. Simge olarak birinci özelliği kolayca tanınabilir olması onu çeşitli anlamlar ve deneyimlerin alanı olarak bir sunar. Maddi nesneler olarak kitap, deneyimin ve bilişsel süreçlerin sonucudur. Kitabın biçimleri bu ilk çağdan beri değişim ve dönüşüm içerisindedir. Price (2019) günümüz kitapseverlerinin bir mitin büyüsü altında hareket ettiğini ifade eder. Bu mit kitabın üzerinde yazılar olan, bir araya getirilmiş sayfalardan oluşan bir koleksiyon ve kokusu olan, hediye edilen, bir rafta durulan, ödünç verilen, kaybedilen ya da yakılan bir şeydir (s.42). Bu kullanım alanlarına ithaf aynı zamanda kitabın işlevini de dönüştürmüştür. Sahip olunabilen ve aktarılabilen bir nesne olarak kitap bugün hala anlamını önemli ölçüde koruyor. Öte yandan neyin daha değerli olduğuna dair paylaşılan anlayışların, fikirlerin, değerlerin somutlaştığı bir yerdir. Bu açıdan kutsal olması açığa çıkarken birer simge olarak kolektif bir meta ve yalnız okunduğunda bile özneler arası olarak üretilen duygu ve fikirleri canlandırır. Bir başka açıdan ise kitaplar estetik bir nesne olarak anlam bulur. Kitabı edinerek onu kendi yaşam alanına çeken okur, bununla duygusal deneyimleri, kişisel yolculuğu biyografilerine dahil eder. Kitap koleksiyoncuları, kopyalarını hem kitabın sosyal yaşamını hem de herhangi bir anda onlara sahip olan kişinin benzersizliğini yansıtacak şekilde saklar, sergiler, korur, işaretler veya tahrif eder (Olave, 2020). Kitapların aynı zamanda birer estetik nesnesi olarak bulunması Bourdieu'cü anlamda kültürel sermayeye sahip olmakla açıklanabilir. Zira kitapların rafta, evde durması sosyal prestiji de arttıran bir durum (Olave, 2020). Sahada bu durumu editör olan Deniz'in ifadelerinde görebilmek mümkündür:

> "*Hala ne olursa olsun matbu kitaba bağımlı işler biz de tercih ediliyor. Bunun tek sebebi bana kalırsa dediğim tamamen gelenekle ilgili, kütüphane oluşturmak. Bunun görüntüsü, kitabı paylaşabiliyor olmak, bunu satın almak ve satın almanın, almış olmanın getirdiği sınıfsal gösterge bunların hepsi dijital yayıncılığın zayıf kalmasının nedeni*" (Deniz, 1988, erkek).

Kitapların metin dışı kullanımlarını tartışan Watson (2019: 480-92), zengin süslemeli ve ciltli kitapların 14. ve 19. yüzyıllar arasında birçok Avrupa ülkesinde sahiplerini sosyal hiyerarşide yükseltmek ve övünmek için nasıl kullanıldığını belgelemektedir. Kitaplar kitlesel eğitim süreçlerini destekleyen sıradan, seri üretim ürünler haline geldiğinde, kişisel kütüphaneler sahiplerinin maddi zenginliklerinden ziyade edebi sermayelerine işaret etmenin aracına dönüşebilmektedir. Kitaplar

çekici, bakması ve tutması hoş olabilir çünkü maddi yüzeyleri aynı zamanda kişisel, duygusal ve estetik deneyimlerin simgeleri ve birikmiş sosyal değerleri göstermenin aracıdır.

Bu açılardan bakıldığında görüşmecilerin büyük çoğunluğu e-kitap formatını zorunlu olmadıkça tercih etmemektedirler. Kosch vd. (2023) araştırmalarına paralel olarak basılı kitaplar evde, gün içinde ve yeterli zaman olduğunda tercih edilirken, toplu taşıma araçlarında, halka açık bir yerde, tatilde ve okumak için az zaman olduğunda tercih edilen okuma ortamı dijitaldir. Ancak bazı görüşmeciler için özellikle dijital göçmenler için e-kitap daha ergonomik (bkz: kitabın ergonomisi Roland (2016)) olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında hâkim görüşlerin aksine dijital göçmenler belli bir okuma pratiği edindikten sonra e-kitabı okumayı tercih etmekte ve daha kolay, ulaşılabilir, fiyatının ucuz olması noktalarının tercih sebebi olabildiğini göstermektedir. Ancak görüşmecilerin neredeyse tamamının "çoklu format kullanıcıları" (*multi-format users*) (Schwabe vd., 2002) olduğuna ulaşılmıştır. Çoklu format kullanıcıları hem basılı kitapları hem de e-kitapları okuyan okuyucuları ifade eder. E-kitabın alana girişte önemli bir parametre olmadığı, dikkate alınmadığı görüşü hakimdir. Bu açıdan bakıldığında okumak için tercih ediliyor olsa da yayım için görüşmeciler tarafından tercih edilmediği bilgisine ulaşılmıştır.

6.3. Kaynaklara Erişim: Sözlük Olarak Google

Kaynaklara erişimde yeni medya önemli bir yer tutuyor. Alanlarıyla ilgili olarak edebi eser üreticilerinin sözlük kullanımı ve sözlüklere bakış açıları esasen öne çıkan başlıklardan birini oluşturuyor. Saha boyunca görüştüğümüz görüşmecilerin büyük çoğunluğu için sözlük denilince benzer kaynaklar ön plana çıkıyor. Görüşmecilerin habitusuna göre değişiklikler söz konusu olsa da çoğunluğunun sözlük kullanımlarının aynı olduğu söylenebilir. Sözlük olarak neleri kullanıyorsunuz dediğimde Ali için Türk Dil Kurumu'nun çevrimiçi sözlüğü ve Google'ın ön plana çıktığı görülüyor:

> "*Google'dan bakıyorum. Şeyde çıkıyor hep. Türk Dil Kurumu'nun sitesi var orada çok güzel anlamları çıkıyor. Bakıyorum çünkü ben eski kelime kullanmayı çok seviyorum. Yani her yazıda bir tane kullanmayı seviyorum. Ama bu sefer acaba doğru mu kullandım, yanındaki fiille doğru mu yanlış mı kullandım diye hep bir kullanmaya çalışıyorum. Kelimeden kastım muteber, müstahkem gibi kelimeler bir tane geçirmeye çalışıyorum genelde, ki eski kelimeleri unutmayalım*" (Ali, 1986, nötr).

Ali yürürlükten kalkmış yahut çok az kullanılan, sıklıkla okuyucuların yabancı olduğu arkaik kelimeleri yazılarında kullanıyor. Böylece sosyal medyanın belli bir dili ve kelime dağarcığı dayatmasının karşısında eski sözcükleri, çok bilinmeyen sözcükleri kullanmak dili yaşatmakla ilişkili olarak ele alınıyor. Sahada editör ve dijital göçmen olan Cevdet, PDF kitap okumanın kolaylıklarından söz ederken, sözlük kullanımının ise matbu olduğunu ifade ediyor:

"*Ki bayılırım sözlük kullanmaya. Online sözlük çok zorunda kalırsam kullanırım ama sözlük kullanımda kesinlikle matbuat kullanırım. Evde çalışırım, başucumda yani hemen çalışma masamın yanında çok fazla sözlük var. Onlarca sözlük vardır. Dil Kılavuzu vardır, sözlük vardır ama en çok da Argo Sözlük vardır. Argo söyleyişleri tanımaya bayılırım ama Telekom sözlüğü vardır. İşte Kılavuz vardır, Yazım Kılavuzu vardır. Yani elimin altında her zaman sözlük vardır. Sözlük mutlaka sözlük. Yok durumu yani. Yazım kılavuzuna mutlaka olur 30 yıldır yazı yazıyorum hâlâ mesela 'bir günün' nasıl yazıldığını bir türlü aklımda tutamam. Yani bir gün ayrı mı yazılır? Birleşik mi yazılır asla aklımda tutamam*" (Cevdet, 1972, erkek).

Sözlük kullanımı dijital yerlilerde online olurken dijital göçmenlerde matbu biçimiyle önemli bir yer tutuyor. Bu açıdan bakıldığında sözlük kullanımının ergonomik olmaması, zaman kaybı olmasının yanına dijital mecrada bunu daha kolay sunan imkanlara karşın tercih edilmesi tamamen dijital yerli olmamakla açıklanabilir. Örneğin Zafer Vikipedia ve Google'ın en çok kullandığı kaynaklar olduğunu dile getiriyor: "Bilgiye erişim yolu Google. Eskisi gibi ansiklopedi veya sözlük artık bakmıyorum. Yani artık Vikipedia var, o direkt ansiklopedi gibi bir şey" (Zafer, 1988, erkek). Aydın ise ilk başladığı dönemlerde matbu sözlükler kullandığını ama artık Google'ın onların yerini aldığını ve onun da bazen yanıldığını söylüyor:

"*İlk yazmaya başladığım zaman Develioğlu'nun Osmanlıca-Türkçe sözlüğünü çok kullanırdım. O roman için çok gerekliydi. Günümüzde ise bazen bazı kelimelerin nasıl yazılacağını durmadan karıştırıyoruz. Bazı kelimeler karışıyor, ben de o yüzden durmadan Google bakıyorum, sözlüğe bakıyorum. (…) Arama motorları özellikle şeyde de işlevsel. Bir kelime mesela yani büyük harfle mi küçük harfle mi yazmam gerekiyor. Kafam karışıyor. O yüzden de Google'a girip o kelimeyi böyle tırnak içine alıp bakıyorum. Haber metinlerinde nasıl kullanılmış diye bakıyorum. Özellikle köklü gazeteler veya dergiler de nasıl kullanılmış diye bakıyorum*" (Aydın, 1983, erkek).

Bir yanılgıyı gidermek için kurumsal haber sitelerinin sayfalarına giren Aydın orada doğru kullanımların olabileceğini ifade ediyor. Böylece internette yer alan her içeriğe güvenmeyen Aydın kendi doğrulama sistemlerini icat etmiştir. İyi bir medya okur yazarı olduğunu düşünen Aydın için ön plana çıkan etmenler ortak olarak diğer görüşmecilerde de ön plana çıkarken Cevdet'in kullanım biçimine paralel olarak editörlük yapan Deniz ise şu ifadeleri kullanıyor:

"*Sözü kullanıyorum, şöyle kullanıyorum, genelde okurken kullanıyorum sözlüğü yazma pratiğinde zaten bilmediğim bir kelimeyi oraya ben çok koyan bir insan değilim. Bazıları tercih edebiliyor mu, bilmiyorum ben etmiyorum. Özellikle sözlük benim için çok önemli. Ben de çok sözcük var. Yani kütüphanenin önemli bir kısmı sözlük, bir de editörlük de olduğu için sözlük çok var. Kendim de bir tane X sözlüğü hazırladım*" (Deniz, 1988, erkek).

Sözlük editörün çalışma masasında olması gereken bir nesne olarak ön plana çıkıyor. Zira editörlük veya yayıncılık yapan görüşmeciler yanlarında mutlaka sözlük olduğunu söylemekte ve bununla mesleğin olmazsa olmazı olarak sözlüğü ön plana çıkarmaktadırlar. Bu aynı zamanda iyi bir kelime dağarcığına ve bilgisine sahip olunmayı beraberinde getirirken görüşmeciler bir tür kültürel sermayelerinin yüksek olduğunu dile getirmek için böyle bir tablo çizmektedirler. Öte yandan ifadelerde editör olmanın parametrelerinin ve mesleğe giriş koşullarının iyi bir sözlük bilgisi gerektirdiği görüşü alttan alta hareket halindedir. Cenk bugün şiir yazarken sözlüklerden çok yararlandığını hatta yer yer yazdığı dizeyle uyumlu olması için bir sonraki dizede içerisinde yer almasını istediği harfleri yazarak kelimeler bulan siteleri de kullanmaktadır:

> "*Türk dil kurumuna bakıyorum, değişik kelimeler görmek istediğimde ya da işte bu şey. Diyelim ki bir kelimeye ihtiyacım oluyor. Bu kelimeyi bulabilmek için mesela müzikalite uygun harfleri yazıyorum ve o harflerin içinde olduğu kelimeleri. Bazı siteler var mesela harfleri yazıyorum. Bakıyorum o harflerin olduğu kelimelere onlardan faydalanıyorum. Kafiye bulmak istediğim zaman bulamadığımda falan bunlardan çok sık yararlanıyorum.*" (Cenk, 1992, erkek).

Hangi siteler olduğunu sorduğumda Google'dan "içerisinde a, b, d geçen kelimeler" yazdığını ve oradan karşısına çıkan linklere tıklayarak ulaştığı siteler olduğunu dile getiriyor. Görüşmecilerden etimolojiye ilgi duyanların etimolojik sözlükleri kullandığı, bunu ayrı bir hassasiyet ve hastalık diye kodladığı görülür:

> "*Sürekli sözlüğe bakan etimolojiye bakan o etimolojik yolculuğu çok seven biriyim. Benim böyle bir kelime hastalığım var sözlük kullanıyorum. Tabii ki matbu da kullanıyorum. Öncelikle matbu. Ama yolda yürürken bir şeyle karalıyorsan, o anda göz atmak için online kullanıyorum. Online sözlükler içerisinde TDK'nın sözcüğünü kullanıyorum. Kubbealtılügatı'nı kullanıyorum. Develioğlu'nun Osmanlıca Türkçe sözlüğünü kullanıyorum Oxford'un İngilizce sözlüğünü kullanıyorum. Tureng'in Türkçe İngilizce sözlüğünü kullanıyorum. Altı yedi tane sözlük kullanıyorum. Yani benim on beşten fazla sözlüğüm var*." (Hasan, 1981, erkek).

Hasan'ın sözlüklere dair sahiplik bilgisi vermesi, kelimelere vakıf olduğunu ispat etme amacı taşımaktadır. Daha genç olan ve etimolojiye ilgi duyan Orkun ise maliyet kaynaklı çevrimiçi sözlükleri kullandığını ifade etmekte ve bazı sözlüklerin de habitusuyla ilişkili olarak tercih sebebi olduğu görülmektedir:

> "*Online oluyor çoğunlukla. Matbu kullanmıyorum işte burada biraz da maliyetler söz konusu. Örneğin ara yüzünü sevdiğim için bir de, çok dolandırıp anlatmadığı için etimolojik sözlükte Nişanyan Sözlüğü çok tercih ediyorum. (...) Kubbealtı'nı da kullanıyorum, şey Luggat var, iki g ile, o da çok hoşuma gidiyor. (...) sanırım Oxford'dundu, yabancı dilde de ben etimolojiyi çok önemsiyorum. Bir de Oxford Dictionary'nin bir etimolojik sözlüğü var. O bayağı detaylı anlatıyor. Işte bu Anglosakson kökenlere*

kadar iniyor ki zaten Hint, Avrupa dillerinin çoğu da oradan geliyor. Ya sözlük çok kullanırım. Onun haricinde etimolojik sözlükler birinci sırada yer alır. Onun haricinde böyle adeta bir roman gibi bir sürükleyici bir kitap gibi sayfa sayfa ama yine PDF formatını kullandığım Hulki Aktunç'un Argo Sözlüğü'ne bayılıyorum. Çünkü biraz benim yetiştiğim yerde de argo kullanımı çok yaygın" (Orkun, 1999, erkek).

Mehtap ise arama yaparken Google ve Vikipedia, ansiklopedi gibi okumalar yaparken ekşisözlük kullanıyor. Metin de benzer cevaplar verirken hangi anlarda sözlüğe başvurduğunu sorduğumda şu ifadelerle cevap veriyor: "*Şöyle iki türlü de olabiliyor. Okuduğum kitapta, yani sırf bölünmesin diye telefona bulaşmayayım diye bir yere not alıyorum ve sonra bakıyorum o sözcüğe ya da o an hakikaten sadece sözlüğe girip cümleyi kavramak için acaba sözlük nedir diye bakıp telefonu şey yapabiliyorum*." (Metin, 1979, erkek).

Dolayısıyla görüşmecilerin ifadelerine başvurulduğunda kaynaklara erişimde Google, Vikipedia, Ekşisözlük ön plana çıkan mecralardır. Etimolojiye ilgi duyan görüşmeciler, kullanım amacına uygun olarak Kubbealtı Lügatı'nı, Lüggat'ı, Nişanyan Sözlük'ü, Osmanlıca Türkçe Lügat'ı kullanmaktadırlar. Çeviri için kullanılan sözlüklerin başında DeepL, Tureng, Ferheng, Cambridge Dictionary, Oxford Dictionary gibi siteler ön plana çıkmaktadır. Görüşmecilerin tamamı evde matbu sözlüklere sahip olduğunu dile getirmekte ve böylece alana girişte sözlüğe sahip olmayı örtük olarak ifade etmektedirler. Öte yandan sözlüklerin kalın ve hacim olarak ağır olması, taşınabilir olmaması görüşmecilerin tamamının çevrimiçi sözlüklere başvurmasına neden olmaktadır. Ancak dijitalleşmenin sözlüklere sahip olmayı ortadan kaldırmadığı aksine iç içe geçmiş kullanımlarla sözlüklere erişim olduğu söylenebilir.

7. OKURLAR VE SOSYAL MEDYA: EDEBİ ESER ÜRETİCİLERİNİN BAKIŞ AÇISI

7.1. Okurların Geri Dönüşü: E-postadan Yazmalarını Daha Çok Önemsiyorum

Yeni medyanın etkileşim odaklı yapısı, yazarlara coğrafi konumlarına bakılmaksızın okuyucularla hızlı ve gerçek zamanlı etkileşim kurma olanağı sunmaktadır (Murray, 2018: 29). Bu sunuş ve erişim kolaylığının yanı sıra yazar-okuyucu arasındaki etkileşim sahte bir yakınlığın yükselişini de teşvik etmektedir. Bu sahte yakınlık hali yazarın kitabın satışı için okuru küstürmemesi ve yakınmış gibi davranmasına tekabül ederken, okuyucu için ise yazarın sayfasında, yazarla birlikte görülmek için "mış gibi" yapmayı içermektedir. Geleneksel iletişim ve ilişki biçimlerinin aksine dijital edebiyat alanında yazarın kendisini, kurduğu personayı sunması her zaman bir asimetriyle mümkündür. Yazar, kendileri de genellikle birbirlerini tanımayan ve onlar tarafından görülmeyen çevrimiçi takipçilerle iletişim kurar (Gruzd ve Sedo, 2012). Bu durumda katalizör işlevi gören noktalardan biri, yazar tarafından bir mesajın retweetlenmesi ve paylaşılmasıdır. Okuyucunun da yazarın paylaştığını, yeniden paylaşması ise bu

durumun satın alma eylemine dönüşmesini sağladığı gibi okurun yazarın paylaşımı üzerinden dolaşıma girerek yeni takipçiler kazanabilmesini sağlamaktadır.

Zira dünya çapında dijitalleşme, insanların daha önce mümkün olmayan bir ölçekte ve kolaylıkta ilgi alanlarını paylaşan diğer kişileri keşfetmeleri ve onlarla bağlantı kurmaları için bir araç olarak görülmektedir. Bu çoğu durumda aynı beğeniye sahip insanların bir araya gelerek birlik ve yahut grup kurmalarını mümkün kılmaktadır. Bu gruplaşmalar genellikle geçici olsa da insanlara geri dönebilecekleri daha istikrarlı ve sabit bir alan sunmakta; kalıcı ilişkilerin oluşmasına, güçlü bir kimlik ve mekân duygusu yaratmaya imkân tanımaktadır. Ancak tüm bunlara rağmen dijital araçlar içerisinde sosyal medya; yazarlar, sanatçılar ve okuyucular için içerik paylaşmanın ve birbirleriyle etkileşime geçmenin popüler bir yolu olarak karşımıza çıkar.

Gee (2007), dijital medya katılımını incelemek için sosyal medya gibi çevrimiçi ortamlara "yakınlık alanları" açısından odaklanan alternatif bir yaklaşım önermektedir. Gee (2005) için bu kavram, farklı bilgi, beceri ve deneyim seviyelerine sahip kişilerin ortak bir çaba temelinde etkileşime girdiği gayri resmi öğrenme alanlarını ifade edilmektedir. Daha ayrıntılı bir tanımda, yakınlık alanları "yüz yüze toplantılar, mesaj panoları, bloglar ve web sayfaları gibi genellikle birçok siteye yayılmış fiziksel, görsel veya karma alanlar" olarak nitelendirilir ve "birden fazla ilgi odaklı yörünge yahut başkalarıyla birlikte öğrenme fırsatları ve özgün bir katılımcı olma yolları sunar". Gee'nin yakınlık alanları teorisine dayanarak, sosyal medya ortamlarının her deneyim ve uzmanlık seviyesindeki insanlara bu yakınlık alanlarına istedikleri zaman girip çıkma, farklı şekilde katılma, içerik oluşturup dönüştürme, uzmanlık ve liderlikle ilgili tartışmaları etkileme imkânı sunar (Vlighe vd. 2016). Bu durum bir okuyucu olarak edebi eser üreticileri için de, sıradan okur için de geçerlidir. Sıradan okurlar sosyal medya sayesinde edebi alandaki tartışmalara katılabilmekte, fikirlerini açıkça ifade edebilmektedir. Ancak yazar ve okur arasındaki asimetriden, platformların içkin dinamiklerinden dolayı yazarlar genellikle dijital ortamda bu tartışmalara katılmamakta yahut katılmayı tercih etmemektedir.

İnternet ve daha genel bir açıdan dijitalleşme daha önceki matbaa ve yayının egemen olduğu dönemlerde toplu olarak "kitap sohbeti" olarak adlandırılan pek çok şeyi sunmaktadır: kitap inceleme web siteleri, kendi kendini kataloglayan kütüphane ağları, yazar ana sayfaları, yayıncı portalları, çevrimiçi kitap satıcıları, arşivlenmiş yazarların festival-panel oturumları ve kaydedilebilen içerikler vb. Edebi eser üreticileri için bu durum kaynak açısından verimli bir saha sunsa da okur tarafından bakıldığında ise okurun ilgisine göre, edebi içeriğin gerçekten ilgi çekici olup olmadığı sorusu önemli bir yer kaplamaktadır (Sullivan, 2013). Okurun bolluk ve reklam araçlarının egemenliğinde önüne çıkan içeriğin hangisinin işine yarar olup olmadığı, neyi eleyip neyi alacağı sorusu zamanlarının çoğuna hükmeden bir noktadır. Bu durumları aşmak için sahada görüştüğümüz edebi eser üreticileri okur olarak beğendiği, ilgi alanına güvendiği kimseleri takip ederek, onlarla arkadaşlık kurarak bolluk karşısındaki

seçim zorluğunun üstesinden gelmeye çalışmaktadır. Edebi eser üreticilerine göre sıradan okurlar da benzer bir yol izlemekte, beğenisine güvendiği yazarlara ulaşmaktadır. Bu bölümün başlıca odağını oluşturan konu da bu iletişim ve ulaşım biçimleridir. Sahada görüşülen edebi eser üreticilerine okurların kendilerine nasıl ulaştıkları sorulduğunda, okurların sosyal medyadan ulaştıkları gibi bir cevapla karşılaşılmaktadır. Kimi durumlarda e-postadan da okurlar ulaşabilse de daha genç görüşmecilere ve okuru az olanlara geri dönüşler, sosyal medya üzerinden gerçekleşmektedir. Söz gelimi Adnan (1995) bu durumu şöyle açıklamaktadır:

> *"Sosyal medyadan okurlar ulaşıyor. Harbiden şiirle hiçbir alakası olmayan, sadece okuyan kişi YouTube'dan ulaşıyor bana çünkü benim ilk, yani iyi şiiri henüz kavrayamamış kendince iyi olarak kabul ettiği kötü şiirlerim YouTube'da olduğu için oradan görüyor ve diyor ki, ben bunu Instagram'da göreyim. Instagram'da ulaşıyorlar ama onların kaynak alanı YouTube. Oradan görüyor, Instagram'a geliyor. Kitabımı zaten almıyorlar, hepsi işte "abi ben şiirini dinledim, abi yazdığın metinleri okuyorum". Diyorum ki "ne kadar güzel". Devamı gelmeyecek mi, diyor. Diyorum ki inşallah gelmez. Onun neye devamı gelsin? O durum onlarda öyle, Instagram'dan ulaşıyorlar. Şiir kısmı şairler, şiirle uğraşan insanlar Twitter'dan. Alan Twitter, onların alanı, salt okur Twitter'da bulmaz seni mümkün değil"* (Adnan, 1995, erkek).

Adnan'ın söz ettiği durumda, bir ayrışma, kategorileşme durumunun söz konusu olduğu göze çarpmaktadır. Sadece alanda bir okuyucu olarak var olanların Instagram'dan ulaşması platformun kendi dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Zira Instagram, Twitter'dan daha çok aktif olunabilen ve takipçinin bunu görebildiği bir alan olurken, Twitter'ın sunduğu imkanlarla mesajları kapatabilmek mümkündür. Dolayısıyla salt okurun ulaştığı bir mecra olarak Instagram, geri dönüşlerde en önemli mecra olarak görülmektedir. Twitter ise daha profesyonellerin, edebiyatla ilgilenenlerin ve profesyonel bir ilişki geliştirenlerin mekânıdır. Ancak saha boyunca Facebook özelinde gelişen bir ilişki ve iletişim dilinin olmadığı görülmektedir. Cevdet kimsenin demediği bir açıklıkla, hiçbir zaman ciddi bir okurunun olmadığını söyleyerek cümlelerine başlamaktadır:

> "*Yani açık söyleyeyim, ben hiçbir zaman ciddi bir okur dönüşü almadım. Bir şair olarak çok ciddi bir okurum olduğunu hiçbir zaman düşünmedim. Yani beni okuyanların da bir mesleki nedenle yine okuduklarını düşünüyorum. Yani beni şairler okuyor, bana kalırsa onlar da mesleki nedenlerle yani şair disiplini gereği okuyorlar. Yani açıkçası benim şiirimi merak edip gene yazdı falan diye okuyan insanlar olduğuna çok ihtimal vermiyorum*" (Cevdet, 1972, erkek).

Gazetede yazdığı yazılar Cevdet'in tanınmasına yol açtığı için okurların bu yönde bir iletişime geçtiğini, yazı özelinde pek de okuru olmadığını söylemesi esasen edebiyatta bir gerçekliğe işaret etmektedir: Çok az bir okur kitlesinin olması. Ancak okurları ona e-posta aracılığıyla ulaşırken, onu tanıyanlar ise mesaj yoluyla ulaşıyor: "*Okurlarım e-mailden evet, tanıyorsa WhatsApp'tan ya da mesajdan falan yazıyorlar*

daha çok". (Cevdet, 1972, erkek). Ancak Cevdet'e göre e-postadan yazmakta da dönüşen durumlar var. Bunlar ekran kolaylığı dediğimiz durumun içeriğe sirayet etmesidir. E-posta Cevdet için büyük bir anlam taşısa da okura verdiği cevabın içeriği oluşturulurken, telefondan yazmakla bilgisayardan yazmak arasında büyük bir fark açığa çıkmaktadır: "*Ya yazma rahatlığı bence bu ekran (işaret ediyor) bana yazma rahatlığı veriyor. Hem görme rahatlığı hem yazma rahatlığı. Ya orası çok bir an önce kaçıp kurtulmam gereken bir yer gibi geliyor bana cep telefonu"* (Cevdet, 1972, erkek).

Okurların yazarlara ulaşması de Certeau'nun taktik ve strateji tartışmasına paralel bir seyir izlemektedir. Certeau (2009: 54), taktiklerin ötekinin alanını kapsamadan, belirli bir mesafe alarak ötekinin alanına sızmanın bir yolu olduğunu söyler. Burada zayıf olanın kendisine yabancı, kendinden olmayan güçlerden çıkar sağlamak için çabalayan olarak kodlanması, ifade olanağı bulan, bunun mecralarına sahip olan yazarın karşısında okurla eşleşiyor. "Zayıf olan, birbirinden ayrışık olan öğeleri bir araya getirerek, elverişli anlar yaratır ve bu güçlerden gerekli çıkarı sağlamaya çalışır" (Certeau, 2009: 55). Okurun, yazarın kitabını paylaşması bu elverişli anlara bir örnektir. Böylece yazar üzerinden kendi personasını dolaşıma sokmuş olur. Sahada görüştüğümüz Metin (1979, erkek), okurların kitabı paylaşmasındaki dürtünün, kendisini paylaşmak olduğunu söylerken örtük bir biçimde taktik kullandığından söz ediyordu. Dolayısıyla Certeau'nun dediği gibi, günlük yaşamdaki pek çok etkinliğe benzer olarak alışkanlık, tutum ve uygulamanın taktik ürünleri olduğu gerçeği burada da karşımıza çıkar: "Zayıf olanın, güçlü olana karşı başarıları, dolap, oyun ve dümen çevirme sanatı, avcılara özel hileler, tuzaklar, el çabukluğu, çok biçimli simülasyonlar (öykünmeler), mücadeleci oldukları kadar şairane, sevinçli, neşeli bulgular" hepsi taktiktir (Certeau, 2009: 55).

> "*Şöyle çok şükür şansıma bugüne kadar olumlu geri dönüşler aldım, onun için onlara hep çok teşekkür ederim. İlginize çok memnun oldum gibi şeyler yazdım. Mesela çok kötü, tuhaf enerjili bir şey gelirse direkt hiç yanıt vermem diye düşünüyorum. Şansıma hani öyle kötü bir şey gelmedi. Gelebilir tabii ki herkes her şeyi beğenecek diye bir şey yok. Gelirse yanıt vermem diye düşünüyorum. Çünkü şeyi görüyorum. Bir tür çirkefleşme savaşları gibi dönüşüyor sosyal medyada onun da sonu yok. Yani o kabalaşmaya gerek yok. Kimseye bir şey öğretemiyorsun da. Yani kendin yorulduğunla kalıyorsun*" (Ali, 1986, nötr).

Instagram gibi sosyal medya uygulamalarında artan görünürlüğün kaçınılmaz olarak kullanıcılar arasında gerçekleşen etkileşim türlerinde yüksek düzeyde trolleme ve toksisiteyi beraberinde getirdiği de kabul edilmektedir (Thomas, 2021). Ali'nin bahsettiği "tuhaf enerjili" dediği mesaj biçimi bu toksik ilişkiye dair bir sezgi barındırmasından ileri geliyor. Cenk ise iyi okurlarla, toksiklik barındırmadığını düşündüğü okurlarla e-posta adresini ve telefon numarasını paylaşıyor:

> "*Twitter'dan da Instagram'dan da yazıyorlar ama öyle çok hani bir yoğun bir yazılım yok yani. Sosyal medyadan, Twitter'dan konuşuyoruz. Eğer samimi gördüysem ve diyelim ki karşı tarafta şiir*

yazıyorsa ve konuşmak istiyorsa ve şiire gerçekten ilgisi varsa mesela o zaman kendi özel telefonumu veriyorum. Rahatsız etmeyeceğini düşünüyorsam ya da daha sağlıklı bir iletişim olsun istiyorsam e-posta adresimi veriyorum" (Cenk, 1992, erkek).

Okurla irtibat halinde olmayı istemeyen, bu ilişkinin doğru sonuçlar doğurduğunu düşünmeyen Aydın ise ona ulaşan herkese kısa cevap vererek, iletişimi sonlandırmaya çalışmaktadır. Okurla irtibat halinde olmanın bir baskı doğurduğunu, hayal kırıklığına yol açabildiğini dile getirirken, şair ve yazarların yazması durumunda konuşmayı uzatabildiğini söylemektedir. Böylece profesyonel bir alanı paylaşan failler söz konusu olduğunda irtibat hali mümkün olduğunca genişlemeye müsait oluyor. Bunda hem sosyal sermayeyi genişletme hem de koruma içgüdüsünün hareket halinde olmasının etkisi söz konusudur. Sosyal medya haricinde e-postadan ulaşan kimselerin daha derinlikli, daha uzun cümleler kurduğunu; sosyal medya üzerinden gerçekleşen yazışmalarda daha basma kalıp, "aynı tornadan çıkmış cümlelerle övdüğünü" ifade ediyor. Ancak yazarların büyük çoğunluğunun gelen mesajların övgü içerikli olduğunu, olumsuz eleştiriye sahip kimselerin ulaşmadığı noktasında fikir birliğine sahip gibidirler. Metin ise e-postadan gelen mesaja kendisinin daha detaylı cevap yazdığını ifade ediyor. E-posta ve sosyal medya mesajları arasında hem yazma biçiminde hem de cevap verme biçiminde farklılık olmasının sebebi mecranın kendi dinamiklerinden kaynaklanıyor.

Sosyal medyayı baştan "ucuz, bayağı, hızlı" gören yazarlar, e-postayı daha çok "durağanlık, dikkat, yavaş" gibi ifadelerle vurgulamaktadır. Sosyal medyada yapılan yazışmalar hızlı akışta olduğu gibi anında unutulmayla sonuçlanmaktadır. Öte yandan sosyal medyada mesajın okundu bilgisinin de bir baskı oluşturduğu söylenebilir. Yazar için okur görmese bile, gelen mesaja cevap vermediği bir durumda, paylaşım yaptığında okurda "gördü, çünkü paylaşım yaptı" gibi algılanabilmesi durumu da bir baskı oluşturmaktadır. Gelen mesaja anında cevap vermek, mesajın içeriğini de dönüştürmektedir: "*O sana mesaj attı gördün mailde böyle bir şey yok yani, hatta özenli bir cevap vermeye çalışırım. Sosyal medyada ise bir an önce ben de mesajdan çıkıp şeye giriyorum yani hadi ne oldu, ne var ne yok*." (Metin, 1979, erkek). Sahada görüştüğümüz yazarlar çok aşırı bir mesaj ilgisine maruz kalmamaktadırlar. Ancak e-postanın daha resmi, nitelikli görülmesinden dolayı yazarlar e-postadan yazmalarını tercih etmektedirler. Örneğin Ekin bunu daha değerli görürken sebebini şöyle açıklıyor:

> "*E-postadan yazdığı zaman daha fazla karakter kullanıyor. Bunun üzerine ekstradan bir zahmete giriyor, daha biricik buluyor. Normal akışının içinde işte merak ettiği bir oyuncuya bakar gibi değil de işte daha özenle. Ama diğerindeyse ismini aratıyor, buluyor, kendi stalk yapıyor ve sonra sana yazıyor bu o kadar da büyük bir şey değildir*." (Ekin, 1993, erkek).

E-posta adresini bulması, farklı adımlar izleyerek e-posta yazması yazarların da kendilerini daha biricik sanmalarına ve dolayısıyla biricik bir cevap vermelerine yol açıyor. "E-posta ciddi geliyor bana. Orada çünkü yani o maili oluşturma aşamasıyla işte şeye girip Instagram'a vesaire girip merhaba nasılsınız,

filan yazma arasında bir emek farkı var" (Menekşe, 1986, kadın). Öte yandan sosyal medya dışında gelen bir geri dönüşün daha değerli olmasında Orkun'da olduğu gibi bildirim kaynaklı bir farklılaşma söz konusudur. Sosyal medya mecraları e-posta adresine göre daha çok bildirim aldığı için gelen mesaj bildirim gibi çok kolay unutulabiliyor yahut dikkat çekmeyebiliyor. Ancak e-posta trafiğin daha az işleyen bir yer olmasıyla, daha çok dikkat çekmekte ve yazarlar bunu daha çok önemsemektedirler.

7.2. Okurun Esere Katkısı: Benim İçin Bir Önemi Yok, Aslında Var

İnternet ve sosyal medya yeni işlerin yayınlanmasını ve yeni izleyiciler bulunmasını kolaylaştırırken, sanatçıların destek bulmak ve işlerini ön plana çıkarmak için ağlara olan bağımlılığını da artırdığı söylenebilir. Sahada görüştüğümüz yazarlardan kimisi bu geri dönüşlerin eserlerine katkısı olmadığını söylese de kimisi bunun önemli maddi hataları gidermeye yardımcı olduğunu düşünüyor. Örneğin Ali, bir roman karakterinin eğitim hayatından hiç söz etmediğini ve bunu kurguda vermediğini okurun geri dönüşü sayesinde anladığını söylüyor. Ancak geri dönüşlerin tamamıyla eseri belirlediğini söylemek de mümkün değildir. Bu açıdan Ali aklının bir köşesinde okur yorumlarının kaldığından söz ederken okurun belirleyiciliğini açığa vurur. Nitekim okur burada bir dış göz olarak sonraki metnin içerisine dahil olur: "Hani bu kısmı galiba çok eksik kalmış diye ama şey de değil. Her okurun dediğine göre bütün malzemeyi böyle bozmak değil de aklımın kenarında kalıyor ama" (Ali, 1986, nötr). Aydın ise okurun geri dönüşleri aracılığıyla yazarın kendisine ve metnine mesafe alabildiğini bu mesafeyle sonraki eserleri yayımlanın mümkün olduğunu düşünüyor. Aydın ilk kitabındaki kimi ayrıntıların okur tarafından fark edilmediğini bunun da sonraki romanı yazarken daha basit ve ele aldığı meseleleri açık etmeye yol açtığını ifade ediyor. Bu durum esasen bir tatminsizlikten, verilen mesajın ulaşamamasından kaynaklanıyor. Yazarlar metinde kurmak istediği labirenti okurun görmesini arzularken okurun bu labirenti görmemesini ancak geri dönüşlerden öğrenebilmektedirler. Öte yandan bu geri dönüşlerin olumlu olumsuz bir motivasyon oluşturduğunu düşünen Cenk ise "şiire küstüğüm oluyor. Hiçbir şey yapmak istemiyorum ama böyle okurdan böyle olumlu bir dönüş olunca yani diyorum ki evet yapmalısın, devam etmelisin" (Cenk, 1992, erkek). Cenk'e göre geri dönüş metni etkilemekten çok motivasyona yol açıyor. Deniz ise okurun beklentilerine göre üretmenin "kendisine ihanet etmek"le bir tutarak bunun doğru olmadığını, okurun ve geri dönüşlerin tahakkümünün bir tür sansüre yol açtığını düşünmektedir. Ya da Mehtap yazdığı romanda psikolojik terimleri yanlış kullandığını bir okurun geri dönüşü sayesinde fark ederek ikinci baskıda düzelttiğini dile getirmektedir. Bunun yeni medyanın "müthiş" bir olanağı olarak görülmesi, aslında yazara ve okura sağlanan kolaylığın ve aradaki bariyerlerin kalkmasının bir işareti olarak okunabilir. Yeni medyanın bu açıdan demokratik ve kolay ulaşmayı sağlaması yazarların kendilerini sınamasının, kendilerini başkalarının gözüyle görmesinin, ürettiğinin anlamını yakalayabilmesinin bir imkânı şeklinde karşımıza çıkmasını sağlamaktadır.

7.3. Sosyal Medya Personasının Satın Alma Eylemine Dönüşü

Sosyal medya kullanım biçimleri yazarların birer okur olarak kitap satın almalarında önem taşıyor. Sosyal medya kullanım biçimleri ve sosyal medya personasının edebi eserin satın alınmasını belirlemesi sahada karşılaşılan bir olgudur. Bazı okuyucuların sosyal medyada retweet ve favorilere, beğenilere bakarak satın alma gerçekleştiği görülmektedir. Ancak sosyal medya araştırmalarında fav'lar Facebook beğenileriyle eşdeğer tutulmuyor. Favorilerin Twitter vaka çalışmalarında kullanıcı katılımını incelemek söz konusu olduğunda, diğer Twitter özellikleri kadar dikkate alınmadığı görülmektedir. Meier ve diğerleri (2014: 346) kullanıcıların favorileri daha fazla kullanmalarına rağmen, insanların bu özelliğin amacı noktasında çok az bilgiye sahip olduğunu, bu durumun takip etmek ve retweetlemek gibi diğer temel özelliklerle tezatlık oluşturduğunu ifade eder. Şimdiye değin bazı araştırmacılar favorilerin anlamını araştırmış olsa da (örneğin Gorrell ve Bontcheva, 2016; Kato vd., 2012), Twitter verilerini analiz etmek için bir araç olarak favorilerin rolü, minör kalmaktadır. Retweet veya @mention sayısı ve hatta tweetlerdeki URL sayıları Twitter etkinliklerini ölçmek için sıklıkla kullanılırken, favoriler neredeyse hiç dikkate alınmamaktadır. Bu açıdan bakıldığın Metin (1979, erkek) beğendiği yazarın favorilerine baktığını ve bunun da kendisi hakkında açıkça fikir verdiğini ve favorilere bakmanın biri hakkındaki gerçek fikirlere ulaşmanın temel yolu olduğunu söyler. Favorilerin bu denli alan kaplamasının sebebi ise favorilere bakmanın ayrıca çaba gerektirmesi ve akışta kullanıcıların karşısına çıkmamasıdır. Favoriler örülen maskeyi çıkarmanın bir yolu olarak görülmektedir.

Örneğin birinin siyasi görüşünü öğrenmenin yolu olarak sosyal medya kullanımının o kişinin kitabını satın almaya etki ettiğini İlhan ifade ediyor:

> "*Benim sevmediğim bir siyasi görüşe sahip ve onun bayrağını sallayan paylaşımlar yapıyor. Bu beni etkiler ve onu okumakta zorlanırım. Okumamayı tercih ederim, tercih etmeye yakın olurum. Ama hani ne bileyim bir sosyal medya kullanımını beğeniyorsun. Onun kitabını alabilirsin.*" (İlhan, 1988, erkek).

Metin ise yazarı tanımadığı biriyse sosyal medya kullanımının onun kitabını satın alıp almamaya etki ettiğini dile getiriyor. Editör olan Deniz ise okurlar için özellikle etkili bir şey olduğunu, onu görmezden gelindiğinde okurun da kitabı satın almadığını dile getirmektedir. Böylece kitabı satın almaya iten dürtülerden biri olarak okur kitabı satın alıp paylaştığında yazarın da paylaşması gerektiği örtük olarak kabullenilen bir durumdur. Eğer yazar gelen paylaşımları yeniden gönderi olarak yayımlamazsa Deniz'e göre bir yerden sonra kitabın paylaşılmaması ve dolayısıyla satın alınmaması sonucu ortaya çıkar. Bünyamin ise kişinin paylaşımlarıyla yazdığı kitabı bir tuttuğunu dile getirmektedir: "Mesela adam faşisttir. Faşist mesajlar yazıyor. Şiirin çok iyi olacağını düşünmüyorum. Çünkü o kafadan boş bir şey

çıkar.” (Bünyamin, 1990, erkek). Bu açılardan bakıldığında sosyal medya kullanım biçimi ile kitabın satın alınması arasında doğrudan bir korelasyon mevcuttur denilebilir.

SONUÇ

Yeni medya edebi eserlerin üretilmesine pek çok farklı noktadan etki etmiştir. Bu etkiden en büyük payı şüphesiz ki edebi eser üreticileri almıştır. İki yönlü olan bu ilişkide yeni medya dönüşümü tetikleyen ana faktör olarak edebi eser üreticileri ise dönüşen ilişkinin en büyük muhatabı olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu ilişkinin tüm yönleriyle ortaya konulabilmesi için etnografik bir alan araştırılması yürütülen bu çalışmada; edebi eser üreticilerinin yeni medyayla kurdukları ilişki biçimlerine ve yeni medyayı kullanım pratiklerine odaklanılmıştır. Bu yapılırken, edebi eser üreticilerinin dijital çağda metin üretme ve okuma pratiklerinin dönüşümü ile yeni medyanın edebi eserlerin içeriğini dönüştürme biçimleri birbirini besleyen iki unsur olarak irdelenmiştir. Edebi gündeliğin dönüşümünün izlenmesi, aynı zamanda edebi eser üreticilerinin okurlarla olan ilişkilerine odaklanmayı gerektirmiştir. Edebi eser üreticilerinin merkeze alınarak etnografik bir alan çalışmasının yürütüldüğü çalışmada, katılımcı gözlemlerle veriler toplanmış, alan notları, yansıtıcı günlükler ve yarı yapılandırılmış görüşmelerle araştırma zenginleştirilmiştir.

Yeni medya ve dijitalleşme kaynaklı gelişmelerle edebi gündelik hayat arasındaki karmaşık ilişkiye geleneksel ve yeni arasındaki ikilik yahut gerilim açısından bakıldığında, süreklilikler, kesintiler, örtüşmeler görünür olmuştur. Fakat söz konusu ilişkinin edebi eser üreticileri alanına yansıması, bilişsel, bedensel, duygusal bir yatırım alanına işaret etmektedir. Artık edebi gündelik alan, zamanın sarsıldığı, zaman ve mekanla kurulan ilişkinin dönüştüğü; geleneksel rollerin, pratiklerin önemli bir biçimde farklılaştığı yahut farklılaşmanın kıyısında olduğu bir alandır.

Araştırmada da görüldüğü gibi, edebi alanın dijitalleşme öncesi ve sonrası dönüşümleri incelenirken, çalışmanın birinci bölümünde Pierre Bourdieu'nün edebi alan kavramsallaştırması, sahayı aydınlatan bir kavram olarak kendisine yer bulmuş, Bourdieu'nün alanla kastettiği şey, sahada önem kazanmıştır. Alan, esasen birbirleriyle ilişkili meseleleri çözümlemeye, ilişkisel düşünmeye tekabül etmektedir. İlişkisel düşünme hali bir alanda var olan failleri, faillerin sahip ve ilişkide olduğu tüm katmanları bir arada düşünmeyi gerektirmektedir. Alana dair yapılan bir analizde, belirli bir iktidar alanının varlığı, rakipler ve rakiplerin işgal ettiği konumlar üzerinden gelişen ilişki biçimleri, faillerin sahip olduğu sermaye türlerine bağlı olarak gelişen yatkınlıklar sisteminin (*habitus*) çözülmesi gerekmektedir. Fakat her alanın kendisine ait bir özerk mantığı olduğu gibi kendisine ait yasalardan, meselelerden, onay kurallarından söz edilebilir. Bu onay kuralları edebi alanda akademi, ödüller, müfredata dahil olmak şeklinde görünür olmuştur.

Bu çalışmada, edebi alanın kendisine özgü yasaları matbu bir kitapla edebi alana girmek, dergilerde görünmek, kültürel sermayeye sahip olmak, bir edebi anlayışa sahip olmak, alandaki faillerle iyi geçinmek olarak ön plana çıkmıştır. Diğer taraftan edebi alan, üreticilere sunulan bir ihtimaller alanı

olarak karşımıza çıkmıştır. İhtimaller alanı olması mücadeleleri görünür kılmakta ve alanın sürekliliğini sağlamaktadır. Bu alanda yürürlükte olan kimi örtük kurallardan söz edilebilir. Bir tür yazısız sözleşme gibi işleyen bu kurallar, alana temel oluşturan bir inançla mümkün olur. Bu inanç, çalışmanın 1.1. Bölümünde yer alan "Edebi alanı tanımlamak" başlığı altında detaylıca değerlendirildiği gibi *illusio*'dur. Edebi alanın kendisine özgü işleyiş kuralları olduğu gibi her alanın genel yasaları söz konusudur. Her alanda egemenler ve egemen olmak isteyenler vardır. Tüm alanların ortak bir noktasını oluşturan ve sıklıkla alana yeni girenler ile alanın sermayesi üzerinde tahakkümü olanlar arasında karşılaşılan mücadele, mevcut sermaye yapılarının tanımı ve dağıtımı noktasında da başat bir faktör olarak kendisini göstermektedir. Edebi alanda ise mücadele, kendi edebi anlayışını dayatan tanınmış yazarlar ile ya da daha az tanınmış yahut hiç tanınmayıp tanınır olmak isteyenler arasındadır. Dolayısıyla eski-yeni, yerleşik-yerleşik olmayan gibi karşıtlıklar mevcuttur. Edebi alanda yeni girenler ve alandakiler arasındaki bir mücadele hem örtük hem de açıkça işlemektedir. Öyle ki söz konusu mücadelenin izleriyle sahada da karşılaşılmış, Türkiye edebi alanında her yeni kuşakta bir itirazın alanın kurallarına ve hâkim anlayışlarına karşı geliştiği konusunda fikir birliği olduğu görülmüştür. Ancak bir hayatın dinamizmi karşısında alanın kurallarının değiştiği, yenilerin yerleşik hale geldiği bilinmektedir. Dolayısıyla sahada karşılaşılan mücadelede, hiyerarşi ilkesinin bir sonucu olarak; yazarların neye edebiyat dedikleri, neyin edebi olduğu noktasındaki tanımlamaları ve yazarların edebi alana çizdiği sınırlar önemli mücadele kozları olarak ön plana çıkmıştır.

Mücadele kozlarının alandaki asıl değişimi tetikleyen bir unsur olması, edebi alanın özerk bir alan olarak doğuşuna gönderme yapar. Özerklik derecesi çalışmanın Birinci Bölümünde detaylandırıldığı gibi bir alanın kendisini diğer alanlardan yalıtma ve onlara karşı özel kriterler geliştirme kapasitesidir. Dolayısıyla, alandaki özerklik diye tabir ettiğimiz nokta bir alanın kendisini diğer alanlardan farklılaştırma ve kalıcılaştırma biçimlerine işaret eder. Bu durum alanları bir mücadele merkezi olarak görmeyi beraberinde getirir. Çalışmada da görüldüğü gibi Türkiye edebi alanı, görece özerklik derecesi olan, kendine ait kuralları ve ilkeleri dayatan, yeni ve eskiler arasında gelişen bir çatışma alanına işaret etmektedir. Özerklik derecesi her aktörün alana girmenin kurallarını örtük de olsa benimsediği ama farklı onay mercileriyle buraya dahil olmak istemesiyle açıklanabilmektedir. Özerklik, alanın kendine has bir oyun alanı içerisinde yer alması, kendisine ait bir sermaye yaratması ve bir başka alana doğrudan bağımlılığa indirgenmemesini ifade eder. Böylece, edebiyatın ekonomik sermayeye dayanmaması, kültürel sermaye ve kendi oyun kurallarını oluşturması onun özerk bir alan olduğuna somutluk kazandırır.

Diğer alanlarda olduğu gibi edebi alanda da faillerin sahip olduğu sermaye biçimleri, belirledikleri konumlara yerleşmelerinde yahut konumlara sahipliklerini sürdürmelerinde önemli bir işlevle ortaya çıkmıştır. Belirli bir toplumsal arenada mevcut etkili bir kaynak olarak sermaye, kişinin belirli bir

toplumsal alana dahil olmasını, bu alan içerisinde rekabetin getirdiği özel amaçlara erişiminin sağlanmasını mümkün kılmaktadır. Faillerin sahip olduğu eğilimler sistemi (*habitus*) de bu özel sermaye biçimlerine bağlı olarak ön plana çıkmıştır. Sermaye, alan içindeki kaynakların dağılımını ifade eder. Bu açıdan ekonomik sermaye (servet, maddi ve parasal değerler), kültürel sermaye (beceriler, unvanlar, diploma vb.), sosyal sermaye (sosyal ilişkiler, bir gruba üyelikle kazanılan ilişkiler), sembolik sermaye (itibar, bilgi) gibi pek çok sermaye türü vardır. Failler, alana yapısal bir görünüm veren sermayeler üzerinden konumlara yerleşmektedir. Örneğin edebi alanda bir grubun, kişinin, kurumun toplumsal alandaki konumu iki hatta yerleşiklik kazanmıştır: Biriktirilen sermayenin genel miktarı ve bunların bileşimi. Edebi alana dahil olmak isteyen birinin gerekli asgari kültürel sermayeyi edinmekten ve ilgili dönem ve yerdeki edebi çevrenin adetlerine, düzenlemelerine bağlı kalmaktan başka bir seçeneği bulunmamaktadır. Buna icazet alma biçimi de denilebilir. Alana yapılan yatırımla bu icazet alma biçimi, her dönemde değişebilen bir faktör olarak karşımıza çıkmıştır. Değişen ve dönüşen faktörler sermaye tanımları ve biçimleri üzerinde de etkili olmuştur. Dijital teknolojilere sahip olma, platformlara erişme ve tüm bu teknoloji ve platformları yetkin bir şekilde kullanım beceresi dijital sermaye ile ilişkilenmiştir. Zira dijital sermaye (Ragnedda, 2020), kültürel, sosyal, ekonomik sermaye gibi diğer alanlara tahvil edilebilmektedir. Sahada dijital sermayeye sahip görüşmecilerin, bu platformları ve teknolojileri daha iyi kullandığı, bunu simgesel sermayeye dönüştürdüğü görülmüştür. Biriktirilen dijital sermaye miktarının dijitalleşme ve edebiyat özelinde gelişen bakış açılarını farklılaştırdığı, dijitalleşmeye karşı *teknoiyimser* ve *teknokötümser* bakışlara sahip olmaya yön verdiği ortaya çıkmıştır. Daha genç görüşmecilerin dijital sermayelerinin daha yüksek, yaşça daha büyük görüşmecilerin dijital sermayelerinin genel olarak düşük olduğuna ulaşılmıştır. Dijital sermayenin edebi alanda, biriktirilmesi gereken bir sermaye olduğu ve ileride daha önemli olacağı ortaya çıkmıştır.

Bu anlamda edebi alan; kültürel alanın bir alt kümesi olarak üretim ve dağıtım arasında melez bir rol oynayan; yazarları, eleştirmenleri, okuyucuları, gazetecileri, akademisyenleri, kütüphaneleri, kitap kulüplerini, kitapçıları, yayıncıları içeren bir alandır. Bu alan, farklı aracıların eylemleri aracılığıyla kitabı sembolik bir mal olarak üretmektedir. Sermaye, alan içindeki sosyal mücadelede kaynak olarak kullanılabilir bir özellik ve mülkiyettir. Kültürel sermaye burada en önemli sermaye biçimi olarak karşımıza çıkmıştır. Ekonomik sermaye, yani ekonomik varlıklara sahip olmak, edebiyat alanında bir iş edinmenin ön koşulu gibi görünürken; güçlü bir sosyal ilişkiler ağına sahip olmayı gerektiren sosyal sermaye, aracıların yeni yaratıcı katkılar ararken ve seçerken yararlanabilecekleri bir varlık olarak ortaya çıkmıştır. Sosyal sermaye, gerçekten de saha kısmında alana giriş için en önemli sermaye biçimi olarak karşımıza çıkmıştır. Sosyal sermayesi güçlü olanlar daha iyi bir konumda yer alırken sosyal sermayesi düşük kimseler bunu edinme aşamasına gelene değin pek çok farklı uğrak yerlerinde konum almışlardır.

Dolayısıyla, araştırmanın bu kısmının Bourdieu'nün kavramsal hatlarıyla paralel bir sonuca ulaştığı söylenebilir.

Çalışmanın ikinci bölümde ise Henri Lefebvre ve Michel de Certeau'nun gündelik hayata yaklaşımları merkeze alınarak gündelik hayat merkezli okuma ve yazma pratikleri, gündelik hayat içerisinde yazar olma halleri kavramlar ışığında değerlendirilmiştir. Gündelik hayat, bireyin içerisinde yer aldığı toplumsal yapıyla karşılıklı etkileşim sonucunda kurulan ve tekrarlardan oluşan, bir açıdan basit işleyen bir hayatı çağrıştırmaktadır. Her şeyin öğrenilerek içselleştirilebildiği bir hayat olan gündelik hayat, içine aldığı, etkileşime girdiği her şeyi dönüştürür. Gündelik hayat, bireyin iletişimsel becerileri edindiği, kavramları sınıflandırdığı, arzu, acı ve coşkunlukları hissettiği; özetle, çok yönlü becerileri geliştirdiği bir çevre olarak açığa çıkmaktadır. Çalışmanın amacı doğrultusunda, yeni medyanın gündelik yaşamda kapladığı alanın artışı, onun tüm yaşamda dönüşümlere ve değişikliklere sahne olduğunu göstermiştir. Sabah ilk iş olarak en yeni sosyal medya güncellemelerini yakalamak için akıllı telefona uzanmak, ardından gün boyunca aralıklı olarak kontrol etmek, sadece uyku bastırana kadar tıklamaya ve kaydırmaya devam etmek, birçok kişi için tanıdık bir deneyim halini almıştır. Sosyal medyanın gündelik hayata eşlik etmekle kalmayıp her anında var olması ve gündelik hayatı kuşatması bir dizi yeni pratiğin ve rutinin oluşmasına (gece uyumadan önce bakmak, sabah uyanır uyanmaz bakmak, yazarken arada bakmak, bildirimlerle bölünmek vs.) aracılık etmiştir. Ancak bunların edebi gündelikte nasıl yer aldığı daha önemlidir. Zira kültürün üreticisi konumunda olan edebi eser üreticilerinin tüketim biçimleri ve bakış açıları onların gündelik hayatında kapladığı yeri göstermektedir.

Çalışmada sıklıkla gündelik hayatın değişen, sabitlenemeyen, farklılıkları barındıran yapısının açık bir şekilde ortaya çıktığı görülmüştür. Edebi gündelik, diğer sosyal yapılarla sürekli bir değişim ve devinim içerisinde olduğundan, böylesi bir alanda ilerlemek yöntemsel olarak zor ama bir o kadar da verimli bir sonuç doğurmuştur. Öte yandan, sahada sıklıkla dijitalleşme döneminde ve dijitalleşme öncesi dönemde meydana gelen değişimler, devamlılıklarla ve kopmalarla ortaya çıkmıştır. Devamlılıklar, gündelik hayatın analog olduğu dönemden kalma pratiklere karşılık gelirken, kopmalar ise dijitalleşme kaynaklı yeni pratiklerin oluşmasına ve analog dönemden uzaklaşmaya karşılık gelmiştir.

Devamlılıkların bir bölümü okuma biçimlerinde, edebi eser üretiminde kullanılan araçlarda ve üretimdeki pratiklerde kendini göstermiştir. Örneğin kimi edebi eser üreticilerinin kitapla kurduğu, duygusal ve nostaljiyi içeren ilişki, geçmiş dönemlerdeki gibi devam etmekte ya da dijitalleşmeye karşıt olarak basılı kitaba verilen önem ve bağlanma biçimleri abartılabilmektedir. Diğer bir devamlılık alana içkin olarak basılı kitabın önem derecesi ve öncelik sırasıdır. Alana girişte hala basılı kitap, önemli bir parametre olarak görülmektedir. Basılı kitap Bourdieu'nün alana dair değerlendirmelerinin Türkiye edebi alanı için geçerliliğini koruyan bir araç olduğunu göstermiştir. Bu yönüyle Marin-Lacarta'nın (2019) ve Parechi'nin (2015) yaptığı çalışmalarla da uyumludur.

Edebi üretim açısından keskin kopuşlara ise yazım konusunda ve sözlük kullanımında rastlanılmıştır. Edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğu artık elle yazmak yerine, bilgisayarda ve kelime işlemcisinde yazma eylemini gerçekleştirmektedir. Dolayısıyla, üretilen metin dijital olarak üretilmekte ve nihai kertede analog hale gelmektedir. Diğer bir kopuş ise medya tüketimlerine ilişkindir. Edebi eser üreticilerinin gündelik hayatında, televizyonun ve basılı gazetelerin yerini, internet almıştır. Bu rutin başka bir yere kanalize olmuştur: Televizyonda haber izlemek Twitter'da haber takip etmeyle ikame edilmiştir. Kopuşların yanı sıra, pek çok yeni alışkanlıkların ve rutinlerin oluştuğu da gözlenmiştir: Yazarın bilgisayarı açtığında e-posta kutusunu kontrol etmesi, zor bir cümleyle boğuşurken sosyal medya mecralarında gezinmesi, bir soru karşısında arama motorlarını kullanması vs. Bu alışkanlıklar, rutinler, tekrarlar, yazarların dijital bir yazar kimliği oluşturmalarının yahut platformda yayıncı zorlamasıyla bir persona geliştirmelerinin gereğidir. Ancak tüm bunların, çağın getirdiği bir sonuç olduğu da gözden kaçırılmamalıdır. Sahada karşılaşılan bir durum olarak büyük yayınevlerinin yazarlara sosyal medya platformlarını aktif kullanmaları gerektiğini söylemesi ve bazı görüşmecilerin bu platformları kullanma sebebinin yayıncının ısrarı sonucu olduğunu dile getirmesi, sosyal medya kullanımının pazarın gerekli kıldığı bir unsur ve edebi alanın örtük kurallarından biri haline geldiğini doğrular niteliktedir. Dolayısıyla, bir seçimle değil bir dayatmayla edebi alanda sosyal medya kullanımına sıkça rastlanılmıştır.

Dijitalleşmeye yönelik anlatılardan ortaya çıkan ve ikinci bölümde yeri geldiğinde söz edilen analog-dijital hayat ayrımları, söylem düzeyinde yeniden üretilmiştir. Gündelik yaşamda dijitalleşme, edebi eserin üretim aşamasında başat bir rolü oluşturmaktadır. Öte yandan, basılı kitap, e-kitap gibi ikiliklerin kurulması, var olması dijital okur yazarlıkla, bedensel yatkınlıklarla ve alışkanlıklarla ilişkili olsa da bu ikiliklerin gündelik hayatta çoktan melezleşmeyi doğurduğu görülmüştür. Dijitalleşme edebi habitusta, araştırma ve yazma pratikleri açısından tahakküm kurmuşken geleneksel bir biçimde not defterlerine kalemle yazılan taslakların olduğu, kitabın altını çizerek okuma alışkanlıklarının devam ettiği gözlemlenmiştir. Neredeyse tüm görüşmecilerin kelime işlemci programını kullandığı, yayıncılarla e-posta yoluyla iletişime geçtiği, edebi alanda iletişim kurma yolunun dijital olduğu görülmüştür. Bugün geleneksel yayıncılığın modeli olarak yazardan yayıncıya, yayıncıdan okura ulaşan modelin geçerliliği, artık yeterli görülmemekte ve bu şekildeki akış yayıncılar tarafından tercih edilmemektedir. Öyle ki kitap yazmak eskiden olduğu gibi yeterli değildir. Kitabı yazdıktan sonra kitap yazmak kadar o kitabı yayınlatmak, yayınlattıktan sonra dijital mecralar aracılığıyla pazarlamak, daha büyük önem taşımaktadır. Sahada kitabı yazmaktan daha zor bir iş olarak karşılık bulan bu durum, edebi eser üreticilerinin kendi personasını sürekli olarak yeniden yaratmasını gerekli kılmaktadır. Bu aşamada unutulmaması gereken bir husus olarak, saha gözlemlerinin bir diğeri de personayı yeniden üretmeye, geliştirmeye ayrılan zamanın ve enerjinin, yazarın asıl işinden zaman ve enerji çalmak anlamına geldiği,

yazarın yazma projelerini durgunlaştırdığı gerçeğidir. Aynı zamanda bu platformlarda olma hali, bir özel ifşayı gerekli kıldığından, özel ve kamusal dünyaları arasındaki çizgi bulanıklaşmaktadır.

Yapılan etnografik araştırmada görüldüğü gibi, bugün artık yazı araçlarının kalem ve kâğıt değil klavye ve dokunulan bir ekran olduğu ortaya çıkmıştır. Bu durum "dokunmatik yazma" şeklinde ifade edilmiştir. Dokunmatik yazma akıllı telefonların ve yazılımların geliştirdiği sistemlerle edebi gündeliğe dahil olmuş ve yazma pratiklerini dönüştürmüştür. Günümüzde üretilen edebiyatın büyük çoğunluğunun ve üretiminin neredeyse her aşamasının dijital olduğu ortaya çıkmıştır. Yazarların artık geleneksel yazı araçları yerine, kelime işlemcide yazmaları, çalışmalarını yayınevine gönderirken e-posta kullanmaları, editörlerin düzeltme ve önerilerinin hatta tamamlanan çalışmanın redaksiyonun yine aynı dosya üzerinden yapılması ve matbaaya gönderilenin dijital bir dosya olması, bu yeni sürecin belirgin özellikleri olarak görünür olmuştur. Dijital dosya, yalnızca matbaada analog hale gelmektedir. Analog çıktının nihai kertede ortaya çıkmasında, okurların hala büyük çoğunluğunun kitabı matbu okumayı tercih etmesinin etkisi büyüktür. Diğer yandan yayıncıların ve pazarın büyük çoğunluğunun dijital olarak üretilen eserin matbaa yoluyla kitaba dönüşmesi şeklindeki sistemi kullanmaları, yazarlara da ciddi getiriler sağlamanın bir yoludur. Dijital araçların tercih edilmesi daha önce ifade edildiği gibi kelime işlemcinin kolaylık ve ergonomi sunmasıdır. Genellikle bir başka medyanın tercih edilmesini sağlayan bu durum, pratik faktörlerin tercihte belirleyici bir rol üstlendiğini göstermiştir. Bir medyanın diğerine tercih edilmesi, diğeri lehine terkedilmesi genellikle pratik ve pragmatik nedenlerle ortaya çıkmıştır.

Tüm bu hususlar birlikte değerlendirildiğinde, dijital dönüşümün gündelik yaşama yayılmasının, kitabın bir nesne olarak biçiminden, kullanılma ve tüketilme biçimine kadar pek çok noktayı etkilediği ortaya çıkmaktadır. Kitap formunun dijitalleşme aracılığıyla sayısallaşması, ekrandan okunmasını mümkün kılarken, dijital kitapların seslendirme sanatçıları tarafından seslendirilmesi, kitapların çeşitli platformlar vasıtasıyla dinlenmesini sağlamıştır. Kitabın içeriğine farklı teknolojik platformlar üzerinden erişim kolaylığı sağlayan bu durum, artık sadece seslendirmek üzere üretilen, çevrimiçi mecrada dolaşıma giren çıktıların oluşmasıyla sonuçlanmıştır. Dijital okuma cihazlarının yaygınlaşması, dijital metinlerin popülerleşmesi ve başlı başına dijital okuma, edebiyat kültürüne yönelik bir tehdit olarak tartışılmış ve okumada niceliksel ve niteliksel bir düşüşle ilişkilendirilmiştir. Dijital medyanın her yerde kullanılmasıyla daha uzun, kurgusal metinlere odaklanmak güçleşmiş, "derin okuma" yeteneği kaybolmuştur. Çünkü metinleri artık dijital ortamlarda okuyan okuyucuların dikkatleri kolayca dağılmakta ve okuyucular ekranlardaki metinleri derinlemesine değil, yüzeysel olarak okumayı tercih etmektedir. Üretim ve tüketim kalıplarındaki bu değişikliklerin bir sonucu olarak basılı kitap, yayıncıların azalan gelirleri, içeriğin çevrimiçi platformlar arasında dağılması, dikkat süresinin kısalması, parçalı okuma alışkanlıklarının artması, fiziksel kitapçıların ortadan kalkması ve sadık

okuyucuların kaybı bir kavşakta gibidir. Tüm büyük ölçekli değişim örneklerinde olduğu gibi, değişimin farkına varıp onunla nasıl ilişki kuracağını kontrol altına alan edebi eser üreticileri ve yayıncılar en rahat olanlardır.

Alan çalışması boyunca, sahaya çıkarken yeni medya merkeze alınmış olsa da, bu açıdan çalışmanın bir yerden sonra sosyal medyaya evrildiği görülmüştür. Dijitalleşmenin artık sosyal medya ile eş anlamlı olarak görüldüğü ve dijitalleşme denilince sosyal medyanın ön plana çıktığı gözlemlenmiştir. Sosyal medya platformlarından Facebook, Twitter, Instagram en çok kullanılan sosyal medya platformları iken; SnapChat, TikTok gibi platformlar çok ender de olsa hala kullanılmaktadır. Twitter ve Instagram sosyal medya denilince edebi eser üreticilerinin zihinlerinde yer edinen iki platform olmuştur. Facebook ise hemen hemen tüm görüşmecilerin bir dönem kullandığı ancak artık dijital göçmenlerin yurdu olarak anlamlandırılan bir platforma dönüşmüştür. Bu konu görüşmecilerin büyük çoğunluğu tarafından "yaşlılar çok", "taşındık", "amcalar var", "diğer iki platformun karması" şeklinde ifade edilmiştir. Öte yandan kimi görüşmeciler Facebook'un platforma içkin bir durum olan bağlantı özelliğinden dolayı Facebook'u kullanmaya ara vermeyi, hesaplarını silmeyi yahut atıl bir durumda bırakmayı tercih etmiştir. Facebook'ta takip edenin aynı zamanda takip edilen durumuna düşmesi de burada etkili olmuştur. Facebook'un aksine, Twitter ve Instagram gibi platformlar, günceli yakalamanın bir aracı olarak görülmektedir. Twitter'ın özellikle bu açıdan ön plana çıkması platformun misyonuyla örtüşmektedir. Edebi eserleri pazarlamanın, tanıtmanın, duyulur hale getirmenin platformları olarak Instagram ve Twitter'ın ön plana çıktığı görülmüştür. Saha boyunca literatürde yer bulan dijital göçmen ve dijital yerli gibi kavramların literatürle uyumlu olarak (van Dijck, 2020) sonuç verdiğine ulaşılmıştır. Genç görüşmecilere kıyasla, edebi alana analog bir şekilde başlayan, analog rutinlerle yazıya başlayan görüşmecilerin yeni medyaya bakış açısı daha mesafeli bir tutum içindedir. Bu durum ise yeterince kullanımı bilmemekten değil, bir tercihten kaynaklanmaktadır. Edebi eser üreticilerinden yaşı daha genç olanlar özellikle 90'lı yıllarda doğanlar, platformları daha rahat kullanırken, özellikle 80'li yıllarda doğan yazarlar sosyal medyanın paylaşım mantığına çok sıcak bakmamakta ve daha mesafeli durmaktadır. Bu durum ikinci bölümde yer alan dijital bölünme tartışmalarıyla uyumlu sonuçlar vermiştir.

Görüşmecilerin dijital dünya ile kurdukları ilişki ve yukarıda ifade edilen mesafe alma biçimleri, söz konusu okurlar olunca da ön plana çıkmıştır. Okurlarla olan ilişkinin bugün sosyal medya üzerinden geliştiği ve platformları kullanma biçimlerinin eserlerin satın alınmasında etkili olduğuna dair anlatılar saha boyunca belirginlik kazanmıştır. Platformlarda paylaşım, edebi alanda bağlantı kurmanın bir aracına dönüşmüştür. Ancak ilginç bir şekilde platformlardan uzak kalan edebi eser üreticileri görüşmeciler tarafından daha ilgi çekici bulunmakta, platform kullanmamanın doğurduğu merak ve giz platformları kullanmayan yazarları ilgi çekici hale getirmektedir. Tümü sosyal medya kullanan

görüşmeciler, kullanmayanları daha ilgi çekici bulduğunu ifade etmekte ama kullanmaktan da geri durmamaktadır. Görüşmecilerin tamamı sosyal medyayı tanıtım ve iletişim yolu açık bir kişi olarak platformda yer almak ve eserlerinin tanıtımını yapmak amacıyla kullanmaktadır. Görüşmecilere göre, sosyal medya kullanmamak, dijitalleşmenin belirleyici ve önemli olduğu bir dönemde gerçekçi değildir ve sosyal medya kullanmayan kişiler gerçek bir hesapla olmasa da *fake* hesapla platformda yer almaktadır. Diğer taraftan görüşmeciler, çok satan yazarların sosyal medya kullanmamalarını doğal bulmaktadırlar ve böylece sosyal medya kullanımının, okurları arttırmanın bir biçimi oluşu vurgulanabilir. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya kullanmaya dair bakış açıları, Bourdieu'nün tüm sermayelerin bir sonucu olarak ele aldığı simgesel sermaye sahipliğiyle ilişkilenmiştir. Zira simgesel sermayeye sahip edebi eser üreticilerinin sosyal medya kullanmaması, buna ihtiyaç duymamasıyla alakalıdır. Daha az tanınan ve simgesel sermayeye sahip görüşmeciler sosyal medyayı simgesel sermaye edinmenin bir aracı olarak görmektedir.

Çalışmada sosyal medyanın sermaye edinme noktasındaki etkisinin yanı sıra bedensel pratiklerle eş değer tutulduğu görülmüştür. Görüşmecilerden çoğunun sosyal medyayı "yaşamın ayrılmaz bir parçası, bedenimin bir uzvu" şeklindeki nitelendirmesi, araçların protez bir eklemlenmeyle bedene eklemlenmiş hissinin güzel bir tarifidir. Bedensel pratiklerle ifade edilen sosyal medya bu bağlamda vazgeçilmez bir araç özelliğiyle yatırım yapılan bir ortamdır. Bedenin bir uzvu şeklinde ele alınması sosyal medyanın kullanımını vazgeçilmez kılarak, gündelik hayatın merkezine almayla sonuçlanır. Sosyal medyaya dair kullanımın ortalama olarak iki saat olmakla birlikte, bu iki saat içerisinde sosyal medyanın aralıklı kullanımı, platformlara girip çıkmanın tüm güne yayılmış olması, görüşmeciler tarafından dile getirilen bir diğer husustur. Böylece zamanın belirli anlarının bir toplamı olarak sosyal medya kullanımı değil, bir saat diliminde birkaç kez platformlara girip çıkma hali yahut günün tamamına yayılacak biçimde aralıklı girip çıkma durumu söz konusudur. Dolayısıyla, sosyal medya kullanımını ölçen çalışmalarda toplam kullanımın değil, bir saatlik zaman diliminde kaç kez girilip çıkıldığı, özellikle dikkat meselesi ele alınırken göz önünde bulundurulması gereken bir nokta olmuştur.

Sosyal medya kullanımının günün belirli anlarına değil, her ana yayılmış olması sonucunda, edebi eser üreticilerinin birbirlerini sosyal medyadan gözlemlemesi de her ana karşılık gelmiştir. Bu Bourdieucü anlamda alana yapılan yatırımla, alandaki varlığı sürdürmekle ve yeni oluşan dinamiklere karşı tutum almakla örtüşmüştür. Zira bu kullanım biçimleri mücadele dinamiklerinde orta çıkmıştır. Edebi alanla ilişkili olarak mücadele ve bakış açıları sosyal medya kullanımında da yüzeye çıkmıştır. Bu mücadeleler ve dinamikler daha genç olanlara karşı "saygısız, destur yok, rahat, gevşek" gibi ifadelerle görünür olmuştur. Görüşmecilere göre alana yeni girenler ve alana talip olanlar eleştiriye tahammül etmemekte, egolarının yüksek olması eleştirinin hakaret olarak algılanmasına yol açmaktadır. Bu durum yeni girmekle değil, sosyal medyanın içkin dinamiklerinden kaynaklanmaktadır. Yeni girenlere yönelik bu

tutumlar birinci bölümde görüldüğü üzere alanda var olanların kendi konumlarını pekiştirmelerinin, iktidarlarını sürdürmek istemelerinin bir sonucudur. Alanda yerleşik olanların yeni girenleri "destur yok" diye ifade etmeleri, bir itaat ve icazet makamı olarak kendilerini görmelerinden kaynaklı iken, bu durumun olumsuz ifadelerle açığa çıkması yeni girenlerin kendilerinden önce alanda bulunanları bir onay mercii şeklinde görmemelerinden kaynaklanmaktadır. Yeni girenlere yönelen tutumlara eşlik eden diğer bir bakış ise yeni girenlerin doğal olarak "deneyim açısından yoksun" olduklarıdır. Dijitalleşmenin özellikle alana yeni girenleri deneyim açısından yoksullaştırdığı yönündeki ifadeler, teknoloji ve gerçek deneyim arasındaki ikilikle anlam kazanmaktadır. Dijital bölünmelerin açığa çıktığı bu durumda, dijital göçmenler sosyal medyayı daha hesaplı, pragmatik kullandıklarını ifade ederken; gençlerin fikirlerini sosyal medyada daha kolay paylaştıklarını düşünmektedir. Alandaki edebi eser üreticileri tarafından, alana talip olanlar, yeni girenler bir çete şeklinde ele alınmakta, onların ortak kullanım örüntülerine sahip olduğu ifade edilmektedir. Bunda dijitalleşmenin sağladığı erişim kolaylığının etkisi belirleyici olmuştur.

Dijitalleşmenin getirdiği erişim kolaylığı, görüşmecilerin kendileri hakkında yazılanları kaçırmaması için etkili bir kanal olarak görünmüştür. Görüşmeciler arama motorlarında adlarını sıklıkla aratmakta ve bunu sıradan bir eylem olarak görmektedir. Ne var ki görüşmeciler genellikle utanmayla karışık bir duyguyla bu durumu ifade etmiştir. Bu ifade biçiminde kişinin kendisini aratmasının kendisine yaptığı duygusal ve zihinsel yatırımda egoyla, ben merkezci olmayla ilişkilendirmesinin büyük payı vardır. Görüşmeciler arama motorlarını medya takiplerini yapmak, hakkında yazılanları kaçırmamak, kötü yazılan şeyleri bulmak için kullanmaktadır. Çok yaygın bir şekilde arama motorlarında yazarların kendi isimlerini aratması ve çıkan sonuçların yazma söz konusu olduğunda, bir motivasyon ve motivasyonsuzlukla sonuçlandığı görülmüştür. Edebi alanda sosyal sermayesi yüksek olanların arama motorlarında da görülmesi ve sürekli etkileşim olması, tüm dinamiklerde sosyal sermayenin belirleyiciliğini ön plana çıkarmıştır.

Edebi alana giriş, çalışmanın ilk bölümünde de ayrıntılı olarak açıklandığı üzere birçok faktörle ortaya çıkmıştır. Ancak Türkiye edebi alanında, sosyal sermayenin belirleyiciliği başat faktör konumundadır. Sosyal sermaye, alana talip olanların giriş için başvurdukları bir sermayedir. Yapılan analizlerde bu bir örtük kural olarak işlerken alandaki herkes sadece edebi değeri yüksek bir metnin yeterli olmadığını düşünmektedir. Üretim ve metnin içeriği söz konusu olduğunda, yazar olmaya dair anlatılarda diğer sermaye türlerinin belirleyici olduğu gerçeğiyle karşılaşılmıştır. Kültürel sermayesi yüksek olanlar, alana girişte daha imtiyazlı iken, kültürel sermayeden yoksun olanlar ve dezavantajlı durumda olanlar (ekonomik, kültürel, etnik vs.) yazmayı bir tür kader, önüne geçilemeyen bir durum üzerinden tarif etmiştir. Görüşmecilerin anlatılarında yazar, yazmadan edemeyen kişi olarak da tanımlanmıştır. Bunun yanı sıra, yazarlık ve yazma eylemi dışa bağımlı bir eylem olarak karşılık bulmaktadır. Dolayısıyla,

yayın yapmak bir basamak şeklinde açığa çıkmaktadır. Yazar olmak, bir eser meydana getirmekle eş değer tutulmaktadır. E-kitap yayımlamak, bu anlamda bir ölçüt olarak görülmemektedir. E-kitap dolaşımının ve e-kitabın yaygın bir pazarının olmayışının bu durum üzerinde etkili olduğu yönündeki görüşle sıklıkla karşılaşılmıştır. E-kitabın alanda icazet alma biçimine tekabül etmediği, basılı kitabın hala alana girmenin ve alanda rüştünü ispat etmenin bir aracı olduğu görülmüştür.

Çalışmanın sonuçlarına bakıldığında basılı kitap, e-kitap gibi türlerin yanı sıra alana içkin bazı örtük kurallara da değinmek gerekmektedir. Edebi alanda dijitalleşme kaynaklı bazı kurallar değişmiştir. Örneğin, sosyal medya paylaşımlarında kimseyi hedef almamak ya da küfretmemek bu hususta dile getirilen başlıca ifadeler olmuştur. Sosyal medya sayesinde tanınır olmak, takipçi sayısını arttırmak, siyasi meselelerde pozisyon alarak reaksiyon vermek, saygın bir persona üretmek, dijitalleşme kaynaklı edebi alandaki örtük kuralların sahada karşılaşılanlarındadır. Öte yandan, geleneksel kuralların hala varlığını güçlü bir şekilde koruduğu da gözlemlenmiştir. Edebi alanda *Varlık, Notos, Kitaplık, Yediiklim, Dergâh* gibi saygın dergilerde görünür olmak, basılı kitap yayımlamak, alanda kapı tutucu pozisyonunda olan yayınevi sahipleriyle, editörlerle, genel yayın yönetmenleriyle, iktidar konumunda olan ve bunlara etki etme gücü bulunan faillerle iyi ilişkiler kurmak, onlara övgüler dizmek alanda ortaya çıkan diğer kurallardan olmuştur. Dolayısıyla dijitalleşme kaynaklı örtük kurallar edebi alanda geleneksel kurallarla birlikte ve bir arada varlığını sürdürmektedir.

Benzer biçimlerde serbest zamanda meydana gelen değişiklikler, süreklilikler ve devamlılıklar da söz konusu olmaktadır. Önceleri kitap okuyarak, iş dışı zamana karşılık gelen serbest zaman dijitalleşme ile bir dönüşüm geçirmiştir. Bu dönüşümde TikTok merkezli ve Instagram'ın daha sonra TikTok'tan esinlenerek piyasaya sürdüğü Reels videoları, edebi eser üreticilerinin hayatında bir ninni olarak karşılık bulmuştur. Zira uykuya dalmadan önce normalde kitap okuyan, düşünen görüşmeciler bu platformlar aracılığıyla, uykuya dalmanın, gündelik hayattan kaçmanın bir aracı olarak bu videolara başvurmuştur. Dolayısıyla, dijitalleşmenin etkisiyle, Reels videoları aracılığıyla edebi eser üreticilerinin gece yatmadan önceki rutinleri dönüşmüştür.

Sahada ulaşılan bir diğer veri olarak; dijitalleşme görüşmecilerin okuma ve yazma pratiklerine yansımakta ve bu yansıma genellikle negatif bir içerikle değerlendirilmektedir. Söz konusu negatiflikte en büyük etki dijital cihazlara gelen bildirimlere aittir. Şöyle ki bildirimler "bölme, yapılan işten uzaklaştırma, dikkat dağıtma" gibi nitelemelerle açığa çıkmaktadır. Gelen bir bildirime bakıp bir kitabı okumaya devam etmek, yazarken telefona gelen bir mesaja bakıp yazmaya devam etmek aynı zamanda zihinsel bir geçişi içermekte, dolayısıyla "geçiş maliyeti"nin önemi ortaya çıkarmaktadır. Dördüncü bölümde açıklandığı üzere geçiş maliyeti, bireylerin ekranlara baktıktan sonra performansının düşmesi, yavaşlaması kaynaklı yapılan işe dönerken ayrıca bir çaba sarf etmesi durumuna verilen isimdir. Zihnin düşünceler arasında kaybolmasıyla sonuçlanan bu durum, akıllı cihazların kullanıcıları sürekli

dürtmesiyle yapılan işi bölmekte ve işe geri dönüşlerini geciktirmektedir. Bu yaklaşık yirmi dakika sürmektedir. Ancak görüşmecilerin dijital okur yazarlıklarının yüksek olması, geçiş maliyetine dair çözüm ve baş etme stratejileri geliştirmelerini olanaklı kılmıştır. Görüşmeciler, bildirimler nedeniyle yazı ile aralarında açılacak boşluğun farkındadır. Bunu önlemek için, bildirimleri kapatmakta, kilitli ekranda yalnızca arama bildirimlerine izin vermektedir. Bildirimlerin dikkati bölücü etkisi, yazma değil okuma söz konusu olduğunda daha da belirgin hale gelmektedir. Yazarken müziğin yazıya eşlik etmesi en belirgin rutin olarak karşımıza çıkmaktadır. Müzik bu noktada yazının biçimsel ritmini belirleyen bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu durum, medya yakınsaması bağlamında ifade edilmiştir. Tüm bu durumlara ek olarak, edebi eser üreticilerinin dijitalleşme kaynaklı okurlarıyla ilişkisi de araştırmada ele alınmıştır.

Yazar-okur arasındaki ilişki yeni medyanın etkileşim odaklı yapısı, üzerinden odaklanılan bir konu olmuştur. Yeni medyanın etkileşim odaklı yapısı edebi eser üreticilerinin ürettikleri içeriklere dair geri dönüş almalarını, kendi fikirlerini ifade edebilmelerini ve bunları bir muhataba ulaştırabilmelerini mümkün kılmıştır. Bu anlamda etkileşimin motivasyona ve motivasyonsuzluğa yol açtığını söylemek mümkündür. Etkileşime muhatap olmanın erişilebilirliğine rağmen, etkileşime muhatap olmamak, etkileşime maruz kalmamak edebi eser üreticilerinin metin üretmekten uzaklaşmalarına, yazdıkları metinlerin kötü olduğunu düşünmelerine yol açmıştır. Etkileşim odaklı yapı, yayınevleri için de önemli bir parametredir. Özellikle geniş dağıtım ağı olan yayınevleri için bu durum takipçi sayısıyla önem kazanmıştır. Takipçi sayısı yüksek üreticilerin eserlerini yayımlamak yayınevleri için satış garantisi anlamına gelmektedir. Edebi eser üreticileri için ise etkileşim, yazının paylaşılmasıyla eş anlamlıdır. Dolayısıyla edebi eser üreticileri metinleri üretirken ve bir metne son halini verirken bu etkileşim odaklı yapıya uygun biçimde içerikleri dönüştürmektedir. Edebi eser üreticilerinin, kimi zaman metinleri bu akılla oluşturduğu kimi zaman da oluşturduktan sonra biçimsel düzenlemelerle yazılarını, şiirlerini sosyal medyada paylaşılacak konuma getirdikleri ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın edebi olanı domine edici bir güç olarak değil bir taktik, pazarlama stratejisi bağlamında yazarların gündelik ve edebi gündeliklerine dahil olduğu görülmüştür. Özellikle söz dizilimlerinin ve sosyal medyadaki trendlerin metinlere dahil olduğuna ulaşılmıştır. Bu trendlerin başında aforizmaların, kısa, etkili cümlelerin başat konumu ortaya çıkmıştır. Aforizmaların yükselişiyle sosyal medyanın çıkışı arasında bir korelasyon kurulmuştur. Sosyal medya dilinin edebiyata dahil oldukça kelime dağarcığının, edebi eserlerde kullanılan kelimelerin yoksullaştığı endişesi edebi eser üreticilerinde mevcut bir duygu durumudur. Bu endişe okurun beğeni yargısının dönüşmesini ve bu dönüşümün sonuçlarını içerir.

Görüşmecilerin büyük çoğunluğu sahada yeni medyanın demokratik bir yapıyı oluşturduğunu düşünmektedir. Demokratik yapı edebi alanı oluşturan aktörlerin birbirleriyle diyalog kurabilmeleriyle, alana talip olanların istediklerini yayımlayabilmekle ele alınmıştır. Demokratik yapıya dair tüm anlatılar

“ama” cümleleriyle birlikte var olmuştur. Edebi eser üreticileri erişim hızının, her yazılanın yayımlanabilir olmasının bir niteliksizliğe alan açtığını düşünmektedir. Böylece yeni medyanın ve dijitalleşme kaynaklı hızın nitelik ile ters bir korelasyon oluşturduğu ortaya çıkmıştır. Örneğin basım olanaklarının kolaylaşmasına rağmen alanda geleneksel kuralların tahakkümü bu demokratik yapıyı etkisizleştirmektedir. Öte yandan, basımın kolaylığı alanda kültürel aracıların kapladığı pozisyondan dolayı, bir izler kitle oluşumunu engellemekte ve bu yolla üretilen metinlerin “değersiz, kopyala-yapıştır cümleler” gibi nitelemelerle ele alınmasına yol açmaktadır. Onay mercilerinin alandaki hakimiyeti geleneksel edebi alanda olduğu gibi devam etmektedir. Bu yönüyle araştırma, İspanya (Marin-Lacarta, 2019) ve İtalya (Parechi, 2015) merkezli araştırmalarla paralel sonuçlara ulaşmıştır. Ancak tüm bu sonuçlara rağmen, yeni medyanın demokratik yapısına dair söylemlerin şerhlerle birlikte ifade edildiği görülmüştür.

Yeni medyanın tüm imkanları özgürleştirici görülürken şerhlerle birlikte var olması büsbütün özgürlükle, demokratik yapıyla ele alınamayacağını göstermiştir. Bourdieu perspektifiyle meseleye baktığımızda, kültürel aracıların ortadan kalkmasını yeni medya mümkün kılmış olsa da Türkiye edebiyat alanında kültürel aracıların (editörlerin, yayınevleri logolarının) adının bulunmadığı kitaplar okuyucu kitleleriyle buluşamamaktadır. Bu bakımdan Türkiye’de kültürel aracıların edebi alanda hâkim pozisyonda olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Kültürel aracıların önemini korumasına dayanan alandaki ve alana talip muhtemel failler, tercihlerini bu durum üzerinden gerçekleştirmiştir. Edebi eser üreticilerinin basım noktasındaki öncelikleri matbu kaynaklara dair olmuştur. Edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğu basılı metinleri tercih etmiştir. Dolayısıyla alandaki tartışmalarda da basılıya dair bir tercihin görüldüğüne edebi eser üreticilerinin edebi tartışmalara sosyal medya üzerinden katılmayı doğru bulmaması izlemiştir. Edebi tartışmaların Türkiye edebi alanında geleneksel yayıncılık araçlarıyla yapılması, bu tartışmaların arşivlenebilmesi ve kültürel aracıların beğeni yargısından geçerek yayımlanması etkilidir. Sosyal medyadaki tartışmalarda kültürel bir aracı olarak editörlerin olmaması, tartışmaların bir filtreden geçmeden yayımlanması buraya negatif yatırımın gerçekleşmesine yol açmıştır. Böylece sosyal medyada *illusio* bağlamında bir yatırımın gerçekleşmediğine ulaşılmıştır. Sosyal medya “ucube, hafif, uçucu, yüzeysel” gibi nitelemelerle ifade edilmiştir. Bu durum özellikle Twitter’ın karakter sınırlamasından kaynaklanmıştır. Yazı dilinin konuşma diline yaklaştığı, bozuk bir dil kullanımının görüldüğü bir yerde tartışmaya girmek edebiyatçılar için doğru bir fikir olarak görülmemektedir. Öte yandan sosyal medyadaki edebi tartışmaların edebi eser üreticilerinin pozisyonlarını riske atabileceği, sıradan okurların da fail olarak bu tartışmalara katılabileceği ve platformlara içkin özelliklerin tartışmayı yüzeysel kılacağı gerçeği sosyal medyayı edebi tartışmaların alanı olmaktan uzaklaştırmıştır. Yine de sosyal medyanın ilham olarak ele alınıp alınmayacağı da ele alınan konulardan biri olmuştur.

Sosyal medyanın edebiyat için bir ilham kaynağı olup olmadığına dair anlatılar, genellikle sosyal medyada görülen içeriklerden, haberlerden hareketle gelişmiştir. Görüşmeciler, Instagram ve TikTok gibi platformları bireylerin eğlenme biçimlerini, diyalog hallerini, gündelik yaşamlarını görebildiği alanlar olarak ifade etmiştir. Böylece sosyal medyanın salt bir ilham alanı olarak görülmesi mümkün değilse de, gündelik hayat içerisinde ilişkide oldukları herhangi bir şey gibi yazıya kaynaklık edebildiği görülmüştür. Ancak alanda dijital göçmen olarak bulunan görüşmeciler için sosyal medya edebi alana dahil olabilecek, onun içine sızabilecek donanımdan yoksun bir mecra olarak ifade edilmiştir. Bu ifade biçimleri, geleneksel araçları daha üst bir yerde konumlandırmaktan ileri gelmektedir. Reel gündelik hayatın daha üst bir yerde konumlandırılması ve dijital ortamın değersiz bulunması, hiyerarşilerin oluşumunu sağlamıştır. Dijital ortamın değersiz bulunması burada metin üretme noktasında belirgin bir durum olsa da tanıtım ve pazarlama noktasında herkesin uzlaştığı bir araç olarak görünür olmuştur.

Sosyal medya aracılığıyla edebi eser üreticileri ve yayınevleri basın bülteni, reklam, radyo, gazete gibi geleneksel medya araçlarıyla ulaşamadığı başarıya ulaşabilmektedir. Takipçi sayısı yayınevleri açısından da edebi eser üreticileri açısından da bir güç olarak ön plana çıkmıştır. Sadece takipçi sayısı yeterli görünmediği için aktif takipçinin önemi vurgulanmıştır. Aktif takipçi, etkileşim sunan, platformlarda gerçek birer kullanıcı olarak yer eden kimseler için kullanılmıştır. Yeni medyanın farklı mecraları farklı tanıtım potansiyellerini barındırdığı için bir imkân olarak görülmüştür. Alana giriş ve alandaki konumu sürdürmenin aracı olarak geleneksel basımın ve basım araçlarının tahakküm kurucu nitelikte olduğu, satış ve basım sonrası süreçler için yeni medyanın önemli olduğu düşünülmektedir. Nitekim birer okur olarak görüşmecilerin kitaba ulaşım kanallarının dijital olduğu görülmüştür. Edebi eser üreticilerinin neredeyse tamamı kitapları dijital kanallar üzerinden satın almaktadır. Bunda dijital kanallarda kitapların fiyatının daha ucuz olması etkilidir. Çalışmada ortaya çıkan sosyal medyanın tanıtım için kullanılması ve kitaba ulaşımın dijitalleşmesi edebi eser üreticilerinin keşfetme deneyimini, hazzını farklılaştırmış; kitap satın alma biçimlerini dönüştürmüş, *influencer*ları etkili bir araç olarak ortaya çıkarmıştır. Keşfetme deneyimi, sosyal medyada sürekli içeriklere maruz kalmaktan dolayı farklılaşırken, kitap satın alma pratikleri dijitalleşme kaynaklı dönüşmüş, *influencer*lar kitapların satışı ve tanıtımında etkili bir aktör olarak alana girmiştir.

Dijitalleşme kaynaklı gelişmeler metinlerin görüntüleme şekillerini dönüştürerek farklı biçimlerde, videolarda ortaya çıkmasını sağlamış, dijital panolarda kayan metinleri içeren dinamik, etkileşimli ve çok modlu metinlerin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu değişikliklerle eş zamanlı olarak okuma pratiklerinde de dönüşümler meydana gelmiştir. Sahada görüştüğümüz edebi eser üreticilerinin büyük çoğunluğu e-kitap okumayı reddetmese de, basılı kitaplar öncelikle tercihleridir. Eserin türü de okuma araçları üzerinde önemli bir etken olarak belirginleşmiştir. Örneğin, akademik metinlerin e-kitap formatında okunabilmesine sıcak bakılırken, kurgu ve edebi içeriklerden müteşekkil eserler söz konusu

olduğunda basılı kopyaları tercih edilmektedir. Bu açılardan bakıldığında görüşmecilerin büyük çoğunluğu e-kitap formatını zorunlu olmadıkça tercih etmemektedir. Basılı kitaplar evde, gün içinde ve yeterli zaman olduğunda tercih edilirken; e-kitaplar toplu taşıma araçlarında, halka açık yerlerde, tatilde, gece uyumadan önce, okumak için yeterli zaman olmadığında tercih edilmektedir. Ancak özellikle dijital göçmenler için e-kitap daha ergonomik olarak görülmektedir. Bu açıdan bakıldığında hâkim görüşlerin aksine, dijital göçmenler belli bir okuma pratiği edindikten sonra e-kitap okumayı tercih etmekte; e-kitabın kolay ulaşılabilir ve fiyatının ucuz olması noktaları e-kitabı tercih sebebi kılmaktadır. Ancak görüşmecilerin neredeyse tamamının "çoklu format kullanıcıları" (*multi-format users*) olduğu ortaya çıkmıştır. Çoklu format kullanıcıları, hem basılı kitapları hem de e-kitapları okuyan okuyucuları ifade eder. Sahada e-kitabın edebi alana giriş için yeterli olmadığı görüşü, yaygın bir görüştür. Bu açıdan bakıldığında, e-kitaplar okunmak için tercih ediliyor olsa da edebi eser üreticilerinin alandaki varlıklarını sürdürmek, konumlarını pekiştirmek için yayım formatı olarak tercih edilmediği görülmüştür.

Edebi eser üreticilerinin kaynaklara erişimi de dijitalleşme dolayısıyla bir dönüşüm geçirmektedir. Kaynaklara erişimde *Google, Vikipedia, Ekşisözlük* gibi platformlar ön plana çıkmıştır. Etimolojiye ilgi duyan görüşmeciler, kullanım amaçlarına uygun olarak *Kubbealtı Lügatı, Lüggat, Nişanyan Sözlük, Osmanlıca Türkçe Lügat* gibi kaynakları kullanmaktadır. Çeviri için kullanılan kaynakların başında *DeepL, Tureng, Ferheng, Cambridge Dictionary, Oxford Dictionary* gibi kaynaklar ön plana çıkmıştır. Görüşmecilerin tamamı evde matbu sözlüklere sahip olduğunu dile getirmekte ve böylece alana girişte sözlüğe sahip olmak örtük bir kural olarak dile getirilmektedir. Öte yandan sözlük gibi kaynakların hacim olarak ağır olması, taşınabilir olmaması görüşmecilerin tamamının çevrimiçi sözlüklere başvurmasına neden olmuştur. Ancak dijitalleşmenin sözlüklere sahip olmayı ortadan kaldırmadığı aksine iç içe geçmiş kullanımlarla sözlüklere erişimi sağladığı ortaya çıkmıştır.

Yeni medyanın, edebi eser üreticilerinin ürettikleri metinleri muhataba ulaştırmalarında sağladığı kolaylık, okurlarla ilişkilerinde de ön plana çıkmıştır. Okur ve yazar ilişkisi genellikle sosyal medya üzerinden gelişmektedir. Ancak sahada sosyal medya hesapları üzerinden edebi eser üreticilerine ulaşan okurların mesajlarının negatif anlamlarla ifade edildiği görülmüştür. Özel mesajlardaki "görüldü, okundu bilgisi" edebi eser üreticileri üzerinde baskı oluşturmakta, bu baskı verilen cevapları yüzeysel kılmaktadır. Bundan hareketle edebi eser üreticileri okurların e-posta aracılığıyla ulaşmalarını tercih etmektedir. Ancak sahada görüştüğümüz görüşmecilerin büyük çoğunluğunun aşırı bir mesaj ilgisine maruz kalmadığı görülmektedir. Görüşmeciler okurların e-posta mesajlarını "ciddi, resmi, tutarlı, özenli" bularak, buradan yazılan mesajların daha değerli olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya dışında gelen bir geri dönüşün daha değerli olmasında, bildirim kaynaklı bir farklılaşmanın etkisi söz konusudur. Sosyal medya mecraları e-posta kutusuna göre daha çok bildirim almakta ve bu trafik gelen mesajların

kolay unutulmasına yol açmaktadır. Buna rağmen, e-posta kutularına gönderilen mesajlar, edebi eser üreticileri için daha değerli görülmektedir.

Son olarak bu çalışmanın yanıtlamadığı soru ve alanları hatırlatmakta yarar vardır. Bu çalışmanın sınırları, edebi alanda fail olarak sıradan okurun görüşlerini dahil etmemeye yol açmıştır. Bu açıdan okurların dijitalleşme ile ilişkileri de edebi düzlemde Türkiye edebiyat alanı için önemlidir. Özellikle okurların, dijitalleşmeyi nasıl deneyimledikleri, edebi eser üreticilerinin sosyal medya kullanımlarını nasıl gördükleri, sosyal medyanın onlar için imkanlarının ne olduğun gibi konular iletişim etnografisi alanlarındaki çalışmalarda ele alınabilir.

Edebi eser üreticilerinin yeni medyayla dönüşümüne odaklanan ve bu konudaki çalışmalara kaynak teşkil etmesi amacıyla yazılan bu çalışmada ele alınamayan okuyucu boyutu, ileriki çalışmalarda mutlaka irdelenmesi gereken bir konudur.

KAYNAKÇA

Aalbers, G., vanden Abeele, M. M., Hendrickson, A. T., De Marez, L., & Keijsers, L. (2022). Caught in the moment: Are there person-specific associations between momentary procrastination and passively measured smartphone use?. *Mobile media & communication*, *10*(1), 115-135.

Aciman, A., & Rensin, E. (2009). *Twitterature: The World's Greatest Books in Twenty Tweets Or Less*. London: Penguin.

Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi.* (Çev.) N. Ülner, M. Tüzel, & E. Gen. İstanbul: İletişim Yayınevi.

Akçaoğlu, Aksu (2020). *Zarif ve Dinen Makbul-Muhafakar Üst-Orta Sınıf Habitusu*. İstanbul: İletişim Yayınları

Allington, D. & Pihlaja, S. (2016). "Reading in the Age of the Internet." *Language and Literature* 25.3: 201–10

Althusser, L. (1994). *Devletin İdeolojik Aygıtları*. (Çev. Y. Alp ve M. Özışık). İstanbul: İletişim Yayınları.

Andersen, T. R., Kjerkegaard, S., & Stougaard Pedersen, B. (2021). Introduction: Modes of reading. *Poetics Today*, *42*(2), 131-147.

Anderson, B. (1995). *Hayali Cemaatler*, (Çev. İskender Savaşır). İstanbul: Metis Yayınları.

Arslan, C. (2018). Dijital Yeniden Üretim Çağında Sanat Eseri: "Aura" Kavramının Dijital Sanat Bağlamında Yeniden Değerlendirilmesi. *Art-Sanat Dergisi*, (9), 405-413.

Atay, T. (2016). "Sunu". *Etnografik Hikâyeler: Türkiye'de Alan Araştırması Deneyimleri*. (Der. Rabia Harmanşah ve Z. Nilüfer Nahya). İstanbul: Metis Yayınları. 9-15.

Augé, M. (2021). *Yer Değiller: Bir Üst Modernite Antropolojisine Giriş.* (Çev. Ömer Kemal Buhari). İstanbul: İnsan Yayınları.

Avcı, A. (2017). Her zaman çevrimiçi olmak. *Epokhe Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(*1*), 1-24.

Aydoğan, F. (2000). *Medya ve serbest zaman*. İstanbul: Om Yayınevi.

Aydoğan, F. (2017). Dijital çağın çocuklarının serbest zamanı. *Trt Akademi*, *2*(4), 604-607.

Aymaz, G. (2013). "Görüntü, Bellek ve Bir Örnek: Bir Zamanlar Anadolu'da", *Görüntü üretimi ve gündelik hayat,* içinde, Ed. Didem Dayı- Eda Tekcan. İstanbul: Kırk Yayınevi.

Bădulescu, D. (2016). Reading in the digital age. *Philologica Jassyensia*, *12*(1 (23)), 139-149.

Bakardjieva, M. (2005). *Internet Society: The Internet in Everyday Life.* London: Sage.

Ballatore A., Natale S. (2016). e-Readers and the death of the book: Or, new media and the myth of the disappearing medium. *New Media & Society*, 18(10), 2379–2394. https://doi.org/10.1177/1461444815586984

Balling, G., Begnum, A. C., Kuzmičová, A., Schilhab, T. (2019). The young read in new places, the older read on new devices: A survey of digital reading practices among librarians and information science students in Denmark. *Participations*, 16(1), 197–236.

Barnett, T. (2014). "Social Reading: The Kindle's Social Highlighting Function and Emerging Reading Practices." *Australian Humanities Review* 56: 141–62.

Barnouw, E. (1990). Tube of Plenty: The Evolution of American Television. New York: Oxford University Press.

Baron, N. S. (2013). "Redefining reading: The impact of digital communication media". *Publications of the Modern Language Association of America*, *128*(1), 193–200. http://dx.doi.org/10.1632/pmla.2013.128.1.193

Barthes, R. (2007). *Criticism and Truth*, (Çev. Katrine Pilcher Keuneman). Londra: Continuum.

Barthes, R. (2013). "Yazarın Ölümü", *Dilin Çalışma Sesi* içinde, (Çev: A. Ece, N. K. Sevil, E. Göktepe) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Bartmański, D., & Alexander, J. C. (2012). Introduction: Materiality and meaning in social life: Toward an iconic turn in cultural sociology. In *Iconic power: Materiality and meaning in social life* (pp. 1-12). New York: Palgrave Macmillan US.

Bateman, K. (2022). "This Is How TikTok Helped Propel Book Sales to a Bestselling Year." *World Economic Forum*, Mart 11, 2022. https://www.weforum.org/agenda/2022/03/tiktok-booktok-print-books-sales/.

Baudrillard, J. (2004). *The Illusion of the End*. Oxford: Poltiy Press.

Bauman, Z. (2014). *Yasa koyucular ile yorumcular: modernite, postmodernite ve entelektüeller üzerine.* (Çev. K. Atakay). İstanbul: Metis Yayınları.

Bauman, Z., & Lyon, D. (2013). *Akışkan Gözetim*, (Çev. Elçin Yılmaz). Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Bausinger, H. (1984). *Media, technology and daily life*. Academic Press.

Bayer, J. B., Campbell, S. W., & Ling, R. (2016). Connection cues: Activating the norms and habits of social connectedness. *Communication Theory*, *26*(2), 128-149.

Baym, N. (2000). *Tune In, Log On: Soaps, Fandom, and Online Community.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Benjamin, W. (1993). *Pasajlar.* (Çev. Ahmet Cemal). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları

Benjamin, W. (2006). *Kitaplığımı Yerleştirirken: Kitap Koleksiyonculuğuna Dair Bir Konuşma.* (Çev. Deniz Kurt). İstanbul: SUB Yayınları

Benjamin, W. (2012). *Son bakışta aşk: Walter Benjamin'den seçme yazılar.* (Haz. Nurdan Gürbilek. İstanbul: Metis Yayınları.

Binark, M. (2014). *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları

Binark, M. (2022). "Müzik endüstrisinde sanatçı ve hayran ilişkisinin dönüşümü". *Varlık aylık edebiyat ve kültür dergisi,* 1382, 17-20.

Birkerts, S. (1994) . *The Gutenberg Elegies: The Fate of Reading in an Electronic Age* , New York: Faber and Faber, Inc .

Bold, M. R. (2016). "The Return of the Social Author. Negotiating Authority and Infuence on Wattpad", *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 1-20.

Bolter, D. ve Grusin, R. (2000). *Remediation: Understanding New Media*. London:MIT Press.

Bolter, J, D., MacIntyre, B., Gandy, M., et al. (2006). New media and the permanent crisis of aura. Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies 12(1): 21–39.

Boschetti, A. (2012). How field theory can contribute to knowledge of world literary space. *Paragraph*, *35*(1), 10-29.

Bourdieu, P. (1966). Champ intellectuel et projet créateur. *Les temps modernes, 246*, 865–906.

Bourdieu, P. (1990). *In Other Words,* çev. Matthew Adamson, Polity Press: Cambridge.

Bourdieu, P. (1991). *Language and symbolic power*. Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1993). *The field of cultural production: Essays on art and literature*. Columbia University Press.

Bourdieu, P. (1996). *State Nobility: Elite Schools in the Field of Power*. Cambridge: Polity Press.

Bourdieu, P. (2004). "The Forms of Capital". *The Routledge Falmer Reader in Sociology of Education*. (Ed: Stephen J.Ball). New York: RoutledgeFalmer. 15-29.

Bourdieu, P. (2005). "Habitus", in Jean Hillier, Emma Rooksby (eds). *Habitus: Sense of Place.* pp. 27-34. Ashgate: Aldershot.

Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*. (Çev. Derya Fırat Şannan, Ayşe Günce Berkkurt). Ankara: Heretik Yayınları.

Bourdieu, P. (2016). *Akademik Aklın Eleştirisi. Pascalca Düşünme Çabaları*. (Çev: P. Burcu Yalım). İstanbul: Metis Yayınları.

Bourdieu, P. (2021). *Genel sosyoloji: Collège de France dersleri (1981-1983*). (Çev. Z. Emirosmanoğlu). İstanbul: İletişim Yayınları.

Bourdieu, P. ve Passeron, J. C. (2014). *Vârisler. Öğrenciler ve Kültür*. (Çev: Levent Ünsaldı ve Aslı Sümer). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2014). *Düşünümsel Bir Antropoloji lçin Cevaplar*, (çev. N. Ökten). İstanbul: İletişim Yayınları

Brown, L., & Kuss, D. J. (2020). Fear of missing out, mental wellbeing, and social connectedness: a seven-day social media abstinence trial. *International Journal of Environmental Research and Public Health*, *17*(12), 4566.

Brown, W. (2018). *Halkın Çözülüşü: Neoliberalizmin Sinsi Devrimi*. (Çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.

Bull, M. (2008). *Sound Moves: iPod Culture and Urban Experience.* London: Routledge.

Burgess, J., Marwick, A. ve Poell, T. (2017). *The Sage Handbook of Social Media*. London: Sage.

Burke, M. (2010). *Literary reading, cognition and emotion: An exploration of the oceanic mind* (1st ed). Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203840306.

Burke, P. (2012). *Bilginin Toplumsal Tarihi II. Encyclopédie'den Wikipedia'ya*. (Çev: Mete Tunçay). İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.

Calhoun, C. (2007). Bourdieu Sosyolojisinin Ana Hatları. *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, (Der.). Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. ss. 77-129.

Calvino, İ. (1996). *Zor Sevdalar.* (Çev. Rekin Teksoy). İstanbul: Can Yayınları.

Carr, N. (2010). *The Shallows: How the Internet is Changing the Way We Think, Read and Remember*. London: Atlantic.

Carrière J. C. ve Eco, U. (2011). *This is not the end of the book. A conversation curated by Jean-Philippe de Tonnac*. Harvill Secker.

Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi*. (Çev: Ebru Kılıç). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ceambur, A. (2020). *How to use Instagram reels - Instagram's new video feature*. Retrieved from https://sharemyinsights.com/blog/how-to-use-instagram-reels.

Cerand, L. 2011. "Social Media for Authors." *Poets & Writers*, May–June: 71–76.

Certeau, D. M. (2009). *Gündelik Hayatın Keşfi I: Eylem, Uygulama, Üretim Sanatları.* (Çev. Lale Arslan Özcan). Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Charle, C. (2018). The Transdisciplinary Contribution of Pierre Bourdieu to the Study of the Academic Field and Intellectuals. *The Oxford Handbook of Pierre Bourdieu* içinde, 327-343. New York: Oxford University Press.

Chelton, M. K. (2001). "When Oprah Meets E-mail: Virtual Book Clubs." *Reference and User Services Quarterly* 41.1: 31–36.

Cheung, C.M.K. , Chiu, P.-Y. and Lee, M.K.O. (2011). "Online social networks: why do students use facebook?", *Computers in Human Behavior*, Vol. 27 No. 4, pp.1337-1343. doi: 10.1016/j.chb.2010.07.028.

Childress, C. C. (2012). Decision-making, market logic and the rating mindset: Negotiating BookScan in the field of US trade publishing. *European Journal of Cultural Studies*, *15*(5), 604-620.

Clinton, V. (2019). Reading from paper compared to screens: A systematic review and meta-analysis. *Journal of Research in Reading*, *42*, 288–325. https://doi.org/10.1111/1467-9817.12269Return to ref 2019 in article

Colebrook, C. (2002). The politics and potential of everyday life. New Literary History, 33(4), 687–706.

Collins, J. (2010). *Bring on the Books for Everybody: How Literary Culture Became Popular Culture*. Durham, NC: Duke University Press.

Collins, J. (2013). Reading, in a digital archive of one's own. *Publications of the Modern Language Association of America*, *128*(1), 207–212. http://dx.doi.org/ 10.1632/pmla.2013.128.1.207

Couldry, N. (2005). *Media rituals: A critical approach*. Routledge.

Couldry, N., & Kallinikos, J. (2017). Ontology. In J. Burgess, A. Marwick, & T. Poell (Eds.), *The SAGE handbook of social media* (pp. 146–159). SAGE.

D'Ambra, J., Wilson C. S., Akter S. (2019). Affordance theory and e-books: Evaluating the e-reading experience using netnography. *Personal and Ubiquitous Computing*, 23(5), 873–892. https://doi.org/10.1007/s00779-017-1086-1

Darnton R (2009) The Case for Books: Past, Present, and Future. New York: PublicAffairs.

Darnton, R. (1982). *The literary underground of the old regime*. London: Harvard University Press.

De Blasio, E. (2021). Poetry in the Era of Social Networks: The Case of Faraḥ Šammā. *Annali Di Ca Foscari Serie Orientale*, *57*(1), 91-118.

De Nooy, W. (1991). Social networks and classification in literature. *Poetics*, *20*(5-6), 507-537.

Delgado, P., Vargas, C., Ackerman, R., & Salmerón, L. (2018). Don't throw away your printed books: A meta-analysis on the effects of reading media on reading comprehension. *Educational Research Review*, *25*, 23–38. https://doi.org/10.1016/j.cedpsych.2020.101870

Demirel, A. (2023). Social network sites for book readers: The example of 1000Kitap, a Turkish social network. *Journal of Librarianship and Information Science*, 09610006231154571.

Demirtaş, M. (2016). "Yazarın Ölümü" ve "Geri Dönüşü": Yazarın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme. *MSGSÜ Sosyal Bilimler, (13*), 48-56.

Depeli, G. (2015). Kadın bloggerlar: Yeni dil, yeni kadınlık, yeni tartışmalar. *Folklor/Edebiyat*, *21*(83), 271-294.

Dewanti, P. ve Indrajit, R.E. (2018). The effect of XYZ generation characteristics to e-commerce C-to-C: A review, Ikraith-Informatika, 2(2), 56-60.

Dewerpe, A. (1996). La «stratégie» chez Pierre Bourdieu. Note de lecture. *Enquête. Archives de la revue Enquête*, (3), 191-208.

Dingler, T., Li, S., van Berkel, N., & Kostakos, V. (2020, December). Page-Turning Techniques for Reading Interfaces in Virtual Environments. In *Proceedings of the 32nd Australian Conference on Human-Computer Interaction* (pp. 454-461).

Dourish, P. ve Bell, G. (2007). The Infrastructure of Experience and the Experience of Infrastructure: Meaning and Structure in Everyday Encounters with Space. *Environment and Planning B: Planning and Design* 34(3): 414–30.

Eco, U. ve Carriére, J.C. (2012). *Kitaplardan Kurtulabileceğinizi Sanmayın*. (Çev: Sosi Dolanoğlu). İstanbul: Can Yayınları.

Ensslin, A. (2006). Hypermedia and the Question of Canonicity. *Dichtung Digital. Journal für Kunst und Kultur digitaler Medien*, *8*(1), 1-23.

Ergül, H. (Der.) (2013). *Sahanın Sesleri: İletişim Araştırmalarında Etnografik Yöntem*. İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.

Ewen, P. (2014). *Francis Plug: How to Be a Public Author*. Melbourne: Text Publishing.

Felix, L., & Dean, B. (2012). Our story, 2 decades in the making. https://www. digitaldetox.com/our-story

Fioravanti, G., Prostamo, A., & Casale, S. (2020). Taking a short break from Instagram: The effects on subjective well-being. *Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking*, *23*(2), 107-112.

Fiske, A. P. (1991). *Structures of Social Life: The Four Elementary Forms of Human Relations.* New York: The Free Press

Florit, E., De Carli, P., Rodà, A. *et al.* (2023). Precursors of reading text comprehension from paper and screen in first graders: a longitudinal study. *Read Writ* 36, 1821–1843. https://doi.org/10.1007/s11145-022-10327-w

Foster, P., Borgatti, S. P., & Jones, C. (2011). Gatekeeper search and selection strategies: Relational and network governance in a cultural market. *Poetics*, *39*(4), 247-265.

Foucault, M. (2000). *Entelektüelin Siyasi İşlevi: Seçme Yazılar 1*. (Çev. I. Ergüden, I., F. Keskin, ve O. Akınhay). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Foucault, M. (2003). What is an Author?. In *Reading architectural history* (pp. 71-81). Routledge.

Foucault, M. (2006). *Sonsuza Giden Dil*. (Çev. I. Ergüden), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Frisby, D. (1992). *Simmel and Since: Essays on Simmel's Social Theory*, Routledge, Londra.

Fukuyama, F. (2011). *Tarihin sonu ve son insan*. (Çev. Zülfü Dicleli). İstanbul: Profil Yayıncılık.

Furedi, F. (2017). *Nereye gitti bu entelektüeller?* (Çev. E. A. Koca). İstanbul: Avangard Yayınları

Furenes, M. I., Kucirkova, N., & Bus, A. G. (2021). A Comparison of children's reading on paper versus screen: A meta-analysis. *Review of Educational Research*, *91*, 483–517. https://doi.org/10.3102/0034654321998074

Gardiner, M. (2016). *Gündelik Hayat Eleştirileri.* (Çev. D. Özçetin- B. Taşdemir- B. Özçetin). Ankara: Heretik Yayıncılık.,

Gee, J. P. (2005). Semiotic social spaces and affinity space: From the age of mythology to today's schools. In D. Barton & K. Tusting (Eds.), *Beyond communities of practice: Language, power and social context* (pp. 214–232). Cambridge, England: Cambridge University Press.

Gee, J. P. (2007). *Good video games and good learning: Collected essays on video games, learning, and literacy*. New York, NY: Peter Lang Publishing.

Gil-Flores J., Torres-Gordillo J.J. and Perera-Rodríguez V.H. (2012). The role of online reader experience in explaining students' performance in digital reading. *Computers & Education, 59*(2), 653-660. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2012.03.014

Glaubitz, N. (2021). How Useful is Bourdieu's Notion of Cultural Capital for Describing Literary Markets?. *Zeitschrift für Anglistik und Amerikanistik*, *69*(1), 43-55.

Goffman, E. (1974). *Frame analysis: An essay on the organization of experience*. Harvard University Press.

Gorrell, G. and Bontcheva, K. (2016), "Classifying twitter favorites: like, bookmark, or thanks?", *Journal of the Association for Information Science and Technology* , Vol. 67 No. 1, pp.17-25.

Grabas, K. 2013, February 23. Twitter Marketing 101: For Writers. Retrieved from: http://www.yourwriterplatform.com/twittermarketing-for-writers/

Guehring, K. (2023). *From BookTok to Bookshelf: Algorithms and Book Recommendations on TikTok* (Master's thesis, The University of Bergen).

Gulbrandsen, Ib T. and Sine N. Just. 2011. "The Collaborative Paradigm: Towards an Invitational and Participatory Concept of Online Communication." *Media, Culture & Society* 33 (7): 1095–1108.

Güzel, E. (2016). Dijital kültür ve çevrimiçi sosyal ağlarda rekabetin aktörü: "Dijital habitus. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, *4*(1). 82-103.

Gwynne, K. (2015) 10 Authors who Excel on the Internet. The Guardian. 11 May. Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023: https://www.theguardian.com/books/2015/may/11/ 10-authors-who-excel-on-the-internet.

Habermas, J. (2002). *Kamusallığın Yapısal Dönüşümü*. (Çev. Tanıl Bora ve Mithat Sancar). İstanbul: İletişim Yayınları.

Habermas, J. (2023). *Kamusallığın Yeni Bir Yapısal Dönüşümü ve Müzakereci Demokrasi*. (Çev. Tanıl Bora). İstanbul: İletişim Yayınları.

Hammond, A. (2016). *Literature in the Digital Age*. Cambridge: Cambridge University Press.

Han, Byung-Chul. (2022). *Enfokrasi: Dijitalleşme ve Demokrasinin Krizi.* (Çev. Mustafa Özdemir). İstanbul: Ketebe Yayınları.

Hari, J. (2022). *Çalınan Dikkat: Neden Odaklanamıyoruz*?, (Çev. B. E. Aksoy). İstanbul: Metis Yayınları.

Harmanşah R. ve Nahya, N. Z. (2006). *Etnografik Hikâyeler: Türkiye'de Alan Araştırması Deneyimleri*. İstanbul: Metis Yayınları.

Harper, G. (2015). "Creative Writing in the Age of Synapses." Chap. 2 in *Creative Writing in the Digital Age: Theory, Practice and Pedagogy*, edited by Michael Dean Clark, Trent Hergenrader, and Joseph Rein, 7–17. London: Bloomsbury Academic.

Harris, E. A. (2021). "How Crying on TikTok Sells Books." The New York Times, Mart 20, 2021. https://www.nytimes.com/2021/03/20/books/booktok-tiktok-video.html.

Hassoun, D. (2014). 'All over the place': a case study of classroom multitasking and attentional performance. New Media & Society. Epub ahead of print 14 April 2014. DOI: 10.1177/1461444814531756.

Hermes, J. (1995). Reading women's magazines. An analysis of everyday media use. Polity Press.

Herzig, R. (2016). A Bourdieuian approach to internet studies: Rethinking digital practice. G. Austin (Ed.) *New Uses of Bourdieu in Film and Media Studies* (s. 107-123) içinde.New York-Oxford: Berghahn.

Hillesund, T. (2010). Digital reading spaces: How expert readers handle books, the web and electronic paper. First Monday, 15(4).. Retrieved from http:// firstmonday.org/article/view/2762/2504

Hine, C. (2015). *Ethnography for the Internet: Embedded, Embodied and Everyday*. London: Bloomsbury Academic.

Hockx, M. (2012). The Literary Field and the Field of Power: The Case of Modern China. *Paragraph*, *35*(1), 49-65.

Horst, H. (2010). Families. In *Hanging Out, Messing Around and Geeking Out: Living and Learning with New Media,* eds Mizuko Ito, Daisuke Okabe and Misa Matsuda, 149–94. Cambridge, MA: MIT Press.

Horst, H. ve Miller, D. (2006). *The Cell Phone: An Anthropology of Com- munication.* Oxford: Berg.

Hönisch, L., and M. Strack. 2012. "My Brand and I -Facebook Brand Pages and Self-Completion." *Journal of Business and Media Psychology* 22 (2): 12–21.

Hunsinger, J., & Senft, T. (2014). *The social media handbook*. Routledge.

Hupfeld A., Sellen A., O'Hara K., Rodden T. (2013). Leisure-based reading and the place of e-books in everyday life. In P. Kotzé, G. Marsden, G. Lindgaard, J. Wesson, & M. Winckler (Eds.), *Human-computer interaction – INTERACT 2013* (pp. 1–18). Springer. https://doi.org/10.1007/978-3-642-40480-1_1

Hupfeld, A., Sellen, A., O'hara, K., & Rodden, T. (2013). Leisure-based reading and the place of e-books in everyday life. In *Human-Computer Interaction–INTERACT 2013: 14th IFIP TC 13 International Conference, Cape Town, South Africa, September 2-6, 2013, Proceedings, Part II 14* (pp. 1-18). Springer Berlin Heidelberg.

Huws, U. (2014). *Labor in the Global Digital Economy: The Cybertariat Comes of Age*. New York: The Monthly Review Press.

Ignatow, G.& Robinson, L. (2017). "Pierre Bourdieu: Theorizing the digital". Information, *Communication&Society, 20 (7)*, 950-966.

Iyengar, S., & Ball, D. (2007). To read or not to read: A question of national consequence (research report #47). Washington, DC: National Endowment for the Arts, Office of Research and Analysis Retrieved from http://arts.gov/sites/default/files/ToRead.pdf

İlic, D.T. (2015). Pierre Bourdieu ve televizyon alanı: Türkiye'deki ana akım televizyon haberciliğinde bir saha araştırması. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi,* (*8*) 4, 321-340.

Jabr, F. (2013). The reading brain in the digital age: The science of paper versus screens. *Scientific American* Retrieved from http://www.scientificamerican. com/article/reading-paper-screens/

James, R., & de Kock, L. (2013). Deepening the 'Shallows': The fate of reading in an electronic age, revisited. *Current Writing: Text and Reception in Southern Africa*, *25*(1), 4-19.

Jameson, F. (1994). *The Seeds of Time.* New York: Colombia University Press.

Jamieson, K. H., & Cappella, J. N. (2008). *Echo chamber: Rush Limbaugh and the conservative media establishment*. Oxford University Press.

Java, A., Song, X. , Finin, T. and Tseng, B. (2007), "Why we twitter: understanding microblogging usage and communities", in Zhang, H. , Mobasher, B. , Giles, L. , McCallum, A. , Nasraoui, O. , Spiliopoulou, M. , Srivastava, J. and Yen, J. (Eds), *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st*

SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis, San Jose, CA, USA , ACM Press, New York, NY, pp.56-65. doi: 10.1145/1348549.1348556.

Jenkins, H. (2006). *Fans, bloggers, and gamers: Exploring participatory culture.* New York, NY: New York University Press.

Jenkins, H. (2009). *Confronting the Challenges of Participatory Culture*. Cambridge, MA: MIT Press.

Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). "Convergence culture". *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies* 14(1), 5-12.

Jenkins, H., Kelley, W., Clinton, K., McWilliams, J., Pitts-Wiley, R., & Reilly, E. (2013). *Reading in a participatory culture: Remixing Moby-Dick in the English classroom*. New York, NY: Teachers College Press.

Jeong, H. (2012). A comparison of the influence of electronic books and paper books on reading comprehension, eye fatigue, and perception. *The Electronic Library*, *30*(3), 390-408.

Johannes, N., Dora, J., & Rusz, D. (2019). Social smartphone apps do not capture attention despite their perceived high reward value. *Collabra: Psychology*, *5*(1), 14.

Joinson, A.N. (2008), "Looking at, looking up or keeping up with people? Motives and use of Facebook", in Mackay, W.E. , Brewster, S. and Bødker, S. (Eds), *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, Florence, Italy , ACM Press, New York, NY, pp.1027-1036. doi: 10.1145/1357054.1357213.

Joppke, C. (1986). The cultural dimensions of class formation and class struggle: on the social theory of Pierre Bourdieu. *Berkeley Journal of Sociology*, *31*, 53-78.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009. 09.003

Karataş, E. (2019). Medyada kanaatler üzerine: Kanaat üreticileri doksozoflar. *Etkileşim: Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, (*4*), 254-275

Kardiansyah, M. Y. (2021). Wattpad as a story-sharing website: Is it a field of literary production?. In *English Language and Literature International Conference (ELLiC) Proceedings* (Vol. 3, pp. 419-426).

Kato, S. , Koide, A. , Fushimi, T. , Saito, K. and Motoda, H. (2012), "Network analysis of three twitter functions: favorite, follow and mention", in Richards, D. and Kang, B.H. (Eds), *Knowledge Management and Acquisition for Intelligent Systems* , Springer, Berlin, Heidelberg, pp.298-312. doi: 10.1007/978-3-642-32541-0_26.

Kaya, A. (2007). Pierre Bourdieu'nün pratik kuramının kilidi: Alan kavramı. *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, (Der.).Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. ss. 397-420.

Kayıran, Y. (2022). "Eşik-Söz", *Doğu-Batı Düşünce Dergisi,* 101: 7-8.

Kayıran, Y. (2022a). "Poetikanın Doğuşu, Şiirin Neliği ve İnsanın Poetik Yalnızlığı", *Doğu-Batı Düşünce Dergisi,* 101: 11-53.

Kember, S. ve Zylinska, J. (2012). *Life After New Media. Mediation as a Vital Process*. Massachusetts: The MIT Press.

Kennedy, C. (2010). "Driven to Distraction." *Overland* 199: 4–9.

Kim, Y. K., & Fingerman, K. L. (2022). Daily social media use, social ties, and emotional well-being in later life. *Journal of Social and Personal Relationships*, *39*(6), 1794-1813.

Kong, Y., Seo, Y. S., & Zhai, L. (2018). Comparison of reading performance on screen and on paper: A meta-analysis. *Computers & Education*, *123*, 138–149. https://doi.org/10.1016/j.compedu.2018.05.005

Kosch, L., Stocker, G., Schwabe, A., Boomgaarden, H. G. (2021). Reading fiction with an e-book or in print: Purposes, pragmatics and practices. A focus group study. *Scientific Study of Literature*, 11(2), 196–222. https://doi.org/10.1075/ssol.21012.kos

Köse, H. (2012). Bourdieu'cü beğeni yargısı açısından izleyici ve medya. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, *15*, 271-284.

Köse, H. (2018). "Yaban Bilinç ya da Lefebvre'e Göre Gündelik Hayat", *Gündelik Hayat Sosyolojisi* içinde (Ed.) Ali Esgin, Güney Çeğin. Ankara: Phoenix Yayınevi, ss.305-342.

Kurata, K., Ishita, E., Miyata, Y. and Minami, Y. (2017). Print or digital? Reading behavior and preferences in Japan. *Journal of the Association for Information Science and Technology, 68*(4), 884-894. https://doi.org/10.1002/asi.23712

Lefebvre, H. (1988). Toward a leftist cultural politics: Remarks occasioned by the centenary of Marx's death. In L. G. Gary Nelson (Ed.), Marxism and the ınterpretation of culture (D. Reifman, Trans., pp. 75–88). Macmillan.

Lefebvre, H. (2012). *Gündelik Hayatın Eleştirisi I,* (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2015). *Gündelik Hayatın Eleştirisi III: Moderniteden Modernizme (Gündelik Hayatın Meta-Felsefesi),* (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Lefebvre, H. (2019). *Gündelik Hayatın Eleştirisi II: Gündelik Hayat Sosyolojisinin Temelleri,* (Çev. Işık Ergüden), İstanbul: Sel Yayıncılık.

Leperlier, T. (2020). Literary and political strategies in a literary field: The case of Tahar Ouettar. *The Sociological Review*, *68*(5), 1032-1048.

Lesage, F., Natale, S. (2019). Rethinking the distinctions between old and new media: Introduction. *Convergence*, 25(4), 575–589. https://doi.org/10.1177/1354856519863364

Levinson, P. (1997). *The Soft Edge*. London: Routledge

Liao, S., Yu, L., Kruger, J. L., & Reichle, E. D. (2023). Dynamic reading in a digital age: new insights on cognition. *Trends in Cognitive Sciences*, *28*(1), 43-55.

Lieberman, A., & Schroeder, J. (2020). Two social lives: How differences between online and offline interaction influence social outcomes. *Current opinion in psychology*, *31*, 16-21.

Lin, L. Y., Sidani, J. E., Shensa, A., Radovic, A., Miller, E., Colditz, J. B., ... & Primack, B. A. (2016). Association between social media use and depression among US young adults. *Depression and anxiety*, *33*(4), 323-331.

Lindell, J. (2017). "Bringing field theory to social media, and vice-versa: Network-crawling an economy of recognition on Facebook". *Social Media+ Society, 3(4),* 1-11.

Liu, Z. (2005). Reading behavior in the digital environment: Changes in reading behavior over the past ten years. *Journal of documentation*, *61*(6), 700-712.

Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media.* Thousand Oaks, CA: Sage.

Livingstone, S. (2018) Audiences in an Age of Datafication: Critical Questions for Media Research. *Television and New Media*. 20. 2.

Livingstone, S., & Sefton-Green, J. (2016). *The class: Living and learning in the digital age* (Vol. 1). NYU press.

Luhmann, N. (1995). *Social Systems*. Stanford CA: Stanford University Press.

Machin, D. (2002). *Ethnographic Research for Media Studies*. London: Arnold Publishers.

MacWilliam, A. (2013). The engaged reader. Publishing Research Quarterly 29(1): 1–11

Magaudda, P., & Minniti, S. (2019). Retromedia-in-practice: A practice theory approach for rethinking old and new media technologies. *Convergence*, *25*(4), 673-693.

Maguire, J. S., & Matthews, J. (2012). Are we all cultural intermediaries now? An introduction to cultural intermediaries in context. *European journal of cultural studies*, *15*(5), 551-562.

Marin-Lacarta, M. (2019). Characteristics of a digital literary translation publisher: revisiting Bourdieu's mapping of the publishing field. *The Translator*, *25*(1), 27-41.

Marks, L. U. (1997). Loving a disappearing image. Cinémas: Journal of Film Studies 8(1–2): 93–111.

Marx, K. (1979). *Ekonomi politiğin eleştirisine katkı* (Çev. S. Belli). Ankara: Sol Yayınları.

Matthews, J. and Maguire, S. J. (ed.) (2014*). The Cultural Intermediaries Reader*. London: Sage.

McLuhan, M. (1997). *Understanding Media.* London: Routledge

McLuhan, M. (2014). *Gutenberg galaksisi: Tipografik insanın oluşumu*. (Çev. Gü Çağalı Güven). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

McLuhan, M. (2017). The medium is the message. In *Communication theory* (pp. 390-402). Routledge.

Meier, F., Elsweiler, D. and Wilson, M.L. (2014). "More than liking and bookmarking? Towards understanding twitter favouriting behavior", in Adar, E., Resnick, P. , De Choudhury, M. , Hogan, B. and Oh, A. (Eds*), Proceedings of the International Conference on Weblogs and Social Media, Ann Arbor, MI, USA* , AAAI Press, Menlo Park, CA, pp.346-255, available at: www.aaai.org/ocs/index.php/ICWSM/ICWSM14/paper/view/8094/8133 (accessed September 6, 2015).

Millard, K. ve Munt, A. (2014). "The Design of Writing: 29 Observations." Chap. 7 in *The Future of Writing*, edited by John Potts, 90–103. Basignstoke: Palgrave Macmillan.

Mitchell, W. J. (1995). *City of Bits: Space, Place, and the Infobahn*. Cambridge, MA: The MIT Press.

Moran, J. (2000). *Star Authors: Literary Celebrity in America*. London: Pluto Press.

Morley, D. (2005). *Family television: Cultural power and domestic leisure* (No. 37). Routledge.

Morrison, E. 2012. "Why Social Media Isn't the Magic Bullet for Self-epublished Authors." *The Guardian*, July 31. http://www.guardian.co.uk/books/2012/jul/30/tweet-about-cats-just-write

Moulthrop, S., & Grigar, D. (2017). *Traversals: The use of preservation for early electronic writing*. MIT Press.

Murray, P. R. ve Squires, C. (2013). The digital publishing communications circuit. Book 2.0 3(1): 3–23.

Murray, S. (2018). *The Digital Literary Sphere: Reading, Writing, and Selling Books in the Internet Era*. Baltimore: Johns Hopkins University Press

Nadkarni, A. and Hofmann, S.G. (2012), "Why do people use facebook?", *Personality and Individual Differences* , Vol. 52 No. 3, pp.243-249. doi: 10.1016/j.paid.2011.11.007.

Nakamura, L. (2013). "Words with friends": socially networked reading on Goodreads. *Pmla*, *128*(1), 238-243.

Naslund, J. A., Bondre, A., Torous, J., & Aschbrenner, K. A. (2020). Social media and mental health: benefits, risks, and opportunities for research and practice. *Journal of technology in behavioral science*, *5*, 245-257.

Natale, S. (2016). There are no old media. *Journal of Communication 66*(4): 585–603.

Nehamas, A. (1986). "What an author is". *The Journal of Philosophy*, *83*(11), 685-691.

Nguyen, D. (2021). Can't wait to feel better: Facebook Live and the recalibration of downtime in tending to the body. *Media, Culture & Society*, *43*(6), 984-999.

Nunberg, G. (1996). Ed. *The Future of the Book*. Berkeley: University of California Press.

Ong, Walter J. (2004). Sözlü ve yazılı kültür. (Çev.: Sema Postacıoğlu Banon). İstanbul: Metis Yayınları.

Oskay, Ü. (1989). "Modern toplumlarda gündelik hayatın sistemle bütünleşmemiz ve birey olamayışımız açısından önemi", Bruce Brown, *Günlük Hayatın Eleştirisi* içinde (Çev. Yavuz Alogan), İstanbul: Ayrıntı.

Oskay, Ü. (2001). *Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım.* İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Oxford Dictionaries. (2019, January 30). Definition of digital detox in English. http://www.oxforddictionaries.com/definition/english/digital-detox

Pareschi, L. (2015). How I Met My Publisher: Casual and Serial Intermediaries in First-Time Authors' Publication in the Italian Literary Field. *Cultural Sociology*, *9*(3), 401-424.

Pariser, E. (2011). *The filter bubble: What the internet is hiding from you*. London: Viking.

Parlak, İ., & Değirmenci, N. (2015). Zaman gazetesi köşe yazarlarının bir rol değişim göstergesi olarak Bourdieucü bağlamda söylemsel dönüşümleri (2011'den 2014'e). *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, (23), 9-38.

Parsa, A. F. ve Akçora As, E. (2021). Yeni medyanın postmodern anlatımı dijitografi: Reels videolar. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(*4*), 2386-2401.

Prensky, M. (2001). Digital natives, digital immigrants part 2: Do they really think differently?. *On the horizon*, *9*(6), 1-6.

Price, L. (2019). *What we talk about when we talk about books: the history and future of reading*. Hachette UK.

Radtke, T., Apel, T., Schenkel, K., Keller, J., & von Lindern, E. (2022). Digital detox: An effective solution in the smartphone era? A systematic literature review. *Mobile Media & Communication*, *10*(2), 190-215.

Ragnedda, M. (2020). *Enhancing digital equity: Connecting the digital underclass.* Berlin, Springer Nature.

Rasmusson, M. A. (2016). A multilevel analysis of Swedish and Norwegian students' overall and digital reading performance with a focus on equity aspects of education. *Large-scale assessments in education, 4*(1), 1-25. https://doi.org/10.1186/s40536-016-0021-7

Rebora, S., Boot, P., Pianzola, F., Gasser, B., Herrmann, J. B., Kraxenberger, M., Kuijpers, M.M., Lauer, G., Lendvai, P., Messerli, T. C. and Sorrentino, P. (2021). Digital humanities and digital social reading. *Digital Scholarship in the Humanities, 36*(2), 230-250. https://doi.org/10.1093/llc/fqab020

Rogers, R. D., & Monsell, S. (1995). Costs of a predictible switch between simple cognitive tasks. *Journal of experimental psychology: General*, 124(2), 207.

Rosa, H. (2022). *Yabancılaşma ve Hızlanma: Geç Modern Zamansallığına Dair Bir Eleştirel Teori'ye Doğru.* (Çev. Beyza Konuk). İstanbul: Albaraka Yayınları.

Rosen, L. D. 2012. *iDisorder: Understanding Our Obsession with Technology and Overcoming Its Hold on Us*. New York: Palgrave Macmillan.

Rosen, L. D., Carrier, L. M., & Cheever, N. A. (2013). Facebook and texting made me do it: Media-induced task-switching while studying. *Computers in Human Behavior*, *29*(3), 948-958.

Rowberry, S. P. (2016). "Commonplacing the Public Domain: Reading the Classics Socially on the Kindle." *Language and Literature* 25.3: 211–25.

Roy, E. A. (2014). All the memory in the world, all the music in the world: Mediating musical patrimony in the digital age. *Networking Knowledge: Journal of the MeCCSA Postgraduate Network* 7(2): 20–33

Rudin, M. (2011). From Hemingway to Twitterature: The short and shorter of it. *Journal of Electronic Publishing*, *14*(2).

Sackstein, S., Spark, L., & Jenkins, A. (2015). Are e-books effective tools for learning? Reading speed and comprehension: iPad® i vs. paper. *South African Journal of Education*, *35*(4), 1-14.

Santoro, M. (2009). Introduction. In Bourdieu P. *Ragioni Pratiche*. Bologna: Il Mulino, pp. 7–21.

Sapiro, G. (2008). Translation and the field of publishing: A commentary on Pierre Bourdieu's "A conservative revolution in publishing". *Translation studies*, *1*(2), 154-166.

Sapiro, G. (2015). Translation and Symbolic Capital in the Era of Globalization: French Literature in the United States. *Cultural Sociology*, *9*(3), 320-346. https://doi.org/10.1177/1749975515584080

Sapiro, G. (2016). The metamorphosis of modes of consecration in the literary field: Academies, literary prizes, festivals. *Poetics*, *59*, 5-19.

Sapiro, G. (2019). *Edebiyat sosyolojisi*. (Çev. E. C. Gürcan). Ankara: Doğu Batı yayınları.

Schwabe, A., Kosch, L., Boomgaarden, H. G., & Stocker, G. (2023). Book readers in the digital age: Reading practices and media technologies. *Mobile Media & Communication*, *11*(3), 367-390.

Sennett, R. (2011). *Karakter Aşınması: Yeni Kapitalizmde İşin Kişilik Üzerindeki Etkileri.* (Çev. B. Yıldırım). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Shakespeare, S. (2017) Sharp-tongued Salman Rushdie Quits Twitter and Condemns the Social Media Site for Ushering in a 'Generation of Rude People'. Daily Mail Online. 29 August. Erişim Tarihi: 18 Şubat 2023: https://www.dailymail.co.uk/ news/article-4831656/Sharp-tongued-Sir-Salman-Rushdie-quits-Twitter.html.

Shilkrot, R., Huber, J., Liu, C., Maes, P., & Nanayakkara, S. C. (2014). FingerReader: a wearable device to support text reading on the go. In *CHI'14 Extended Abstracts on Human Factors in Computing Systems* (pp. 2359-2364).

Shimray, S. R, Keerti, C and Ramaiah, C. K. (2015). An overview of mobile reading habits. *DESIDOC Journal of Library & Information Technology, 35*(5), 343-354. https://doi.org/10.14429/djlit.35.5.8901

Shirky, C. (2010). *Cognitive Surplus: Creativity and Generosity in a Connected Age*. London: Penguin.

Simmel, G. (1996). "Metropol ve Zihinsel Yaşam". (Çev.) B. Ö. Düzgören. *Cogito* (*8*), 81-89.

Smith-Laing, T. (2023). *Michel Foucault'nun Yazar Nedir'i: Bir Tahlil*. (Çev. Onur Yiğit). İstanbul: Ketebe Yayınları.

Sontag, S. ve Berger, J. (2023, Aralık). Bir Hikâye Anlatmak. (Çev. Murat Erşen). *Punctum*, https://www.punctumdergi.com/post/berger-sontag

Spender, D. (1995). *Nattering on the Net: Women, Power and Cyberspace*. Melbourne: Spin- ifex Press.

Spigel, L. (1992). *Make Room for TV: Television and the Family Ideal in Postwar America.* Chicago: University of Chicago Press.

Spigel, L. (2010). *Electronic Elsewheres: Media, Technology and Social Space.* Minneapolis: University of Minnesota Press.

Spracklen, K. (2011). Constructing Leisure. New York: Palgrave McMillan.

Standage, T. (2013). *Writing on the Wall: Social media – The first 2,000 years*. London, England: Bloomsbury.

Statista. (2019). Negative effects of using social media according to Italian users in 2017. 02.03.2024, Retrieved from: https://www.statista.com/statistics/866186/negative-effects-ofsocial-media-usage-in-italy/ 3

Strayer, D. L. (2015). Is the technology in your car driving you to distraction?. P*olicy insights from the behavioral and brain sciences*, 2(1), 157-165.

Striphas, T. (2010). "The Abuses of Literacy: Amazon Kindle and the Right to Read." *Communication and Critical/Cultural Studies* 7.3: 297–31

Striphas, T. (2011). *The late age of print: Everyday book culture from consumerism to control*. New York, NY: Columbia University Press.

Sujon, Z. (2021). *The social media age*. SAGE.

Sullivan, J. (2013). "A Suggested Trail through the Online Maze." *Saturday Age* (Melbourne), March 29, 2013: Life and Style, 27.

Süreya, C. (2015). *Papirüs'ten Başyazılar*. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.

Syvertsen, T., & Enli, G. (2019). Digital detox: Media resistance and the promise of authenticity. *Convergence*. https://doi.org/10.1177/1354856519847325

Tacchi, J. A. (2002). *Radio Texture: Between Self and Others.* In *The Anthropology of Media: A Reader,* eds. Kelly Askew and Richard R. Wilk, 241–57. Malden, MA: Blackwell.

Taipale, S., Oinas, T., Karhinen, J. (2021). Heterogeneity of traditional and digital media use among older adults: A six-country comparison. *Technology in Society*, 66, 101642. https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2021.101642

Tavares, S. (2013). What is an author in social media?. In *MIT8 Public Media, Private Media: Media in Transition International Conference, Cambridge, USA* (pp. 3-5).

Thibault, P. J. (2011). First-order languaging dynamics and second-order language: The distributed language view. *Ecological Psychology*, *23*(3), 210-245.

Thomas, B. (2020). *Literature and social media*. Routledge.

Thomas, B. ve Round, J. (2016). Moderating readers and reading online. *Language and Literature*, *25*(3), 239-253.

Thumala Olave M. A. (2020). Book love. A cultural sociological interpretation of the attachment to books. *Poetics*, 81(101440), 1–11.

Turner, V., Abrahams, R., & Harris, A. (2017). *The ritual process: Structure and anti-structure*. Routledge.

Van Dijk J (2020) *The Digital Divide*. Cambridge: John Wiley & Sons.

Van Manen, M. (2016). *Phenomenology of practice: meaning-giving methods in phenomenological research and writing*. Routledge.

Varga, E. I. (2020). How does the internet influences the readers' behavior. *Procedia Manufacturing, 46*, 949-956. https://doi.org/10.1016/j.promfg.2020.05.013

Viala, A. (1985). Naissance de l'écrivain: sociologie de la littérature à l'âge classique. *(No Title)*.

Viala, A. (1989) Prismatic effects. P. Desan, P. Parkhurst Ferguson, W. Griswold (Eds*.), Literature and social practice*, The University of Chicago Press, Chicago and London, pp. 256-266.

Vlieghe, J., & Rutten, K. (2013). Rhetorical analysis of literary culture in social reading platforms. *CLCWeb: Comparative Literature and Culture*, *15*(3.).

Wacquant, L. (2007). Pierre Bourdieu: Hayatı, Eserleri ve Entelektüel Gelişimi. *Ocak ve Zanaat, Pierre Bourdieu Derlemesi* içinde, (Der.). Güney Çeğin, Emrah Göker, Alim Arlı, Ümit Tatlıcan. İstanbul: İletişim Yayınları. ss. 53-76.

Walsh, M. ve Antoniak, M. (2021). "The Goodreads 'Classics': A Computational Study of Readers, Amazon, and Crowdsourced Amateur Criticism*." Journal of Cultural Analytics* 6 (2). https://doi.org/10.22148/001c.22221.

Wang, P., Chiu, D.K., Ho, K.K. and Lo, P. (2016). Why read it on your mobile device? Change in reading habit of electronic magazines for university students. *The Journal of Academic Librarianship, 42*(6), 664- 669. https://doi.org/10.1016/j.acalib.2016.08.007

Watson, R. (2019). Some Non-textual Uses of books. *A Companion to the History of the Book*, 645-660.

We Are Social (2023). Digital 2023. Erişim Tarihi: 13 Ocak 2024. https://wearesocial.com/uk/blog/2023/01/digital-2023/

Weber, M. (2016). *Economy and society. In Democracy: A Reader* (pp. 247-251). Columbia University Press.

Weber, M. (2018). *Literary Festivals and Contemporary Book Culture. Basing-stoke*: Palgrave: Macmillan.

Wilk, R. (2002). Television, Time, and the National Imaginary in Belize. In *Media Worlds,* eds Faye Ginsburg, Lila Abu-Lughod and Brian Larkin, 171–86. Berkeley: University of California Press.

Wilkins, K. (2014). Writing resilience in the digital age. *New Writing*, *11*(1), 67-76.

Willingham, D. (2016). Is Listening to an Audiobook "Cheating"? AudioFile, 25(3), 8

Wolf, M. (2018). *Reader, come home: The reading brain in a digital world*. Harper.

Wulf, C. (2009). *Tarihsel kültürel antropoloji.* Sarısoy, Ö. D. (çev.). İstanbul: Dipnot Yayınları.

Yıldırım, M. Ö. (2022). Erişilebilir Olanın Sınırsızlaştığı Çağda Serbest Zaman: Self-Küratörlük ve Self-Küratörler. (Ed.) Aysel Aziz, *İstanbul Yeni Yüzyıl Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Yüzyıl'da İletişim Kongresi Özet Bildiri Kitabı* içinde. 122. İstanbul.

Yıldırım, M. Ö. (2023, 26 Mart). Odaklanmaya Doğru Bir Yürüyüş: Çalınan Dikkati Geri Kazanmak. *Birikim*. https://birikimdergisi.com/guncel/11319/odaklanmaya-dogru-bir-yuruyus-calinan-dikkati-geri-kazanma

EK-1: Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Katılımcı Listesi

No:	Anonim İsim	Doğum Yılı	Cinsiyet	Tarih	Süre	Mekân	Tanışma Biçimi	Kullandığı Sosyal Medyalar	Yayımladığı kitap sayısı
1	**Ali**	**1986**	**Nötr**	**10 Aralık 2022**	**00:54:06**	**Telefon**	**Yüzyüze**	**Facebook, Twitter, Instagram, TikTok**	**4**
Ali: 2005 yılında ilk yazısını yayımlıyor. Bir gazete ekiyle yazı hayatına başlıyor. E-posta yoluyla iletişime geçiyor. Bütün sosyal medya mecralarını kullanmayı önemsiyor. Yeni medya literatürüne hâkim. Sosyal medya mecralarından bahsederken, her birisinin anlamını, akademik tartışmalarını da biliyor. Sosyal medyayı kullanım biçiminin zayıf olduğunu düşünüyor. Edebiyat için büyük bir imkân olarak görüyor. Çeviri kitabını 2020 yılında, en son telif eserini ise 2013 yılında yayımladığı için eski dönemle sosyal medyayı kıyaslayamıyor. Sosyal medyayı kullanmanın zorunlu olmadığını ama zorunluymuş gibi bir algı olduğunu söylüyor. Günde ortalama 2 saat kullandığını ifade ediyor. Yabancı dil bildiği için dünyadaki gelişmelere hâkim. Gündemi Twitter'dan takip ediyor. Klasik kitapları matbu okumayı çok seviyor. Edebiyat dünyasında ilişkinin önemine inanıyor. Sosyal medyayı da bu açıdan önemli buluyor. Çeviri, roman, şiir, öykü türlerinde birer kitabı var.									
2	**Adnan**	**1995**	**Erkek**	**25 Aralık 2022**	**01:14:56**	**Zoom**	**Çevrimiçi**	**Facebook, Twitter, Instagram,**	**4**

								TikTok, YouTube	
Adnan: 2009 yılında edebiyata profesyonel anlamda başlıyor. Fanzinde ilk şiir çevirisi yaparak başlıyor. İlk eserlerini online şiir sitelerine gönderiyor. Edebiyata şiirle başlıyor. Seslendirmeler yapıyor, bütün mecraları aktif olarak kullanıyor. Sponsorlu takipçi ve içerik kazanmaktan, video çekimine kadar bütün araçları deniyor. İki şiir kitabı, bir deneme ve bir de roman türünde olmak üzere dört kitabı bulunuyor. Edebiyatın da gündelik yaşam gibi tüketim alanı olduğunu ve sürekli güncel kalmak gerektiğini düşünüyor. Bu yüzden pek çok yenilik yapmaya çalışıyor. Edebiyata ilk başlaması ortaokulda birilerine para karşılığı akrostiş şiirler yazmakla oluyor. Bu yolculuk onu profesyonel alanla tanıştırıyor. Sosyal medyaya yüklediği anlam çok fazla. Haber takibi, kitle edinme vs. Her yazarın kullanması gerektiğini düşünüyor. Günde ortalama 4 (dört) saat geçiriyor.									
3	**Cevdet**	**1972**	**Erkek**	**26 Aralık 2022**	**00:43:48**	**Kadıköy, Görüşmecinin ofisi**	**Yüzyüze**	**Facebook, Twitter, Instagram, Mastodon**	**7**
Cevdet: 4 şiir, bir öykü, bir deneme olmak üzere yedi adet kitabın yazarı ve şairidir. Aynı zamanda bir yayınevinin editörlüğünü yapıyor. Edebiyata okuyarak başladığını, kütüphanelerden çok faydalandığını, kütüphanelerin yazma serüveninde önemli bir yeri olduğunu düşünüyor. Kendisini yazar olarak tanımlamıyor ancak şair olarak tanımlıyor. İlk ürünlerini mektupla ileterek yayınlıyor. Bir hapishane geçmişi var. Yaklaşık 10 yıl cezaevinde kalmıştır. Gazetede düzenli köşe yazısı yazınca tanındığını düşünüyor. Sosyal medyayı kullanmayı becermediğini düşünüyor. Twitter'ı çok aktif kullanıyor. Özellikle haber takibi için bunu önemli buluyor. PDF kitap okumayı seviyor ve çok önemli olduğunu düşünüyor. Günde ortalama 1 saat sosyal medyada vakit harcıyor. Uzak bir semtte yaşadığı için bu süre yolculuk yaptığı saate tekabül ediyor.									

4	**Orkun**	**1999**	**Erkek**	**26 Ocak 2023**	**01:27:44**	**Araştırmacının Ofisi – Beşiktaş**	**Yüzyüze**	**Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Snapchat**	**1**
Orkun: 1 şiir kitabı yayımlanmış, bir yayınevinde editör olarak çalışmakta. Sahanın en genç görüşmecisidir. Görüşme diğerlerine nazaran en uzun süren görüşmeydi. Çevrimiçi bir edebiyat dergisini yayıma hazırlıyor. Tasarım da biliyor. Sosyal medyayı edebiyat için büyük bir imkân olarak görüyor. Hangi sosyal medya mecrasında bir hesabı varsa aynı mecrada bir de gizli hesabı olduğunu söylüyor. Dijitalden kitap okumaya çok daha alışkın. Görüşme sırasında matbu kitabı okurken sağ üst köşesine saate baktığını söylüyor. Görüşme boyunca telefonlarına gelen mesajlara bakmamıştır. Şiir diasporası diye bir kavram kullandı ve bunu çevrimiçi yayıncılığın faydaları noktasında önemli bulduğunu söyledi. Verdiği örnekler bilgisayar üzerinden veriliyor sürekli. Yeni medya literatürüne oldukça hâkim, kurumsal kaynak, baby boomer, yeni medya vb. Sürekli bildirim almasına rağmen görüşme sırasında telefonuna bakmıyor. Atasözleri yerine sosyal medya sözleri kullandığını söylüyor. Ekran süresinin 8 saat ama şahsi kullanımının sosyal medyada geçirdiği vakit olarak 4 saat olduğunu söylüyor. Dijitali daha çok önemsiyor ama matbu yayıncılığı rüştünü ispat etmenin bir aracı olarak görüyor.									
5	**Mahmut**	**1987**	**Erkek**	**13 Ocak 2022**	**00:38:43**	**Zoom**	**Yüzyüze**	**Twitter, Instagram**	**3**
Mahmut: Görüşme talebini gönderdiğim an geri dönüş sağlayarak bir saat sonra görüşme gerçekleştiriyoruz. İstanbul dışında yaşadığı için görüşme çevrimiçi ortamda gerçekleşiyor. Yeni medyaya çok tepkisel yaklaşıyor. Sebebi ise bir kere linç edilmiş olması. Buna rağmen tüketim kültürüyle özdeşleştirerek her şeyi yüzeysel bir noktaya çektiğini düşünüyor. Sahici bir fikrin orada filizlenmeyeceğini düşünüyor. Duyarlığın mecrası olarak görülen									

sosyal medyanın sorgulamayı devre dışı bıraktığını düşünüyor. Günde ortalama 3 saat geçiriyor. Bunun 20 dakikasının Twitter'a ayırdığını ama daha çok fotoğrafla da ilgilendiği için Instagram'ı kullanıyor. Yazarken telefonu uzağında tutuyor. İnternette olan şeyle gerçek arasındaki uçurumun çok belirgin olduğunu düşünüyor. O yüzden bir persona üretim alanı olarak görüyor. Sosyal medya dilinin vasat bir okuma ve yazma dili oluşturduğunu düşünüyor.									
6	**Aydın**	**1983**	**Erkek**	**13 Ocak 2023**	**01:01:19**	**Zoom**	**Çevrimiçi**	**Twitter, Instagram, Ekşisözlük,**	**3**
Aydın: 83 doğumlu olduğu için sosyal medyaya ayak uyduramadığını düşünüyor. Sadece Twitter'ın günde ortalama 3 saati aldığını ve haber takibi için daha çok kullandığını ifade ediyor. Okurlarla çok ilişki kurmayı sevmiyor. Bu ilişkinin bir tür baskı oluşturduğunu düşünüyor. E-posta ile ulaşan okurların daha derli toplu yazdığını, derdini daha net ifade ettiğini söylüyor. Twitter'da daha az ifade edebiliyor kendisini. Ekşisözlük'te anonim bir isim kullandığı için siyasi olarak daha net duruş sergilediğini düşünüyor. Türkiye edebi alanının vasatlıktan oluştuğunu ve henüz 2020'lere gelemediğini söylüyor. Roman kahramanları sosyal medya kullanıyor.									
7	**Ekin**	**1992**	**Erkek**	**20 Ocak 2023**	**00:55:49**	**Zoom**	**Çevrimiçi**	**Twitter, Instagram**	**3**
Ekin: Sosyal medyayı kullanım biçiminde kitap çıktıktan sonra değişim gerçekleşmiş. Önceleri sadece günlük gibi kullanırken artık daha az paylaşım yapıyor. Sosyal medyadan linçe maruz kalması kullanımını dönüştürmüş. Daha dikkatli kullanmak zorunda kaldığını ifade ediyor. Edebi eserlerin dolaşıma girmesinde influencerların önemli bir payı olduğunu düşünüyor. Ekran süresinin çok az olduğunu, günlük 1 saat gibi sosyal medya üç saat diğer uygulamalar olduğunu söylüyor. Sosyal medya kullanım biçimine baktığımda çok daha fazla kullandığını yaklaşık üç saatte bir gönderi paylaştığı görülüyor. Spesifik günler belirtiyor. Söz gelimi adını arama motorlarında tahmini değil, net olarak 45 günde bir arattığını ifade ediyor. Hayatında negatiflikler olduğu sürece yazmaya yakın olduğunu söylüyor. Yazıya ilişkin notlarını telefonunun notlar uygulamasına alıyor. Haber takibini Twitter'dan									

ve Onedio platformundan yapıyor. Sosyal medya kullanmadığı bir zamanı olmamış. Yeni çıkan kitapları aldığında sosyal medyadan kitap aldığını ve almamı istediğiniz kitapları söyler misiniz diyerek keşfettiğini söylüyor. E-postadan ulaşan okurlar için görüldü butonunun olmamasının önemli olduğunu ve iletişimi gerçek kıldığını düşünüyor.									
8	**Osman**	**1995**	**Nötr**	**26 Ocak 2023**	**01:04:09**	**Zoom**	**Çevrimiçi**	**Twitter, Instagram, Facebook**	**2**
Osman: Sosyal medyanın gücüne önemli bir anlam atfediyor. Çok sık kullanıyor. İlk kitabını bir yayınevinden para karşılığı yayımlatmış. Edebi mahfilin Facebook'tan yaklaşık 2018'lerden beri taşındığını ifade ediyor. Twitter'da gizli bir hesabı var. Orayı günlük olarak ve not defteri olarak kullandığını söylüyor. Yazarken müzik dinlemenin yazının ritmine sirayet ettiğini düşünüyor. Haber takibini sosyal medyadan yapıyor. Yazarken sosyal medyaya bakıyor. Sosyal medyası yoksa zaten olmadığını ve tanımadığını, radarına girmediğini söylüyor. Kitabını beğendiği birine erişimi olmaması kitabı olan yazarı onun gözünde daha merak unsuru kılıyor. Sosyal medyada gördüğü bir tweeti şiirine aldığını ama sonra vazgeçtini söylüyor. Sosyal medyada şiir paylaşmayı tercih ediyor. En son şiirinin 700 bin görüntüleme aldığını ve bunun çok önemli bir rakam olduğunu, matbu olsa asla yüz yılda erişilmeyecek bir rakam olarak görüyor.									
9	**Mehtap**	**1986**	**Kadın**	**18 Şubat 2023**	**00:48:06**	**Araştırmacının Ofisi**	**Çevrimiçi**	**Twitter, Instagram, Facebook**	**2**
Mehtap: Uzunca yıllar bir yayınevi aramıştır. Dosyasını gönderdiği yayınevleri genellikle geri dönüş sağlamamıştır. Sonra bir arkadaşı aracılığıyla minör bir yayınevine dosyasını iletiyor ve oradan basılıyor. Bunu yayıncının aldığı bir risk olarak görüyor. Daha sonra iyi sayılan itibarlı bir yayınevinden kitabı yayımlanıyor. Sosyal medyayı sadece edebiyat için değil, kendisini paylaşmanın bir aracı olarak görüyor ve kendisini paylaşmaktan mutluluk duyuyor.									

Edebi alanın tüm örtük kurallarının kendisini kısıtladığını ve tersi işler yapmayı önemsiyor. Günlük okuduğu bir gazete yok. Haber takibi için özel bir çaba sarf etmiyor.									
10	**Zafer**	**1988**	**Erkek**	**24 Ocak 2023**	**00:41:49**	**Araştırmacının Ofisinde**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram**	**7**
Zafer: Ulusal bir gazetede kültür sanat editörü olarak çalışıyor. Aynı zamanda gazetede haftalık olarak düzenli köşe yazmaktadır. Edebi alana şiirle dahil olmaktadır. Şiir, roman ve deneme türünde yazmaktadır. Verimli bir yazı hayatı var. Bildirimleri kapalı olarak telefonu kullanıyor. İş günleri dışındaki serbest zamanda sadece edebiyatla ilgilenmektedir. Edebi alana girişte sosyal sermaye kadar kültürel sermayeye sahip bir aileden gelmenin önemli olduğunu düşünüyor. Ona göre kendisi böyle bir aileden gelmediği için alana girişte yenik başlamıştır. Sosyal medyanın etkileşimli yapısının motivasyon için önemli olduğunu düşünüyor.									
11	**Deniz**	**1988**	**Erkek**	**30 Ağustos 2023**	**00:48:58**	**Cafe- Üsküdar**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram, Facebook, TikTok**	**6**
Deniz: Bir yayınevinde editörlük yapıyor. Şiir, çocuk kitabı ve deneme türlerinde eserler vermiştir. Alana girişte bir arkadaşının yayıncı arkadaş edinmesi işlerini kolaylaştırıyor. Kültürel sermayeden ve ekonomik sermayeden yoksun bir ailede büyümüştür. Kültürel aracı olarak edebi alanda şu an faaliyet göstermektedir. Sosyal medyanın çok önemli bir kanal olduğunu düşünüyor. Alana girişte bir ödülle adını duyuruyor. Bir defansla karşılaşmadığını, sırtının çokça okşandığını, çok sevildiğini düşünüyor. Yeni medya araçlarını çok aktif kullanıyor.									

12	**Metin**	**1979**	**Erkek**	**2 Eylül 2023**	**00:27:44**	**Cafe- Nişantaşı**	**Yüz yüze**	**Instagram, Facebook**	**3**
Metin: Sosyal medya mecralarını aktif kullanmamaktadır. Ona göre herkesle aynı dilde konuşmak büyük bir çaba gerektiriyor. Yayınevi baskısıyla Instagram hesabı açıyor. Facebook'u bir arşiv olarak görüyor. Oraya paylaşımları da hala aktif olarak yapıyor. Yayıncıların çok takipçili yazarlara kitap yazdırdığını söylüyor. Yazısını taklit edenlerin sosyal medyayı kullanım biçimini de taklit ettiğini düşünüyor. Yazarların yazarları paylaşmasındaki amacın kendilerinin paylaşılmasını isteme arzularından kaynaklandığına inanıyor. Kimseyi takip etmeyen, kendi sayfalarını yönetmeyen yazarları da eserlerini de sahte buluyor. Kayıttan sıkılıyor. Kayıttan çıktığımda daha iyi veriler veriyor.									
13	**Menekşe**	**1986**	**Kadın**	**22 Eylül 2023**	**00:29:59**	**Cafe – Kadıköy**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram**	**1**
Menekşe: Akademisyen olarak hayatını kazanıyor. Kültürel sermayesi oldukça yüksek. İyi üniversitelerde eğitim almış, birkaç dili iyi derecede biliyor. Edebiyatta şiir ve öykü türlerinde yayın yapmaktadır. Şiir kitabı mevcut. Sosyal medyayı bir tanıtım aracı olarak kullanırken sosyal medyanın kendisinin daha çok insanları maruz bıraktığını düşünüyor. Bireyleri tüketici haline getirdiğini ve bir tür dayatma olduğunu düşünüyor. Edebiyatın ve sosyal medya kullanımının örtük kuralları olduğunu düşünüyor. Sosyal medyayı bir maske takma alanı olarak görüyor.									
14	**Hasan**	**1981**	**Erkek**	**15 Ekim 2023**	**00:46:08**	**Cafe – Üsküdar**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram, Facebook**	**3**

Hasan: Edebiyatın şiir ve çeviri türlerinde eserler üretmiştir. Her dönemde edebiyatın kurallarının değiştiğini düşünüyor. Edebiyattaki örtük kuralları Türklük Sözleşmesi referansıyla düşünüyor. Ekonomik sermayenin yokluğundan dolayı edebiyatla olan ilişkisini "uykudan çalanlar" olarak tanımlıyor. Etimolojiyle ilgileniyor. Reels videoları izliyor. Edebi alanda kendisini iktidar sahibi bir fail olarak görmüyor.									
15	**Serdar**	**1977**	**Erkek**	**17 Ekim 2023**	**00:56:28**	**Cafe -Kadıköy**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram, Facebook**	**8**
Serdar: Roman, öykü ve eleştiri türlerinde yayımlanmış eserleri mevcut. Yazılımcı olduğu için yeni medya ve literatürüne oldukça hakim. Yazar olma biçimlerinin farklılaştığını düşünüyor. Sosyal medyanın ve dijitalleşmenin geleneksel edebiyatı güçlendirdiğini düşünüyor. Aracın kendisinin (yayın mecrasının) yazının içeriğini dönüştürdüğünü düşünüyor. Sosyal medyadaki tartışmalardan düzeyli bir şey çıkacağını düşünmüyor. Oradaki tartışmaları trafikte olan tartışmalara benzetiyor. Kitapçıların hala önemli bir alanı kapladığını düşünüyor, e-kitabın güçlenmemesinin ve kabul görmemesinin sebebini yayıncıların süreci yönetememesi olarak görüyor. Kitabında geçen müzikleri Spotfiy'da çalma listesi olarak sunuyor. Kendisine ait bir web sitesi mevcuttur.									
16	**Bünyamin**	**1990**	**Erkek**	**18 Ekim 2023**	**00:42:01**	**Cafe – Üsküdar**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram, Facebook**	**1**
Bünyamin: Edebiyatın şiir ve çeviri türlerinde yayın yapıyor. Şiir kitabı mevcut. Düzenli olarak çeşitli dergilerde yazıyor, çeviriyor. YouTube üzerinden bir edebiyat programı yapıyor. Bir öteki olduğunu ve bu ötekilik deneyiminin edebiyatı güçlendirdiğini ama alana girişi zorlaştırdığını düşünüyor. Sosyal medyayı linçe maruz kaldığı için daha temkinli kullanıyor. Sosyal medyada kullanmayan bir edebiyatçının gündelik hayatta da olmadığını düşünüyor. Bazı kimliklere edebi alanda pozitif imtiyazlar sağlandığını düşünüyor. Her dönem bu kimliklerin güncellendiğini dile getiriyor.									

17	**Bahar**	**1985**	**Kadın**	**19 Ekim 2023**	**00:39:43**	**Cafe – Kadıköy**	**Yüz yüze**	**Instagram, Twitter**	**3**
Bahar: Edebiyatın farklı türlerinde eserler yayımlamaktadır. Atölyelerin edebiyat için önemli olduğunu düşünüyor. Sosyal medyayı az kullandığını ve kendisi için bir anlam ifade etmediğini düşünüyor. Geleneksel reklam araçlarının sosyal medya karşısında çok zayıf olduğunu düşünüyor. Geleneksel medyada reklam yapılmasının satış oranları üzerinde ciddi bir etkisi olduğunu deneyimlemiştir. Okuma gruplarına üyedir.									
18	**İlhan**	**1988**	**Erkek**	**18 Kasım 2023**	**00:22:40**	**Cafe – Diyarbakır**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram, Facebook**	**3**
İlhan: Edebiyatın şiir türünde eserler yayımlamıştır. Sesli kitabı çok önemli buluyor. En kısa görüşmelerden biri oldu. Anket havasında geçti.									
19	**Ekin**	**1993**	**Erkek**	**27 Kasım 2023**	**00:37:37**	**Cafe – Üsküdar**	**Yüz yüze**	**Twitter, Instagram**	**1**
Ekin: Edebi alana ödülle giriş yapmıştır. Ödüllerin edebi alana girişte önemli olduğunu düşünüyor. Sosyal medya kullanımı günlük olarak 1 ile 2 saat arasında değişiyor. Ancak girip çıkma halinin tüm güne yayıldığını dile getiriyor. Ara ara takipçi sayılarına bakmakta ve kimin onu takipten çıktığını görmek istemektedir. Edebi alandaki ilişkilerin şeyh mürit ilişkisine benzer olduğunu ve modern ilişki geliştirmenin gerekliliğine inanıyor. Sosyal medya dilinin konuşma ve yazı arasına sıkışmış bir dil olduğunu düşünüyor. Sosyal medya kullanımına bakarak kitap satın aldığını söylüyor.									

EK-2: Yarı Yapılandırılmış Derinlemesine Görüşme Soruları

Demografik Özellikler:

Ad, Soyad:

Cinsiyet:

Doğum Yılı**:**

Yazar olma- Yazarlık/ Edebiyata Adım Atma

Yazar nasıl olunur?

Sizce yazar kimdir? Kime yazar denilir?

İlk eserinizi nerede ve hangi yolla yayınladınız?

Edebiyat alanına ilk girdiğinizde sizden önce olanlar tarafından nasıl karşılandınız?

Serüveninizden bahsedeceksek eğer, nasıl başladınız ve ne zaman karar verdiniz?

Birileriyle mi doğrudan mı iletişime geçtiniz?

Yayınevi ile hangi araçlarla iletişime geçtiniz?

Sizce edebiyat alanının kendi içinde kuralları var mıdır?

Sosyal Medya/İnternet:

Sosyal medya kullanır mısınız? Hangilerini, ne amaçlarla kullanırsınız?

Gizli bir hesabınız var mı?

Bir bloğunuz var mı?

Sizin için sosyal medyanın anlamı nedir?

Kullanım alışkanlıklarınızı nasıl tanımlarsınız?

Sosyal medya günlük kaç saatinizi alıyor?

Adınızı arama motorlarında aratır mısınız? Ne sıklıkla?

Yazısını sevdiğiniz birinin sosyal medya hesaplarına sık bakar mısınız?

Sosyal medyanızı kim yönetiyor? Başkası yönetiyor yazana nasıl bakıyorsunuz?

Reels videoları izliyor musunuz?

Sosyal medya motivasyonunuzu etkiliyor mu?

Sosyal medya dilini nasıl yazıya mı konuşmaya mı yakın buluyorsunuz?

Gündelik Hayat İçinde Yeni Medya

Yazmayı düşündüğünüz bir gününüzü anlatır mısınız?

Planlı programlı mı yazarsınız? Dönüşümün kaynağı sebebi nedir sizce?

Zaman kullanımı açısından yeni medyayı nasıl değerlendirirsiniz?

Medya takibi için yeni medyayı nasıl konumlandırırsınız?

Sosyal medya olmadan gününüz nasıl geçer?

Sosyal medya kullanmayan yazarları nasıl değerlendirirsiniz?

Metin Yazarken/Üretirken Yeni Medya

Yazarken sosyal medyaya ne sıklıkla bakıyorsunuz?

Konu seçiminde sosyal medyadan gördüğünüz bir içerik size ilham oluyor mu?

Eserlerinizde karakterler sosyal medya kullanıyorlar mı?

Emoji kullanıyor musunuz kitaplarınızda?

Okuma yazma pratikleri açısından yeni medyayı nasıl değerlendirirsiniz?

Sosyal medya dili, karakter sınırlaması edebiyatın içine nasıl dâhil oluyor?

Keşfetme deneyimini karşılaştırırsanız neler söylersiniz? Sosyal medya öncesi/sonrası

Edebiyat için bir imkân mı sosyal medya?

Okurdan Geri Dönüş:

Okurlar size nasıl ulaşıyor, hangi kanallarla?

Sosyal medya üzerinden gelen mesajlara cevap veriyor musunuz?

Bir okurunuzun e-postadan yazması ile sosyal medyadan yazması arasında sizin için bir fark yaratıyor mu?

Okurun geri dönüşleri sonraki eserlerinize nasıl katkı sağlıyor?

Sosyal medya kullanım biçimi ve kitabı edinme arasında bir korelasyon var mı? (imaj oluşturma vb.)

Kaynaklara Erişim

Sözlük kullanımınız nasıldır? Hangi sözlükleri kullanırsınız? Matbu, online?

Kitabın sizin için anlamı nedir?

Arama motorları hakkında ne düşünüyorsunuz?

Genç yazarlar, çocuklar ve sonrası

Yeni yazarların yeni medya ile ilişkilerini nasıl değerlendirirsiniz?

Bir kalitesizleşme mi demokratikleşme mi?

Sosyal medyadaki edebiyat tartışmalarına katılır mısınız?

Eserleri yayımlama

İnternet mecralarına yazılarınızı ekler misiniz?

Kitabınız daha baskıdan çıkmamışken sosyal medyadan paylaşır mısınız?

Sosyal medyadan edebiyat paylaşımları sizin için ne ifade ediyor?

Sosyal medyadan paylaşıma vakit harcıyor musunuz? filtreleme vb.