

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

YAZARLIK ALANININ KURULUMU:
POPÜLER YAZARLIK SÖYLEMİNİN
KÜLTÜR-POLİTİĞİ

İlker ASLAN
2502170499

TEZ DANIŞMANI
Prof. Dr. Yücel BULUT

İSTANBUL 2024

ÖZ

YAZARLIK ALANININ KURULUMU: POPÜLER YAZARLIK SÖYLEMİNİN KÜLTÜR-POLİTİĞİ İLKER ASLAN

Popüler yazarlık, geçmişİ pek de yeni olmayan bir kavramdır. Neredeyse yazının edebiyat alanında kullanılmasıyla karşılık bulmaya başlayan bu kavram, günümüzde daha çeşitli anlamlarda kullanılıyor. Kapitalizm ile şekillenen üretim-tüketim ilişkileri, iletişim teknolojilerinin gelişmesi, yeni medya araçlarının toplumun her kesimi için erişilebilir hale gelmesi yazarlık ve yayıncılık mecralarını da dönüştürdü. Bu, dönüşüm sosyal medya çağında daha hararetli bir hal aldı. Yazar, klasik anlamının yanında bir popüler kültür nesnesi haline de dönüştü.

Bu çalışma yazarlığın geçirdiğı bir dizi evrime tarihsel ve sosyolojik bir perspektiften bakma amacıyla ortaya çıktı. Bunu yaparken her ne kadar ilk bölümde yazı, yazarlık, yayıncılık gibi çalışmamızın ana eksenini oluşturan kavramların tarihsel bir arkeolojisi yapılmış olsa da asıl yapmaya çalıştığımız günümüz dünyasında sosyal medyanın yazarlığı taşıdığı noktaya odaklanmak oldu. Bu çerçevede çalışmamız birbirini bütünleyen bölümlerden oluşuyor. İkinci bölümde sosyal medya ile yazarlık ilişkisi doğrudan popüler yayıncılığın ürünü olan kitaplar üzerinden ele alındı. Sosyal medya fenomenlerinin kitaplı yazara dönüşmesi sonucu, metinlerini oluşturdıkları içeriklerin neler olduğu üzerinde duruldu ve kitaplar ile sosyal medya içerikleri arasındaki benzerlikler gösterildi. Üçüncü bölüm ise çalışmamızın ampirik kısmıdır. Bu bölümde mülakat tekniğı kullanılarak sosyal medyayı aktif olarak kullanan 15 farklı yazarla yarı yapılandırılmış görüşme gerçekleştirildi. Bu görüşmelerde yazarlığın nasıl tanımlandığı, sosyal medyanın yazarlığa olan etkisi, yayın sektörünün sosyal medya ile kurduğu ilişki gibi bir dizi soru etrafında katılımcıların görüşleri ekseninde sosyal medyanın yazarlığı ve yayıncılığı nasıl dönüştürdüğü üzerinde duruldu.

Anahtar Sözcükler: Popüler Yazarlık, Sosyal Medya, Instagram, Yayıncılık, Dijitalleşme, Edebiyat Sosyolojisi

ABSTRACT

THE CONSTITUTION OF THE FIELD OF AUTHORSHIP: THE CULTURAL POLITICS OF POPULAR AUTHORSHIP DISCOURSE İLKER ASLAN

Popular authorship is a concept with a long history. This concept, which began to gain recognition almost simultaneously with the use of writing in the literary domain, is now employed in a variety of contexts. The production-consumption relationships shaped by capitalism, the development of communication technologies, and the accessibility of new media tools to all segments of society have also transformed the fields of authorship and publishing. This transformation has intensified in the age of social media. The author, in addition to its classical role, has also evolved into an object of popular culture.

This study emerged out of the aim of examining the series of evolutions that authorship has undergone from a historical and sociological perspective. While the archaeology of key concepts such as writing, authorship, and publishing—central to our study—has been conducted, the primary focus is to analyze the point to which social media has carried authorship in the contemporary world. Within this framework, the remaining sections of the study are complementary sections. The second section directly addresses the relationship between social media and authorship through books that are products of popular publishing. The transformation of social media influencers into published authors is explored, focusing on the content of their texts and the similarities between books and social media content. The third section constitutes the empirical part of the study. In this section, semi-structured interviews were conducted with 15 different authors who actively use social media. These interviews centered around a series of questions, including how authorship is defined, the impact of social media on authorship, and the relationship between the publishing industry and social media. The focus is on how social media has transformed authorship and publishing based on the participants' perspectives.

Key Words: Popular Authorship, Social Media, Instagram, Publishing, Digitalization, The Sociology of Literature.

ÖNSÖZ

Bu tez en basit tanımıyla kişisel ilgilerimin bir çıktısıdır. Edebiyat, çocuk denebilecek yaştan bu yana ilgimi çeken, belli bir yaşa geldikten sonra okurluğumun yanında yazar olarak da içinde bulunmaya çabaladığım bir mecra oldu. Edebiyatla tanıştığım ilk yıllarda bu mecranın son derece karmaşık birtakım ilişkiler ağı içerisinde var olduğunu bilmiyordum. Özellikle üniversite yıllarımla birlikte edebiyatın da diğer pek çok sanat alanında olduğu gibi sadece yazar ile okur arasındaki bir bağdan oluşmadığını kavradım. Edebiyat aslında yazarın yazdığı metinden çok daha fazlasıydı. O bir yaratım süreci olmasının yanında üretim-tüketim pratiklerinin de bir sonucuydu. Piyasada dolaşımda olan onlarca kitap, pop-star hüviyetine bürünmüş yazarlar, imza günlerinde metrelerce kuyruk oluşturan okurlar aynı zamanda büyük bir pazarın parçasıydılar. Bu durum günümüzde olanca hızıyla devam ediyor. Üstelik artık pazar biraz daha genişlemiş durumda...

Popüler yazarlık veya daha da genişletirsek popüler kültür/popüler edebiyat pek de yeni bir kavram değil. Buna rağmen günümüzde anlamı bir hayli genişlemiş gibi görünüyor. Peki nasıl oluyor da o ya da bu sebeple herhangi bir yazar ve/ya edebiyat metni popüler olabiliyorken benzer şartlara sahip bir başkası olamıyor? Daha da genişletirsek popüler yazarlık alanı günümüzde nasıl kuruluyor? Buna tek ve net bir cevap vermek çok zor. Ama verilebilecek cevaplar, günümüz popüler yazarlık alanını tanımak adına ipucu verebilir. İşte bu tez çalışması da bu ve benzeri birtakım sorulara cevap arama amacıyla ortaya çıktı.

Amacım en başta bir edebiyat sosyolojisi tezi hazırlamaktı. Ancak süreç içerisinde gördüm ki yapıyor olduğum çalışma edebiyat sosyolojisi kadar iletişim sosyolojisinin de alanına girebilecek türdendi. Bunun en temel sebebi günümüzdeki yazar-okur-yayıncı ilişkilerini incelerken teknolojiyi, dijitalleşmeyi ve sosyal medyayı denklemin dışında bırakma imkânımız olmamasıydı. Günümüzde yayıncılık ve yazarlık ilişkileri çok büyük ölçüde sosyal medya üzerinden ilerliyor. Reklamlar, pazarlama stratejileri, sektör içindeki bağlantılar, yazar-okur ilişkileri ve dahası sosyal medya aracılığıyla başka bir noktaya evrilmiş durumda. Bu çalışmadaki ana hedefim, sosyal medyanın günümüz yazarlık ve yayıncılık ilişkilerinde belirleyici ve şekillendirici bir unsur olduğu hipotezimi sahadan elde ettiğim verilerle doğrulamaktır.

Doğrudan Twitter, Instagram vb. platformların yazarlık/yayıncılık ile ilişkisini kuran bir çalışmaya rastlamamış olmam, önümde bir rehber olmadan ilerlememe sebep oldu ve bu anlamda biraz zorlandığımı ifade etmem gerek. Sosyal medya ve yayıncılık/yazarlık ilişkisini ortaya çıkarmak için iki farklı yöntem belirledim. İlk olarak sonradan kitaplı yazara dönüşen sosyal medya fenomenlerinin kitap içerikleriyle sosyal medya içeriklerini karşılaştırdım. Sonrasında görüşme tekniğiyle yazarlarla mülakat yaparak onların yazarlık, yayıncılık, sosyal medya vb. konularda fikirlerini aldım. Özellikle saha araştırmasını gerçekleştirmek Covid-19 salgınının getirdiği zorlu şartlarda pek de kolay olmadı. Buna rağmen yine de teknolojinin imkânlarını kullanarak araştırmamı sürdürebildim ve nihayetinde tamamladım.

Bu çalışmanın sürdürülebilmesi ve tamamlanması için pek çok kişi destek oldu. En başta tez danışmanım Prof. Dr. Yücel BULUT'un desteğini zikretmem gerek. Tezin birçok aşamasında kıymetli fikirlerini benden esirgemedi ve beni yönlendirdi. Teşekkür ederim. Bölüm başkanımız Prof. Dr. İsmail COŞKUN başta olmak üzere bütün İÜ Sosyoloji bölümü öğretim üyelerine ve araştırma görevlisi arkadaşlarıma teşekkür etmem gerek. Onların sağladığı samimiyet ve arkadaşlık ortamı olmasaydı bu tezi çok daha zor şartlarda tamamlamam gerekirdi. Tez izleme komitesinde yer alan Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk OCAKOĞLU'na da yönlendirici paylaşımları için teşekkür ederim. Kıymetli dostum ve yol arkadaşım Doç. Dr. Mehmet Emin BALCI ne zaman başım sıkışsa, işin içinden çıkamasam kendi işini bırakıp benim yardımına koştuğu için özel bir teşekkürü hak ediyor. Hakkını ödeyemem. Sık sık fikirlerine ve bilgisine ihtiyaç duyduğum hocam Hasan ÖZTÜRK'e de her konudaki desteği için çok teşekkür ederim. Sevgili annem ve kız kardeşimin dualarını her zaman yanımda hissettim, sağ olsunlar. Doktoraya başladığımda henüz dünyaya gelmiş olan oğlum Umut hem tezime hem de hayata tutunmam için en büyük motivasyonum oldu. Son teşekkür sevgili eşim Ayşegül'e... Evimizi bir yuva yapmanın dışında, bana her zaman daha fazla çalışabilmem için alan açtı. Kafamdaki sorulara benimle cevap aradı. Her anlamda bana destek oldu, yüreklendirdi, cesaretlendirdi. O olmasaydı sanırım bugün olduğum kişi olmakta bir hayli zorlanırdım. Sonsuz teşekkürler...

İlker ASLAN

Üsküdar, Ağustos 2024

İÇİNDEKİLER

ÖZ	ii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ.....	vi
RESİMLER LİSTESİ.....	xi
TABLolar LİSTESİ.....	xiii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	xiv
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE YAZI, YAZAR VE YAYINCILIK

1.1	Yazının Tarihi Yazarın Tarihi mi?	11
1.2	Matbaa ve Yazının Demokratikleşmesi	17
1.3	Toplumsal Bir Tip Olarak “Yazar”	23
1.3.1	Yazar Nedir / Kimdir?	24
1.3.2	Hamilik Sistemi ve Yazarın Sosyokültürel Durumu	28
1.4	İçeride Olmak: Yazının Kanonik Anlamı.....	40
1.4.1	Kanon Nedir?	41
1.4.2	Edebiyat ve Kanon	43
1.5	Popüler Kültür, Popüler Edebiyat ve Popüler Yazar	50
1.5.1	Popüler Kültür Tartışmaları.....	50
1.5.2	Popüler Edebiyat ve Popüler Yazar	55
1.6	Popüler Yazarlığın Yeni Çağı: 21. Yüzyılda Yazarlık.....	57
1.6.1	Pazarlanabilir Bir Obje Olarak Yazar	58
1.6.2	Kendi Parodisine Dönüşen Yazar	60

1.6.3	İkame Edilebilir Bir Pozisyon Olarak Yazar	65
1.6.4	Herkese Açık Bir Kapı: Popüler Yazarlık	70
1.6.5	Meslek Olarak Yazar/lık.....	74

İKİNCİ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADAN İKİ KAPAK ARASINA YAZARLIĞIN KURULUMUNDA NİYET VE İÇERİK

2.1	Bulaşıcı Benzerlikler Çağında Yazmak	82
2.2	Gönderi Altı Yorumlardan Otobiyografik Metinlere.....	88
2.2.1	Bir Performans Sanatı: Annelik	92
2.2.2	Vitrindeki Romantizm: Kadın-Erkek İlişkileri ve Aşk	112
2.3	Modern Bireyin Kendisi ile İmtihani	140
2.3.1	Yaşam Koçluğu	141
2.3.2	Dini / Uhrevi Öğretiler	155

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

POPÜLER YAZARLIĞIN YENİDEN ÜRETİMİ: SOSYAL MEDYA VE YAYIN DÜNYASI ARASINDA YAZARLIĞIN TİPOLOJİSİNİ ÇİZEBİLMEK

3.1	Yöntem Üzerine.....	166
3.1.1	Yöntem ve Sınırlılıklar.....	166
3.1.2	Örneklem Yapısı ve Örnekleme Dair Nitel Veriler	169
3.2	Bulgular ve Tartışma.....	172
3.2.1	Yazarlık Tipolojileri	173
3.2.1.1	Ulaşılması Zor Bir Konum Olarak Yazarlık.....	174
3.2.1.2	Sıradan Bir Statü Olarak Yazarlık	183
3.2.1.3	Kendine Dönük Bir Eylem Olarak Yazmak	187
3.2.2	Yazarlık Kariyeri ve Sosyal Medya İlişkisi.....	190
3.2.2.1	Kişisel İlişkiler	192
3.2.2.2	Sosyal Medya	198
3.2.2.2.1	Bloglar ve Bloggerlık	212
3.2.2.2.2	Twitter.....	215

3.2.2.2.3	Instagram	219
3.2.2.3	Bir Gelir Kaynağı Olarak Sosyal Medya	227
3.2.3	Takipçiden Okura: Sosyal Medyada Etkileşim	233
3.2.3.1	Organik Okur	239
3.2.3.2	Geleneksel Okur	243
3.2.3.3	Sosyal Medya Okuru	245
3.2.4	Sosyal Medya ve Yayıncılık İlişkisi	250
SONUÇ		262
KAYNAKÇA		271
ÖZGEÇMİŞ		291

RESİMLER LİSTESİ

Resim 1: Elif Şafak'ın bazı kitap kapakları	62
Resim 2: Ahmet Ümit'in imza günü duyurusu	63
Resim 3: <i>Örümcek Ağındaki Kız</i> romanının kapakları.....	68
Resim 4: <i>Örümcek Ağındaki Kız</i> kitabının ABD'deki baskısının kapağı.	68
Resim 5: Miraç Çağrı Aktaş'ın 13 Ocak 2023 tarihli Instagram paylaşımı.....	83
Resim 6: Zeus Kabadayı'nın 14 Mart 2024 tarihli Instagram gönderisi.....	85
Resim 7: Aslı Kocaeli'nin bazı Instagram gönderileri.....	95
Resim 8: Hande Birsay'ın Emiyor mu? #hihievd kitabının sayfaları.	101
Resim 9: Hande Birsay'ın 5 Nisan 2017 tarihli Instagram gönderisi.	102
Resim 10: Hande Birsay'ın kitabından sayfalar.....	103
Resim 11: Esra Can'ın bazı Instagram paylaşımları.....	106
Resim 12: Esra Can'ın <i>Annelik Yolu</i> kitabının 85.sayfası	107
Resim 13: Esra Can'ın 14 Nisan 2017 tarihli Instagram gönderisi.....	110
Resim 14: Esra Can'ın <i>Annelik Yolu</i> kitabının sayfaları.	111
Resim 15: Ata Sözütok'un 15 Ekim 2014 tarihli Twitter gönderisi.....	114
Resim 16: Ata Sözütok'un 23 Eki 2014 tarihli Twitter gönderisi.....	114
Resim 17: Ata Sözütok'un 27 Ekim 2014 tarihli Twitter gönderisi.....	115
Resim 18: Ata Sözütok'un 26 Kasım 2015 tarihli Twitter gönderisi.....	116
Resim 19: Ata Sözütok'un 16 Eylül 2019 tarihli Twitter gönderisi.....	116
Resim 20: Ata Sözütok'un Twitter paylaşımına gelen etkileşimler.	119
Resim 21: Zeus Kabadayı'nın 16 Aralık 2023 tarihli Instagram gönderisi.	121
Resim 22: Zeus Kabadayı'nın <i>Artık Daha Güçlüyüm</i> kitabının 79. sayfası.....	124
Resim 23: Zeus Kabadayı'nın 23 Mayıs 2023 tarihli Instagram gönderisi.	125
Resim 24: Zeus Kabadayı'nın <i>Beni Neden Sevmedin?</i> kitabının 93. sayfası.....	127
Resim 25: Ahmet Batman'ın Instagram profilinin ana görüntüsü.....	129
Resim 26: Ahmet Batman'ın kitap kapakları.....	129
Resim 27: Ahmet Batman'ın Instagram hesabında yer alan bazı görseller.....	130
Resim 28: Ahmet Batman'ın bazı kitap sayfaları.	132
Resim 29: Ceylan Taş'ın <i>İyiyim Oturuyorum</i> kitabının kapağı.....	134

Resim 30: Caner Yaman’ın 4 Şubat 2024 tarihli Instagram gönderisi.	148
Resim 31: Caner Yaman’ın Instagram hesabında paylaştığı bazı kısa videolar.	150
Resim 32: Caner Yaman’ın 24 Temmuz 2021 tarihli Instagram hikâyesi.	151
Resim 33: Ezgin Kılıç’ın kitaplarından bazıları.	152
Resim 34: Ezgin Kılıç’ın Instagram profilinin ana ekranından bir kesit.	153
Resim 35: Bilal İşgören’in Instagram profilinin ana ekranından bir kesit.	158
Resim 36: Bilal İşgören’in 29 Kasım 2023 tarihli Instagram paylaşımı.	160
Resim 37: Hikmet Anıl Öztekin’in Twitter ve Instagram hesapları.	161
Resim 38: Günün Sözü Instagram hesabının 13 Ağustos 2023 tarihli gönderisi.	224
Resim 39: Söz Mühendisi Instagram hesabının 18 Ağustos 2023 tarihli gönderisi.	224

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 1: Katılımcılara Dair Nitel Veriler.....	170
Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Takipçi Sayıları	171
Tablo 3: Sosyal medyanın katılımcıların gelir durumuna yaptığı katkı.....	231
Tablo 4: Katılımcıların yazarlık üzerinden gelir etme durumları.....	233

KISALTMALAR LİSTESİ

bkz.	: Bakınız
Çev.	: Çevirmen
Ed.	: Editör
Haz.	: Hazırlayan
t.y.	: Tarih yok
vb.	: Ve benzeri
Vs.	: Vesaire

GİRİŞ

Günümüz dünyasında popüler kültür ve kapitalist üretim ilişkileri ile birlikte her geçen gün daha fazla ticarî bir hüviyete bürünen yayın sektöründe ürünün/eserin biçiminden üslubuna, eserin yayınlandığı platformlardan okurun eğilimlerine ve okuma pratiklerine kadar pek çok olgu hızla dönüşüme uğruyor. Sosyolojik anlamda yazarlık, metin ve okuyucu arasındaki bir ilişki formu olarak tanımlanabilir. Yeni medya teknolojilerinin ve araçlarının gelişimi neticesinde ortaya çıkan alternatif yayın kanalları ve platformları alışageldiğimiz yazım biçimlerinin ve üsluplarının dışında yeni biçim, üslup ve tarzların gelişmesine sebebiyet verdiği gibi, yazarlık mesleğini ve yazarın anlamını, işlevini ve konumunu da dönüştürüyor. Bu çerçevede yazar ve yazarlık mesleğinin/alanının kültürel, toplumsal ve ekonomik ilişkiler bağlamında dönüşmesi ve kendini yeniden üretmesi edebiyat sosyolojisi, kültür sosyolojisi ve iletişim sosyolojisi disiplinlerinin güncel inceleme alanlarından olmayı sürdürüyor.

Bu çalışmanın temel konusunu, kurumsal olarak yazarlığın oluşumunu tarihsel süreç göz önünde bulundurularak ele almak; özellikle dijital teknolojinin imkân ve sınırlarının genişlemesiyle toplumsal bir fenomen olarak yazarlık kurumunda ne türden değişiklikler olduğu, popüler yazarlık söyleminin bu şartlar altında ne yöne evrildiği, çeşitlendiği ve bu evrim neticesinde oluşan yeni popüler yazarlık tartışmalarının neler olduğu oluşturuyor.

Çalışmanın temel çıkış noktası Twitter, Instagram, YouTube vb. sosyal medya araçlarının yazarlık alanının oluşumuna hangi türden katkılar yaptığını ortaya koymak ve bu anlamda yayıncılığın dönüşümünü göstermektir. Yazmak, her ne kadar ilk bakışta içe dönük bir eylem gibi görünse de tarihin hiçbir döneminde kendinden menkul bir hareketin çıktısı olmamıştır. Yazarlığı oluşturan, tek başına yazarın bir metin üretmesi değil, aynı zamanda o metni dolaşıma sokan ilişkiler ağıdır. Bu ilişkiler ağının günümüzde en belirgin görüldüğü mecra sosyal medyadır. Sosyal medya, sıfırdan yazar inşa etmek için ideal bir platform olduğu gibi halihazırda yazarların kariyerlerini sürdürebilmeleri bakımından da önemli işlev görmektedir. Günümüzde pek çok sosyal medya fenomeni, ilgili platformlardaki takipçi kitlesi üzerinden yazarlık kariyerine adım atmakta ve yazınsal dünyalarını sosyal medyada

oluşturdukları profil ekseninde kurgulamaktadır. Bu çerçevede çalışmanın ana hattını sosyal medya eksenli kariyer şekillenmesi üzerinden yayıncılık sektöründe yer edinen yazarların yazarlık pratikleri oluşturmaktadır. Çalışmadaki ana hedeflerimizden biri bu yazarların, yazar-yayıncı-eser üçgenindeki pozisyonlarını tartışmaktır. Bununla beraber çalışmada, yazar-eser-okur etkileşimi içerisinde hem yazarın hem metnin hem de okurun değişen/dönüşen anlamını da irdelemeye çalışacağız.

Türkçede sosyal medya üzerine hazırlanan çok sayıda tez, makale ve yayın olmasına rağmen doğrudan sosyal medya ile popüler yazarlık kamusunun inşası arasında ilişki kuran bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bununla beraber sosyal medyanın yayıncılık, yazarlık ve okurluk ile arasındaki ilişkiyi ele alan bazı lisansüstü çalışmalar vardır. Bunlardan bazıları: (1) Karşılaştırmalı Edebiyat alanında Şenay Çınar'ın 2012 yılında hazırladığı ve blogların edebiyata etkisinin incelediği “Edebiyatta Yeni Bir Tür: Bloglar” başlıklı yüksek lisans tezi; (2) Türk Dili ve Edebiyatı alanında yapılan ve edebi internet sayfaları üzerinden sosyal medyada edebiyat üretimini inceleyen Rana Senanur Doğan'ın 2016 yılında hazırladığı “Edebiyat Siteleri Çerçevesinde Sosyal Medya Edebiyatı” başlıklı yüksek lisans tezi; (3) Kültürel İncelemeler alanında Duygu Özdemir'in 2018 yılında hazırladığı ve Instagram platformu üzerinden yayınevi, yazar ve okur deneyimlerini ele aldığı “Yayınevi, Okur, Yazar Üçgeninde Sosyal Medya ve Edebiyat” başlıklı yüksek lisans tezi; (4) Türk Dili ve Edebiyatı alanında Ayşen Gençtürk'ün 2023 yılında hazırlamış olduğu, internetin bir araç/medya olarak edebî üretimle ilişkisini inceleyen “Afilî Filintalar Örneğinde İnternet ve Edebiyat İlişkisine Bakış” başlıklı yüksek lisans tezi olarak sıralanabilir. Öte yandan çalışmamızın doğrudan inceleme alanlarından olmayan ancak günümüzün önemli dijital yazarlık üretim mecralarından olan WattPad platformu hakkında yapılmış olan çalışmalar da araştırmamıza dolaylı yoldan da olsa katkı sunmuştur. (1) Türk Dili ve Edebiyatı alanında yapılan ve popüler romanları WattPad üzerinden ele alan Ahmet Özkan'ın 2020 yılında hazırlamış olduğu “Geleneksel Anlatı Tiplerinin Popüler Romanlardaki Dönüşümü: Wattpad Örneği” başlıklı yüksek lisans tezi ve (2) İletişim Bilimleri alanında Burcu Şenel Alpuğan'ın 2022 yılında hazırladığı ve kullanıcılarına sunduğu özellikler ve etkileşimsel alanla, Wattpad'in kullanıcıların ne tür ilgi ve ihtiyaçlarına karşılık geldiğini ortaya koymayı amaçlayan doktora tezi “Bir Popüler Kültür Mecrası

Olarak Wattpad” literatürde bu alanda yapılan önemli çalışmalardan sayılabilir. Bu lisansüstü tezlerin yanında, çalışmamızın ana eksenini oluşturan yazarlık konusu üzerine kaleme alınmış Fatih Altuğ’un 2012 yılında Hece Yayınları tarafından yayımlanan *Edebiyat Sosyolojisi İncelemeleri*’nde yer alan “Yazarlık Figürleri” başlıklı yazısı, yazarlık alanının kurulumunu tarihsel ve sosyolojik dinamikler üzerinden ele alan önemli çalışmalardan biridir.

Temel problemimize geçmeden önce yazarlığın ne olduğu, yazarın kim olduğu ve yazarlık kariyerinin nasıl şekillendiği, yazarın neden ve kim için “yazdığı”, yazının kanonik anlamının ve değerinin neler olabileceği gibi soruların üzerinde durmak, bu tarihsel ve sosyolojik süreci belli aşamalarıyla yorumlamak günümüz yazarlık alanını anlamak açısından önemli bir başlangıç noktasıdır. Bu yüzden çalışmanın birinci bölümü yukarıda saydığımız sorular ve türevleri etrafında şekillenmiş bir dizi problem odağında kurgulanmıştır. Yazının ortaya çıkışıyla yazma eyleminin hangi türden pratikleri beraberinde getirdiği, yazarlığın zenginlik ve iktidar ile ilişkisi, matbaanın bulunuşuyla yazının daha geniş bir alana yayılarak demokratikleşmesi, özellikle kapitalist topluma geçişle yazarlık (ve tabii okurluk ve yayıncılık) pratiklerinin yapısal olarak dönüşümü ilk bölümde incelenen konulardandır.

Yazının ortaya çıkışıyla yazınsal türlerin gelişmesi, yazının özellikle hâkim otoritenin elinde şekillenen bir iletişim ve arşiv aracı olmasının yanında peyderpey sanatsal üretimin bir aracı haline dönüşmesiyle kategorik olarak zaman içerisinde değişen anlamlar taşımıştır. Bir sanat üretim aracı olarak yazı vesilesiyle sözlü edebiyatın yerini büyük ölçüde yazılı edebiyat almıştır. Ancak yazının birinci elden muhatabının toplumun hangi kesimi olduğu, kimlerin yazıyı kolayca kullandığı yazının tarihini anlamak açısından önemlidir. Bu anlamda yazının tarihi ele alınırken bunun aynı zamanda bir yönüyle okuryazarlığın tarihi olduğu unutulmamalıdır. Ancak aradaki tarihsel fark, yazının doğrudan toplumun tamamında karşılık bulmadığını da gösterir. Bu yüzden yazının ortaya çıkış dinamikleriyle, özellikle toplumdaki okuryazarlık oranının arttığı, yazının toplumun her bir kesimine yayılmaya başladığı dönemi ayırt etmek gereklidir. Bu anlamda toplumdaki okuryazarlık seviyesinin artmasının, yazının halka inmesine ve toplumdaki etki alanını genişletmesine vesile olmasının geçmişinin ancak 200 yıl kadar öncesine gittiği göz önünde

bulundurulmalıdır. Bu tarihsel gelişim, başlarda yazının ve yazarlığın belli bir otorite ile arasında kurduğu güçlü bağı dönüştürmüştür. Artık, örneğin kilise veya siyasi iktidar gibi, yazının seyrini değiştirebilecek güçlü otoriteler, her ne kadar varlıklarını bir şekilde sürdürüyor olsalar da etkilerini -radikal derecede olmasa da- kaybetmişlerdir. Böylece yazının, yazarlığın ve edebi metinlerin kanonik anlamı ve değeri de değişmiştir. Bu değişim, kavramın isimlendirilmesinde bile kendini gösterir.

“Latince’de alfabenin bir harfi olan litera’dan türemiş olan literatür/edebiyat sözcüğü, başlangıçta, sözlü iletişime karşıt olarak yazılı olan anlamında kullanılmıştır. Bu anlam, okur-yazarlık (literacy) ve okumamışlık (illiteracy) arasındaki karşıtlıkta da mevcuttur. Raymond Williams’ın ortaya koyduğu gibi, bu sözcük gittikçe artan sayıda özel çağrışımlarla yüklenmiştir. Başlangıçta görgü kurallarının öğrenilmesi ve okuma becerilerinin geliştirilmesi ile bağdaştırılan bu kavram, Romantik dönemde artık edebiyat algısının estetik, yaratıcılık ve hayal gücü kavramlarıyla ilişkilendirilmesi sonucu dönüşüme uğramıştır. 19. yüzyılda klasik çalışmalarının yerini edebiyat çalışmaları almıştır” (Easthope, 2019: 17).

Yazarlığın ortaya çıkışına net bir başlangıç çizgisi çekebilmek mümkün değildir. Yazar figürü tarihsel süreçte çoğunlukla bir otorite olarak kabul edilmiştir. Bu anlamda kitleler arasında birleştirici bir gücü olan, bir topluluğa mensup hissetme dürtüsünü hayata geçiren bir aktördür yazar. Bunun temel sebebi yazarın belli bir zihinsel gücü elinde bulundurmasıdır. Yazı, yazarlık, edebiyat ve yayıncılık zaman içerisinde pek çok farklı anlama bürünmüş ve çeşitli değişikliklere uğramıştır. Çalışmamızın birinci bölümünde bu tarihsel süreç içerisinde yazının ortaya çıkışından itibaren sanatsal bir form olan edebiyatın üretilme şartları ele alınmış; edebi metinlerin kanonik değerinin ve anlamının hangi şartlarda oluştuğu ve zamanla yazar, okur, yayıncı vb. aktörlerle kurulan ilişkinin ne şekilde dönüştüğü üzerinde durulmuştur. İlk bölümde etimolojik kökenlerine de değineceğimiz “yazar” kavramından, yazıdan, daha özelde yazınsal türlerden ve özellikle edebiyattan bahsederken; kilise yasası, temel ilke, ölçüt, belli bir yazara ya da yazarlara ait yapıtlar bütünü, önemli ya da temel kabul edilen eserler, yazarlar vb. (Atakay, 2004: 70) anlamlarına gelen kanondan da bahsetmek gerektiğini söyleyebiliriz. Bu doğrultuda kanonun tarihsel süreçte başkalaşan anlamlarının olduğu hatırlanmalı ve yazarlık mecrasının biraz da kanonik

değerlendirmeler ışığında şekillendiği unutulmamalıdır. Bununla beraber çalışmada okuryazarlığın artmasıyla edebiyatın kitleler tarafından kullanım alanının genişlemesi ve böylece popüler edebiyat–yüksek edebiyat gibi ayrımlar ekseninde edebiyatın yeniden üretim sürecine değinilmiştir. Özellikle burjuvanın ortaya çıkışıyla yazı toplumda daha geniş bir dolaşım alanı bulmuştur. Bu süreç sadece edebi metinlerin içeriğini değiştirmemiştir, o metinlerin üreticisi olan yazarı da dönüştürmüştür ve böylece farklı bir yazar tipiyle onun icra ettiği farklı bir edebiyat anlayışı ortaya çıkmıştır. Ancak bu edebiyat anlayışının değişmesi, edebiyatın en güçlü türü olan romanın kitlelere hızlıca ulaşabilmesine imkân sağlamamıştır. Baskı maliyetleri, üretim koşulları ve benzeri şartlar edebiyatın/romanın halk kitleleri tarafından erişilir olmasını kısıtlamıştır. Böylece edebiyatın bir başka alanla olan ilişkisi daha net biçimde ortaya çıkmıştır: Ekonomi ve yazınsal üretim koşulları. Bu ilişki toplamda yazar ile okur arasındaki etkileşim için de belirleyici bir rol oynamıştır. Bütün bunlar ışığında çalışmada, yazının (edebiyatın) üst sınıflara özgü bir iletişim aracı olmasından toplumun hemen her kesimine hitap eden bir şekle bürünmesine ve bu şekil ışığında eşzamanlı olarak farklı edebiyat kanonlarının oluşmasına değinilip günümüzde popüler yazarlık ve popüler edebiyata dair değerlendirmelerle yazarlığın ve yayıncılığın geldiği nokta incelenmiştir.

Bugün büyük ölçüde burjuva toplumunun dinamiklerinden doğan roman hala popülerliğini koruyan bir tür olsa da -çalışmamız içerisinde de örneklerinin görülebileceği gibi- sosyal medya etkisiyle çok daha ara formlar, farklı yazın türlerinin iç içe geçmiş hali popüler okurda kolay karşılık bulur hale gelmiştir. Bu durumda sosyal medyanın yaygınlaşmasının, azalan dikkat süresinin, kolay tüketilebilir aforizmalarla dolu metinlerin artmasının etkisi büyüktür. Okurların parlak ekranlardan görüp bir parmak hareketiyle yok edebildikleri cümlelerle kitaplarda da karşılaşmaları bu melez yazın türünün gittikçe yaygınlaşmasına ön ayak olmuştur diyebiliriz. Çalışmamızın ikinci ve üçüncü bölümünü oluşturan da yazının/yazarlığın dönüştüğü bu popüler formun sosyal medya ile nasıl ilişkisi olduğu; bununla birlikte yazın türlerinin aldığı yeni şekiller, yayıncılığın bu anlamda yazara ve içeriğe etkisi, okurun bu dönüşen yazar/yayıncı dünyasında nerede durduğu gibi konulardır.

Çalışmamızın ana başlığını oluşturan popüler yazarlık kavramı literatüre yeni giren bir kavram değildir. Günümüzde popüler yazarlık farklı kollardan, farklı başlıklar altında ve farklı isimler tarafından icra edilen, sadece sanatsal bir üretim biçimi olarak değil aynı zamanda -geçmiştekine oranla daha da çeşitlenmiş bir şekilde- meslek olarak da yayıncılık sektöründe var olan bir form halini almıştır. Bu anlamda entelektüel bir figür olan yazar ile edebiyat sektörünün bir çalışanı olarak görülebilecek yazar, okur kitlesinden edebiyat anlayışına kadar pek çok konuda ayrışır. Günümüzdeki popüler yazarlık kavramı bu yüzden tek başına bir yazar havuzu oluşturmaz. Popüler edebiyat veya popüler kitaplar dendiğinde akılda oluşan imgeler farklı farklıdır. Günümüzde popüler yazarlık kavramına dair farklı kategorilerden bahsedebiliriz:

- 1) *Konvansiyonel Popüler Yazarlar*: Bu yazar grubu, Türkiye’de edebiyat kamusunun (edebiyat eleştirmenleri, kitap tanıtım dergileri, çeşitli dijital edebiyat mecraları vb.) kabul ettiği, bugün hatırı sayılır yayınevlerinden kitapları basılan ve bu anlamda popüler edebiyat için bir kanon oluşturabilecek nitelikteki yazarlardır. Bu isimler arasında uluslararası popülerliğe kavuşmuş ve pek çok edebiyat otoritesi tarafından kabul görmüş bir isim olarak Orhan Pamuk’u da sayabiliriz; Ahmet Ümit, Elif Şafak, Ayşe Kulin, İskender Pala, Buket Uzuner vb. gibi isimleri de. Bununla beraber dünya edebiyatında da çok satanlar listesinde yer alan ve klasik kanonun temsilcilerinden sayılan yazarları (Tolstoy, Dostoyevski, Kafka, Balzac, Hugo vb.) yine bu kategoride görmek mümkündür.
- 2) *Dijital Popüler Yazarlar*: Bu kategori dijitalleşmenin etkisiyle yazının daha görünür olmasının ardından bireylerin yazdıklarını kitlelere açabilmesi sonucu ortaya çıkmış yazarlardan oluşur. Her ne kadar aynı zamanda birer sosyal medya platformu sayılsalar da blog dönemi yazarlarını bu kategoride görmek mümkündür. Kişisel blog sayfalarında kaleme aldıkları yazılarını daha sonra kitaplaştıran ve bu şekilde belli bir popüleriteye kavuşan yazarlar, sadece yazının imkânlarıyla kendi kariyerlerini oluşturan bireylerdir. Örneğin *Pucca* mahlasıyla bilinen Selen Pınar Işık bu grubun en tanındık isimlerinden biridir. Kendi hayatından yola çıkarak, çoğunlukla otobiyografik öğelerle bezediği ve bir nevi şahsi ilişki defteri/günlüğü olarak da okunabilecek kitapları uzun süre

çok satanlar listesinin zirvesinde yer almıştır. Bunun ardından çeşitli ulusal gazetelerde köşe yazarlığına kadar yükselen Pucca kendi jenerasyonu için şahsına münhasır bir yerdedir. Bu gruba mensup yazarları aynı zamanda sosyal medya yazarlarının birinci jenerasyonu olarak da görebiliriz. Dijital popüler yazarlara bir başka ve daha güncel bir örnek olarak, okurlarını çoğunlukla (ortaokul ve lise öğrencileri gibi) çocuk yaştaki tüketicilerin, yazarlarını da genellikle 20’li yaşlarının henüz ortalarına bile gelmemiş isimlerin oluşturduğu bir mecra olan WattPad platformu yazarlarını gösterebiliriz. Bu dijital ortamda neşrettikleri kurgusal metinlerin bir süre sonra çok okunması (veya dijital dille söylemek gerekirse “tıklanması”) buradaki yazarlara matbu edebiyat dünyasının kapılarını açmaktadır. Böylece kendi çok satan listelerinde zirveyi gören bu mecranın popüler yazarları, sadece yazar-okur etkileşimiyle kendi kariyer basamaklarını hızla çıkarlar.

- 3) *Sosyal Medya Yazarları*: Bu kategoriye ait popüler yazarların en genel özelliği öncelikli olarak sosyal medya araçlarını (Twitter, Instagram, YouTube vb.) aktif bir şekilde kullanmaları ve bu araçlar ışığında sahip oldukları popülerliği matbuat dünyasına aktarmalarıdır. Bu grup, bir nesil önceki yazar grubuyla (yukarıda bahsettiğimiz blog dönemi yazarları) büyük ölçüde kullandığı araç özelinde ayrışır. Kitaplarında yer verdikleri konu ise çoğunlukla kendi biyografik öğeleridir. Roman-deneme-günlük ve hatta kişisel gelişim karışımı melez bir edebi türün ortaya çıkışına kaynaklık edenler de bu gruptaki popüler yazarlardır.

Çalışmamızda ele alacağımız popüler yazarlar sosyal medya araçları üzerinden belli bir takipçiye ulaşan, çeşitli popüler yayınevlerinin de devreye girmesiyle, oradaki popülerliklerini yani başka bir deyişle imajlarını yazın dünyasına yansıtarak bir nevi şöhret aktarımı gerçekleştiren yazarlardır. Bu imaj ve şöhret aktarımı neticesinde sosyal medya kullanıcısı, yazara; takipçiler de okurlara dönüşür. Bu kategori kendi değerini üretirken edebiyat otoriteleri tarafından herhangi bir onaya ihtiyaç duymaz. Bu yüzden bu gurubun yazınsal değerini belirleyen kendi şöhretleri içerisindeki konumlarının ne olduğu ve takipçileriyle (okurlarıyla) kurdukları ilişkidir. Bu çerçevede inceleme alanımızı daraltabilmek adına çalışmamızın üçüncü bölümünü

oluşturan araştırmamıza dahil ettiğimiz yazar grubu, sosyal medya araçlarından daha çok Instagram'ı kullanarak başarıya ulaşan tiplerdir. Bu yazarlardan özellikle çalışmamıza konu olanlar, metinlerini yukarıda da vurguladığımız üzere melez bir türde yazan, yazılarını “ben” dili ile kaleme alan ve kendi hayat hikâyelerini, aynı zamanda herkesin hayat hikâyesi olarak okunabilecek şekilde sunan ve böylece okura “ben de yazabilirim” algısını yerleştiren yazarlardır. Öyle ki edebiyat dünyasının bu herkese açık ama bir o kadar da izole bölgesinde yazar-eser-okur etkileşimi hissedilen sınırlarının ortadan kalktığı yeni bir toplumsal gerçekliğe de işaret etmektedir.

Toparlamak gerekirse çalışmamızın ilk bölümünde yazının, özellikle de okur yazarlığın tarihi üzerinden yazar tipinin hangi şartlar altında ortaya çıktığı, hangi dönemlerde ne şekilde evirildiği ve dönüştüğü, toplumsal olay ve olgularla arasındaki etkileşim neticesinde metinlerinin nasıl etkilendiği, nihayetinde okur yazarlığın artmasının yazarlık figürünün dönüşmesinde nasıl bir rol oynadığı gibi temalar üzerinde durulacaktır.

Birinci bölümünde yazı, yazarlık, yayıncılık gibi konuların tarihsel köklerine inmeye çabaladığımız çalışmamızın ikinci bölümünü sosyal medya üzerinden yazarlık kariyerine adım atan yazarların sosyal medya içerikleri ile kitap içeriklerini karşılaştırmaya ayırdık. Bu aşamadaki asıl amacımız, sosyal medyanın yeni yazarlık pratiklerini ve yayıncılık dinamiklerini doğrudan etkilediğine ve onlara yön verdiğine dair olan temel hipotezimizin doğruluğunu test etmek olmuştur. Gerçekten de ikinci bölümde görüleceği üzere pek çok yazar ya doğrudan sosyal medya paylaşımlarını kitaplaştırmış ya da büyük ölçüde bu paylaşımları da içeren kitaplar oluşturmuşlardır. Üstelik kimi yazar bunları doğrudan yayınevi yönlendirmesi ve etkisiyle yaptığını açık bir şekilde ifade etmiştir. İkinci bölümde kitap ve sosyal medya içeriklerini mukayese ederken birtakım üst başlıklar belirledik. Seçilen başlıkları belirlemekteki temel motivasyonumuz sosyal medyada fazla etkileşim alan içeriklere dair bir havuz oluşturma çabamızdı. Bu çerçevede ilk bakışta birbiriyle bağlantısız gibi duran bölümler aslında içerik oluşturma biçimi ve takipçiyle etkileşim kurma çabası ekseninde birbirine paraleldir. Öte yandan temalar, bizim ele aldığımızla sınırlı değildir ancak çalışmanın bu bölümünü bir yerde nihayete erdirmemiz gerekiyordu. Bu sebeple seçilen başlıklar etrafında ciddi bir fotoğraf ortaya çıktığını düşünmemiz, ikinci bölümü mevcut haliyle sonlandırmamıza sebep oldu. Yine de sosyal medya ile

yazarlık pratikleri düşünöldüğünde, üretilen içeriklerin çok daha kalabalık olabileceğı unutulmamalıdır.

Çalışmamızın son kısmı olan üçüncü bölüm araştırmamızın ampirik bölümünü oluşturuyor. Bu bölümde saha çalışmamızın bulgularına yer verdik. Üçüncü bölümde dijitalleşen dünyada sosyal medya aracılığıyla popölarite sağlayan ve sonrasında yazarlık kariyerine başlayan isimleri bu kariyere hazırlayan şartlara değinilmiş, dijitalleşmenin getirdikleriyle birlikte sosyal medyanın artan gücü ve şöhrele katkısının hangi dinamiklerle gerçekleştiğı ele alınmıştır. Sosyal medya platformlarında birer “user” olan isimlerin “yazar”a dönüşme sürecinde yayınevi ve okur (takipçi) ile olan etkileşimleri, mevcut edebiyat kamusunda hangi boşluğu doldurdıkları sorusundan hareketle kendi mecralarını ne şekilde oluşturdukları incelenmiştir. Bu çerçevede, örneklemimizi oluşturan yazarlarla gerçekleştirilen yarı yapılandırılmış görüşmeler sayesinde kendi kariyerlerini kendi ağızlarından dinleme imkânı elde edilmiş ve yazarlık-sosyal medya, yazarlık-yayıncılık ve yazarlık-okurluk gibi farklı yapıların birbirleriyle ilişkilerine değinilmiştir. Bunları yaparken katılımcıların yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu, ikamet vb. özelliklerinin yazarlık, yayıncılık, okurluk ve sosyal medyaya dair, hangi türden yorum farklarına sebep olduğu üzerinde durulmuştur.

Okurda yaratabileceğı kafa karışıklığının önüne geçebilmek adına çalışmamızın ikinci ve üçüncü bölümleri arasındaki bir ayrıma dikkat çekmemiz gerekmektedir. İkinci bölümde incelediğimiz kitaplar ve yazarlar ile üçüncü bölümde görüşme yaptığımız yazarlar arasında bir paralellik yoktur. Bu çerçeve ikinci bölümde yazarları kamuya mal olmuş halleriyle yani kendi isimleriyle araştırmaya dahil ettik. Üçüncü bölümde ise bir saha çalışmasında olması gerektiğı gibi görüşme yaptığımız yazarlara kod (takma isim) atadık. Bu anlamda tezimizin ikinci ve üçüncü bölümleri birbirini tamamlayacak ve destekleyecek şekilde organize edilmiştir. Okurun, çalışmamızı incelerken bu bilgiyi göz ardı etmemesi gerekmektedir.

Sonuç olarak çalışmamızda yazarlığın ikonik bir figür olarak toplumda var olmaya başlamasından bugüne gelinceye kadar hangi merhalelerden geçtiğı ve günümüz dünyasında popöler yazarlık havuzunun bir parçasını oluşturan sosyal medya yazarlarının yayıncılık kamusu içerisinde hangi pozisyonda yer aldıkları üzerinde durulmuştur. Çalışmamıza kendi özgünlüğünü veren, literatürde doğrudan buna benzer

bir çalışmaya rastlamamış olmamızıdır. Sosyal medya ile yazarlık/yayıncılık arasında bir bağ olduğu gerek sektörde yer alan isimler gerekse de sosyal bilim araştırmacıları tarafından kabul edilen bir olgudur. Bizim de asıl yapmaya çalıştığımız bu ön kabulü temellendirebilmektir. Bu çerçevede çalışmamızın, şayet yapılacaksa, bundan sonraki araştırmalara mütevazı bir basamak oluşturması en büyük temennimizdir.

BİRİNCİ BÖLÜM

GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE YAZI, YAZAR VE YAYINCILIK

1.1 Yazının Tarihi Yazarın Tarihi mi?

Yazının ortaya çıkışı, insanlık tarihinde önemli kırılma noktalarından biridir. Yazının, bilgi depolama ve aktarımı konusunda sağladığı olanaklar, toplumların gelişmesi adına bir basamaktır. Bugün, kullanım alanı çok fazla çeşitlenmiş olsa da yazı, ortaya çıkış döneminde daha çok gündelik hayat pratiklerini düzenleme ve organize etme amacıyla kullanılıyordu. “Yazının kendisi ancak, kullanıcıların düşündükleri ve hissettikleri ya da ifade edebildikleri her şeyi somutlaştırıp açıkça belirleyebilecekleri düzenli bir gösterge ya da simgeler bütünü oluşturduktan sonra ortaya çıkmıştı” (Jean, 2006: 12). Yazının ortaya çıkışındaki temel etmen “çetele tutma” ve “tasnif etme” sisteminin bir sonucuydu: “Bir tacir ya da memur, belirsizliği azaltmak için sayılan, ölçülen veya tartılan eşyaların resimlerini çizerek çetele tutmayı ya da tasnif etmeyi geliştirdi” (Fischer, 2017: 81). Yazının üstlendiği işlevsel rol, esas olarak başlarda onu doğrudan sınıfsal bir pozisyona veya otorite ile direkt bir bağlantı içerisine sokmadığı gibi, bizatihi kendisine entelektüel bir işlev de yüklememişti. Başlarda yazıyla kurulan temel ilişki aracın fonksiyonelliği üzerindendi. Ancak çok geçmeden yazının üstlendiği roller çeşitlendi, etki alanı genişledi ve toplumsal hayattaki anlamı ortaya çıktığı döneme nazaran bir hayli farklılaştı. Bu anlamda yazı, gündelik hayatı organize eden bir araç olmasının yanında toplumsal belleğin sürdürülmesi, sözlü edebiyatın yazılı edebiyata dönüştürülmesi, kültürel hayatın devamı ve hem bireysel hem de toplumsal anlamda iletişimin gelişmesi için önemli görevler üstlendi.

Yazının temelleri söz konusu olduğunda ilk akla gelen Mezopotamya bölgesidir. Sümer ülkesindeki Uruk kentinde, büyük tapınağın yakınında keşfedilen tabletlerde, tahıl çuvalları ve büyükbaş hayvan listelerinin olduğundan hareketle yazının ilk kullanım alanının bir çeşit hesap tutma işlevi olduğu düşünülebilir. Öte yandan başka tabletlerde Sümerlerin toplumsal yapısı ve düzeni hakkında bazı bilgiler, aynı zamanda yine parayı bulan Sümerlerin yazı aracılığıyla faizle borç verme kayıtları tuttukları da görülür (Jean, 2006: 12-14). Mezopotamya’da, çivi yazısı tabletler ticari

anlaşmalar, vergi kayıtları ve mülkiyet hakları gibi ekonomik olgular için olduğu kadar, mitolojik ve dini metinlerin yazımında da kullanılmıştı. Yazılı edebiyatın kanonik eserlerinden “Gılgamış Destanı” başta olmak üzere epik eserler, çivi yazısıyla yazılmış ve bu eserler, insanlık tarihinin en eski edebi örnekleri arasında yer almıştı (George, 2000).

“Basit muhasebe işlemleri için alçakgönüllü bir amaçla ortaya çıkan yazı Mezopotamyalılar için önce bir bellek yardımcısı, sonra da konuşma dilinin izlerini koruma yöntemi, hatta iletişim kurmanın, düşünmenin ve ifade etmenin farklı bir aracı olmuştur. Böylece eski Sümerler, Akadlar, Babilliler ve Asurlular mektuplaşmayı, posta sistemini, hatta kilden zarfları icat etmişlerdir! Öteki binlerce önemli getirisi arasında çiviyazısı ayrıca, ilahilerin, duaların ve edebiyat ürünlerinin yazıya geçirilmesine olanak tanımıştır” (Jean, 2006: 18).

Bir başka örnek olarak Antik Mısır’da, hiyerogliflerin tapınaklarda ve mezar yazıtlarında kullanıldığını söyleyebiliriz. Bu yazılar daha çok dini metinleri içerirdi. Ancak aynı zamanda günlük hayatta kullanılan papirüs belgelerde hukuki ve idari konulara dair yazılar bulunmaktaydı (Allen, 2010). Bu ve benzeri örneklerden de anlayacağımız gibi yazının ortaya çıkışı sadece toplumsal hayatın düzenlenmesine dair birtakım kolaylıklar sağlamadı. Aynı zamanda toplumların kültürlerini aktarmaları ve edebi/sanatsal anlamda bir arşiv oluşturulması anlamında da dikkate değer bir fonksiyonu yerine getirdi.

Bunların yanında yaklaşık MÖ 3000’li yıllara kadar uzanan yine Mezopotamya ve Elam’da Proto-Elam yazısı, Mısır’da Mısır yazısı; yaklaşık bin yıl kadar sonra Hindistan’da Proto-Hint yazısı, Yunanistan’da Girit yazısı, Anadolu ve Suriye’de Hitit ve Luwian yazısı, Çin’de Çin yazısı kullanıldı (Goody, 2013: 54). Kısacası bugünkü alfabetik sistemden oldukça uzak; belli şekil ve sembollerden oluşan bütün bu yazı sistemleri, toplumsal hayatın sürekliliğini sağlayan temel basamağı oluşturmaktaydı.

Yazı, her ne kadar temel olarak insanların birbiriyle iletişim kurması ihtiyacından doğmamış olsa da zaman içerisinde bu işlevi haiz oldu. Edebi, sanatsal, dinsel vs. üretimlerin zaman içerisinde yazıya geçirilmesi; yazının eğitim sistemi içerisinde kullanılması vb. durumlar yazıyı merkezi bir iletişim aracı haline

dönüştürdü. On binlerce yıldır çeşitli şekillerde birbiriyle iletişim kurmanın çok farklı biçimlerini bulan insanlık yazı ile bu iletişim şeklini daha organize bir hale getirdi. Bununla beraber geçmişte resimler, karalamalar, semboller, şekiller vs. aracılığıyla mesajlar ileten, iletişim kuran insanlar daha sonra sistematik yazıyı yani alfabeyi buldu. Aslında, “alfabe sahneye çıktığında yazı binlerce yıldır varlığını sürdürmekteydi. Alfabe kendine özel bir yer edindi çünkü alfabeyle birlikte işaretlerin sese dönüşmesi çok daha kolay hale geldi” (Sanders, 2017: 62-63).

Yazının ortaya çıkışı ile alfabenin ortaya çıkışı arasında hem zamansal hem de kategorik olarak bir farklılık olsa da nihayetinde biçimi ne olursa olsun yazının bir iletişim aracı olduğu ve tarihsel süreçte de belli evrimler geçirmesine rağmen bu özelliği ile insanlık tarihinde çok önemli bir kırılma yarattığı unutulmamalıdır. Diğer yandan alfabenin yazıya getirdiği boyut bir başka devrimsel özellik taşır ki alfabe “insanların kendilerini uygarlık içinde kabilesellikten uzaklaştırmasının ya da bireyselleştirmesinin tek yolu”dur (McLuhan, 2017: 71).

Yazının ilk kullanım alanları birtakım hesaplama ve kayıt tutma işlemleri ile gündelik hayatı kolaylaştırmaya yönelik belli uygulamalarla sınırlıydı. Yazının bu sınırlı kullanım alanı zamanla gelişti ve insanlık sözlü geleneği –tamamen terk etmemiş olsa da– yazı ile değiştirmeye başladı. Bu bir yönüyle yazının belleğin yerini alması, sadece gündelik hayatın değil böylece insan zihninin de dönüşmesi anlamına geliyordu. Yazılı belgeler, sözel ifadelerin yerini aldıkça insanlığın hafızayı kullanma biçimleri de değişti. Çünkü “yazıya alıšan unutkan olur, kendi öz kaynaklarından yararlanacağına dış kaynaklara bağımlı kalır ve öz kaynaklarını yitirir. Yazı, zihni zayıflatır” (Ong, 2014: 98). Platon, Phaidros diyalogunda eski bir Mısır tanrısı olan Theuth’un¹ harfleri bulup Mısır hükümdarı Thamos’a² sunarken, “hafızanın ve bilgeliğin ilacını” bulduğunu iddia eder. Hükümdarın harfler yani yazı ile bellek arasında kurduğu ilişki ise Theuth’un düşündüğünün tam aksidir:

“Ey ustaların ustası Theuth! Kimisi sanatları doğurma yetisine sahipken, kimisi de onların kullanıcılarına zarar mı yoksa yarar mı vereceğini

¹ Mısır inanışında Theuth ya da Thoth, Ay’ın, hesaplamanın, öğrenmenin ve yazmanın tanrısıdır. Yazının mucidi olarak bilinen Thoth, dillerin yaratıcısı, tanrıların yazıcısı, tercümanı ve danışmanıdır (Britannica, 2024).

² Thutmose I (Thamos), MÖ 20. yüzyılda hüküm sürmüş bir Mısır imparatoru (Britannica, 2024).

belirleme yetisine sahiptir. Şimdi sen harflerin babası, iyi niyetinden ötürü, onların yapabileceği şeyin tam aksini söylüyorsun. Çünkü bu, kullanmayı öğrenenlerin ruhlarına hafıza tembelliği verir; artık kendilerine ait olmayan yazı işaretlerine güvenerek, içlerinde bulunan kendilerine ait hafızayı kullanmayı hepten unuturlar. Bu nedenle sen, hafızanın değil hatırlamanın ilacını bulmuşsun” (Platon, 2019: 87-88).

Hatırlama, yani hafıza ile yazı arasındaki mutlak ilişki, sözlü anlatının dinamiklerini büyük ölçüde değiştirdi. “Sözcüklerin taş levhalarda sabitleşmesiyle oluşan yazılı dil, canlı, akışan anlatımı geride bıraktı” (Illich, 1991: 43). Oysaki yazıdan önce insanlık pek çok uğraşını sözlü anlatı ile aktarmıştı. “Destanlar yazılmadan, gelenek ve görenekler yazılı hukuka kaydedilmeden önce düşünce ve bellek, bütün sözlü anlatılarda birbirine kopmazcasına bağlıydılar; konuşan kişinin, düşüncesiyle konuşma arasındaki ayrımı göz önüne getirmesine hiçbir imkân yoktu” (Illich, 1991: 43).

Platon’un yazıya karşı geliştirdiği refleks, yazının sadece bellekle kurduğu ters ilişki çerçevesinde değil aynı zamanda onun “bilinmeyen” bir tehlike olmasından da kaynaklanıyordu. Yazı esasında onu tanımayanlar veya içselleştirmeyenler için adeta korkutucu ve yıkıcı bir düşmandı. Bu yüzden insanlık tarihi, yazının gücünü elinde tutan otoritelerle doludur. Bu anlamda yazının gücü hiç de yabana atılacak cinsten değildir. Yazıyı böylesine güçlü kılan ve kitlelerin yazıya karşı temkinli bir tutum sergilemesine sebep olan yazının yeni bir teknoloji olmasıdır. Bugün yazıya karşı takınılan tavır şüphesiz yazının ortaya çıktığı zamanlardakine göre son derece gelişti. Artık yazı insanlığın kayıtsız şartsız bir parçası, iletişimden sanat faaliyetlerine, hukuktan siyasal idarenin oluşum aşamasına kadar toplumsal hayatın her bir zerresinin neredeyse başlangıç noktasıdır.

“Yazıyı öylesine içselleştirmiş, benliğimizin o denli ayrılmaz bir parçası kılmışızdır ki, matbaa ve bilgisayarı kolaylıkla teknoloji olarak nitelendirdiğimiz halde, yazıyı teknoloji olarak görmekte zorlanıyoruz. Fakat yazı (özellikle alfabeli yazı), bir teknolojidir; araç gereç kullanımını zorunlu kılar: kalem, fırça, özenle işlenmiş kâğıt, hayvan derisi ve tahta gibi yüzeyler, boya, mürekkep vb” (Ong, 2014: 101).

Öte yandan “yazı, tam anlamıyla şehirli uygarlıkların doğuşu ile ortaya çıktı” (Goody, 2013: 82). Bu durum, kent ile kırsal kesim arasında belli pratik ve teknik ayrışmaları da ortaya çıkarmıştı. Gündelik hayattaki farklılaşmalar, bireylerin zihinsel üretimlerini de etkilemişti. Sözel geleneğe bağlılığını bir şekilde sürdüren kırsal kesim ile kendini yeniden inşa etmeye çalışan kent bu çerçevede hem iç içe geçmiş hem de kendi farklılıklarını sürdürmeye devam etmişti. Yüksek (yazılıdan türemiş) ile aşağı (yani sözel olan) arasındaki fark sadece kültürel aktivite bölünmesi değil aynı zamanda bir işgücü bölünmesiydi. Katiplik, bürokratik ve akademik işler gibi bazı işler için okuma-yazma bilmek gerekiyordu. Fakat kırsal bölgelerdeki bazı üretim işlerinde okuma-yazma bilmek temel bir ihtiyaç değildi. İlk sıradaki faaliyetlerle ilgili bilgi türleri, pratiğe dayanan ve -katılımla, çıraklıkla, hizmet ederek öğrenilmiş işlere ve zanaatkarlığa kıyasla- gittikçe daha yüksek değer kazanan bilgilerdi. Ancak zorunlu eğitimle, doğru bilginin kitaplardan geldiği görüşü arttı. Doğru olanı kitaplardan öğrenilebilirdi. Akrabalardan (yani yaşlılardan), akranlardan ya da doğrudan doğadan değil (Goody, 2013: 200).

Yazının bu anlamda bir medeniyet inşa aracı olduğunu söylemek yerindedir. Sözel olanın muhafaza edilmesi anlamına gelen yazının bir süre sonra bilginin arşivlenebilmesi ve depolanması sonucunu doğurması, medeniyetlerin sadece pratik bir uğraşı olmanın ötesinde düşünsel de bir zeminde yükselmesine sebep oldu. Örneğin Mısır’da bulunan pek çok belge gelişmiş Mısır uygarlığının nasıl oluştuğuna dair izler taşır. Eski Mısırlılarda yazı kendi tarihlerini kaydetmelerine, hükümdarların soyağaçlarını çıkarmalarına, kraliyet düğünü veya savaşlar gibi önemli toplumsal olayların anlatılmasına imkân tanımıştı ve dünyanın başka yerlerinde olduğu gibi Mısır’da da tarih, olayların ilk kez süredizimsel bir çerçeveye oturtulmasıyla, yazıyla doğmuştu. Bununla birlikte Sümerlerdeki gibi muhasebe ve hukuk kurallarını oluşturmak, mal alım-satımı veya evlilik gibi gündelik toplumsal hareketleri kaydetmek için de kullanılmış; bunlara ek olarak edebiyat için de bir iletim aracı olmuştu (Jean, 2006: 30-31).

“Açıktır ki yazının gelişmesi, eşyaların tanımlanmasına, malın çeşit ve miktarlarının kaydedilmesine, girdi ve çıktıların hesaplanmasına çok yardımcı oldu. Bu tür işlemlerin hiçbirisi sözel toplumlarda olanaklı değildi.

[...] Yazının muhafaza edilebilme özelliği, birikimlerin oluşmasına ve böylece bilgilerin çoğalmasına yol açtı” (Goody, 2013: 84).

Yazının toplumdaki önemli etkilerinden biri de sınıfsal olarak bir karşılık bulması ve etki yaratmasıdır. Yazının gücü ortaya çıktıkça, onu kullanabilenlerle kullanamayanlar arasında zamanla otorite ilişkisine dayanan bir etkileşim doğmaya başladı. Örneğin “Eski Mezopotamyalılar için çiviyazısını okumak ve yazmak kolay değildi. Bu sanat, göstergeleri çizmeyi, sözcüklerin okunuşunu ve bağlamlara göre değişen anlamları çözmeyi bilenlerin işiydi” (Jean, 2006: 20). Öyleyse yazı, alade bir teknik gelişme olarak yorumlanmamalıdır. Gerçekten de yazının pek çok etkisinin yanında toplum üzerinde yarattığı “bilenler-bilmeyenler” ikiliği, daha önceki kuşaklarda görünmeyen türde bir bölünmeye sebep oldu. Bu anlamda yazı, iletişimi sağlama, organize etme, yetkilendirme vs. gibi kilit aksiyonları elinde tutanlara ciddi bir ayrıcalık sağladı.

“Yazının ustaları yazıcılar, Babil’de olduğu gibi Asur’da da kimi zaman okuma yazma bilmeyen saraylılardan, hatta krallardan bile güçlü olan soylu bir sınıf oluşturmuşlardı. Elimize geçen birçok belgeden, Mezopotamya okullarındaki öğrencilerin ‘ev ödevi ve alıştırma’larından’ anlaşıldığına göre öğrenim gördükleri yazıcı okullarında sert bir disiplin uygulanıyordu. Okuma yazma bilmek artık bir iktidar, bir güç haline gelmişti. Bu bilgi bir ayrıcalık olarak da kalacaktı” (Jean, 2006: 21).

Yine bir başka örnek olarak Çin’de, “yazı, sadece takdir edilecek bir saklama aracı; kesin ve kavramsal bir analiz aracı yahut kültürlerde devrimsel değişiklikler getiren bir araç değil, aynı zamanda sanat ve tekniğinin uzmanları olan ‘bilginler’ sınıfının ortaya çıkmasına yol açan ve olayları değerlendirmede gerçeğe entelektüel bir yaklaşımla bakmayı sağlayan bir araç” (Goody, 2013: 105) oldu. Bu durum, sadece entelektüel güçle sınırlı değildi. Hatta yazının yaygınlaşmasıyla bu entelektüel güç yerini, orayı da kontrol altında tutacak bir siyasal iktidara bırakacaktı. Özellikle Ortaçağ Avrupa’sında okuryazarlık oranının en yüksek olduğu ruhban sınıfı, sadece dini olarak toplum üzerinde etki yaratmakla kalmamış, zamanla siyasi otoriteye de ortak olarak devlet(ler)in yönetiminde bizatihi söz sahibi olacak kadar ileriye gitmişti.

Haçlı Seferlerinin organize edilmesi, bu anlamda siyasi iktidardan çok dini otoritenin bir çabasıydı. Dini otorite de vurguladığımız gibi gücünü büyük ölçüde İncil’i okuyup anlama ve toplumu bu çerçevede yönlendirebilme becerisinden alıyordu.

Müslümanlar da yazıyı pek çok alanda, özellikle de tıpkı diğer örneklerde olduğu üzere Hristiyan toplumu gibi dini alanda kullandı. Buna rağmen hükümdarlar her zaman okuryazar değildi. Hatta Müslüman devletlerde, okuryazarlık devleti yöneten en üst tabakada çok da yaygınlaşmamıştı. Bu anlamda yazmayı bilenlerin sınıf statüsü bilmeyenlere göre daha aşağıda bile yer alabilmekteydi. Okuryazar olmak yerine okuryazar bir çalışana sahip olmak Müslüman devletlerde daha yaygındı (Goody, 2013: 177-178). Bu örnek de aslında, yukarıda farklı örneklerini sunduğumuz, yazının her zaman sınıfsal bir pozisyona işaret etmediğinin bir göstergesidir. Bütün bu anlatılanlar çerçevesinde siyasi atmosfer, yine de ileride yazının gücünü elinde tutan iktidarların kendi toplumlarının dışına da çıkarak kıtalararası sömürge yarışına girmelerine sebep olmuştu. Şüphesiz yazı çoğu zaman tek başına bir güç olarak görülmemişti ancak farklı bileşenler de eklenince yazının görünmez gücü tarih boyunca hissedilir derecede artmıştı. Bu güç, ileride matbaanın icadıyla birlikte farklı bir evreye geçmiş; toplumda görece daha demokratik bir zemin yaratmıştır.

1.2 Matbaa ve Yazının Demokratikleşmesi

Matbaanın icadı, sadece yazının anlamını değil toplumun yazıya ve yazıyı kullanma biçimine bakışını da dönüştüren çok önemli bir tarihsel kırılma noktasıdır. 15. yüzyıla kadar yazı belli biçimlerde belli otoriteler tarafından kullanılan, dar ve sıkışık bir alana hapsolmuş bir iletişim (bilgi aktarımı) aracıydı. Ancak matbaadan sonra yazı bu dar alandan kurtuldu. Matbaanın bu anlamda tarihte oynadığı rol, yazının bizatihi kendisinin bulunması kadar önemlidir. Her ne kadar Gutenberg ile birlikte Avrupa menşeli bir buluş olarak görünse de matbaanın geçmişi Çin’e dayanır. Hatta aslında Gutenberg yeni olan bir şey icat etmemiştir. Onun matbaa sisteminin damgalama, hurufat, mekanik basım, silinmeyen mürekkep, dayanıklı maddeler gibi öğeleri dükkânını açmadan çok daha öncesinde biliniyordu. Matbaacılığın dayandığı temel fikir olan elle yapılmış bir nesneyle bir yüzeye kalıcı iz ya da işaret bırakmak fikri oldukça eskidir (Poe, 2009: 156). Örneğin Çin’de matbaa “bir pazar ve fiyat sistemi için tekrarlanabilir nitelikteki birörnek ürünleri yaratmak” yerine “dua

çarklarının bir alternatifi ve günümüzün reklamlarına çok benzeyen tılsımlı sözcükleri çoğaltmanın görsel bir aracı” (McLuhan, 2017: 52) olarak kullanılmıştı. Çinlilerin matbaa ile kurduğu ilişki, matbaanın neden Gutenberg’e ait “Avrupalı” bir icat olduğunu anlamamız açısından önemlidir. Matbaa Çin’de, Avrupa’daki gibi bir etki yaratmamış ve sosyokültürel bir dönüşüme (bu anlamıyla) sebep olmamıştı.

“(Çok büyük olasılıkla) Almanya’da, Johan Gutenberg tarafından icat edilen hareketli harfli matbaa makinesi, Avrupa’da süratle yayıldı. Matbaacılar, Basel’e 1466’da, Roma’ya 1467’de, Paris ve Pilsen’e 1468’de, Venedik’e 1469’da, Leuven, Valencia, Krakow ve Buda’ya 1473’te, Westminster’a (Londra şehrinden ayrı olarak) 1476’da ve Prag’a 1477’de ulaşmıştı. 1500 yılına gelindiğinde, yaklaşık 250 şehirde matbaalar kurulu durumdaydı. Bu matbaalar genellikle Johan Gutenberg’in hemşehrileri tarafından kurulmaktaydı” (Burke, 2016:114).

Gutenberg’in matbaayı bulması, Avrupa’da radikal bir hareketlilik başlattı. Bu hareketlilik, çok geçmeden Reform ve Rönesans hareketleri gibi tarihin akışını değiştirecek önemli toplumsal dönüşümlere de sebep oldu. Bu dönüşümlerin altında yatan ana dinamik kitabın/yazının yani bilginin hızlıca üretilebilir ve artık önceki dönemlere göre çok daha erişilebilir olmasıydı. Tabii ki matbaanın ortaya çıkması ve kitabın erişilebilir düzeye ulaşması bir anda gerçekleşmedi. Avrupa’da matbaa ile gökten zembille iner gibi okuryazar bir halk da peyda olmadı. Her ne kadar matbaa belli birtakım radikal dönüşümlere, aydınlanmaya ciddi bir adım olsa da halk kitlesinde okuryazarlığın artması zaman almıştı.

Matbaanın en önemli getirilerinden biri, ilk endüstriyel ürünlerden biri olan kitabı gündelik hayata sokması oldu. Matbaadan önce yazar ve okur her ne kadar dar bir çevrede olsa da vardı ancak metinlerin üretim biçimi ve dolaşımı, kitlelere ulaşmadığı için eserler de endüstriyel bir hüviyette değillerdi. Matbaa ile birlikte kitabın kazandırdığı yayılım alanı, kendi pazarını doğurdu ve doğal olarak matbaacıları (özellikle kitap baskılarının artmasından sonra) yeni bir aktöre muhtaç etti, yani yazara. Yazar buradaki kilit rolü ile piyasaya kitap yetiştirmesi gereken bir üretici konumundaydı. Tabii ki ilk dönem matbuatlar büyük ölçüde Antik eserlerin kopyalarıydı ancak bir süre sonra bu kopyalar, ticari olarak yeterli gelmemeye

başlamıştı. Dolayısıyla el yazmalarına oranla kat be kat daha hızlı üretim yapabilme kapasitesine sahip olan matbaa araçları, Avrupa’da aslında var olmayan bir meslek grubunun da oluşmasını sağladı. Yazarlık matbaa öncesinde gönüllülüğe dayalı bir “hayır işi” olarak görülmekteydi (McLuhan, 2019: 122) ancak matbaa sonrasında ekonomik bir yapılanmanın parçası olarak dönüştü. Özetle matbaanın yaptığı, kitap temelli bir piyasa yaratmak oldu. Dolayısıyla yazarın bir kimlik sahibi olarak ortaya çıkışının temelleri de aslında bu dönemde atıldı. Çağlar boyunca yazar belli başlı kimlik değişikliklerine maruz kalmış veya bırakılmıştı ancak esas olarak bu mesleğin başlangıç noktası olarak matbaayı seçmek, yazarı sosyoekonomik bir pozisyonda yorumlayabilmek açısından önemlidir. Bu durum basılan kitap sayılarında, türlerinde, kitap basılan bölgelerin karakteristik özelliklerinde de kendini gösterir. Avrupa’da 15. yüzyılda basılan kitap sayısı takriben 30-35 bin civarındaydı. 16. yüzyılda ise bu sayı 150-200 bin civarına çıkmıştı. Bu kitaplar homojen bir dağılım göstermemekle birlikte Avrupa’nın farklı bölgelerinde basılmıştı (Labarre, 1994: 60). Ancak matbaanın ortaya çıkışı, her türden eserin basılması anlamına gelmemişti. İlk matbu metinlerin, ortaya çıktığı yüzyılla doğrudan bir ilişkisi vardı. Bu kaçınılmaz ilişki metinlerin basıldığı dilden içeriğine kadar farklı alanlarda kendini göstermişti.

Matbaa, birtakım radikal dönüşümlere sebep olmuşsa da bu bir anda gerçekleşmemişti ve toplumda matbaanın yarattığı değişim rüzgârı zamanla kendini hissettirmişti. Ortaçağ Avrupa’sında matbaadan önce zaten kaçınılmaz olarak varlığını sürdüren kilisenin etkinliği, matbaayla birlikte bir anda kaybolmamıştı. Aksine, sosyal ve hatta siyasal hayatı organize eden din kurumu, matbaayı da uzun süre kendi lehine doğal olarak kullanmıştı. Bununla birlikte Cicero, Aristoteles, Vergilius, Ovidius, Boetius, Seneca gibi antik dönem felsefecilerinin eserleri de basılan metinler arasında yer almıştı. Ayrıca dilbilgisi ders metinleri, hukuk kitapları, gelenek-görenekle ilgili kitaplar, bilimsel yayınlar, mimarlık üzerine kitaplar, askerlik hakkındaki kitaplar da dini kitaplar kadar olmasa da matbaanın imkanlarından faydalanan eserlerden olmuşlardı (Labarre, 1994: 62).

“Kitabın seslendiği topluluk, çoğunlukla, papaz adayları olduğu için, halk diliyle yazılmış metinler toplam üretimin dörtte birini bulmuyordu. Basılan kitapların çoğu çeviri ve kâh ibadet ya da ahlak, kâh o sırada

yayınlanmış klasik kitaplardı. Özgün ya da çağdaş kitap azdı” (Labarre, 1994: 61).

15. yüzyıl sonrasında da bu durum farklılık göstermedi. “16. yüzyılda, matbaanın, yeni bilgiler elde etmeyi kolaylaştırmaktan çok, edinilmiş kavramları yaygınlaştırma yoluyla, eski önyargıların kökleşmesine katkısı oldu” (Labarre, 1994: 54). Örneğin coğrafya kitaplarında bile dini eğilimler etkisini sürdürdü; pek çok coğrafya kitabı kutsal yerlerden bahsetmekteydi. Buna rağmen sayıca üstün olmasa da tıp, anatomi, botanik, zooloji vb. alanlardaki kitaplar da basıldı. Özgün kitapların sayıca azlığı, aslında bugünkü anlamıyla yazarlığın (müellif) durumunu kavrayabilmek açısından önemlidir. Matbaa sonrasında, on yıllar geçtikçe kitabın kitlelere ulaşma ve etki etme gücünün artmasına rağmen, özgün eser sahibi, özellikle de edebi eser sahibi yazar dediğimiz tip uzun süre ortalarda görünmemişti. Bu anlamda ortada bir yazarın olması için yazdıklarının hitap ettiği bir kesimin olması gereklidir yani okur olmadan kitabın ve yazarın varlığı aslında söz konusu değildir. En azından bu etkileşim yazarın kamusal alandaki durumunda doğrudan belirleyici olmuştur. Bu yüzden de matbaanın ortaya çıkışının hemen sonrasında edebi üretimi ve yazarların sayısal çokluğunu arttırdığını söylemek doğru olmaz. Aslında bu durum, edebiyat alanında bir hareketlilik olmadığı anlamına da gelmez. Zaten sözlü geleneğin taşıdığı bir edebiyat halihazırda mevcuttur. Bu çoğu zaman aktarım yoluyla sonraki nesillere ulaşmış belli edebi formlardaki eserlere işaret eder. Ancak “modern” anlamda yazar imajı, çok daha sonraları oluşacaktır. Zaten matbaanın ortaya çıktığı dönemde, gelişen üretim potansiyelini ayakta tutacak bir kültürel ortam yoktu (Dellaloğlu, 2020: 58).

Martin Luther’in 1517 yılında Wittenberg katedralinin kapısına çivilediği tezlerini saymazsak Avrupa’da bugünkü anlamıyla henüz edebi anlamda eser üreten bir yazarın varlığı söz konusu değildi. Luther’in eylemi, matbaa sayesinde kısa sürede Avrupa’ya yayılmış ve örneğin 1518-1525 yılları arasında satılan Almanca kitapların üçte birini Luther’in eserleri oluşturmuştu. Aslında bu, tarihte ilk kez kalabalık bir okur kitlesine sahip yazarın ortaya çıkış anıdır denebilir. Luther bu özelliğiyle tarihteki ilk best-seller yazar olarak görülebilir (Anderson, 1995:54).

Bununla birlikte Avrupa, edebi anlamda ilk ciddi yazarla tanışmak için neredeyse yüz yıl daha beklemek zorundaydı. Geleneksel anlatıda yer alan şövalyelik öyküleri,

mit ve destanlar Cervantes'in modern anlamda ilk Avrupalı roman sayılan *Don Kişot*'u yazmasıyla yerini edebi anlamdaki "güçlü yazar" figürüne bıraktı. Biraz da kendinden önceki şövalyelik anlatılarına eleştirisi olarak okunabilecek *Don Kişot*'la birlikte yazı da farklı bir aşamaya geçti. Zaten matbaanın yaklaşık yüz elli yıllık geçmişi yazıyı iyiden iyiye yaygınlaştırıp demokratikleştirmiş ve bilginin erişilebilirlik düzeyini hissedilir derecede geliştirmişken, 17. yüzyılla birlikte yazı bir o kadar daha mesafe kat etmiş, müellifler -pek çok farklı zorluğa veya engele rağmen- eserlerini kaleme almaya ve yaymaya devam etmişlerdi. Tabii ki yazı sadece edebiyatın bir aracı değildir. Hatta tam tersine edebiyat, yazı ile inşa edilen farklı alanlara göre çok daha sonra olgunlaşmış ve meyvelerini vermiştir. Yazının ilk kullanımının tıp, astronomi, fizik, matematik vs. gibi fen bilimleri alanlarında olması; günlük hayatın sürdürülebilirliği bakımından pek çok farklı işlevi yerine getirmesi, edebiyata belki de sıra gelmemesine, bundan da ziyade edebiyatın gündem maddesi yapılmamasına sebep olmuştu. Ancak yazı teknolojisinin, yani matbaayla birlikte gelişen sürecin edebiyatı da dönüştürdüğünü, anonimleşmekten çıkarıp kendi başına bir "yazar" tipini ortaya çıkardığını söylemek mümkündür.

Matbaa ile edebiyat hem okur hem de yazar bağlamında çok daha geniş bir kullanıcı kitlesine açılmıştı. "Evrensel okuryazarlık neredeyse tamamen matbaa kültüründen [...] kaynaklandı" (Miller, 2021: 117). Buna rağmen matbaa her ne kadar edebiyatın dönüşümünde radikal bir etkiye sahip olsa da bu durum bıçakla kesilmişçesine iki ayrı zaman diliminin varlığını göstermez. Tam tersine edebiyat da kendi içinde, tıpkı bilimin pek çok farklı alanında olduğu gibi, kümülatif bir zaman çizelgesini takip eder. Bu bağlamda edebiyatın matbaa sonrasında geldiği yerin öncesiyle arasında kaçınılmaz bir bağ vardır. Bu hem muhteva hem de biçim olarak kendini gösterir. Örneğin edebiyatın ilk örnekleri, pek çok edebiyat otoritesine göre mitler ve destanlardı. Mit de destan da esasında sözlü edebiyat ürünüdür ve tarihsel süreçte, özellikle yazıya geçişte, değişikliklere/kayıplara uğramıştır. Asırlardır varlığını koruyan en eski destan bundan yaklaşık 4 bin yıl öncesine kadar giden *Gılgamış* destanıdır. Bir başka önemli örnek, *İlyada ve Odysseia*, MÖ 9. yüzyıl civarında yaşadığı düşünülen Homeros'un eserleridir. MÖ 8. yüzyılda ortaya çıkan ve bütün bir İngiliz edebiyatının üzerine kurulu olduğu 3182 dizelik *Beowulf* destanı,

canavarlar, ejderhalar, kahramanlar, krallar vb. gibi mitsel öğelerin olduğu bir destandır (Sutherland, 2018: 28).

Ancak destan, popülerliğini tarihsel süreçte kaybetmişti. Bunun bir sebebi destanın sözlü dile uygun, yazıya yatkın bir zihin için boşluklarla dolu bir anlatı olmasıydı. Bir diğer sebep ise modern dünyanın artık destanlara ihtiyaç duymamasıydı. Gerek edebi bir form olarak gerekse de arka planındaki toplumsal gerçeklik olarak destan epik bir anlatının ürünü olarak vardı. Bugün destanların yazılmıyor olmasının bir sebebi de bu epik anlatıyı ortaya çıkaran toplumsal koşulların var olmamasıdır. Öyle ki bugün, destan yazacak bir yazara denk gelmek zor olduğu gibi bir şekilde yazılmış olsaydı bile onları okuyacak bir okur kitlesi bulmak da pek mümkün olamazdı. Bu yüzden günümüzde yazar dendiğinde bu ifade karşılığını en çok roman türünde bulmaktadır. Bu anlamda romanın ortaya çıkışı, yazarın tanımlanışını da değiştirdi. Sanayi Devrimi ile gelişen süreçte, burjuvazinin ve sonrasında bireyciliğin yükselmesi edebiyatın kapılarını daha geniş bir kitleye açarken roman türü de buna bağlı olarak gelişti ve kalabalık kitlelerce karşılık buldu.

“Kapitalizm ekonomik uzmanlaşmada muazzam bir ilerlemeye yol açmıştır; bu ilerleme de katılığı ve homojenliği azalmış bir toplumsal yapıyla ve daha az mutlakiyetçi ama daha demokratik bir siyasal sistemle birleştiğinde, bireyin tercih özgürlüğünü alabildiğine artırmıştır. Yeni toplumsal yapıya tam manasıyla maruz kalan kişiler açısından, toplumun üzerinde yükseldiği asıl varlık artık aile, kilise, lonca, kasaba ya da başka bir kolektif yapı değil, bireyin kendisiydi: Ekonomik, toplumsal, siyasal ve dini rollerini belirlemek konusunda tek sorumlu öncelikle ve yalnızca bireydi” (Watt, 2007: 69).

Roman, bireyi merkeze alan, bireyin açmazları üzerinde duran bir edebi tür olarak var oldu. Sanayi Devrimi ve kapitalizmin etkisiyle kentleşme hızlandı ve toplum büyük bir dönüşüm geçirdi. Bu dönemde, kent yaşamının karmaşıklığı, sınıf farklılıkları ve bireyin toplumsal yapılar içindeki yeri gibi konular romanlarda sıkça işlendi.³ “Bu toplumsal dönüşümlerden 18. yüzyıl romanına özgü bir dünya görüşü

³ Romanın bir edebi tür olarak sahneye çıkışı ve popülerleşmesi hakkında ayrıntılı bilgi için bkz. Watt, I. (2007). *Romanın Yükselişi*. Çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul: Metis Yayınları.

ortaya çık[tı]: kapitalist, bireyci ve girişimci” (MacCay, 2018: 48). Öyleyse edebi türlerin, formların, anlatı biçimlerinin ortaya çıkışları ve zamanla kayboluşları, belli toplumsal koşulların varlığı ile açıklanabiliyor. Nasıl ki matbaa, kapitalizm ile birlikte asıl anlamına kavuştuysa yazar da roman türüyle başka bir kategoride değerlendirilmeye başlanmıştı.

Özetle matbaa, yazıya belli bir yayılım alanı sunması ve daha geniş kitlelere yazıyı hem bir tüketim “nesnesi” hem de bir üretim “aracı” olarak sunması münasebetiyle, kendinden önceki döneme göre bir çığır açmıştı. Buna rağmen matbaa da tek başına yazının demokratikleşmesi için yeterli değildi. Tabii ki belli ölçüde bir demokratiklik sağlayıp yazının sınırlarını genişlettiği doğrudur ancak teknik olarak matbaa(cılık) ortaya çıkışıyla beraber bir anda dünyanın her yerine matbaa araçları yağmamıştı. Bu yüzden bütün bu teknik gelişme ve genişlemeye rağmen yazı yine de doğal olarak sınırlı bir alanda hareket etmişti. Matbaa her ne kadar yazıya, yazılı metinlere asıl hareket alanı açan lokomotif öge olsa da yazının ve edebiyatın geniş toplumsal kesimde karşılık bulması 18. yüzyılın sonlarına denk gelir. Matbaa özellikle belli otoriter güçlerin hegemonyasından kurtulup daha özerk bir alana kaymaya başladıkça ve buna bağlı olarak okuryazarlık seviyesi de arttıkça yazı çok daha özgür bir alanda hareket etmeye başlamıştır. Yine de yazının, her türlü teknik gelişmeye rağmen, belli güç dengeleri tarafından kontrol edildiği -en azından edilmeye çalışıldığı- unutulmamalıdır. Yazının başta matbaa olmak üzere her türden teknolojik gelişmeyle olan imtihanına bu çerçevede bakmalı ve bir toplumsal fenomen olarak yazarın ortaya çıkışı da bu politik, ideolojik, ekonomik vb. güç dengeleri etrafında değerlendirilmelidir.

1.3 Toplumsal Bir Tip Olarak “Yazar”

Yazarlığın tarihinden bahsederken, bunu kaçınılmaz olarak yazının tarihiyle birlikte okumak zorundayız. Ancak yazarın tarihinin yazının tarihi kadar eski olmadığını unutmadan... En azından bugün kullandığımız anlamıyla, “bir eser (kitap) sahibi olarak yazar”, yazının ortaya çıkışını baz alırsak oldukça yeni bir kavram. Günümüzde her ne kadar küresel bir hüviyete bürünmüş olsa da bu yeniliğin köklerini büyük ölçüde Avrupa merkezli bir anlatıda aramak uygundur. Çünkü kapitalizmin yükseldiği coğrafya olan Avrupa, beraberinde geçmişte olmayan birtakım ekonomik

örgütlenmeleri getirmiştir. Bu durum, yayıncılık ve yazarlık için de benzer bir anlama gelmektedir. Özellikle kitap/eser sahibi yazarı tanımak için Avrupa’da burjuvazinin ve bireyciliğin yükselişinden hareketle yazının orta sınıfsal bir salınım alanı bulması noktasından yola çıkılmalıdır. Bu çerçevede öncelikle “yazar”ı tanımak ve kavram haritasını çıkarmak, yazarlığın yazı ile olan ilişkisini Avrupa merkezli bir noktadan yorumlayabilmek önemlidir. Peki kimdir yazar? Yazarı tanımlayabilmek için illaki “kitap” veya benzeri bir nesneye ihtiyaç duyulur mu? Yazı, yazara ne kadar yakın ya da uzaktır? Bu benzeri sorular ışığında yazarın kim olduğunu açıklamak başlangıç için bir çıkış noktası olacaktır.

1.3.1 Yazar Nedir / Kimdir?

Yazarlık, son derece muğlak bir zeminde duran, dönemsel olarak sahip olduğu anlam değiştiği gibi kökensel olarak da farklı anlamları beraberinde taşıyan bir kavramdır. Yazarlığa dair etimolojik kökenler, kavramın algılanış biçimini göstermesi bakımından dikkate değerdir. Türkçede “yazar” başlığı altında toplansa da *müellif* (telif eden, kitap yazan, eser sahibi kimse), *muharrir* (gazete, dergi vs. gibi mecralarda yazı yazan, bir mevzuyu yazı ile anlatan kimse), *musannif* (tasnif eden, sınıflandıran, düzenleyici, [kitap] derleyen kimse), *kâtip* (usta yazıcı, yazman, sekreter, belli kurum ve kuruluşlar için yazışmalara bakan kimse), *edip* (edebiyatla uğraşan, edebî eser veren kimse) gibi aslında çok farklı kategorilere ait olan yazar terimleri vardır.⁴ Buradan anlayacağımız, yazarlığın “yazar” kavramı etrafında tek bir çatıda değerlendirilmesinin mümkün olmadığıdır. Yazı ile yazar arasında kaçınılmaz bir ilişki olduğu gerçektir ancak yazının hangi şartlarda ne tür anlam ve görevler içerdiğine bağlı olarak yazarın pozisyonu da değişmektedir.

Batılı anlamda, özellikle roman, öykü vb. edebi türlerin yükselişiyle yazarlık farklı bir kategorik anlama bürünmüştür. Bu anlamda, çalışmamızda ele aldığımız şekliyle *yazar*, karşılığını ve anlamını daha çok *müellif* veya *muharrir* kavramlarında bulur. Yani yazar, özellikle günümüzdeki kapitalist üretim-tüketim zinciri açısından

⁴ Bu kelimelerin anlam karşılıklarına bakılırken şu kaynaklardan faydalanılmıştır: (i) Develioğlu, F. (2007). *Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat*. Ankara: Aydın Kitabevi Yayınları; (ii) Türk Dil Kurumu Online Güncel Türkçe Sözlük, <https://sozluk.gov.tr/>; (iii) Nişanyan Online Etimolojik Sözlük, <https://www.nisanyansozluk.com/>.

bakıldığında oldukça modern bir kavramdır ve çalışmamıza konu olan da aslında yazarlığın bu anlamıdır. “Yazarlığa dair tartışmalarda modern yazar, meydana getirdiği metin hakkında son karar merci olan, niyetleri, hayatı ve ideolojisiyle metnin anlamını belirleyen, kendi başına yeterli özerk bir özne olarak tasavvur edilmektedir” (Altuğ, 2012: 64).

“Yazar” kelimesinin İngilizce karşılıklarından olan “writer” kelimesi, tıpkı Türkçedeki *yazmak* eyleminden türeyen, *yazar* gibi “write” sözcüğünden türemiştir. Bu bağlamda Türkçedeki ifadenin birebir karşılığı olduğu söylenebilir. “Yazar”ın İngilizcedeki bir başka karşılığı olan “author” kelimesi ise bir öncekine göre çok daha karmaşık ve derin bir etimolojiye sahiptir. Kökeni Latince “auctor” kelimesinden gelen “author”, “yaratıcı” anlamındadır ve zaman içerisinde bugün yaygın şekilde kullanılan “bir metni var eden, bir metnin yaratıcısı” anlamına kavuşmuştur. Öte yandan kelimenin anlamı bununla sınırlı değil. *Author* aynı zamanda “authoritative” (yetkili, otoriter) ve “authorize” (onay vermek, yetki vermek) kelimeleri ile de aynı kökene sahiptir (Ayto, 2005: 42-43).

Yazarlığın vurguladığımız anlamlarından hareketle, tek bir potada eritilemeyecek kadar zengin kavramsal karşılıklara sahip olduğunu söyleyebiliriz. Tarihsel süreçte yazar, modern dünyadaki karşılığına kavuşana kadar çeşitli şekillerde var olmuştur. Fatih Altuğ, modern dönem öncesi yazarlığın ele alınışında Aziz Bonaventure’ün yazarlık figürlerinden bahseder ve ona göre bir metin/kitap oluşturma dört yolu olduğunu söyler. Bunlardan kâtiplik (*scriptor*), metne herhangi bir müdahalede bulunmadan onun kopya edilmesidir. Bir diğeri olan derleyicilik/musanniflik (*compilator*) çeşitli metinlerden parçaları bir araya getirerek yeni/farklı bir metin oluşma biçimidir. Üçüncü figür olan yorumlayıcı (*commeniator*) başkalarının metinlerine kendi yorumlarını/cümlelerini ekleme şekli olarak ortaya çıkar. Sonuncu figür olan *auctorluk*, kendi cümlelerine ciddi derecede önem vererek bunları başka metinlerle destelemek anlamına gelir (Altuğ, 2012: 66-67). Bu kavramsal karşılık bugün yazarlığı tanımladığımız noktayla örtüşmektedir. Burada dikkat edilmesi gereken temel husus, modern öncesi çağda yazı ile yazar arasında belli belirsiz bir ayrım gözetilmiş olmasıdır. Bonaventure örneği, modern anlamda yazarlığın oluşumundan öncesine bir referans verir ancak yine de modern dönemde yazar başka bir figür olarak ortaya çıkar. Buna rağmen Bonaventure’ün *auctor/author*

olarak tanımladığı yazar tipi modern dönemdeki yazarlık figürüne yakın bir tanımdır. Bu çerçevede, vurguladığımız gibi, “müellif/muharrir (*author*)”, yazının ortaya çıkış aşaması baz alınırsa oldukça yeni bir sıfattır. Bu yenilik, her ne kadar matbaa ile bambaşka bir noktaya evrilmiş olsa da esas olarak yazarı (*author*) bir kimlik olarak var eden en önemli etmenlerden biri özgünlüktür. “Yazma kültüründe anonimliğin altında, hakikatin dillendiricisi olmak çok daha matah iken matbu kültürün egemenlik sürecinde yazarın kendisinin ve eserinin tekilliğini okur kamusuna hissettirmesi, bildirmesi gerekmektedir” (Altuğ, 2012: 67). Modern şekliyle yazarlık; bilgisini, zihin dünyasını, tecrübesini yazı yoluyla açan kişi anlamındadır. Yazar metni ile var olur ve asıl olan kendisini gizlemesi değil tam tersine bir toplumsal tip olarak görünür olmasıdır. Modern dünyada, bireyselleşme ile yazarın kimliği de biricikliğe kavuşur. Yazar, kişisel dehası ve yazdıklarıyla toplumsal hayatta var olur. Onun görünür olmasını sağlayan ise özgünlüğüdür.

“Yazar düşüncesiyle birlikte tamamen yeni bir şey ortaya çıkar: özgünlük. Yazar, kabile *ile* ya da çocuk *ile* konuşacak yerde tek bir perspektifin şekillendirdiği tekil bir deneyimden yola çıkarak konuşur. Özgünlüğü sayesinde yazar kendisini eli kalem kâğıt tutan bütün diğer yazarlardan ayırmaya çalışır. Bu özgünlük aracılığıyla yazar, topluluktan ayrı, ondan farklı biçimde konuşur” (Sanders, 2017: 22).

Yazarı, bu anlamda yazının muhatabı olan diğer kimselerden ayıran en belirgin özelliği kuşkusuz onun belli bir özgünlük içerisinde konumlanmasıdır. Ancak yazarın her zaman özgün olabildiğini söylemek mümkün mü? Bir yazarın özgün bir eser ortaya çıkarabilmesi için kuşkusuz uygun toplumsal ve siyasal koşullara ihtiyaç vardır. Bu da esasında yazarın özgünlüğünün aynı zamanda onun zihinsel anlamda özgürlüğü ile anılması anlamına gelir. Yazarın evrensel bir kanonik listede yer alabilmesi için onun -edebi üretimi gerçekleştirebilme anlamında- politik kaygılarının olmaması gereklidir (Bloom, 2018). Bu sebeple özellikle Ortaçağ edebi üretimiyle kıyaslarsak toplumsal bir tip ve/ya özgün edebi bir eser sahibi olarak yazarın ortaya çıkışı ancak Rönesans ile gerçekleşir. Bu durum, Rönesans öncesi edebi üretimin olmadığını göstermez ancak o dönemde yazarlık gerek siyasi erk ile ilişkisi gerekse de dini otoriteyle bağlı çerçevesinde tam anlamıyla özgür olamadığı için evrensel kanona girebilecek özgün

eserler üretememiştir. Başka bir ifadeyle yazar, “ancak yaşadığı çağın ve toplum koşullarının ona bağışladığı olanakları katabilir yaşantısına” (Fischer, 2020: 63). Bu, edebi üretimin belli toplumsal ilişkilerden bağımsız olamayacağı anlamına gelir. Yazarın bu ilişki ağı içerisindeki tutumu, onun özgül değerini kazanması için önem arz eder.

“Eserlerin üretim ve dolaşım şartları önce, siyasal, ekonomik ve dinsel iktidarların edebiyatla ilişkileri ve edebiyata atfettikleri toplumsal rol tarafından belirlenir; ardından, yazarların toplumsal istihdamına, yazarlık mesleğinin icra şartlarına, mesleki örgütlenmesine, edebiyat dünyasının ve kurumlarının (akademilerin, kulüplerin, edebiyat ödülleri, dergilerin) işleyiş tarzlarına bağlıdır” (Sapiro, 2019: 50).

Yazı yüzyıllar içerisinde bir yönüyle hep otoritenin temsil gücünü gösteren elementlerden olmuştur. Örneğin yazının bu gücü yüzünden Ortaçağ Avrupa’sında okuryazarlık -özellikle Kilise tarafından- kontrol altında tutulmuş ve herkesin okuryazar olmasının önüne geçilmişti. Büyük ölçüde kadınlar uzun yıllar boyunca yazıdan uzak kalmış, yazı kontrollü bir biçimde üst sınıfa mensup erkekler için erişilebilir olmuştur. 19. yüzyıl Avrupa’sında yazıyla ilişki kurmayı başarmış kadınların metinlerini takma erkek isimleriyle yazmalarına sebep olan da bu erişim imkansızlığıydı. Mary Anne Evans (1819-1880) George Eliot takma ismiyle, Amandine Aurore Lucile Dupin (1804-1876) George Sand takma ismiyle, bugün 19. yüzyıl İngiltere’sinin en önemli yazarlarından sayılan Charlotte, Emily ve Anne Brontë kardeşlerse ilk kitaplarını kadın yazarlara önyargılı yaklaşıldığı gerekçesiyle Currer, Ellis ve Acton Bell takma isimleriyle kaleme almışlardır. Yazının/yazarlığın güç ile ilişkisini görmenin basit bir örneği olan bu durum dışında edebiyat tarihinin benzeri örneklerle dolu olduğu düşünülürse yazarlığın aynı zamanda eril bir söyleme sahip olduğu, ancak (güçlü/otoriter oldukları için) erkekler yazıyorsa yazının dikkate değer bulunduğu sonucuna varılabilir. Bu durum da esasında yazının, yazarlığın otoriterliğini bir kez daha görmemize yardımcı olur.

Yazarlık, tarihsel süreçte kendi anlamını yeniden üreten bir kavram olarak var olur. Dünün yazarı ile bugünün yazarı aynı çerçeveden değerlendirilmesi mümkün

olmayan farklılıklar taşır. Bu sebeple yazarın hem bir meslek sahibi hem de bir icracı olarak var olabileceği unutulmamalıdır.

“Bugün bizim bildiğimiz anlamda ‘yazarlık’ ticari bir meta olan kitap yazmaya ilişkin kişisel bir entelektüel çabadır. Matbaanın icadına kadar, baskı tekniği ortaya çıkıncaya kadar pek bilinmeyen bir işti. Ortaçağın bilim adamları okuyup inceledikleri eserlerin yazarlarının kimliğini öğrenmek için fazla bir merak göstermez, kendi yazdıkları kitaplara da, herkes onun yazdığını görüp bilmiş olsa bile, tutup kendi adlarını yazmazlardı. Yazarlık çok kanaatkarca, alçakgönüllülükle yapılan bir hayır işiydi. [...] Matbaanın icadı anonimliğe son vermiş; bu icatla yazarın yazdığı ile ün kazanması düşüncesine gelinmiş, entelektüel çaba sonucu yapıtı yazarın özel malı (mülkiyeti) olarak görülmüştür. Kitabın mekanik yollarla çoğaltılması ise toplumu -okuyan bir toplumu- yaratmıştır” (McLuhan, 2019: 122).

Bu durum, zamanla hem yazarın bir “kimlik” sahibi olmasına hem de yazarlığın kelimenin gerçek anlamıyla bir “meslek” olarak icra edilmesine sebep olmuştur. Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla birlikte yazarlığın anlamı iyiden iyiye değişmiş ve nihayetinde 21. yüzyılın yeni medya araçlarının sunduğu imkânlarla yazar bambaşka bir pozisyondan okuru ile buluşmaya ve “bütünleşmeye” başlamıştır. 21. yüzyılın yazarlık pratiklerine geçmeden önce yazarlığın oluşumunda doğrudan etkili olan hamilik sistemine ve sonrasında da kanon meselesine değineceğiz.

1.3.2 Hamilik Sistemi ve Yazarın Sosyokültürel Durumu

Yazarın toplumsal konumundan bahsederken değinilmesi gereken önemli noktalardan birisi sanat hamiliği sistemidir. Günümüz yazarlarının üretim biçimleri, geçmişteki hamilik sistemiyle belli noktalarda benzerlik taşır. Sanat hamiliği, temel olarak herhangi bir sebeple bir dış gücün, sanat eserine doğrudan ya da dolaylı yoldan müdahalesi anlamına gelir. Sanat hamiliğine “edebiyat” özelinde en başta bir parantez açmak gerekirse bu ilişkinin dönüşmesinin matbaa ile doğrudan bir bağı olduğu söylenmelidir. Matbaa yazı üzerindeki etkisini pek çok farklı alanda olduğu gibi yazar-hami ilişkisi özelinde de dönüştürmüştür. “Matbaanın geniş kitlelere okuma imkânı verdiği, böylece edebî ve ilmî eserlerin, yazarına geçimi için yeterince gelir kaynağı

sağladığı dönem gelinceye kadar, bilgin ve sanatkâr, hükümdarın ve seçkin sınıfın desteğine muhtaç” (İnalcık, 2003: 9) olmuştur.

Geçmişi hiç de yeni olmayan sanat hamiliğinin ilk modeli Roma dönemine kadar gider. Roma İmparatorluğunda “mesenlik” adı altında gerçekleştirilen hamilik, sanatçının sadece sanatı ile ilgilenmesini sağlamak üzere bir koruyucu tarafından himaye edilmesi anlamına geliyordu. Roma İmparatoru Augustus’un danışmanı olan Gaius Clinius Maecenas’ın adından gelen “mesen” sözcüğü, pek çok dile bu şekilde yerleşmiştir. Kendisi de bir yazar olan Maecenas sanatta yetenekli kişileri desteklemesiyle tanınmıştı. Roma’da sanat eseri toplamak ve onlara sahip olmak kültürlü ve varlıklı olmanın göstergesiydi. (Yılmaz, 2009).

İlk hamilik şekillerinden bazıları daha önce herhangi bir kurumda var olan sanatçıların/yazarların değişen sosyal koşullara uyarlanması şeklindeydi. Bu durum, daha çok bir sanatçının/yazarın bir saray çevresinde geliştirdiği dostluk arayışıyla kendini var ediyordu. Burada hamiliği sağlayan çevre, bunu hem bir yükümlülük hem de bir şeref addederek gerçekleştiriyordu. İkinci ve daha yaygın hamilik biçiminde ise sanatçı/yazar, bir saray çevresinde bir çeşit hizmetkar gibi alıkonulurdu. Özellikle resim ve müzikte bu türden hamilik biçimi çok uzun süre devam etmişti (Williams, 1993: 39-40). “Bir patrona bağlı olarak çalışmak kişileri daha güvenilir ve saygın bir hale getirdikçe patronaj sistemi de yaygınlık göster”mişti (Durmuş, 2021: 17).

Sanatçıyı koruma çabasının tarihi yabana atılmayacak kadar eskidir. Her ne kadar aktörler/kurumlar değişmiş ve farklılaşmış olsa da temel güdü sanatçıyı himaye etmek üzerine kuruludur. Bunun tarih içerisinde farklı sebepleri olmuştur. Kimi zaman *Gaius Clinius Maecenas* örneğinde olduğu gibi sanatçının özgür ve refah dolu bir ortamda sanatını icra edebilmesi hedeflenmiş kimi zamansa bu ortam sağlanırken sanatçı kontrol altına alınmış ve kendi özgün yapıtlarını (en azından istediği biçimde) ortaya koymak yerine hamisinin yönlendirmesiyle sanatını icra etmiştir. Sanattaki patronaj ilişkisi, sanatçının muhatabı hangi aktör veya kurum olursa olsun her zaman için karmaşık bir yapıda seyretmiştir.

Aslında tıpkı bugün olduğu gibi geçmişte de sanatçı, sanat eserini “huzurlu bir şekilde” üretebilmesi için özellikle ekonomik olarak belli bir refah seviyesine ihtiyaç duyuyordu. Hamilik sistemi de özü itibarıyla bu ortama duyulan “ihtiyaç” noktasında ortaya çıkmıştı. Özellikle 15. yüzyıl ve öncesindeki sanat hamiliği sisteminden

bahsederken, müdahalenin (resim sanatı için) seçilecek olan renklere kadar pek çok alana yayıldığı görülmekteydi (Wolff, 2000: 47). Bu ciddi müdahale sadece plastik sanatlarda değil edebiyatta da varlığını hissettirmişti. İngiliz edebiyatının başlangıç noktalarından biri olarak görülen Geoffrey Chaucer’a kariyerinin başında saraydaki arkadaşları yardım etmişti. 1367’de kral, Chaucer’a “saray adamı” olarak hizmetlerinden dolayı maaş bağlamış ve onun “rahat” bir yaşam sürmesini sağlamıştı (Sutherland, 2018: 47). Saray adamı olmak, şüphesiz İngiliz edebiyatı geleneği ile sınırlı değildir. Türk edebiyatında da benzer uygulamalar geçmiş yüzyıllarda görülmüş; “saray edebiyatı” diye bir edebiyat söz konusu olmuş ve bu edebiyatın icracıları da “saray (divan) şairi” (o dönemde Osmanlı’daki tek edebi tür şiiirdir) ünvanı almışlardı. Buna rağmen,

“Osmanlılar’da şairlik bir meslek kabul edilmediği gibi sadece geçimi sağlamaya yarayan bir sanat dalı olarak da düşünülmemiştir. Usta şairler sarayın itibarını yükselttikleri için padişahların gözdeleri haline gelmiş, onlara yakınlıkları ölçüsünde uygun bir makama tayin edilmiş ve yüklü câizelerle ödüllendirilmiştir. Padişahların takdir ve desteği, şairlerin tanınıp şöhretlerinin yayılmasında en az onların yetenek ve meziyetleri kadar önem taşı[mıştır]” (Pala, 2021).

Dolayısıyla, (her ne kadar okuma yazma bilmeyen saray şairleri de olsa) genelde bu konumda yer alanlar eğitilmiş kesimden çıkmışlardı. Bu toplumsal tabaka, onlara ayrıcalıklı bir konum sunmuş ve böylece sadece mensup oldukları sınıfsal pozisyonundan dolayı değil, sonradan edindikleri saray şairliği mertebesinde otürü de toplumun seçkinleri arasında yer almışlardı. Osmanlı’da sanat hamiliği saraya entegre olmakla, en azından bir ucundan sarayın içerisinde yer almakla mümkün olmuştu. Öte yandan etkilenme/etkileme de sanatın bir başka parametresidir. Bir sanatçı eserini üretme aşamasında öncülerinden etkilenir ve kendinden sonrakileri de etkiler. Buna ek olarak sadece sanatçının (buradaki özel anlamıyla yazarın) tek etkilendiği kendisi gibi icracılar değildir. Aynı zamanda izleyiciler (okurlar) de bu etkileşim ağının bir parçasıdır. Ancak bu etki her dönemde benzer değildir.

“16. ve 17. yüzyıllarda ciddi sanatçı, bugünkü muadiline oranla izleyici ve girişimciden muhtemelen daha az etkileniyordu. O dönemde

sanatçıyı etkileyecek daha az kitle iletişim aracı ve diğer iletişim kanalları mevcut olduğu için, belki de sanatçının (bilinçli ya da bilinçdışı biçimde) kendi standartlarını koyması daha olasıydı. Dahası, sanatçıya destek büyük oranda seçkinlerden geldiğinden dolayı, izleyicilerin entelektüel ve estetik ölçütleri ile sanatçınıninkilerin birbirinden fazla uzağa düşme olasılığı zayıftı” (Löwenthal, 2017: 21).

Bu durumun, yazarların/sanatçıların hayatlarında konfor alanı yaratsa da üretimlerinde belli bir “hizmetkarlık” vazifesi gördükleri söylenebilir. Bu sebeple hamiliğin, bir yönüyle yazarın “köleleştirilmesi” olduğu düşünülebilir ancak buradaki köle, zincirlere vurulmuş bir köle değil kendi rızasıyla bu yolu seçmiş bir köledir. Öyle ki aksi durumda belki de sanatsal üretimini gerçekleştiremeyecek ve bambaşka bir yaşam sürecektir.

“Edebi hamiliğin, edebiyat tarihinde önemli bir yeri vardır. 14. ve 15. yüzyıllarda edebi hamilik; monarşi ve kilisenin tekelinden çıkıp, 16. yüzyılda geniş bir soylular çevresine ve 1688’deki restorasyon döneminin ardından da politik çevrelere geçti. Derebeylik döneminde edebi eserin içeriği, yazar ve hami tarafından ortaklaşa belirlenmekteydi; yazar genellikle hamisinin şatosunda yaşar ve hamisine sadakatle hizmet ederdi. Bu durum 1600’den sonra değişmeye başladı. Bunun sonucu olarak hamiler yazar/şaire yaptıkları ödemeler kadar bağlayıcılık güçlerini koruyabildiler. 18. yüzyılın ortalarında, yazarlar ve ressamalar yeni bir durumla karşı karşıya kaldılar. Hamilik sistemi çökmek üzereydi; dolayısıyla daha özgürdüler, ancak piyasa ilişkileri ve ekonomik belirsizlikler hamiliğin sunduğu güvenli ortamı tehdit etmeye başlamıştı. Yayıncılar ve kitapçılar hamilerin rolünü üstlenmiş gözükmekteydiler” (Wolff, 2000: 47-48).

Raymond Williams, yazar-okur ve üretim bağlantısını değerlendirirken bu ilişki ağındaki sert değişimin başlangıcının yaklaşık 1730-1740’lı yıllardan itibaren gerçekleştiğini söyler. Ona göre bu tarihten sonra, yeni orta sınıf okuyucu kitlesindeki artış, hamilik sisteminin değişmesindeki en büyük etken olmuştu. Sonuçta hamilik sistemi yerini abone usulü yayıncılığa ve ardından da modern anlamıyla ticari yayıncılığa bırakmıştı. Bu durum yazar üzerinde olumlu ve olumsuz etkiler yaratmıştı.

Talihli olanlar, der Williams, bağımsızlık kazanarak sosyal statülerinde olumlu bir sıçrama yaşamışlardı ve böylece yazar tam anlamıyla bir “meslek” sahibi olmuştu. Ancak bu aynı zamanda piyasa ilişkilerine göre hareket etmeye ve piyasanın kurumlaşmasına da yol açmıştı (2017: 76). Sonuç nasıl olursa olsun ortada bir toplumsal gerçek vardır ki artık yazarlığın (daha genel çerçeveden bakılırsa da sanatçının) pozisyonu, geçmiş yıllara nazaran bir hayli farklılaşmıştı. Bu yeni dönemde bir meslek sahibi olarak yazar, mevcut toplumsal koşullar altında uzmanlaşmak zorunda kalmıştı. Yani “17. ve 18. yüzyılda değişen pazar koşulları, hamilik sisteminin bire bir ilişkilerinin altını oy[muş] ve sanatçılar dahil herkesi uzmanlaşmaya zorla[mıştı]” (Jusdanis, 2012: 71).

Uzmanlaşma, profesyonelleşmeyle paralel ilerleyen bir süreçtir. Yazarın uzmanlaşması, kendi işinin patronu olmasının yanında belli birtakım farklı aktörler karşısında kendini ispatlaması gerekliliğine de sebep olur. Özgürleşmiş ve birey olmanın farkına varmış yazarın toplumsal konumu, ilk bakışta görece huzurlu bir ortama işaret ediyor gibi görünür. Ancak özellikle 19. yüzyıl ve sonrasında kitabın bir meta olarak piyasada çok hızlı bir şekilde dolaşıma girmesi ve endüstriyel bir ürün olarak üretilir hale gelmesi, yazarın önceleri -en azından buradaki anlamıyla- pek de dikkate alınmayan halk kitleleri karşısındaki bağımlılığının artmasına sebep olmuştu. Önceki naif pozisyonundan sıyrılan okur artık yazılanın bir şekilde belirleyicisi haline gelmişti. Bu durum, 21. yüzyıl dünyasının sansasyonel yayıncılık ilişkilerine dek katlanarak artan girift bir biçime büründü. Kısacası;

“Hamiliğin bazı çağdaş biçimleri bugün geleneksel ilişkilerin yerini almış durumda. Örneğin, yazarlar, ücret karşılığı televizyon için yazmaktalar. Aynı şekilde gazeteler ya da reklam şirketleri hamiler gibi davranabilmekteler. [...] Yirminci yüzyılda gözlenen önemli bir gelişme de devlet koruması olsa gerek. [...] Kısaca söylemek gerekirse günümüzde sanat eserinin ‘satın alınarak’ tüketicisine ulaşabilmesi, farklı toplumsal yapılar ve kurumsal süreçlerden geçerek gerçekleşmekte; bunun için tek başına ‘iyi’ olması yetmemektedir” (Wolff, 200: 47-48).

Yazarın geçirdiği dönüşüm kuşkusuz kısa sürede gerçekleşmedi. Zaman içerisinde edebiyatın demokratikleşmesi, okur kitlesinin değişmesi ve yazar

tipolojisinin de buna bağılı olarak farklılaşmasıyla edebiyat hem kapsam olarak genişledi hem de edebiyat kamusu içerisindeki aktörlerin birbirleriyle olan ilişkileri dönüşüme uğradı. Bu ilişki ağının parçası olan hamilik sistemi de kaçınılmaz olarak bahsi geçen hareketlilikten nasibini aldı. Bu yüzden sanat/edebiyat hamiliğinin 21. yüzyıl dünyasında farklı elbiseler giyerek varlığını sürdürüyor olduğunu düşünmek yersiz değildir. Bugün yazarlar geçmişte olduğu gibi hamilerinin şatolarında yaşamıyorlar. Buna rağmen kendi modern şatolarında yaşamalarına imkân tanıyanın da bir çeşit patronaj ilişkisi olduğu söylenebilir. Sanat hamisinin bir kimlik olarak ortadan kalkmış olması, hamiliğin topyekûn kaybolduğu anlamına gelmez. Yeri geldiğinde güçlü bir şirket için yazmak da okur kitlesini kaybetmemek için onların beklentisi doğrultusunda kalem oynatmak da bir çeşit hamilik olarak görülebilir.

“Himaye (patronage) ve üretim maliyetleri edebiyat metinlerini tartışma odağı haline getiriyor. Bu nedenle, yazarın patronuyla genellikle nahoş ve imalı seyreden ilişkisi Ortaçağ’ın kraliyet himayesinden 18. yüzyıl aristokrasisinin himayesine kadar bazı detaylarla tasvir edilmiştir. Ucuz basımın ve ‘yığın piyasa’nın (mass market) yükselişiyle himaye sistemi basımcı ve kitap satıcılarının mutlak hakimiyetlerine (otokrasi) son verdiler. Yine, geç 18. yüzyılda özel orta-sınıf izleyici topluluğunun öne çıkması, yazarların durumunu bağımlılıktan ‘meslek’ olarak yazarlığa dönüştürdü” (Swingewood, 2018: 125).

Dikkat çeken unsur, himayenin tam olarak kaybolmaması, sadece hamilik koltuğunu dolduranın şekil değiştirmesidir. “Örneğin Rönesans dönemi İtalya’ında, 17. ve 18. yüzyıl Fransa’ında sarayın himayesini, daha sonra birbirleriyle para ve iase kavgası yapan yoksul yazarların sık sık zenginlerin himayesine girmeleri takip etti” (Swingewood, 2018: 126). Dolayısıyla burada sarayın yerini zenginler almıştır. Bu demek değildir ki her yazar benzer şartlarda var olur ve üretimini bu şekilde devam ettirir. Ancak hamiliğin, yazarların belli bir grubu üzerinde de olsa etkinliğini sürdürmesi, kurumsal olarak varlığını devam ettirmesi yazar-eser-okur arasındaki ilişkiyi anlamlandırmak ve yazarın toplumsal durumunu anlamak açısından önemlidir. Yazar, bir kimlik sahibi olarak var olmaya başladığı günden bu yana, kaçınılmaz olarak dış etkilere maruz kalmış ve bu durum da yazarın üretimini doğal olarak

şekillendirmiştir. Günümüzde artık geleneksel patronaj ilişkileri varlıklarını -o zamanki anlamıyla- sürdürmüyor olsa da bu ilişkiler yapısal değişiklikleriyle birlikte devam etmektedir.

“Himaye mekanizmasının değişmesinde, toplumdaki siyasi yapılarla birlikte sosyal ve ekonomik yapıdaki köklü değişiklikler etkili oldu. Değişen toplum ve siyasi yapıyla birlikte hayata farklı yönler getiren keşif ve icatların yanı sıra ekonomik-sosyal yapının değişimi, doğal olarak yeni bir insan tipinin oluşmasını sağladı. Ekonomik faaliyetlerin çeşitlenmesiyle birlikte de modern sanatkâr kavramı da yavaş yavaş şekillenir oldu” (Anar, 2020: 49).

Yazarın bugünkü anlamına yaklaşmasını sağlayan ana toplumsal değişken büyük ölçüde himaye sisteminin yerini piyasa ilişkilerine bırakmasıdır. Yazar, himaye mekanizmasından kurtulduğunda, yani bağımlı olduğu ilişki ağından özgürleştiğinde kendi anlamını bulmaya başlamıştır. Bu hareketlilik Avrupa’da orta sınıfın hikâyesinin büyümesi ile eş zamanlıdır. Yazar, özellikle 18. yüzyılın sonları ile 19. yüzyılın başlarından itibaren kendi kimliğine bürünmüş ve toplumsal bir fenomen olarak yeniden yorumlanmıştır. Bu durum kuşkusuz sadece yazarın kimliğini değil, yazılanları da değiştirmiştir. Orta sınıfın gerçekçi öyküsü, zaman içerisinde toplumsal hayatın her bir kademesine olduğu gibi edebiyata da yansımıştır. “Edebiyatta gerçekçiliğin yükselişiyle birlikte sıradan insanlar, siyaset sahnesine çıkmalarından çok önce edebiyat sahnesine çıkmışlardır. Bu gelişmenin insanlık tarihindeki yeri – bizim bugün tasavvur edemeyeceğimiz kadar– önemlidir” (Eagleton, 2009 :17). Yazarı var eden toplumsal koşulların değişmesi, piyasa ilişkilerinin yazarı bir meslek sahibi olarak ön plana itmesi, hamilik sistemindeki bağımlılık şeklinde olmasa da yazarı bir başka şekilde etkilemiştir. Artık piyasanın bir parçası olan yazar, hamisinin isteğine göre değilse de piyasanın isteğine göre yazmaya başlamıştır. Bu durum kuşku yok ki yazarın toplumsal statüsünü de etkilemiştir.

Yazarın toplumsal konumu, 1800’lerden beri yeni orta sınıf mesleklerinin birçoğunda olduğu gibi prestij açısından dalgalı bir şekilde seyretmiştir. Lord Byron’ın “kulaklarının arkasından bakan kalemlerini ve biraz mürekkepli başparmaklarını” hor gördüğü, Walter Besant’ın çok az bir maddi karşılıkla herhangi birinin lehine veya aleyhine her şeyi yazmaya hazır beceriksizler olarak nitelendirdiği yazarlar,

gazetecilik gibi farklı bir meslek üzerinden ancak düzenli kazançlı bir konuma yükselebilmış ve kendini yetiştirmiş, kendine saygılı zanaatkarlar olmuşlardı. Başlarda yalnızca tarihi romancılar toplumsal olarak yeterince “saygın” kabul edilirken, bu ayrımcılık diğer türlerde yazarların da yeterli maddi karşılıklar alması sonucu prestij kazanmasıyla ortadan kalkmıştı. Yazar, kendi çabasıyla üst-orta sınıfa girebilir bir konuma gelmişti. Bu sınıfsal sıçrama neticesinde yazarlar artık mesleklerini veya imajlarını utanmadan sergileyebilecek duruma gelmişlerdi (Laurenson, 1969: 315-316).

Buna rağmen yazarlığın, özellikle himaye ilişkilerinden kurtulduğu ilk birkaç on yılda tam anlamıyla bir meslek olarak görülmediği söylenebilir. Yazar bu anlamda ne bir meslek erbabı ne de tam anlamıyla bir sanatçı olarak toplumsal hayatta var olabilmıştır. Zaten himaye ilişkileri sonrasında bile yazarlık yine belli bir zümre tarafından gerçekleştirilebilir bir eylem olarak sürmüştür. Yayılım alanı genişlemiş gibi görünse de yazarlık, burjuvazinin yükseliş sürecinde toplumun kısıtlı bir kesimi tarafından sahiplenilen bir titr olmuştur.

Yaş gruplarına göre okuryazarlık oranının düşük olduğu dönemde yazarlar, toplumsal kökenleri ve eğitim geçmişleriyle bir elit oluşturmuşlardır. Yazarlar, tıpkı 19. yüzyılın ikinci yarısındaki gibi 20. yüzyılın ilk yarısında da çoğunlukla entelektüel burjuvaziden ve/ya özel sektörün büyük ya da orta burjuvazisinden gelmişlerdir. 19. yüzyıl sonları ve 20. yüzyılın başlarında toplumsal kökenlerine bakıldığında yazarların üst düzey memurlar ile akademisyenler arasında konumlandırıldığı görülmektedir (Sapiro, 2019: 59).

Dolayısıyla yazarlık hamilik ilişkilerinden kurtulup çeşitli pazar ilişkilerinin bir parçası olmaya başladığı dönemlerde dahi toplumun yeterince geniş bir kesiminde karşılık bulmamış, en azından dönemsel olarak toplumsal şartlar buna müsaade etmemiştir. Bununla birlikte yazarlığın bir meslek olarak karşılık bulması da bir dizi belirsizlik etrafında şekillenmiştir. Çünkü, “yazarlık faaliyetleri, örgütlü mesleklerden farklı olarak, sıkı bir biçimde düzenlenmemiştir. Bu faaliyetlerde bulunmak için, önceden tanımlanmış bir giriş biletime ve özel bir formasyona ihtiyaç yoktur. Bu faaliyetler, onları yapanların ekseriyetine düzenli bir gelir sağlamazlar” (Sapiro, 2019: 63). Bu anlamda yazarlığın tarihsel gelişimindeki asıl kırılma noktası ve bugüne değin

uzanan bir dizi pratiğin başlangıç aşaması olarak iki farklı dinamiği anabiliriz. Bunlardan biri telif hakları yasalarının yürürlüğe girerek hem bir meslek erbabı olarak yazarın hem de sanatsal üretim olarak eserin korunmasıdır. Bir diğeri ise pek çok farklı meslek grubunda olduğu gibi yazarlarda da mesleki örgütlenmelerin yaygınlaşmasıdır. Bu iki olgu yazarlığın ne olduğuna dair muğlaklığı bir nebze giderdiği gibi günümüzdeki anlamına kavuşmasına da vesile olmuştur.⁵ Ancak şu da unutulmamalıdır ki gerek telif yasaları gerekse de mesleki örgütlenmeler ancak yazarın piyasada dolaşım alanı bulması neticesinde ortaya çıkan olgulardır. Geçmiştekine benzer himaye sistemlerinde bu türden bir hareketliliğe ihtiyaç duyulmamasının sebebi yazarın zaten hamileri tarafından büyük ölçüde korunuyor olmasından kaynaklıdır. Buna rağmen yukarıda da ifade ettiğimiz gibi yazarlık kamusu, günümüzde de himaye sistemine benzer ilişkiler ağında var olabilmektedir.

Yazarın bugünkü durumunun geçmişten farkı nedir? Artık yazarlar “soylu” kimseler tarafından himaye alıntına alınmıyor veya Kilise gibi dini kurumlar yazarlar üzerinde açıktan bir etki uyandırmıyor. Buna rağmen yazar, farklı şekillerde politik, ideolojik ve/ya ekonomik birtakım himaye mekanizmalarına, dolaylı yoldan da olsa dahil olabiliyor. Bunun bir örneği devlet korumasıdır. Örneğin “İngiltere’de Sanat meclisleri ve Bölgesel Sanatçı Birlikleri biçiminde gözlenen bu olgu, yerel yönetimlerin katılımı ve desteği ile sanatçı ve yazarlara burslar vermek, projelere kurulan fonlarla destek sağlamak suretiyle kamusal güvence hedeflenmektedir” (Wolff, 2000: 47). Türkiye’de de buna benzer örnekler görmek mümkündür. Ülkemizde herhangi bir yazarın “devlet sanatçısı” seçilmesi, onun dolaylı yoldan (buradaki anlamıyla politik) bir ilişki ağına girdiğinin açık göstergesidir. Devlet sanatçısı seçilmenin yolu, devletin hoşuna giden şeyleri söylemekten/yapmaktan geçer. Hiçbir devlet otoritesi yoktur ki kendisine muhalif bir sanatçıya/edebiyatçıya devlet eliyle bir ödül versin.⁶ Ülkemizde de güncelliğini koruyan bu “ödül”

⁵ Telif yasaları ve mesleki örgütlenmeler konusuna bölüm sonunda daha detaylı bir şekilde yer verdik.

⁶ Bu konuyla ilgili yakın tarihten bir örnek olarak tiyatro sanatçısı Levent Kırca gösterilebilir. Türkiye Cumhuriyeti’nin 9. Cumhurbaşkanı Süleyman Demirel tarafından kendisine “devlet sanatçısı” ünvanı verilen Kırca’nın politik söylemleri yüzünden 2015 yılında Ak Parti iktidarında ünvanı geri alınmıştı. Kırca konuyla ilgili, “Bu böyle. Süleyman Demirel vermişti. Tayyip Erdoğan aldı.” ifadelerini kullanmıştı. (Kaynak: Sol Haber, <https://haber.sol.org.tr/kultur-sanat/levant-kircanin-devlet-sanatciligi-unvani-geri-alindi-114828>, Erişim Tarihi: 12 Temmuz 2024).

mekanizması, dolaylı yoldan da olsa patronaj ilişkisine bir örnektir. Öte yandan güncel patronaj ilişkisinin tek aktörü devlet değildir. Artık dijital medyanın gözle görünür bir biçimde hayatımızın en kılcal damarlarına kadar sokulmasıyla geçmişte olmayan etkileşim biçimleri yaşanmaya başlamıştır. Sanata/edebiyata müdahalenin farklı bir şekli böylece kendini göstermektedir: Okur/izleyici (veya tüketici) artık sanata müdahale edebilmektedir. Bu da sanatçıyı doğrudan etkileyen bir başka unsur olarak görünmektedir. Çünkü günümüz dünyasında, özellikle edebiyat alanında okur, artık pasif bir izleyici konumunda değil. Kitap satış sitelerinin yorum bölümlerinden tutalım da Twitter veya Instagram gibi sosyal medya uygulamalarındaki etkileşimlere kadar, okur her anlamda yazara müdahale edebilme, en azından ulaşabilme imkânına sahiptir. Yazar, her zaman okur etkisiyle hareket eder anlamına gelmez bu ancak özellikle popüler yazarlığın bir profil olarak kendini inşa etmesi sürecinde okurun etkisi yadsınamaz derecede şiddetlidir. Yazar okurun refleksine göre yazdıklarına şekil vermekte ve kitlenin suyu akıttığı yöne doğru yüzmeyi, en azından kendi yazarlık akıbeti için tercih etmektedir. Önceki patronaj ilişkilerine nazaran çok daha farklı boyutta ilerleyen bu etkileşimin yazarın huzuru için anlamı nedir? Okurun müdahalesi nasıl bir etki uyandırır ki yazarda maddi bir karşılığı olsun? Cevap basittir: Okuru/tüketiciyi kazanamazsanız var olamazsınız. Yani okur, yazarını doğrudan himaye altına almıyor olsa da dolaylı yoldan onun metnine şekil vererek, yazmasını istediği yöne doğru yazarı çekerek esere müdahale eder hale gelmiştir. Okurun kaybedilmesinin bir kariyer tehlikesi oluşturduğu riskine girmek istemeyen “kitle yazarı” da artık metinlerini onların istediği gibi kaleme alabilmektedir. Böylece hem okur kendi istediklerini okuma zevkine ulaşıyor hem de yazar çok satanlar listesinden düşmeyerek hayatını “yazarlık mesleğini sürdürerek” idame ettirmeye devam edebilir. Okurla olan iş birliği bizi aslında çok daha geniş bir aktörler havuzunun içine atar ki bu da sanat eserinin aslında ortaklaşa faaliyetler ürünü olmasının göstergesi sayılabilir.

“Bir sanat yapıtı, özde ancak karmaşık bir aktörler ağı aracılığıyla var olabilir. Satıcı olmadan satılması, koleksiyoncu olmadan satın alınması, eleştirmen olmadan yorumlanması, uzman olmadan tanınması, açık artırıcı olmadan artırmaya konulması, müze yöneticisi olmadan gelecek kuşaklara aktarılması, restoratör olmadan temizlenmesi, küratör olmadan gösterilmesi, sanat tarihçisi olmadan betimi ve yorumlanması olanaksızdır, kendisine

seyirci bulamayacaktır, tıpkı yorumcu, yayıncı, matbaacı olmadan dinleyecek dinleyici, okuyacak okur bulamayacağı gibi” (Heinich, 2013: 76-77).

Tıpkı geçmişte olduğu gibi bugün de sanatsal faaliyetler bir dizi karmaşık işleme gereksinim duyar. Bu, sadece yayıncılık sektörünün işleyişi için değil; resim, müzik, heykel, çağdaş sanat vs. gibi sanatın diğer pek çok alanı için de geçerli. Sanatın yaratıcısı ve birinci dereceden üreticisi sanatçı (edebiyat özelinde yazar) olsa da sanatsal çıktının dolaşımı için farklı aktörlere ihtiyaç var. “Bütün sanatsal çalışmalar, bütün insani eylemler gibi, bir grubun, sıklıkla da büyük bir insan grubunun ortaklaşa çalışmasını gerektirir. Onların iş birliği sayesinde, gördüğümüz veya duyduğumuz sanat eseri var olur veya var olmaya da devam eder. Eser daima bu iş birliğinin belirtilerini gösterir” (Becker, 2013: 35). Çünkü “sanayileşmiş demokratik bir toplumun kitlesel pazar koşulları altında, çok sayıda bireyin ‘popüler’ bir pazar için tasarlanan ‘mallar’ın üretimine katılması gerekir” (Löwenthal, 2017: 19). Edebiyat alanından söz ederken de bu iş birliğini -hele de günümüz kapitalist üretim ilişkileri içerisinde- çarpıcı bir biçimde görmek mümkündür. Bir edebiyat eserinin yazarın (üreticinin) elinden çıkıp okura (tüketiciye) ulaşması için pek çok farklı aktörün tezgahından geçmesi, en azından bu aktörlerin belli ölçüde sözü edilen üretime ortak olması gereklidir. Yazarın editörü ile olan ilişkisi (ki bu geçmişte çok daha naif bir ilişkiydi ve çoklukla editör, aynı zamanda yayıncıydı) günümüz kitap üretim piyasasında bir kitabın rafta yer alması için yeterli değildir. Artık pek çok “büyük” yayınevi bir eseri elemenden geçiren bir yayın kuruluna sahiptir. Yayın kurulu bir kitabın basılabilir olup olmadığına karar vererek diğer ara elemanları devreye sokacak bir faaliyetler bütünü başlatır. Kimdir diğer aktörler? Editör, redaktör, (varsa) çevirmen, mizanpajcı, kapak tasarımcısı (kendi başına bir sektör olmuş durumdadır), depo çalışanı, nakliyecisi, dağıtımçı (bu ara elemanların kitabın ne olduğunu bilmelerine bile gerek yoktur ve çoklukla zaten bunu umursamazlar) ve hatta kitap ajansı çalışanları ve menajerler bu silsilede görev alan bazı aktörlerdir. Günümüz üretim-tüketim piyasası içerisinde kitabın ve dolayısıyla yazarın bir vitrin ürünü olması münasebetiyle bu şekilde bir hareketliliğe maruz kalması son derece normaldir. Dolayısıyla yazar kimdir/nedir sorusuna cevap ararken, yayıncılığın geçtiği bu

çetrefilli süreci de göz önünde bulundurmak gereklidir. Kaldı ki bir “pazar nesnesi” olan kitabın artık yazarla organik bir bağı bile kalmamıştır. Öyleyse,

“Bugün, herhangi bir edebi eserin kültürel ekonomik açıdan “değer”lendirilmesi, diğer sanat alanlarında olduğu gibi, genellikle yaratıcısının dışındaki aktörler/kurumlar tarafından gerçekleştirilmektedir. Eserin yaratıcısı yayıncının, dağıtıcının ve sonuçta da piyasanın belirlediği ve eserin satış fiyatının yaklaşık olarak 1/10’ini geçmeyen bir değeri kabul etmek durumunda kalmaktadır. Dolayısıyla herhangi bir edebiyat eseri yaratıcısından çıktığı/söz sahibinden ayrıldığı andan itibaren kültürel ekonomik bir ürüne dönüştürülmektedir. Eğer yayın hakları devredilmişse yazar ve şairin değer biçme sürecine müdahale etme hakkı bulunmamaktadır. Bu durum bir yandan edebiyatın metalaşması, içinin boşaltılması, diğer yandan da kültür ekonomisi piyasasının gereği olarak kabul edilmektedir” (Özdemir, 2011: 104).

Sonuç olarak edebiyat kurumunu oluşturan başlıca aktörlerin birbirleriyle olan ilişkisi, günümüz edebiyat kamusunun iç dinamiklerini kavrayabilmek açısından önemlidir. Özellikle sanayi toplumunun oluşumu ve burjuvanın ortaya çıkışıyla⁷ öncesine nazaran oldukça farklı bir seyir izlemeye başlayan “yazmak” meselesi, 21. yüzyıl toplumunda artık sadece yazarlar ve yazdıklarıyla açıklanamayacak kadar karmaşık bir yapı olarak görünmektedir. Bu karmaşık yapıda yazarı nerede görmeliyiz? Foucault’nun (2006) sorduğu biçimiyle soracak olursak “yazar nedir?” Sorunun kökü bile aslında yazara dair bir ipucu vermektedir. Yazarın artık kimliği değil, neliğidir tartışılan. Yazar, bir bütünün parçası olarak, her şeyden önce bir üretici olarak vardır. İster bir haminin koruyuculuğu altında üretsin isterse görünmez bağlarla bağlandığı okur etkileşimine maruz kalarak yazsın, nihayetinde yazarın yazma serüveni hiçbir zaman tam anlamıyla bağımsız olmamıştır. Bugünün popüler yazarını etkileyen nedir? Bugün yeni medya araçlarının yükselişi, yazarlık serüvenini farklı bir

⁷ Franco Moretti’nin burjuvazi hakkında söyledikleri bu sınıfın dinamik yapısını ve tarihsel sürekliliğini görmek bakımından dikkate değerdir: “Burjuvazi 18. yüzyılın sonuna dek, erken dönem şehirli Avrupa’nın serbest meslek erbabı küçük işletmecilerini (zanaatkarlar, perakendeci tacirler, hancılar ve küçük mülk sahipleri) kapsıyorken, bir yüzyıl sonra ‘orta ve alt düzey beyaz yakalı çalışanlardan’ müteşkil ve bir öncekinden tamamen farklı bir nüfustan oluşuyordu” (Moretti, 2015: 11).

noktaya sürüklemiştir. Artık sosyal medyanın bir parçası olarak kendini var eden yazar, okurlarını (takipçilerini) göz önüne alarak metinlerini kaleme almak zorundadır. Ortada bir himaye sistemi yoksa da okurların değerlendirmeleri ve etkisi yazma eylemini doğrudan şekillendirir. Böylece okur, örtük biçimde de olsa, metnin bir parçası haline gelir ve ortaya çıkan ürün, yazar-eser-okur üçgeninin melez bir sonucudur.

1.4 İçeride Olmak: Yazının Kanonik Anlamı

Yazı, ortaya çıkışından kısa süre sonra belli ölçüde bir iktidar kurma aracı olarak kullanıldı. Yazının politikayla olan yakın teması, yaygınlaşması ve erişilebilirliğinin artmasıyla daha sıkı bir hal aldı. Bu yüzden yazının kanonik anlamından bahsederken bunun mutlaka politik bir temele yaslandığını söylemek yerindedir. Farklı dönemlerde başka içerik ve anlamlarda kullanılmış olsa da aslında kanon, iktidarın (buradaki özel manasıyla) yazıyı ve yazının gücünü elinde tutması demektir. Bahsi geçen iktidar her zaman siyasal erk değildir. Özellikle kapitalizmle birlikte yazıyı, yani edebiyatı (ve hatta daha geniş bir çerçeveden bakılırsa sanatın topyekûn kendisini) kontrol etme gücü, ekonomik çıkar gruplarının eline geçti. Yani kanonu oluşturacak aktör ve yapıların sayısal olarak değeri ve içeriği tarihsel süreç içerisinde bir hayli değişti. Bu anlamda “kanonun yaşadığı değişimlerin kendimizde ve kültürümüzde yaşanan değişimleri yansıttığı açıktır” (Kermode, 2022: 56).

Yazı, bir iletişim aracı olarak ortaya çıkmış olsa da zamanla yayılım alanının genişlemesi ve yazının, toplumsal hayatın hemen her alanında baskın bir rol üstlenmesiyle anlamı değişti. Yazılı metinlerin çoğalması, okuryazarlığın artması, matbuatın yaygınlaşıp kitapların ciddi kalabalık gruplara hitap eder duruma gelmesiyle yazı üzerinde egemenlik kurma gereksinimi de günden güne arttı. Artık yazı, daha doğrusu yazılı metinler, uzay boşluğunda süzülüyormuşçasına kendi hallerine bırakılamazlardı. Denetleme mekanizması, yazıya kimlerin erişip erişemeyeceğinin ötesinde, erişebilenlerin nelerle, hangi konularla/kitaplarla ilişki kuracaklarını da belirleme gücünü kendinde buldu. Böylece yazılı metinler üzerinde bir seçme ve ayıklama, ardından da dolaşıma sokma süreci başladı. Kanon, tam da buradaki şekliyle, yani bir seçme ve ayıklama süreciyle birlikte “yazı ile inşa” bakımından hem edebi olarak hem de politik olarak önemli bir anlamdadır.

1.4.1 Kanon Nedir?

Kanonun kavramsal olarak ilk kullanımı Antik Yunan'dadır. Yunan'daki kullanımı özelinde bakılırsa kanonun, sonradan kullanılacağı politik bağlamının ilk etapta oldukça uzağında bir anlamda olduğu söylenebilir.

“Kanon Yunan kültürüne dışarıdan giren bir nesneye verilen isimdir. Kanon, kanna “boru” kelimesi ile bağlantılıdır, bu da İbranicedeki qaneh, Aramice'deki qanja, Babilce/Asurca'daki qanu ve en nihayet Sümerce'deki gin kelimelerine kadar gider: arundo donax düz sopa ve asaların yapımı için de elverişli (bambu benzeri) bir malzemenin ismidir. Bu kanonun temel kavramıdır. Kanon inşaat sanatının bir aracıdır ve “düz sırk, sopa, (ölçekli) cetvel” anlamına gelir.

Bu somut çıkış noktasından hareket ettiğimizde, kelimenin, burada dört grupta toplayabileceğimiz, farklı mecazi anlamları ortaya çıkar: - Ölçek, cetvel, ölçüt (A), - Örnek, model (B), - Kural, norm (C), - Tablo, liste (D)” (Assmann, 2015: 115-116).

Etimolojik anlamının yanında kanon, bugünküne yakın bir şekilde kullanılmaya ancak Kilise'nin yazı üzerinde bir tahakküm kurma çabasıyla geldi.⁸ Başka bir deyişle kanonun anlamındaki en önemli radikal değişiklik Kilise aracılığıyla gerçekleşti. “Kanon, aynı zamanda Hristiyanların çeşitli yazılarının Kitabı Mukaddes'te bir araya getirilmesi sırasında vazgeçilmez bir işlev de görmüştü” (Anar, 2013: 43). Batı siyasetinde aktif rol üstlenmekle birlikte kutsal kontrol edebilme gücünü elinde bulunduran kilisenin saydam bir iktidar mekanizması haline gelmesi, kanona müdahil olmasını ve sanata -özelde de edebiyata- etki etmesini mümkün kılmıştır. Bu çerçevede kilisenin, toplumun genelini kapsayacak şekilde bir “kutsal literatür” oluşturma çabası, ilk kanonik çalışmalardan biri olarak görülebilir. Kilisenin müdahalesi doğrultusunda, 4. yüzyılda, “kutsal ve buyurucu nitelikteki sabit bir liste” ortaya çıkarıldı. Böylece kanon, bağlayıcılığı yüksek ve oldukça temel, hayata şekil veren ilke anlamında kullanılmaya başlandı (Assmann, 2015: 123-124).

⁸ Kanon hakkında detaylı bir inceleme için bkz. Anar, T. (2013). “Türk Edebiyatında Edebiyat Kanonu: Kanon, Kanona Girmek ve Kanona Müdahale”, **FSM İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi** (1), 40-78.

“Bir kanona ait bir metin onun hükmünü kabul edenler üzerinde iktidar sahibi olur. Bu, bütün kanonların en etkilisi ve kesinlikle en kalıcısı olan Tevrat için de geçerlidir; Tevrat bir metnin bir halk üzerinde otorite kurmasının ilk örneklerindendir. Kanonlaştırmanın özü, bir metnin kendi cemaati üzerindeki bu otoritesinin altını çizmektir. Bu tür yazıların önemi sadece içerdiklerinde değil, aynı zamanda da, belki de öncelikle, yarattıkları etkidir. [...] Nihai otoritesi sorgulanamasa da, yorumsama kanonun çeşitli durumlara uyarlanabilmesini, çeşitli bağlamlarda anlamlı ve bu yüzden de güçlü kalmasını sağlamıştır. Kanon, onu hatırlayıp tekrarlayanların cemaatle kurdukları ilişkileri meşrulaştırmıştır. Bir vahyedilmiş metinler toplamı olarak kanon, törensel ibadetler ve hukuk kurallarının yerleşmesi için temel önemdeydi; aynı zamanda da sürgün edilmiş bir halka sahip olduğu kurumların köklerini ilahi bir başlangıca bağlama imkânı tanıyordu” (Jusdanis, 1998: 89).

Kanon, öncelikle teoloji terminolojisine ait bir kavramdı. Kanonun buradaki temel işlevi, kutsal metinlerin yerleşikleşmesini, kamusallaşmasını sağlamaktı. Kutsal olandan, bir tecrübeden din üretmek, hangi metinlerin kanonlaşıp kanonlaşmadığıyla da ilgilidir. Kanonlaşma ile kurumlaşma arasında güçlü bir bağ vardır. Kanon olmadan bir cemaat veya ulus olma imkânı yoktur; kanonlaşma olmadan aidiyet ve bütünlük fikri de oluşmaz (Dellaloğlu, 2020: 83-84). Dolayısıyla kanon, ilk etapta kontrol, denetleme, iktidar kurma gibi politik kavramları akla getiren olumsuz bir çağrışım yapsa da diğer yandan birleştirici ve bütünleştirici gücü olması bağlamında olumlu bir inşa aracı olarak görülebilir. Çünkü “kimliklerin çözüldüğü ve toplumsal ilişkilerin farklılaştığı bir dönemde, kanon eski zamanların bereketine bakıp insanlara kültürel olarak yeniden canlanma umutları sunar” (Jusdanis, 1998: 79). Kanon bakaloryada⁹ çocuklara şiiri sorulan şair, metni okutulan filozoftur. Almanya’da vatandaşlık başvurusu yapıldığında girilen sınavda sorulan yazarlar, sanatçılar, filozoflar, teologlar toplumun *kültürel pantheon*’u, yani kanonudur. Bu türden sınavlarda sorulan isimler bir hükümetten diğerine değişkenlik göstermez. Eğer değişiyorsa ya kanon olma

⁹ Türkiye’de olmayan lise bitirme sınavları.

özelliği göstermiyorlar ya da o toplumun zaten bir kanonu yoktur demektir (Dellaloğlu, 2020: 98).

1.4.2 Edebiyat ve Kanon

Bütün diğer kültürel öğelerin yanında bugün kanon dendiğinde akla gelen birincil merci kuşku yok ki edebiyat mecrasıdır. Kanon bu anlamda politikanın edebiyatla kurduğu ilişkiden ortaya çıkar. “Edebiyatla iktidarın karşılıklı beslenme durumlarının karmaşıklığı kanon hakkında söylenecekleri de zorlaştırır. Sözcüğün tarihsel kökeninin eskiliği bir yana, müdahil güçlerin çeşitliliği de anlaşılmayı zorlaştırır” (Öztürk, 2013: 50). Baştan beri bahsedildiği üzere kanonun tek bir satıhta ilerlemiyor oluşuyla farklı aktör ve yapıların kanonun belirleyiciliği üzerindeki etkisi, kanona değişken bir içeriğin yüklenmesine sebep olur. “Tercihe dayanan” bir yöntemle gerçekleştirilen inşa aracı olarak kanon, mutlaka belli bir etkileşim içerisinde doğar. Bu, herhangi bir otorite ile yazar arasında kurulabilecek görünüşte basit bir ikili etkileşim de olabilir; günümüzde daha yaygın haliyle sayıca fazla aktör ve rollerin bir araya gelmesiyle oluşan toplu bir etkileşim de. Yazar veya yazarların herhangi bir otorite ile kutsanması sonucu ortaya çıkan liste olarak “kanon”, kavramın ilk biçiminden bugüne değişimini görmek açısından önemlidir (Parla, 2004: 51).

“Kanon, hayatta kalmak için birbiriyle mücadele eden metinler arasında bir seçim[dir]. Bu seçimi isterseniz baskın sosyal gruplar, eğitim kurumları, eleştiri gelenekleri tarafından yapılmış olarak ya da sonradan gelen yazarların kendilerini belirli ata figürleri tarafından seçilmiş olarak düşünceleriyle ortaya çıktığı şekliyle yorumlayabilirsiniz” (Bloom, 2018: 29-30).

Kanon esasında belli metinlerin hayatta kalırken diğerlerinin unutulmasıdır. Eserler, Antik çağdan kalanlar gibi kaza sonucu yok olmalarını bir kenara bırakırsak, belli nedenlerle okunur veya okunmazlar; hayatta kalır veya yok olurlar. Bu durum, kanonun pek çok biçimi için geçerlidir. Hukuk, din, felsefe ve tabii edebiyat gibi metin odaklı yapılarda olduğu kadar, müzik ve/ya güzel sanatlar gibi metin odaklı olmayan alanlar için geçerlidir (Jusdanis, 1998: 81). Dolayısıyla her kanon, bir mücadele sonucu var olur veya kaybolup gider. Söz konusu edebiyat alanı olunca bile bu

mücadelenin potansiyel kazananlarında aranacak niteliklerden biri, kanona girecek metinlerin “edebiliği” değildir. Burada çok daha girift ilişkiler ağında hayatta kalacakları belirleyen bir seçme işi söz konusudur. “Hayatta kalmasına izin verilen metinler seçme işini yapanların çıkarlarını yansıtırlar; aynı zamanda bir araya gelerek oluşturdukları kanonun doğasını da belirlerler” (Jusdanis, 1998: 92).

Seçme işini yapanlar bu işlemi nasıl uygularlar? Kanona girebilmek nasıl mümkün olur? Kanon sabit ve durağan mıdır yoksa devingen ve değişken mi? Kanona dair pek çok soru var ancak en temel sorulardan biri kanonun nasıl süreklilik sağlayacağıdır. Kanonun doğasını belirlemek aslında pek de kolay değildir çünkü esas itibarıyla yazılı metinler görünüşlerinin aksine son derece karmaşık yapılardır ve çoklukla (varsa) yaratıcısından (veya üreticisinden), anonimse de etrafındaki aktörlerden bağımsız düşünülemezler. Kanon bazen, tıpkı kilisenin bir otorite olarak kendisini kabul ettirdiği dönemdeki gibi, -en azından görünüş olarak- dini bir hüviyette kendini oluşturur; bazense, ulus-devletlerin inşa sürecinde görüldüğü gibi, milliyetçilik ve milli bir bilinç inşa etme aşamasında anlam kazanır. Bu ikilikte bile fark edilebilecek nokta kanonun tek bir anlamının olmadığı, sabit bir liste olarak görülmediğidir. Bu bağlamda kanonun oluşması süreci aynı zamanda bir anti-kanon listesinin ortaya çıkmasına vesile olabilir. Belli birtakım metinleri çeşitli sebeplerle kanona dahil etmek, bazılarını kanon dışında bırakmak anlamına geleceği için kanon dolaylı yoldan kendi “değilini” de üretir. Bu durum, herhangi bir otorite tarafından oluşturulan kanonik eserlerin yanında alternatif listelerin olabileceğine de işaret eden önemli bir göstergedir. Öte yandan tarih ve toplum değiştikçe, geride kalan kanonik eserlerin yok olacağı ve yerlerine yenilerinin geleceği fikri her zaman geçerli değildir. Tam tersine çoğu zaman farklı kanonik eserler eşzamanlı olarak varlıklarını devam ettirebilir. Bir başka deyişle metinler, ancak kendi tarihsellikleri ve bağlamları ışığında anlam kazanır ve yorumlanırlar.

“[...] yalnızca belli bir sistemi ya da sistem-kurma fikrini destekleyen metinler bir gelenek kurabilmekte ya da zaten mevcut bir gelenek tarafından kabul görebilmektedirler. Bu hipotez bir komplo teorisini gerektirmez. Metinler belli bir amaç için ya ilginç veya yararlıdırlar ya da değildirler; bazı metinler bir kilise kurmaya, felsefi bir paradigmayı güçlendirmeye ya da milli bir anlatı dokumaya diğerlerinden daha uygundur.

Bütün metinler bir bağlam içinde var olur. Eğer bu bağlam değişirse, metnin konumu da diğer metinlerle bağlantılı olarak değişir” (Jusdanis, 1998: 81-82).

Her kanonun, aynı zamanda bir gelenek taşıyıcısı olduğu unutulmamalıdır. Yani kanon bir anlamda, bu geleneğin içeriğinin ne olduğu, hangi niteliklere sahip eserlerin burada var olacağına dair soru ve sorunlarla anlam kazanır. Öte yandan Harold Bloom edebiyat alanında kanona girebilmenin önemli bir ölçüsünün de “özgünlük” olduğu iddia eder:

“Geleneğin içinden gelen hareket ideolojik olamaz ya da ahlaki açıdan ne kadar değer verilir olursa olsun herhangi bir toplumsal amacın hizmetine giremez. Kanona sadece estetik güçle girilir, o da öncelikle bir karışımla ortaya çıkar: mecazi (imgesel) dile hâkim olma, özgünlük, bilişsel güç, bilgi ve dil coşkusu. Tarihsel adaletsizliğin son adaletsizliği, kurbanlarını kurban edilme duygusundan başka bir şeyle donatmamasıdır. Batı Kanonu ne olursa olsun toplumsal kurtuluş için bir program değildir” (Bloom, 2018: 38).

Bu, sadece Bloom’un ele aldığı Batı kanonu için değil, bugünkü anlamıyla düşünersek dünya edebiyatının geneli için geçerli sayılabilir ancak yine de Bloom’un çizdiği tablo, bir yönüyle yüksek kültüre gönderme yapar. Çünkü, daha önce vurgulandığı üzere kanonun tek ölçütü özgünlük değildir. Aksine, ilk oluşum aşamalarında kanon, Bloom’un işaret ettiğinin tam tersine, edebiliği ve özgünlüğü düşünmeden, büyük ölçüde politik ve ideolojik bir çerçeve üzerinden tanımlanmıştır. Bloom, çemberin merkezine edebi dehaları ve özgünlükleri üzerinden Shakespeare, Dante, Montaigne, Moliere, Cervantes gibi isimleri yerleştirir. Özellikle 18. ve 19. yüzyıla gelinceye değin oluşan edebiyat kanonunda bu isimlerin otonom bir yerleri vardır. Öte yandan buradaki kanonik değeri anlamak için ismi geçen sanatçıların özgünlükleri ve edebi dehalarının yanına kendi alanlarında “ilk” olduklarını da eklemek gereklidir. Shakespeare’in dili, gerçekten de büyük bir yaratının zeminini oluşturan güçlü bir çimento harcı gibidir ve bu da Shakespeare’i Batı kanonunun tam merkezine yerleştirebilir. “Batı Kanonu Shakespeare ve Dante’nin ta kendileridir” (Bloom, 2018: 502) ifadesi tam olarak bu yerleşikliği vurgular. Ancak Shakespeare 20.

yüzyılda yaşasaydı bu otonom alana yerleşmek için bu kadar şanslı olabilir miydi sorusu akılda tutulmalıdır. Burada Mikail Bahtin'in, bir yazarın yaşadığı dönemde büyüklüğe ulaşmasının imkânsız olduğuna dair vurgusunu hatırlamak gerekir.

“Kişinin kendi döneminde büyüklüğe ulaşması imkânsızdır. Büyüklük kendisini daima sonradan gelenlere, bu tür bir niteliğin kendileri açısından hep geçmişte mevzilendiği kişilere bildirir (mesafelendirilmiş, uzak kılınmış bir imgeye dönüşür); kişinin görüp dokunabileceği canlı bir nesneye değil, bir bellek nesnesine dönüşür. ‘Anma’ türünde ozan kendi imgesini gelecekte ve kendinden sonra geleceklerin mesafelendirilmiş düzleminde inşa eder. [...] Kişi sanatsal dille yalnızca hatırlanmaya değer bir şeyi, sonradan geleceklerin belleğinde korunması gereken bir şeyi anıtlştırabilir ve aslında bundan başka bir seçeneği de yoktur; daha sonraki kuşaklar için bir imge yaratılır ve bu imge onların yüce ve uzak ufuklarına yansıtılır” (Bahtin, 2001: 183).

Öyleyse bugün bir yazarı klasik kanonda görmenin ve onu bu çemberin merkezine yerleştirmenin, sadece yazarın özgünlüğü ile ilgisi yoktur. Bu da kanonun esas itibarıyla, en azından, zamanla genişleyen bir yapıda olduğunu görmek açısından önemlidir. Yani 21. yüzyıl edebiyat dünyasında, yapılan bütün “best of” listelerine ve verilen bütün edebiyat ödüllerine rağmen kimlerin gerçek anlamıyla bu kanona dahil olacağı şimdilik belli değildir. Bir başka deyişle bu çağın edebi mücadelesi henüz bitmemiştir ve hatta önünde hatırı sayılır uzunlukta bir zaman vardır.

Salt estetik değer üzerinden kurulan bir edebiyat kanonunun yanında; aynı çağda, aynı tarihsel ve toplumsal koşullar altında bir başka kanon daha yer alabilir. Shakespeare, 20. yüzyıl başlarında da Batı kanonunun merkezinde yer alan bir şairdir ancak ulus-devletlerin yükselişte olduğu dönemde, her ulusun bizzat devlet müdahalesiyle oluşturduğu bir başka edebiyat kanonu daha gelişmiştir ki buradaki amaç son derece ideolojik ve politiktir. Amacın böyle olması, kanonun var olduğu gerçeğini değiştirmez. Bu amaçla oluşmuş kanonlar varlığını ne kadar sürdürebilir, tarihsel süreçteki mücadeleyi kazanma potansiyelleri ne kadar yüksektir tartışılır ancak yine de -belli bir zaman dilimi için olsa bile- alternatif bir kanon varlığını hissettirmiştir.

“Başka her şey gibi ön yargılar da değişir; herhangi bir tikel zamanda istikrarlı olarak yer almazlar, farklı düzeylerde ortak varsayımlar ve öğretisel bağlılıklar tarafından açıkça etkilenirler. Nitekim, gayet farkında olduğumuz gibi, aynı kurum üyeleri farklı görüşleri savunabilir, çok farklı ön yargılara sahip olabilir, üstelik geniş kitle bunların hiçbirisiyle fazla ilgilenmez. Bunlar olup biterken, kanonların yerlerini başkaları alır, kanonlar mahkûm edilirler ya da yeni yoruma tâbi olurlar. Her halükârda değişirler” (Kermode, 2022: 59).

Batı kanonu için dile getirdiğimiz bu durum, Türk edebiyatı için de geçerlidir. Esas olarak, Türk edebiyatında otonom bir kanon var mıdır, kendi özgül ağırlıklarıyla oluşan edebi eserler bir kanon oluşturmuş mudur soruları kanona dair temel sorulardır. Salt estetik değeri ile bir kanonun varlığından söz edeceksek bile bunun yanında örneğin Cumhuriyet Türkiye’sinin kurulduğu dönemde oluş(turul)an son derece politik ve ideolojik bir başka kanonun varlığından da bahsetmek gereklidir. Cumhuriyet ideolojisini bir şekilde kitlelere yayma ve politik olarak kendini gerçekleştirmesini sağlamak adına pek çok farklı yazar Cumhuriyet’in bizzat gönüllü sözcüsü olmuştur. Günümüz Türkiye’sinde, söz gelimi, Yakup Kadri Karaosmanoğlu kanonik anlamı bir kenara bırakılırsa ne kadar okunmaktadır veya yeni yetme bir üniversite öğrencisi (şayet filoloji veya benzer bir alandan değilse) kendi hür seçimiyle bir kitapçıya girip Yakup Kadri’nin herhangi bir romanını sırf merak ettiği için alıp okumakta mıdır? Yakup Kadri’nin bugünkü “yazarlık” anlamı, belli bir estetik değer, edebi deha veya özgünlükten ziyade, Cumhuriyet ideolojisinin bir kalemi olması bağlamında anlamlıdır. Ancak bu bakış açısıyla, bir dönem romancısı olarak, anlattığı dönem üzerinden yorumlanıp okunmaktadır. Cumhuriyet edebiyatının pek çok farklı kalemi Yakup Kadri ile benzer bir kaderi paylaşmaktadır. Bu da kanonun kaygan zeminini görmek açısından önemlidir.

Kanona dahil olma ve kanondan dışlanma mümkün müdür gibi sorular, metinlerin/eserlerin (ve sanatçıların/edebiyatçıların) özgül değerlerini yorumlayabilmek açısından dikkate değerdir. Kanonun dinamik bir yapıda olduğu, katı çizgilerinin, köşelerinin olmadığı düşünülebilir ancak yine de kanon “aşırı hareketliliği” kabul etmez. En azından burada bahsettiğimiz anlamıyla “klasik kanon”

buna izin vermez. Shakespeare gibi kanonun merkezinde yer alan bir şairi kanondan bertaraf etmek mümkün değildir. Shakespeare kadar uzağa gitmeden, öleli henüz elli yıl bile olmamış bir başka isim olan Samuel Beckett'i ele alalım. Beckett de artık Batı kanonu içerisinde belli bir yere sahiptir ve onu da bu kanondan uzaklaştırmak mümkün değildir. Günümüz yazarlarından, bugün dünyada çok okunan ve kendi sınırlarını aşan Haruki Murakami, Mo Yan, Orhan Pamuk, Alice Munro, Ian McEwan, Salman Rüşdi, Margaret Atwood, Georges Perec gibi yazarlar 21. yüzyıl edebiyatı için kendi özgül ağırlıklarını şimdilik korur durumdadırlar ancak bunlardan hangilerinin 21. yüzyıl kanonuna dahil olacağı yine de henüz belirgin değildir. Öyle ki bu isimlerin tamamı klasik kanona dahil olabilecek potansiyeli taşımalarının yanında fazlasıyla popüler yazarlardır da aynı zamanda. Öyleyse burada bir başka sorun ortaya çıkar: Kanonun popüler(leşme) ile ilgisi ve ilişkisi.

Edebiyat kanonunun nasıl belirlendiği konusu zaman içerisinde değişir ve bu değişim farklı aktörlerin belirleyici rol oynayarak ortaya çıkmasına, bazen de kaybolmasına yol açar. Murat Belge'nin bu çerçevede kanonun belirleyicisi olarak gördüğü üç merci vardır. Bunlar; toplumdaki edebiyat mecrasının her türlü aktörü sayılabilecek yazar, entelektüel, gazeteci vb. tipler. Bunların içerisinde eleştirmen, edebiyat tarihçisi, estet gibi değerlendirmeye doğrudan etki eden pozisyonlardaki aktörler olduğu gibi kanona ikincil müdahalede bulunabilecek aktörler de vardır. Bu grup, kanonun ilk elden belirleyicisidir. İkinci olarak kendi zevkini, beğenisini veya 'dayatmalarını' topluma bir şekilde benimsetebilecek politik aktörler grubudur. Bu aktörler devlet, iktidar sahipleri, hâkim siyasi parti olabilir. Bu anlamda oluşturulan kanon, belli bir estetik ölçüden uzak tam anlamıyla politik bir kaygıyla ortaya çıkan belli bir yazar grubunu veya edebi metinleri işaret eder. Örneğin erken Cumhuriyet döneminde kanonu oluşturan nasıl ki bu zihniyetse Millî Eğitim Bakanlığının "100 Temel Eser" listesini oluşturan, o listeye müdahalede bulunarak ekleme ve çıkarmalar yapan da -aktörler değişse de- aynı otoritedir. Son merci toplumun bizatihi kendisidir. Her ne kadar toplum (veya halk) ilk iki grup kadar baskın bir rol oynamasa da kanona hiç etki etmediği de düşünülemez (Belge, 2004: 55). Murat Belge'nin 2000'lerin başında zikrettiği üç farklı merciden en zayıfı halktır. Ancak 2020'li yıllarda artık halk, hiç de azımsanmayacak bir etkiye sahiptir kanonu belirlemede. Öyle ki halk, ara aktörleri/elemanları aradan çıkararak, kendi "beğenisi" ölçüsünde alternatif bir kanon

oluşturma yoluna rahatlıkla gidebilmektedir. Bu, belki çoğu zaman bilinçli olarak gerçekleşmez ve hiçbir zaman -edebiyat otoritelerinin, eleştirmenlerin vs. belirlediği- ana kanona dahil olmaz ancak yayın-satış-pazarlama ekseninde en az ana kanon kadar -ve belki daha fazla- baskındır. Böylece halk, yazarla etkileşime geçerek kendi kanonunu oluşturabilir duruma gelmiştir. Bunun en önemli sebeplerinden biri de görece daha demokratik imkânlar ve bireyin kendi sesini yükseltmesi adına özgür bir ortam sunan sosyal medyadır.

21. yüzyılda, hele de yeni medya araçlarının böylesi yaygınlaştığı ve yazarlığın aynı zamanda bir performansa/gösteriye dönüştüğü bir çağda, -geleneksel anlam kalıplarını düşünerek soracak olursak- yazarlar kanonu oluşması mümkün mü? Edebiyat tarihine girmiş onlarca yazar arasından gerçekten de bir tercih yapıp belirli yazarları okumak son derece zordur. Edebiyatın yüzyıllara yayılan ömrüne oranla bir insan ömrü oldukça kısadır. Bu durum da neyin okunacağını seçmekte belli bir zorluğa sebep olur. Neyse ki edebiyat kanonları bunun için vardır ve okurun seçim yapmasını bu anlamda oldukça kolaylaştırır çünkü ön eleme çoktan yapılmıştır bile. Ancak 21. yüzyılın hızla değişen ve dönüşen dünyasında önceki dönemlerdekine benzer bir yazarlar kanonu oluşması mümkün müdür? Mümkünse buna kim karar verir? Bu ve benzeri soruların cevapları bugünün yazarlarını tanımak, kimlerin okunacağını belirlemek açısından önem teşkil edebilir. Yine de 21. yüzyıl yazarlarının durumu hem okurlardan hem de yayıncılığın işleyiş dinamiklerinden bağımsız düşünülemez. Her şeyin hızla değiştiği bu çağda yazarların artık şahsına münhasır özellikler taşıyan edebiyatçılar olması, yerini yazılanların ve dolayısıyla yazanların (yazarların) birbirine benzediği bir şekle bırakmıştır. Bu durum, kanonun yok olduğu, artık belli bir kanon oluşmadığı ve oluşmayacağı anlamına gelmez. Ancak kanonun geleneksel anlamının değiştiği açıktır. Bu çağın kanon belirleyicisi kimlerdir? Okurlar bu denklemin neresinde yer alır? Yazarlar gerçekten özgül değerlerini taşımaya devam ederler mi yoksa onlar da her şeyin birbirine benzediği bu çağdan nasiplerini alırlar mı? Bu soruların cevapları, çağdaş dünyadaki yazarlık alanının kurulum şeklini anlamak açısından belirleyicidir. Kaldı ki yukarıda da belli çerçevede açıkladığımız gibi bugünün edebiyat kamusu içerisindeki yapısal ilişkiler, bundan bırakalım yüz yıl öncesini, yirmi-otuz yıl öncesine göre bile çok daha karmaşık bir şekle bürünmüştür. Bu anlamda gerek okurun -özellikle yeni medya (sosyal medya) araçları üzerinden-

yazara ve üretime müdahalesi; gerekse de patronaj ilişkilerinde rol alan aktörlerin farklılaşması ve sayıca artış göstermesi yazarın metnini üretme biçimini doğrudan etkilemeye başlamıştır. “Popüler edebiyatın üretimi” dediğimiz zaman, bu ilişkilerin tamamını göz önünde bulundurmalı ve yazarların kendilerini inşa etmeleri sürecini de bu ilişkiler ağı içerisinde değerlendirmeliyiz. Popüler edebiyatın kendine has bir kanon oluşturup oluşturamayacağı, eğer böyle bir şey mümkünse, bu oluşumun ne şekilde ortaya çıkacağı yine bu ilişki sarmalı içerisinde düşünülmeli ve bu ilişkileri daha görünür kılan ve ortaya çıkarak yeni medyanın gücü ve etkisi de mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

1.5 Popüler Kültür, Popüler Edebiyat ve Popüler Yazar

Sosyal bilimcilerin temel problemlerden biri, ele alınan kavramların arkeolojik kazısı yapılırken karşılaşılan tanımlama/anlamlandırma sorunlarıdır. Ortaya çıkabilecek olası problemlerin birden fazla sebebi olabilir: Tarihsel süreçte değişen anlamlar, yazarın sosyokültürel ve siyasi pozisyonu, kavramın hangi bağlamda ele alındığı vs. gibi değişkenler, her zaman için ilgili kavramın yorumlanmasında doğabilecek farklılaşma risklerini beraberinde getirir. *Popüler* ve/ya *popüler kültür* kavramları da bu değişken zeminde incelenebilecek kavramlardandır. Bu başlık altında popüler kavramından hareketle popüler kültürün ne olduğuna ve popüler kültür tartışmalarına kısaca değinip, sonrasında popülerlik ile kanonik değer arasındaki benzerliklere yer vermeye çalışacağız.

1.5.1 Popüler Kültür Tartışmaları

Popüler kavramına ve/ya popüler kültüre dair yaklaşımlar tarihin farklı dönemlerinde, farklı disiplinlerin tartışma konularından olmuştur. Bu çerçevede popüler olanın ne olduğu üzerinde durulurken kavramın tanımlanmasındaki zorluklar göze çarpmaktadır. Popüler (kitaplar, filmler, yazarlar, artistler, müzisyenler vs.) ele alınırken ilk etapta akla gelen parametre güncel olan, göz önünde olan, sürekli gündemde olanlardır. Oysaki ister bir edebiyat metni isterse bir müzisyen ya da artist ele alınsın, bu özelliklerin tümüne birden sahip olması her zaman için mümkün olmayabilir. Bir şeyi popüler yapan veya popüler kültürün bir unsuru haline getiren

nedir? Gündemde olması mı? Çağdaş olması mı? Kitle tarafından büyük ölçüde sahiplenilmesi veya desteklenmesi mi?

“1500 yılında popüler kültür, herkesin kültürüydü; eğitimliler için ikinci bir kültür, geri kalan herkes içinse tek kültürdü. Ancak 1800 yılına gelindiğinde, Avrupa’nın çoğu yerinde, din adamları, soylular, tüccarlar, profesyonel kişiler ve onların eşleri, popüler kültürü alt sınıflara bırakmıştı. Bu kişiler, daha önce hiç olmadığı kadar derin bir dünya görüşü farkıyla bu alt sınıflardan ayrılmışlardı. Bu geri çekilmenin bir belirtisi, ‘halk’ teriminin anlamındaki değişikliktir. Bu terim, eskisi kadar sık ‘herkes’ veya ‘saygın insanlar’ anlamında kullanılmamış, daha çok ‘sıradan insanlar’ anlamında kullanılmaya başlanmıştır” (Burke, 1978: 270).

Popüler kültürün geçmişi pek de yeni değil ancak ona yüklenen anlam asırlar içerisinde bir hayli değişmiştir. Kavram, 500 yıl önce çok daha kapsayıcı bir anlama işaret ederken, bugüne gelindikçe sınıfsal bir ayrım üzerinden yorumlanmaya başlanmıştır. Bu durum bizi, popüler kültürü anlarken karşısında bir başka kavramsal şemanın olması gerektiği sonucuna götürür. Bu karşıt anlam kümesini oluşturan, elitlerin kültürü veya yüksek kültürdür. Kültürel incelemeler alanında kalem oynatmış pek çok araştırmacı popüler kültürü bu ikilik üzerinden ele alma eğilimindedir. Vurguladığımız gibi popüler kültür ile yüksek kültür kavramları farklı dönemlerde farklı şekillerde tanımlanmıştır.

“Sanat ve edebiyat kavramlarının tarihsel ve kültürel açıdan olumsal olduğunu tekrar etmeye gerek yok. Bu kategoriler değişmekle kalmaz, herhangi bir tarihsel anda edebiyat olarak görülen şey de değişir. Dünün popüler romanı bugün yüksek sanat olarak selamlanabilir. Entelektüeller, Zane Grey’in¹⁰ western romanlarının ‘gerçek’ edebiyat olup olmadığı veya Bob Dylan’ın¹¹ şarkı sözlerinin T. S. Eliot veya Baudelaire şiiriyle yan yana incelenip incelenmeyeceği konusunda birbiriyle didişmeye devam edecekler” (Jusdanis, 2012: 18).

¹⁰ 1872-1939 yılları arasında yaşamış, genellikle popüler macera romanları yazan Amerikalı bir yazar.

¹¹ Amerikalı müzisyen Bob Dylan, Gregory Jusdanis bu satırları yazdıktan birkaç yıl sonra, 2016 yılında Nobel Edebiyat Ödülü’ne layık görüldü.

Williams’a göre popüler olan, en temel biçimiyle “birçok insanın beğenisini kazanan” anlamına gelir (2016: 286). Bir şeyin popülerliğinden bahsediliyorsa orada mutlaka kamunun geniş kesimine hitap ediliyor demektir. Bu, popüler kültürde bir metanın üretimini, tüketimini, dolaşımını gösteren dinamikleri anlamak ve sürece etki eden aktörleri görmek açısından dikkate değerdir. Stuart Hall, popüler kültür kavramını antropolojik bir bakışla “halkın yaptığı veya yapmış olduğu her şey” olarak tanımlar. Ancak bu fazla genelleşici tanım popüler kültürün popüler kültüre ait olmayan şeylerden nasıl ayırt edilebileceği gibi bir dizi problemi de beraberinde getirir. Bu anlamda popüler kültür aslında elit kültürle yaşadığı gerilimli ilişki ve karşıtlık üzerinden anlamlandırılır (Hall, 1981: 234). Popüler kültür, kalabalıktır ve bu anlamda çoğu zaman kendisinin karşıt noktasında konumlanan yüksek kültürle arasında belirgin farklar vardır. Popüler kültürle yüksek kültür arasındaki hatırı sayılır farklardan biri sayıca kalabalık olan izleyici kitlesinin varlığıdır.

“Popüler kültür izleyicisi daha geniş olduğu için aynı zamanda daha heterojendir de ve her ne kadar yüksek kültür kamusu kendi beğenilerinin kişiselliği ile övünüyor olsa da, aslında popüler kültür kamularından daha homojendir. İzleyici sayısının büyüklüğü hesaba katıldığında, popüler kültür çoğunlukla toplu olarak üretilir ama yüksek kültürün büyük bir kısmı da öyle, örneğin kitaplar, plaklar, filmler... Birkaç yüksek kültür kullanıcısı orijinal resim satın alabilecek kadar varlıklıdır ama çoğu, tıpkı popüler sanat alıcıları gibi, seri üretilmiş baskılarla yetinmek zorundadır” (Gans, 2018: 45-46).

Popüler kültürü sınıfsal bir temelde tanımlayan Pierre Bourdieu, popüler ile yüksek kültür arasındaki belirgin ayrımın bu temele dayandığını ifade eder. Ona göre sanat, böyle bir niyeti olsun ya da olmasın, toplumsal farklılıkları meşru bir zemine yerleştiren sosyal bir etkinliktir (Bourdieu, 2015). Popüler kültürden bahsederken, kavram çoklukla bir dizi olumsuz karşılıkla birlikte ele alınır. Örneğin Leo Löwenthal popüler kültürün karşıt kavramının sanat olduğunu söyler. Ona göre sanatsal ürünler giderek kendine özgü olma özelliğini daha fazla kaybetmekte ve onun yerini, gerçekliğin olduğu gibi manipüle edilmiş bir yeniden üretimi olan popüler kültür fenomenleri almaktadır (1950: 326). Bu karşıtlıkta popüler kültürün karşısına sanatı

koyan Löwenthal, popüler kültür nesnelerinin sanatsal değerini sorgulamaya açan bir tartışma yaratır. Bu, aynı zamanda bir nitelik tartışmasıdır. Gazeteci ve araştırmacı Craig McGregor popüler kültürün kaliteyle arasında ciddi bir bağ olduğunu söyler. Ona göre çağının en popüler müzisyenlerinden Beatles ve/ya Bob Dylan'ın belli bir popülerliğe kavuşmalarında aynı zamanda yaptıkları müziğin kaliteli olmasının etkisi vardır.¹² Benzer bir durumun sinema için de geçerli olduğunu vurgulayan McGregor, sinemada da en popüler olanların aynı zamanda alanlarındaki en iyi isimler olduğunu söyler (McGregor, 1990: 28). Bu bakış açısıyla aslında popüler kültürle hâkim kültür arasında belirgin kesişim noktaları olduğunu da ifade eder: “Herhangi bir toplumun herhangi bir zamandaki egemen kültürü onun popüler kültürüdür. Aslında popüler kültür herhangi bir toplumdaki ‘elit’, ‘yüksek’, ‘aristokrat’ kültürden ayrı düşünülemez” (McGregor, 1990: 41). Herbert Marcuse ise meseleyi bir adım daha ileriye taşıyarak popüler kültürün kullanıcılara zararlı olduğunu söylemekle kalmaz, aynı zamanda var olan politik durumun kabul edilmesi için bir çeşit uyuşturucu işlevi gördüğünü de ifade eder (Marcuse'den akt. Gans, 2018: 72). Marcuse'nin bu radikal çıkışı popüler kültüre dair yapılan olumsuz eleştirilerin en üst noktalarından birini gösterir ancak buna rağmen popüler kültür Marcuse'nin vurguladığı ölçüde olumsuz bir değer kümesi içerisinde düşünülemeyecek kadar geniştir.

Popüler kültüre dair getirilen radikal yorumlardan biri John Fiske'ye aittir. Fiske popüler kavramına farklı bir bakış açısı sunar ve popüler kültürün aynı zamanda bir çatışma kültürü olduğunu belirtir. Fiske'nin popüler kültür tanımında, sıradan insanların gündelik yaşamında direniş ve anlam üretim süreçleri merkezi rol oynar. Bu tanımlamasıyla da Marcuse'ye doğrudan karşıt bir noktada konumlanır. “Popüler kültür, kapitalizm tarafından sağlanan kültürel kaynaklar ile gündelik yaşam arasındaki ara kesimde üretilir” (Fiske, 2021: 235). Bu çerçevede popüler kültür, insanların sosyal düzenin dayattığı anlamlara karşı koyarak kendi anlamlarını oluşturma süreçlerinin bir parçasıdır. Popüler kültürün egemen güçlerin tercih etmediği, astların çıkarları doğrultusunda toplumsal anlamlar yaratma mücadelesini

¹² Burada Bloom'un Batı kanonunun merkezine yerleştirdiği isim olarak Shakespeare'i hatırlayabiliriz. Shakespeare de (Bloom'a göre) özgün ve nitelikli olduğu için kanonik anlamda değerlidir. Ancak şüphesiz Shakespeare'i bu kategoriye yerleştiren bir diğer önemli husus, onun hem kendi zamanında hem de kendisinden sonra ciddi bir popülerliği olmasıdır. Yani popülerlik ile özgünlük/nitelik birbirini besleyen şekilde de var olabilirler.

içerdiğini vurgular. Bu anlamda popüler kültür bir süreçtir, hareketlidir ve durağan değildir (Fiske, 2005: 2-3). “Popüler kültür tüketim değildir, kültürdür- toplumsal bir sistem içerisinde anlamları ve hazları yaratan, onları dolaşıma sokan etkin bir süreçtir” (Fiske, 2021: 109). Fiske’nin bakış açısı popüler kültüre dair olan olumsuz görüşlere de bir cevaptır. Fiske’nin yorumları, bu çerçevede bizim de sıklıkla vurguladığımız gibi popüler eşittir “kötü” denkleminin geçersiz bir önerme olduğunu temellendirmek adına önemlidir. Daha doğru bir tabirle popüler kavramıyla bir metanın niteliği/değeri arasında doğrudan bir bağ kurmak zordur. Buna rağmen popüler kültürün aynı zamanda bir direniş kültürü olduğunu ortaya atmak radikal olmasının yanında, özellikle günümüz toplumsal hayatı için, romantik de bir iddiadır.

“Popüler kültürün doğası ve hegemonik statüsü hakkında bir dizi tartışma günümüzde dahi devam eder. Genel eğilim, popüler kültürün yüksek kültürle ilgili bazı önemli karşıtlıklar içerdiği ve tarihsel olarak kitle kültürüyle önemli ilişkilere sahip olduğudur. Ancak yüksek kültürle karşıtlıklar içermesi popüler kültürü mutlaka muhalif yapmaz. Öte yandan popüler kültürün geniş bir kesimde karşılık bulan bir kitle kültürü olması da muhalif olmasını mutlaka dışlamaz. Gerçek şu ki, Fiske gibi bazılarının popüler kültürü neredeyse yalnızca muhalif olarak görme eğilimine rağmen, kullanıcılarının veya yaratıcılarının kim olduğuna ve popüler kültürü hangi bağlamlarda kullandıklarına bağlı olarak popüler kültür muhalif olabilir veya olmayabilir. Daha gerçekçi olarak, muhalif ve muhalif olmayan unsurların bir kombinasyonunu da içerebilir” (Surber, 1998 :273).

Bütün bu tartışmalardan ortaya çıkan aslında popüler kültürün birden çok tanımı bünyesinde barındırabileceği gerçeğidir. Popüler kültür (öğeleri) ancak ele alındığı bağlam içerisinde anlamlıdır. Bu çerçevede Fiske’nin popüler kültürü muhalif bir hareket olarak görme eğilimi kadar Marcuse’nin popüler kültürün kullanıcılara zararlı olduğunu söylemesi de eşit derecede anlamlı ya da anlamsızdır. Örneğin avangart edebiyat çoklukla popüler kültür olarak nitelendirilmez ancak buna rağmen herhangi bir avangart eserin popülerliğe kavuşmayacak olmasını söylemek de mümkün değildir. Yeraltı edebiyatı her ne kadar ilk başta bir alt kültür çıktısı olarak görülebilecekse de bu edebiyat türü Charles Bukowski (1920-1994) gibi sonradan popülerleşmiş yazarların da kalem oynattığı bir alan olmuştur. Bu anlamda popüler

kültürün ve/ya popüler edebiyatın anlamı aranırken ele alınan ögenin tarihsel ve toplumsal koşulları göz önünde bulundurulmalı; kavramlar ancak kendi bağlamları içerisinde değerlendirilmelidir.

1.5.2 Popüler Edebiyat ve Popüler Yazar

Popüler edebiyat kavramı popüler kültür tartışmalarının bir parçası olarak okunmalıdır. Böyle bakıldığında “yüzyıllardır süren bir tarihe sahip” (Löwenthal, 2017: 16) popüler kültürün, edebiyat sahasında da varlığını bundan çok öncesinde göstermiş olduğunu söyleyebiliriz. Aslında özellikle 18. yüzyıl sonundan itibaren, bugünkü anlamına yakın bir şekilde kullanılıyor olsa da Löwenthal popüler edebiyatın geçmişini, eğlencenin psikolojik ve toplumsal işlevi üzerine de düşünen Michel de Montaigne’e (1533-1592) kadar götürür (2017: 17). Ancak bu tarihsel geçmişe rağmen popüler edebiyat, bugünküne en yakın anlamına kapitalizmin yükselişiyle ulaşmıştır. Çünkü kapitalizm edebiyatı, yayıncılığı, yazarı, okuru ve kitabın toplumsal hayattaki dolaşımını dönüştürmeyecek bir şekilde değiştirmiş ve bütün bu elementlerin belirgin bir pazar piyasası içerisinde anlamlandırılmasına sebep olmuştur.

Kitap piyasasının yükselişiyle entelektüel üreticilerin devlet kontrolünden ve hamilerden kurtulmaları neticesinde bir karşı iktidar oluşmuştur, yine de 19. yüzyılda kitabın piyasadaki dolaşımının serbestleşmesi ve üretimin sanayileşmesiyle yazarların kamunun talebine bağımlılıkları artmıştır (Sapiro, 2019: 55). Yazarın durumu için 19. yüzyılın işaret edilmesi bir başlangıç tayin edebilmek adına belirleyici olsa da sürecin ilerleyişi düşünüldüğünde 21. yüzyıl dünyasının hem yazarın kendini inşa etmesi hem de farklı yapı ve aktörlerin kitap/yayın camiasındaki etkileri anlamında (şimdilik) tepe noktası olduğu söylenebilir. Öyle ki ilerleyen bölümlerde daha geniş bir şekilde değinileceği üzere yazarın bugün, bütün bir edebiyat kamusu için geçerli olmasa da, tam olarak bir kamu hizmetçisi olduğu düşünülebilir. Ortalama bir editör veya yayın sektörünün daha vasıfsız bir çalışanı kadar düşük ücretler kazanmıyor olsa da genel toplamda yazar da yayıncılık zincirinin bir parçasıdır, yani 21. yüzyıl dünyasında yazarın, bir yönüyle, paralı bir işçiden farkı yoktur. Bu yüzden popülerleşmeye bağlı olarak çok satanlar listesine giren ve zamanla o listenin gediklisi olmaya başlayan yazarlar durmadan yazmak, üretmek ve piyasaya kitap yetiştirmek zorunda kalırlar. Bu da yazarların edebi niteliklerinin zamanla zayıflamasına sebep olur. Böylece yazar,

kanonik olarak farklı bir aşamaya geçer: Popüler edebiyat kategorisine. Şüphesiz “popüler” kavramı çağrışımsal olarak olumsuz bir anlamda gibi görünse de işin aslı böyle değildir. Tıpkı yüksek edebiyat gibi popüler edebiyat da kamuya seslenir, alıcısı daha çoktur çünkü gerek dil ve üslup gerek biçim ve muhteva olarak geniş bir halk kitlesine hitap eder. Bu da kanon ile popülerlik kavramlarının ne olduğunu, içlerinin nasıl doldurulduğu sorularının yeniden sorulmasına sebep olur.

Popülerlik üzerine yapışan olumsuz algı, bugünkü yazarları ve edebiyat metinlerini yorumlarken sık sık belli bir yanılgıya düşülmesine sebep olmaktadır. Popülerlik, şayet çok satar olmakla doğrudan ilgili ise, çok satan bir romanın (veya bir başka türdeki kitabın) popülerliği, esas olarak onun niteliğine dair ilk elden bir şey söylemez. Hatta yukarıda da vurguladığımız gibi “niteliğin popüler beğeni ile hiçbir ilintisi yoktur” (Fiske, 2021: 236). En azından edebi metinler tek başına buna bakılarak değerlendirilemez. Daha da ileriye gidersek, günümüz edebiyat dünyası içerisinde, çok satar olmakla metnin iyi/kötü olması arasında doğrudan bir bağın olmadığını bile söyleyebiliriz. Popülerlik ile kanonik olma arasındaki bağ da buradan yola çıkılarak değerlendirilebilir. Çok satarlığı, kabaca bir yorumla “çok okunmak” olarak değerlendirebilirsek, çok okunan bir metin kanonik bir değer kazanma anlamında bir aşama kaydetmiş demektir. Ancak bu, çok okunan her metnin kanona gireceği anlamına da gelmez. Bir edebi metnin kanonik olması için hem çok satılması/okunması hem de bunun uzun bir süreklilikle gerçekleşmesi gereklidir. Tolstoy’un veya Shakespeare’in Batı kanonu içerisindeki yeri, sadece kendi dönemindeki popüleritesinden kaynaklanmaz. Onların kanonik değeri, popülerliklerinin uzun bir sürece yayılmasından gelir. *Bestseller* değil *longseller* kitaplar ve yazarlar bu kategoriye girer, bu metinlerin çok satması değil hep satması gereklidir. Bu da o edebi metnin, dolayısıyla yazarın; okurlar, eleştirmenler, araştırmacılar, edebiyat tarihçileri vs. tarafından sürekli konuşulması, düşünülmesi demektir. Kanon ile popüler kültür/edebiyat arasındaki ilişki, özellikle yazarın toplumsal bir fenomen olarak ortaya çıkışına paralellik gösterecek şekilde, büyük ölçüde 18. yüzyılın ikinci yarısından itibaren ciddi ölçüde varlığını hissettirmiştir. Popüler nedir ve nasıl popüler olunur sorularına verilecek cevaplar, popülerin kanona dahil edilme sürecini de açıklayacaktır.

Popüler yazarlık kamusunu en çok da nitelik tartışmalarından azade kılarak tanımlamak gereklidir. Popüler yazar terimi ilk olarak 18. yüzyıl eleştirmenleri tarafından “alçaltıcı” bir anlamda kullanılmıştır. Bu dönemde sayıları hızla artmaya başlayan okurların “bayağı zevklerini tatmin etmek” amacıyla yazan ve içeriklerine bu minvalde yön veren yazarlar için popüler yazar tabiri kullanılmıştır (Löwenthal, 2017: 124). Ancak yukarıda da ifade ettiğimiz gibi kavram, bu alçaltıcı anlamının sınırlarına takılı kalmayacaktır. Popüler yazar, zaman içerisinde kendi çağının sınırlarını aşır *longseller* olduğunda kanonik olarak anlamı da değişecektir. Bu çerçevede başta roman olmak üzere (ki burjuva sonrası edebiyat dendiğinde özellikle anılması gereken edebi tür romandır) edebiyatın bizatihi kendisinin on yıllar içerisinde farklı anlamlara büründüğünü bir kere daha hatırlamak gereklidir. Popüler yazar kavramı da bu ön bilgi ışığında değerlendirilmelidir. Bu çerçevede konvansiyonel popüler yazarlar, dijital popüler yazarlar, sosyal medya yazarları gibi çeşitli yazar tipleri popüler yazarlık kamusunu oluşturan farklı kategorilerdir. Popüler yazarlığın çeşitliliğini ve ortaya çıkış koşullarını göz önünde bulundurmadan popüler yazarlığa dair genelleyici tanımlar ve açıklamalar yapmak çok zordur. Bu yüzden popüler yazarlık tartışılırken kavram haritası iyi çizilmeli ve popüler yazarlar kendi anlam dairelerindeki okur-eser-yayıncılık ilişkileri içerisinde ele alınmalıdır.

1.6 Popüler Yazarlığın Yeni Çağı: 21. Yüzyılda Yazarlık

21. yüzyılda yazarlık biçimi geçmişteki ilişki şekilleriyle benzerlik taşımasına rağmen özellikle yayın sektörünün genişlemesi ve gelişmesi, teknolojinin ilerlemesi, dijital platformların gündelik toplumsal hayata sirayet etmesi gibi sebeplerden ötürü büyük ölçüde farklılaşmış ve çeşitlenmiştir. Söz konusu popüler yazarlık olduğunda bile bu kategori tek bir yazar havuzuna işaret etmez. Günümüzdeki yayıncılık pratikleri 200 yıl önce yaşamış bir yazarı da (yeniden) popüler yapabilir, henüz herhangi bir kitabı yayımlanmamış bir sosyal medya fenomenini de. Yayıncılar için bu iki ayrı uçtaki yazar prototipi esasında aynı amaca hizmet etmesi beklenen aktörlerdir. Yayıncılığın bir ekonomik sistem olduğu göz önüne alındığında bu aktörlerin neye hizmet etmesi gerektiği de açıklığa kavuşur.

İlerleyen satırlarda (popüler) yazarlığın pazarlanabilir boyutuna değinerek Türkiye’den ve dünyadan popüler yayıncılık/yazarlık pratiklerini kısaca

örneklendireceğiz. Görülecek ki yayıncılığın ekonomi-politiği yazarı bir meta olarak görmekten imtina etmemektedir. Yazarın pazarlanabilir bir profesyonel olduğundan hareketle aynı zamanda bir popüler kültür ikonuna dönüşmesi; yerine ikame edilebilir bir pozisyonda olduğu ve tıpkı yazarlar gibi metinlerin de birbirine benzeyebileceği günümüz yayıncılık dünyasında sıklıkla karşılaşılabılır durumlardır. Bununla beraber teknolojinin gelişmesiyle hayatımıza giren sosyal medyanın toplumsal yaşamın her bir zerresine temas etmesi de popüler yazını bir hayli etkileyen ve hatta günümüzde buna doğrudan yön veren bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Sonuç olarak dijitalleşme yayıncılık ilkelerini ve işleyiş dinamiklerini değiştirmiş; bu da yazarın toplumsal konumunu dönüştürmüştür.

1.6.1 Pazarlanabilir Bir Obje Olarak Yazar

Popüler yazarlığın, “popüler” kavramının içeriğini göz önünde bulundurarak nasıl değerlendirilmesi gerektiğine dair söylediklerimiz, bu alanın yazarlık anlayışını saptayabilmek açısından bir çıkış noktası sunabilir. Raymond Williams’ın (2016: 285) “halka ait olan” ile “çok tutulan” anlamlarını vurguladığı popüler, günümüzde de bu içeriğiyle meseleye aydınlatıcı bir başlangıçtır. Williams kelimenin bugünkü anlamına yakın olarak kullanıldığı biçimini, “birçok insanın beğenisini kazanan” şeklindeki modern anlamını vurgulayarak popüler yazarlık tartışmalarına da önemli bir kapı açar. Ancak kavramın kullanımında her şeye rağmen belirgin bir muğlaklık vardır. Örneğin burada hangi insanların beğenisinin söz konusu olduğu başlı başına bir tartışma konusu olabilir. Öyle ki kavrama anlamını veren önemli noktalardan biri de popülerin kimler tarafından sahiplenildiği veya daha açıkçası toplumun hangi kalabalığının beğenisinin kavrama bu anlamı verdiğidir. Kavramı, “popülerleştirmek” (popularize) odağında da ele alan Williams, bu kavramın “bilgiyi herkesin erişebileceği biçimde sunmak” şeklindeki özel anlamından özellikle 20. yüzyıl ve sonrasında “basitleştirme” anlamına geçtiğini söyler (Williams, 2016: 287).

Popülerin “kötü” olduğuna dair gelişen yaygın kanaat, aslında çoğu zaman geçersiz bir önyargıdan ibarettir. “Çok sayıda kötü kitap olabilir, ama önemli sayıda iyi kitap da vardır ve bunlar, tıpkı kötü kitaplar gibi, önceki dönemlere kıyasla çok daha geniş çapta dolaşıma girmektedir” (Williams, 2017: 453). Hele de günümüzde, çok küçük çocuklarla fiziksel ve/ya zihinsel olarak bu tip teknolojik

araçları/platformları kullanmayacak bireyleri bir kenarda bırakırsak, neredeyse toplumun tamamı tarafından kullanılan dijital araçların yayıncılık üzerindeki etkisi de düşünülünce, bir eserin popülerleşmesi çok daha kolaydır. Öyleyse popülere dair tek bir bakış açısından geliştirilen olumsuz değerlendirmelerin herhangi bir şekilde sosyolojik temeli olamayacağını söylemek aşırı bir yorum değildir. Bir metnin, yazarın ve/ya yayın politikasının iyi ya da kötü olması başka bir tartışmanın konusu olabilir. Bizim ilgilendiğimiz, toplumsal süreçlerin yazarlığı/yayıncılığı hangi dinamikler etrafında yeniden şekillendirdiği ve dönüştürdüğüdür.

Popüler yazarlık kavramının kategorik ayrımlar oluşturularak tartışmaya açılmasıyla artık edebi metinlerin muhtevası da (bu çerçevede) tartışılır hale gelir. Gerek tüketim kültürünün ve aşırı bireyselleşmenin getirdikleri gerekse de, özellikle bugün, yeni medya araçlarının imkânları toplumsal rolleri dönüştürdüğü gibi yazarın toplumsal konumu ışığında yazdıklarını da etkiler. Edebi metinlerin yaratım aşamasından pazarlanmasına, okura ulaşmasından yorumlanıp yeniden üretilmesine kadar pek çok konu 21. yüzyıl yazın dünyasının problemlerinden olmuştur. Bu alanın önemli sorunsallarından biri de kitabın ne için, nasıl üretildiği ve bu üretimin hangi boşluğu doldurduğudur. Yani asıl soru yayıncılığın ekonomik boyutunu anlamaya yöneliktir.

Tarihsel süreç içerisindeki evrimini de göz önünde bulundurarak popüler kavramının hem halka ait olan hem genel bir beğeniye ulaşmış, kalabalık bir kitle tarafından sahiplenilmiş olan hem de bir yönüyle basitlik içeren anlamını görmüş oluyoruz. Bu çerçevede popülerin tek başına pek çok anlama gelebileceği ancak bununla birlikte ona asıl anlamını verecek olanın ya kitle kültürü ve yüksek kültür ayrımındaki gibi bir zıtlık ya da ele alındığı tarihsel aralık ve/ya dahil olduğu inceleme alanı (edebiyat, müzik, sanat, bilim vs.) olduğunu söyleyebiliriz.

Bu inceleme alanlarından biri olan popüler yayıncılık, yazarı kendi bağlamından koparıp vitrinlik bir malzemeye dönüştürür. Popüler yayıncılıkta yazarın kim olduğu, ne yazdığı, eserini nasıl oluşturduğundan çok ortaya çıkan ürünün pazarlanış ve satış biçimi önem kazanmıştır. Yazar, bir piyasa profesyoneli olarak yayıncılık sektöründe ücretli çalışan pozisyonundadır. Kendi özgül anlamı neredeyse tamamen ortadan kalkan yazar artık piyasadaki akış içerisinde durduğu yer ölçüsünde değerli ve/ya anlamlıdır. Kategorik olarak farklı tanım kümelerinde yer alan yazarlar,

toplamda yayıncılığı ayakta tutmaya çalışan aktörlerdir. Klasik yazarlar da konvansiyonel yazarlar da çağdaş yazarlar da bu popüler yayıncılığın bir unsuru olarak görülebilir. Önemli olan yazarın nasıl paketlenip tüketiciye sunulduğudur.

Bu çerçevede “popüler yazarlık”, önceki bölümlerde vurguladığımız gibi, bu anlam karmaşasından nasibini alan bir kavramdır. Hem Lev Tolstoy, Honore de Balzac, Franz Kafka vb. klasik edebiyat kanonunun önde gelen isimleri; hem (Türk edebiyatından örnek verecek olursak) çağdaş yazının Orhan Pamuk, Ahmet Ümit, Elif Şafak, Ayşe Kulin vs. gibi çok satan listelerinin zirvesini zorlayan isimleri hem de özellikle yeni medya araçlarının kullanım imkânlarından da faydalanarak belli bir popülerliğe kavuşan ve kitapları yarım milyonluk satış rakamlarına ulaşan genç kuşak yazarları bu kategoriye dahil edebiliriz. Hepsi kuşkusuz kelimenin ilk anlamıyla popülerdir ancak hepsinin popülerliği farklı bir anlam içerir. Bu çerçevede edebi metinlere ve yazarlara “popüler” demenin ötesinde, popüler yazarlığı da kendi içinde kategorik bir ayrıma yerleştirmek son derece elzem görünmektedir.

Bu kategorik ayrıma rağmen bütün bir yayıncılık piyasasının, ister Kafka’nın bir romanı olsun allanıp pullanan isterse Orhan Pamuk’un günlükleri, asıl yapmaya çalıştığı metnin satılabilirliğini arttırmaktır. Bu, bir başka deyişle metni ve dolayısıyla da yazarı pazarlamak anlamına gelir. Yaşıyor olsun veya olmasın, her yazar popüler yayıncılığın sert zincirlerine ismini kaptırabilir. Neo-liberal kitap piyasası, metinleri kimin yazdığıyla çoğu zaman ilgilenmez; daha çok bunu ekonomik bir getiriye dönüştürüp dönüştüremeyeceğiyle ilgilenir. Bu anlayışın ise (popüler) yazarlığın yeniden üretimini doğrudan etkilediği aşikardır.

1.6.2 Kendi Parodisine Dönüşen Yazar

Konvansiyonel yazar, yazın dünyasında geniş kitlelerce yazarlığı kabul edilmiş ve benimsenmiş kimselerdir. Bu yazarlar Lev Tolstoy, Fyodor Dostoyevski, Honore de Balzac, Victor Hugo, Charles Dickens, Henry James vb. klasik kanonun kurucu yazarları olabileceği gibi Paul Auster, J. M. Coetzee, Elena Ferrante, Ian McEwan, Julian Barnes, Toni Morrison, Kazuo Ishiguro, Orhan Pamuk vb. çağdaş dünya edebiyatının çok satan yazarları da olabilir. Bütün bu isimlerin ortak özelliklerinden biri yaşadığı dönem, coğrafya ve yazma biçimleri farklı olmasına rağmen günümüzde hepsinin popüler yazının birer parçasına dönüşmüş olmasıdır. Popüler olmak için

yazsın ya da yazmasın, yazar bir kere pazar sürecine dahil olduğunda eserini üretim koşullarının ne olduğu, eseriyle nasıl bir bağ kurduğu gibi değerlendirmeler ortadan kalkar. Yazarın eseriyle arasındaki bağ, eserin (dolayısıyla yazarın) piyasa içerisindeki dolaşımına yerini bırakır. Günümüz iletişim teknolojileri, yazın dünyasındaki bağlantılar ve pazarlama stratejileri her yazarı popüler edebiyatın bir ögesine dönüştürme potansiyeline sahiptir. Bu durum doğrudan yayınevleri eliyle gerçekleşebileceği gibi yazarların bizzat kendilerinin çabasıyla da oluşabilir. Tabii bu iki durum birlikte de gerçekleşebilir.

Bugün yazarlara herhangi bir mecrada denk gelmek mümkündür. Gazete ve dergilerin kitap ve sanat bölümlerinde yer alan röportajlarıyla, kendileri hakkında yazılan yazılarla; televizyon şovlarında, reklamlarda, alışveriş kanallarında karşımıza çıkabilirler. Okurlarını sıklıkla okur buluşmalarına, konferanslara, imza günlerine, kitap fuarlarına, edebiyat festivallerine çekerler (Moran, 2000 :1). İfade yerindeyse yazarlar yazarlıklarının görünür olabilmesi, daha da popülerlik kazanabilmesi için kendilerini yeniden inşa etmekten çekinmezler. Bir başka deyişle “yazarlar, imajlarını kitaplarının içeriklerine ve kitaplarının içeriklerini imajlarına daha fazla uydurmaya çalışırlar” (Ugresiç, 2014: 61). Yazar isminin fazla ön plana çıkması, yazarın popüler bir ikon olarak da görünür olması, silüetinin kitap kapaklarında yer alması, bir şekilde karakteriyle fazla iç içe geçmesi ve “bir birey olarak yazar” kimliğinden uzaklaşılması 21. yüzyılın “yazar imparatorluğu”nun alametifarikalarından bazılarıdır. Söylediğimiz gibi popüler yayıncılığın işleyiş dinamikleri, günümüzde konvansiyonel yazarlığı da belli ölçüde dönüştürmüştür. Bu anlamda Türkiye’de de konvansiyonel yazarların popüler bir ikona dönüştükten sonra yazarlık kariyerlerini aynı zamanda medyatik bir fenomen olarak da sürdürdükleri sıklıkla görülür.

Yayıncılık özellikle günümüzde oldukça genişlemiş ve gelişmiştir. Sektörü domine etmeye çalışan büyük yayıncılar, aynı zamanda hem yazar avcılığı hem de yazar üretimi yaparak işletme zihniyetiyle ekonomiyi ayakta tutarlar. Yazarlar için de bu durum yayınevleri arasında transfer imkânları, daha fazla telif geliri elde etme, isimlerini bir markaya dönüştürme gibi çeşitli olanaklar sağlar. Yazarın ne yazdığından çok, yazdığını hangi yayıncının sahiplendiği yani bastığı önemlidir. Çünkü yazarın metniyle bağı koptuktan sonra devreye girecek olan yayıncıdır. Yayıncının güçlü olması, etkili pazarlama stratejileri geliştirmesi, yaygın dağıtım ağı olan bir

dağıtımcıyla çalışması gibi hususlar bir yazarın yayınevi tercihinde etkilidir. “Doğru yayınevi ve yayıncı seçimi hayati derecede önemlidir çünkü her yazar ve her türlü üretim biçimi için bu alanda doğal bir karşılık vardır ve doğru yerde olmayan üreticiler veya ürünler az çok başarısızlığa mahkumdurlar” (Bourdieu, 1993: 95). Bu çerçevede konvansiyonel yazarlık neo-liberal yayın piyasasının işleyişinden kaçınılmaz olarak nasibini almıştır. Bu yeni dönemde yazarlar, popüler yayıncılığın gereklerini yerine getirmek için çabalamaktan geri durmamaya meyyaldır.

Popüler yazarlığın ve yayıncılığın dünyada ve Türkiye’de geçirdiği değişim/dönüşüm çeşitli örneklerle gösterilebilir. Durumun Türkiye’deki seyrini görebilmek ve yazarlığın dönüşümünü daha somut olarak anlayabilmek adına Türkiye’nin çok satan yazarlarından olan Elif Şafak’ı örnek gösterebiliriz. 2007 yılında Metis Yayınları’ndan Doğan Kitap’a geçtikten sonra yazarlık kariyeri gözle görülür bir şekilde dönüşüm geçiren Elif Şafak, *İskender* (Doğan Kitap, 2011) adlı romanının kapağında bizzat İskender’in kendisi olarak boy göstermişti. *Firarperest* (Doğan Kitap, 2010) ve *Sanma ki Yalnızsın* (Doğan Kitap, 2018) adlı deneme kitaplarında da yazarın kendi silüetini görmek mümkün. Ancak *İskender*’in kitap kapağı diğerlerine göre daha farklıdır. Elif Şafak, bu kitabın kapağında takım elbise giyen erkek kılıfına girmiş bir şekilde görünür. Bir başka deyişle yazar, karakterinin yerine geçmiş, onunla bütünleşmiştir. Bu da popülerlik tartışmaları etrafında yazarın ne olduğu, nerede durduğu sorularıyla birlikte metin-yazar ilişkisini yeniden irdelememize olanak sağlar. Yazarın eseriyle kurduğu mutlak ilişki, kendisinin yok olup gitmesine, ortaya romanıyla ve/ya karakteriyle bütünleşmiş melez bir temsilin çıkmasına sebep olur.



Resim 1: Elif Şafak’ın bazı kitap kapakları

Elif Şafak'ın kitap kapaklarında kendi fotoğraflarının yer alması, magazinel demeçlerle medyada boy göstermesi edebiyat çevrelerince eleştirilmesine rağmen kendisi popüler bir yazar olarak bu durumdan pek de şikayetçi olmamıştır. Tam tersine, 2011 yılındaki bir röportajında kullandığı ifadeler, onun kendi karakteriyle kurduğu teması görmek bakımından dikkate değerdir:

“Daha önce bir kadın yazar, erkek kahramanın kılığında kitabının kapağında yer aldı mı bilmiyorum ama 1,5 yıldır hep İskender olmanın nasıl bir şey olduğunu düşündüm, ister istemez İskenderleştim” (Şafak, 2011).



Resim 2: Ahmet Ümit'in imza günü duyurusu

Elif Şafak'ın “İskenderleşme” sebebi yazarlığını daha görünür bir noktaya taşımaya çalışmasıyla da ilgilidir. Artık Elif Şafak yoktur, sadece İskender (veya İskender olmuş bir Elif Şafak) vardır. Dahası, Elif Şafak, İskender var olabildiği için vardır. Yazarın karakterinin yerine geçmesi, karakteri olarak konuşması aslında kitabın pazarlama ve satış dinamikleriyle de ilgilidir. Takım elbise giyip İskender olmak, yazarın karakteriyle içsel bir bağ kurmasının ötesinde bir pazarlama ve satış stratejisi olarak da okunmalıdır. Yazarın karakteriyle iç içe geçtiği bu durumun tek temsilini sunan Elif Şafak değildir. Buna bir başka güncel örnek olarak Ahmet Ümit'i gösterebiliriz. Özellikle polisiye türündeki romanlarıyla ciddi bir okur kitlesine sahip olan yazar, kendisine Twitter ve Instagram profillerindeki kullanıcı adı olarak kendi

romanının başkarakteri “baskomsernevzat” mahlasını seçmiştir. Ahmet Ümit deyince artık akla Baş komiser Nevzat’ın gelmesi, bir yazar olan Ahmet Ümit’in ancak Nevzat ile var olabileceğinin düşünülmesine sebep olur. Eser sahibi sanatçı, yerini “ben aslında oyum” diyen yazara bırakır, yani yazar ve metin iç içe geçmiş bir şekilde varlığını sürdürür. Böylece yazarın metnin ve karakterin içerisinde kaybolduğu, anonimleştiği başlangıç noktasına dönmüş olur. Ancak bu nokta, sadece yazar ile metnin iç içe geçtiği; özellikle yazının ortaya çıktığı dönemlerde yazarın kim olduğunun sorgulanmadığı zamanlardaki gibi bir iç içe geçme değildir. 21. yüzyılda yazarın kim olduğunun anlamını kaybetmesi, birbirine benzerlik bulaştıran bir tarihsel kurgunun sonucudur. Bu kurgu, yazarı kadim konumundan bertaraf ettiği gibi ona sistemin parçası olma misyonunu yükler. Bu sistem, belirgin bir üretim-tüketim ağı olan yayıncılık sektörüdür. Yayıncılık sektöründe yazarlar kendi markalarını üretmek, kendi isimlerini parlatmak için çabalar. Sosyal medya hesapları bu reklam zincirinin bir parçası olur artık. İnsanlar Ahmet Ümit’in imza gününe aynı zamanda baş komiser Nevzat’ı görmek için gider. Elif Şafak, İskender gibi görünebildiği için gazetelerin kültür-sanat eklerinde tam sayfa fotoğrafıyla yer alabilir. Çünkü artık hem yayıncılık sektörünün hem okurun hem de yazarın beklentileri, duruşları, sergiledikleri tavırlar değişmiştir.

“Yazarın görevinin sırf bir kitap üretmek değil, kendisini mümkün olan her şekilde tanıtmak olduğu anlaşıldı. Yazar bir web sitesi, bir Facebook sayfası oluşturuyor, bazen kendine bir reklamcı tutuyor. Karşılığında hiçbir ücret almadan dünyanın her yerinde edebiyat festivallerine katılıyor. Çok az para karşılığında edebiyat ödülü jürilerinde yer alıyor, son kitabına tek satırda değinilmesi karşılığında makaleler yazıyor, onlarca İnternet söyleşisi yapıyor, iltifatın karşılıklı olacağı umuduyla başka yazarların kitaplarına destek vermeyi teklif ediyor” (Parks, 2016: 123).

Kısacası günümüzde yazarın tek yapması gereken yazmak değil, aynı zamanda bu kalabalık içerisinde kendini ayırsı kılmak için çabalamaktır. Bu yüzden “yayın sektöründekiler yazarları ‘içeriği oluşturanlar’ diye nitelendirse de, yazarların işi bundan ibaret değildir. Onlar aynı zamanda imaj da oluştururlar” (Ugresiç, 2014: 61). Çünkü günümüzde yazarlık kamusu için de yayıncılığın işleyiş mekanizması için de

yazılı metinlerden fazlasına ihtiyaç vardır. Yazarın inşa etmeye çalıştığı ve yayıncının pazarladığı da bu artı çabadır. Yazarların kendi roman karakterlerinin yerine geçmesi, onlar olarak anılması reklam stratejilerinin de bir parçasıdır. Günün sonunda bütün hareketlilik, yayın sektörünün daha dinamik bir şekilde işlemesine yardımcı olmak için vardır. Öte yandan görüldüğü kadarıyla yazar da bundan şikayetçi değildir. Ne “İskenderleştım” diyen Elif Şafak olduğı kişiden rahatsızdır ne de sosyal medya hesaplarında kendi yarattığı karakterin ismini kullanan Ahmet Ümit. Örnekler arttırılabilir. Sonuç olarak ortaya çıkan, yazarın özgöl değeri kaybetmesi, onun bir yazar olarak ağırlığının kaybolmasıdır. Her şeyin birbirine benzerlik bulaştırdığı neo-liberal kitap piyasasında yazarların kendi karakterlerine dönüşmesi de yayıncıların yazarlarını pazarlaması da asıl amacın ekonomik döngüyü sürdürmek olduğı düşünöldüğünde oldukça kabul edilebilirdir.

1.6.3 İkame Edilebilir Bir Pozisyon Olarak Yazar

Theodor Adorno költr endüstrisini ele aldığı önemli makalesinin henüz başında günümüzde költrün her şeye benzerlik bulaştırdığını vurgular (2013: 47). Filmler, radyolar ve dergilerin (buna bugün interneti de kesin bir şekilde dâhil edebiliriz) bir sistem meydana getirdiğini söyleyen Adorno, bu alanların her birinin kendi içinde ve hep birlikte söz birliği içinde olduklarını ifade eder. Adorno’nun vurguladığı benzerlik, 21. yüzyılın yazarlık tipolojisini de etkilemiş durumdadır. Gelecek bölümlerde de örneklerle açıklamaya çalışacağımız bu benzerlik popüler metinlerin üretiminde ve yayılmasında ciddi bir şekilde kendini gösterir.

Her şeyin birbirine benzerlik bulaştırdığı, yazarın kimliğinin önemini kaybettiğı bu yeni çağda ortaya çıkan eserlerin yakın zamandaki güzel bir örneğı olarak “Ejderha Dövmeli Kız” roman serisiyle tanınan İsveçli yazar Stieg Larsson’u gösterebiliriz. Romanın ana karakteri *Lisbeth Salander*, son derece önemli bir popüler költr ikonu oldu. Tüm dünyada oldukça popüler olan roman serisinin neredeyse bir kitabı çok satanlar listesinden inmeden bir diğeri kitabı onun yerini aldı. “İsveç’te 2005 yılında yayımlanan *Ejderha Dövmeli Kız*, 2011 ortasında dünya çapında 50 milyon kopya sattı ve Kindle’da 1 milyon satan ilk kitap oldu. Yıllarca Amerika’daki en çok satanlar listelerinde kaldı ve [serinin] diğeri kitapları bunu takip etti” (Parks, 2019: 259). Kitap o kadar popüler oldu ki pek çok farklı yazar ve “önlü isim” tarafından

tanıtımı yapıldı. Bu sürecin, yani eserin popüler olması ile tanıtımının yapılması arasındaki bağın çoğu zaman birbiriyle diyalektik bir ilişki içerisinde olduğu unutulmamalıdır. Çünkü,

“Bir edebi referans olmanın en iyi yolu, edebi referanslardan yararlanmaktır. Tanıtım yazıları bu araçlardan biridir. [...] Kitabınızın arka kapağında, tanınmış birinin isminin yanında fantastik, şaşırtıcı, güçlü, gerçek bir ziyafet, çarpıcı derecede etkileyici, harikulade, eğlendirici, gülünç, alaycı, yaratıcı, sağduyulu, incelikli, güzel, ilgi çekici, büyüleyici, aydınlatıcı, ilham verici, zorlayıcı vb. sözcükler varsa referanslar dünyasında adınızı sıkça duyacağınız kesindir. Çok tanınan bu kişinin ille yazar olması gerekmez. Bill Gates ve Madonna, Günter Grass’tan daha etkileyici girişimcilerdir” (Ugresiç, 2014: 56).

Ejderha Dövmeli Kız serisini belli bir popüleriteye ulaştıran sebeplerden biri böylesi bir tanıtım ve referans ağı içerisinde yer almasıydı. Öyle ki çok geçmeden seri, sinemaya uyarlandı ve tıpkı romanların satış rakamları gibi beyazperdede de ciddi bir izleyici kitlesi buldu. Ne var ki Steig Larsson’un on kitap olarak düşündüğü seriyi tamamlamasına ömrü vefa etmedi ve yazar 2004 yılında, görece erken bir yaşta hayata veda etti. Ancak sektörün, popüler bir yazarın ölmesinin kitaplarının akıbetine etkisi ne olur sorusuna pratik bir cevabı vardı. Larsson’un ölümü, kitaplarının sürdürülebilirliğine olumsuz bir etki etmedi. Yazarın ölümünden sonra bir başka İsveçli yazar David Lagercrantz serinin devamı getirdi. İlk etapta oldukça anlamsız gibi görünen bu durumun birden çok yönden değerlendirilmesi gerekir. İlk olarak neden bir yazar, bir başka yazarın kitap serisini sürdürmek ister? Bir diğer konu, edebi açıdan, dil, üslup, anlatı biçimi vs. gibi konular bakımından böyle bir sürdürülebilirlik mümkün müdür? Yazarın kim olduğunun anlamını kaybettiği nokta tam da burasıdır. “Taklit edilebilirlik” öylesi bir boyutta ki bir yazar, farklı bir yazarın yazdığı biçimde, benzer romanlar yazarak seriyi sürdürebilir duruma getirebilmiştir. Bunun tek sebebi Steig Larsson’un edebi mirasına duyulan saygı ve yazarın yaptığını bir vasiyet gibi görme hassasiyeti değildir. Şayet öyleyse bile sonuç olarak bu eylemler bütünü başka bir noktaya varmıştır. O da kitap sektörünün ve yazarlık fabrikasının üretim-tüketim dengesinin korunmasıdır. Lagercrantz, Steig Larsson’un serisini tamamlamakla

kalmamış, aynı zamanda hem kendisine alternatif bir gelir kaynağı bulmuş hem de yayınevine ciddi bir ekonomik getiri sağlamıştır. Lagercrantz seriye dördüncü kitap olarak *Örümcek Ağındaki Kız* (2015) ve beşinci kitap olarak *Göze Göz Dişe Diş Diyen Kız* (2017) romanlarını yazmıştır. Serinin Türkçe yayın haklarını elinde tutan *Pegasus Yayınları* tarafından *Örümcek Ağındaki Kız* kitabının arka kapağında yer alan iki farklı alıntı, yazar ile eser arasındaki ilişkiyi görmek açısından önemlidir:

“Gerçeği söylemek gerekirse Örümcek Ağındaki Kız’ı okurken aslında bu romanı Larsson’un yazmadığını unuttuğum anlar oldu” (*The Telegraph*).

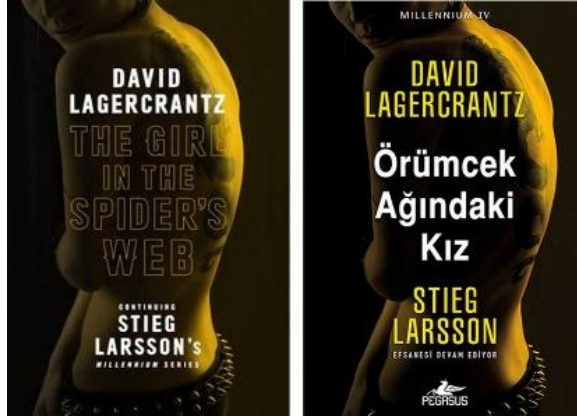
“Lisbeth Salander, Lagercrantz’ın ellerinde kurgunun en harika ve en asi kadın kahramanı olmaya devam ediyor” (*The Financial Times*).

Özellikle *The Telegraph* yorumu meselenin tek cümlelik özeti gibidir. “Okurken aslında bu romanı Larsson’un yazmadığını unuttuğum anlar oldu” ifadesi esasında yazarın kimliğinin çok da önemli olmadığını göstergesi şeklinde yorumlanabilir. Dahası bu ifade, Larsson’un üslubunun taklit edilebilirliğinin de bir yansımasıdır. Öte yandan bu mutlaka tesadüfi gelişen bir süreç de değildir. Larsson’un ölümünün ardından –muhtemelen– “kolları sıvayan” David Lagercrantz, Larsson’un bütün detaylarını, anlatımının inceliklerini ona çok yakın, neredeyse aynı şekilde aktarabilmek için serinin ilk üç romanı üzerinde epeyce çalışmış olmalıdır. Serinin beşinci kitabı için söylenenler de dördüncü kitaptan çok farklı değildir:

“Harika... Orijinal seriye bundan daha sadık bir devam kitabı olamazdı” (Tom Nolan, *The Wall Street Journal*).

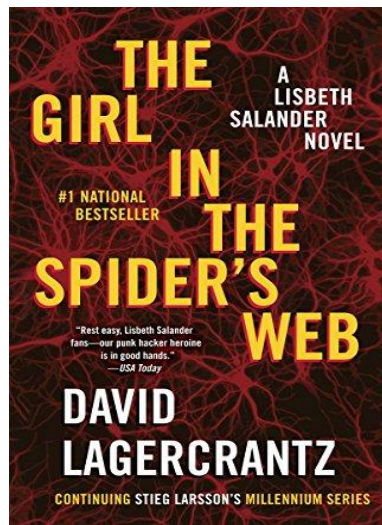
“Sürükleyici, şaşırtıcı. Larsson’u gururlandıracak derecede cesaret ve sağduyu içeriyor” (Patrick Ryan, *USA Today*).

“Stieg Larsson gittiği yerde gururla gülümsüyor olmalı... İsveçli gazeteci yazar David Lagercrantz, Larsson’un Millennium serisini devam ettirdiği bu ikinci kitabında çok katmanlı ve entrikalarla dolu bir gerilim yaratmış” (Jean Westmoore, *The Buffalo News*).



Resim 3: *Örümcek Ağındaki Kız* romanlarının İngiltere ve Türkiye'deki kitap kapakları.

“Steig Larsson” ismi kitabın pazarlanış biçimini de etkilemiştir. Her ne kadar ölmüş olsa da Steig Larsson ismi kitap kapaklarında hatırı sayılır bir yer kaplamaya devam etmiştir. *Pegasus Yayınları* tarafından basılan serinin dördüncü kitabının kapağı bir hayli kalabalıktır. Steig Larsson’un ismi romanı yazan David Lagercrantz’ın ismiyle neredeyse aynı punto ve renkte yazılmıştır. Uzaktan bakınca kitabı hangisinin yazdığı veya ikisinin birlikte yazıp yazmadığı sorusunun cevabını ancak Larsson’un hayatta olmadığını bilenler net olarak verebilir. Bu durum Türkiye ile de sınırlı değildir. *Pegasus Yayınları*’nın kapağı birebir aktardığı *Quercus Books* (İngiltere) da benzer bir pazarlama stratejisi uygulamıştır.



Resim 4: *Örümcek Ağındaki Kız* kitabının ABD’deki baskısının kapağı.

Kitabın ABD versiyonunda, *Penguin Random House-Vintage Crime/Black Lizard* tarafından basılan kitabın kapağında da yine Steig Larsson ismi görülmektedir. Diğer kapaklara nazaran bu yayınevi kapağındaki farklardan biri Steig Larsson isminin daha aşağıya küçük puntolarla yazılmış olmasıdır. Ancak burada da meselenin başka bir boyutu ön plana çıkar: Kapaktaki “A Lisbeth Salander Novel” ifadesi. Lisbeth Salander yukarıda da bahsettiğimiz üzere, serinin ana karakteridir. Kitapla ilgili herhangi bir fikre sahip olmayan sıradan okur, bu kapağı görünce şu soruları sorabilir: Bu romanın yazarı kim? Steig Larsson mu David Lagercrantz mı? Yoksa Lisbeth Salander yazarı umursamayan, kendi kararlarını kendi veren, akışa müdahale eden ve hatta kitabın kapağında kendi adının da geçmesi için yayınevine baskı yapmaya kadar işi götüren bir roman kahramanından fazlası mı? Bu sorular, roman hakkında hiçbir fikri olmayan, kitap kapağını ilk kez gören herhangi bir okurun sorması muhtemel sorulardır. Cevabına ulaşmanın pek de zor olmadığı bu sorular aslında bizi tek bir sonuca götürür: Yazar kimdir/nedir sorusunu yeniden sormaya. Bununla beraber dünyadaki hiçbir yayınevi Fyodor Dostoyevski’nin klasik eseri *Suç ve Ceza*’yı, kapağın üzerinde “Bir Raskolnikov Romanı” ibaresi ile basmaz. Üstelik Raskolnikov en az Lisbeth Salander kadar “şöhretli” biri olmasına rağmen. Ne *Suç ve Ceza*’da ne de başka bir klasik edebiyat eserinin üzerinde karakterlerden birini afişe edecek bir ima veya ifade görmek pek mümkün değildir. Bu anlamda popüler yazarlığın geldiği noktayı kavrayabilmek açısından kitap kapaklarının tasarımı bile bir mesaj verebilecek türdendir. Çünkü “kapak, bilinçli okuyucunun kitabı ilk bakışta konumlandırmasını sağlar: Best-seller kitapların ya da kitlesel (özellikle geniş piyasalı [mass market]) dağıtım ağlarına dönük başlıkların cıvıltıya renklere sahip imajlarla dolu ‘ikonografik’ kapakları, ‘pahalı’ (upmarket) edebiyatın sade ve ‘tipografik’ kapaklarından bariz biçimde ayrılırlar” (Sapiro, 2019: 109). Kısacası kapak tasarımından üsluba, günümüzde yayıncılık sektörü bütün düzeni pazarlama ve satış odaklı dönüştürmüştür. Bu yüzden hayatını kaybetmiş bir yazarın roman serisi bir başkası tarafından sürdürülebilir bir hale gelmiştir. Yazar toplumsal etmenlerce belirlenmiştir ve sürekli bir şekilde yeniden ve yeniden belirlenmektedir. Bu etmenlerin dışında kalan, kendi içsel süreçleri tarafından belirlenen ve geliştirilen bütünsel bir varlık değildir (Wolff, 2000: 124). Bu da bir yönüyle günümüzde yazarın bizatihi varlığının, kim olduğunun artık önem arz etmediği bir noktaya götürür bizi. Önemli olan onun yeniden

üretilebilir, ikame edilebilir bir öge olmasıdır ve yayıncılık piyasasının yapmaya çalıştığı da budur.

1.6.4 Herkese Açık Bir Kapı: Popüler Yazarlık

Bugün pek çok popüler edebiyat metninde 19. yüzyılda hissedilene benzer bir yazar sesi duyulmuyor. Tıpkı tek bir fabrikadan çıkmışçasına “taklit edilebilir” metinlerin raflardaki sayısı hızla arttı. Dijital teknolojilerin gelişmesi ve yeni medya araçlarının yaygınlaşması da bunun en önemli sebeplerindendir. Çeşitli sosyal medya platformları orada bulunan bütün kullanıcılara çoğunlukla kendilerinin fark etmediği bir etki ediyor. Yazarlığın kavramsal içeriği de bu etkiden payını alıyor. Artık sadece yazarlar ve sadece okurların olmadığı, her okurun aynı zamanda bir yazar olduğu (veya olabileceği) bir düzen söz konusu. İnternet hepimizi potansiyel yazarlara dönüştürdü (Habermas, 2018). Bu durumun gerçekliğini pek çok sosyal medya platformunun işleyiş biçimine bakarak görmek mümkün. Çin’de yapılan bir araştırma, dijital platformlarda içerik üreten yazarların sayısının hızla arttığını ve 2018 yılı itibarıyla 14 milyona ulaştığını gösteriyor (China Daily, 2019). Yaklaşık 1.4 milyar nüfuslu Çin’de 14 milyon yazarın varlığı kaba bir hesaplama bizi, her 100 kişiden birinin yazar olduğu gibi bir sonuca çıkarır. Dijital teknolojilerin gelişmesi, sosyal medyanın yükselişi kuşku yok ki yazar enflasyonunu doğrudan etkileyen başat unsurlardır.

Yazarlığın okurlukla iç içe geçtiği bir başka örnek olarak yeni nesil okur-yazar topluluğu olarak tanımlanan ve bir çeşit blog mantığıyla işleyen; üyelerine yazma ve paylaşma imkânı sunan WattPad platformu gösterilebilir. Eylül 2023 itibarıyla Wattpad ayda 90 milyondan fazla kişi tarafından kullanılmaktadır (WattPad, 2024). Çoğunluğu 15-25 yaş arası gençlerden oluşan platform kullanıcılarının yüzde yetmişi kadındır (Şenel, 2024: 130). Bu sayısal veriler platformun ciddi bir kullanıcıya hitap ettiğini gösteriyor. Bu açıdan bakıldığında WattPad’in, her okurun aynı zamanda yazar olarak da yer alabildiği bir sosyal medya platformu olduğunu söylemek mümkündür.¹³ Örnekler çoğaltılabilir. Burada vurgulamaya çalıştığımız temel konu, günümüz dünyasında yazıya ve yazmaya erişimin kolaylığıdır. Yazarlığın kapılarının herkese

¹³ Wattpad hakkında daha ayrıntılı bir inceleme için bkz. Şenel, B. (2022). **Bir Popüler Kültür Mecrası Olarak Wattpad**. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Hacettepe Üniversitesi.

açık olduğu bu çağ, popüler olmayı kolaylaştırıp popüler yazar/popüler edebiyat havuzunu genişletirken yazarlığın kadim anlamının kaybolmasına yol açar. İster WattPad veya bloglar gibi doğrudan yazı mecralarında olsun isterse de Instagram, Twitter vb. sosyal medyanın popüler platformlarında, artık yazı bir üretim-tüketim zinciri içerisinde anlam buluyor. Bu yüzden de belli filtreler altında, şablonlar ölçüsünde inşa ediliyor. Yazarın bizatihi kendisinin ortadan kaybolduğu ve özgün değerini yitirdiği nokta da burasıdır. Çünkü günümüzde yazarın sesine ihtiyaç duyulmuyor. Önemli olan üretilen metadan elde edilecek olandır: Para, kitle, popülerlik ve dahası. Çünkü “herhangi bir ürün ne denli fazla tüketiciye ulaşabilirse, kültür fabrikası içerisinde var olan süreçler tarafından herhangi bir ürün ne denli daha fazla yeniden üretilebilirse, bu ürünün ekonomik geri dönüşü de o denli büyük olur” (Fiske, 2021: 114). Kısacası önemli olan ekonomik getirisi olarak metaları piyasada dolaşıma sokmaktır. Çünkü nasıl ki “bazı galericiler için sanatçı, eşsiz ve kârlı bir marka yaratmak için kullandığı bir ham maddeden başka bir şey değil[se]” (Saehrendt & Kittl, 2019: 67); yayınevleri için de “yazar” kâr elde etmenin kestirme yolundan başka bir şey değildir. Yayıncılığın, temelde ticari bir mekanizma olduğu düşünüldüğünde işleyişin kapitalist döngüye uygun gerçekleşmesi hiç de şaşırtıcı değildir.

Günümüzde yayıncıların çoğu öncelikle sembolik içerik ve bu içeriğin kullanım haklarını elde etmek, içeriği çeşitli şekillerde işleyip kitaba dönüştürmek ve pazara sunmak için sermaye yatırımı yapan kuruluşlar olarak çalışmaktadır. Yayıncılar, kitaba dönüşebilecek içeriklerin haklarına sahip olup kâr elde etmek için çaba gösterirler. Kitapların çok satması, yayıncının yatırımının sağlıklı bir şekilde karşılığını alması anlamına gelir (Thompson, 2005: 15). Günümüz yayıncılık dinamikleri, metinlere estetik değerinin ötesinde anlamlar verir. Daha yerinde bir ifadeyle birincil değerlendirme kriteri eserlerin pazarlanabilir olup olmamasıdır. Bir kapitalist meta olarak kitaplar da bu anlamda yeniden üretilir, yayıncılığın ekonomik döngüsü etrafında tasarlanır. Özellikle dijital teknolojilerin gelişmesi ve sosyal medyanın da etkisiyle dağılan dikkat süresi, bir kitaba odaklanmakta sorun yaratabilir. Bu yüzden okurlar kolay tüketilebilir kitapları tercih edebilirler.

“Okurken daha çok ara veriyor, giderek daha sık durup tekrar başlıyoruz, başka yerlerden daha fazla girdi, zihnin yerleşebileceği daha az

sığınak mevcut. Mesele bölünmekten ibaret değil, bölünmeye eğilimli oluşumuz. Dolayısıyla bir kitapla, özellikle uzun ve karmaşık bir kitapla temas halinde kalabilmek için giderek daha fazla enerjiye ihtiyaç var” (Parks, 2016: 30-31).

Okurun daha fazla enerji ve dikkat isteyen metinlerden giderek daha fazla uzaklaşması, yayın piyasasının ve yazarların da kendilerini bu türden metinler üretmeye ve dolaşıma sokmaya iter. Bunun dünyada ve Türkiye’de örnekleri çoktur. Öyle ki dünya tarihinde şahsına münhasır yerler edinmiş olan yazarların bile kendi metinleri değil rafine edilip aforizmalara dönüştürülmüş kitapları daha çok satar hale gelmiştir. Sadece dünya edebiyatının önemli yazarları değil; günümüzde, hele de sosyal medyadaki popülerlikleri üzerinden yazarlık kariyerine başlayan pek çok farklı isim kitleye ulaşabilmek ve daha popüler olabilmek adına yazdıklarını bu tüketim zincirinin bir halkası yapmaya çabalar. Bu anlamda edebiyatın “görsel anlamda tüketilip, yok edilmek ve orada burada hiçbir iz bırakmadan sergilenmek amacıyla üretilen bir şeye benzediği söylenebilir” (Baudrillard, 2005: 28). Günümüzde popüler edebiyatın kendine belirgin bir dolaşım alanı bulmasının temelinde de bu tüketim kültürü yatar. “Popüler metinler, ‘söylemek’ yerine ‘göstererek’, tek tek her şeyi çizmek yerine kabataslak aktararak kendilerini çeşitli toplumsal ilişkilere açarlar” (Fiske, 2021: 228). Yayıncılık sektöründe yer alan her aktör bu toplumsal ilişki biçimlerinin bir parçasıdır ve bir meta olarak kitabın daha çok satması (okunması değil satması) üzerine kafa yorar. Ancak yukarıda da ifade ettiğimiz gibi popüler edebiyatın tek bir anlam karşılığı yoktur. Popüler kolay tüketilebilir olana denktir gibi bir önermenin tek başına karşılığını bulmak mümkün değildir. Popüler edebiyatın böyle bir alt kolu olduğunu ve bunun da büyük ölçüde kapitalist üretim-tüketim ilişkileriyle kendine hareket alanı bulduğunu söylemek makul bir çözümlemedir.

Kitle iletişim araçlarının gelişim çağından yeni medya araçlarının sosyal dünyamızı şekillendirdiği bugüne değin toplumsal rollerimizdeki dönüşümler, bireylerin pek çok konuda pasif durumdan aktif duruma geçmesine sebep olmuştur. Bu durum popüler yazarlığın inşa sürecini de etkilemiştir. Artık yazarın tek başına bir anlamı yoktur. Yazar, okurla birlikte var olmakta ve hatta neredeyse sadece okur isterse yazar olarak değer kazanmakta, yazdıkları da bu anlamda bir önem teşkil etmektedir.

Bu sebeple günümüzde sık sık kitleye hitap eden, okurun beklentisine göre şekillenen içerikte metinler yazılmaktadır. Çünkü, “eserin tümleyeni tüketicidir” (Wolff, 2000: 93).

Yazarlık kamusunu şekillendiren bir diğer unsur da şöhret ve gösteri toplumu olmanın getirdiklerinin yeni yazar tipiyle eser arasında kurduğu ilişkidir. Günümüz yayıncılık dünyası, farklı sektörlerde, alanlarda, iş kollarında popüler olan pek çok isim yazarlık kamusuna davet edilebilir durumdadır. Yayınevleri bir kitaba satış gerekçesi oluşturmak için yazarların var oldukları platformun¹⁴ önemli olduğunu düşünür. Yazarın platformu; -özellikle medya aracılığıyla elde ettiği- konuştuğu konunun, kimlik bilgilerinin, görünürlüğünün bir kombinasyonudur Bu, kurgu dışı kitaplarda olduğu kadar kurgusal metinlerde de etkilidir. Yazarın platformu bir kitap için önceden var olan bir pazar yaratır. Yazar tanınmış bir gazeteci, haber spikeri, siyasetçi ya da TV kişiliği ise kitap için potansiyel bir pazar oluşturan ve kitabın tanıtılabileceği çok sayıda kişi tarafından zaten tanınıyor olacaktır (Thompson, 2010: 203). Bu durum, hazırda bekleyen bir kitleye satış yapma anlamına gelecektir. Yazarın platformu öylesine önemlidir ki bu durum zaman zaman kitabın yayınlanmasının en önemli faktörü haline gelebilir. “Medya” ve “platform” vurgusu, günümüzde kolaylıkla “sosyal medya” bağlamında ele alınabilir. Yazarın sosyal medyadaki varlığı, satışı doğrudan kolaylaştırır ve yayınevlerinin yapması gereken pazarda hazır bir kitle olarak var olan okurlar (takipçiler) için iki kapak arasına konmuş sayfaları satışa hazır hale getirmektir. Bu yüzden sosyal medya fenomenleri yazarlık kapısının açık olduğu en kalabalık gruplardan birini oluşturur. Tabir yerindeyse şöhret ve popülerlik, bir alandan başka bir alana kaydırılır ki bu iki alan arasında çoğu zaman bir bağ olmasına dahi gerek yoktur. Kısacası “pazar, şöhretin topluma sunulan yüzünü kaçınılmaz olarak bir metaya dönüştürü[r]” (Rojek, 2003: 17) ve “popüler metanın üretimi, kültür ekonomisinde, bu metayı kullananların popüler üretkenliklerinde yatar” (Fiske, 2021: 120).

Sonuç olarak 21. yüzyılda yazmak geçmişteki örneklerine oranla pratikte daha kolay gibi görünse de “kendi gibi olan diğerleri” arasında kaybolma olasılığını da göze

¹⁴ Thompson’ın “platform” olarak vurguladığı, yazarların yazarlık dışında da görünür oldukları toplumsal yapıdır. Yazar, aynı zamanda bir siyasetçi, oyuncu, sporcu ve tabii sosyal medya fenomeni de olabilir.

almak demektir. Popüler kültür, bu yola çıkan muhatapları yarı yolda bırakabileceği gibi zirveye de taşıyabilir. Bu çerçevede yaşadığımız çağa asıl rengini verense büyük ölçüde sosyal medyadır. Sosyal medya kimlik inşa etme, pazarlama, network ve bağlantı kurma, kitleleri etkileme gibi pek çok dinamizmi yazarın çağdaş dünyada yer alabilmesi için onun hizmetine sokar. Çünkü artık görüntü, karakter, izleyici, pazar oradadır. Tüketim ağı oradadır. Sosyal medyada varsanız dikkate değer bulunur, görünür olursunuz. Aksi takdirde yayıncılığın keskin dişlileri arasında kaybolup gitmek işten bile değildir. İşte günümüz toplumsal ilişkilerini, bir toplumsal ilişki biçimi olan yayıncılık sektörünü şekillendiren sosyal medya da bu etkin rolü üzerinden değerlendirilmeli; bir meslek olarak yazarlık da bu ilişki ağı üzerinden ele alınmalıdır.

1.6.5 Meslek Olarak Yazar/lık

Yazarlığın bir mesleğe dönüşüp profesyonelleşmesi birtakım maddi ilişkiler neticesinde ortaya çıkmıştır. Yazarın bu maddi ilişkiler içerisinde yeniden anlamlandırılması ise zaman içerisinde farklılaşmıştır. Belli ekonomik ilişkiler çerçevesinde bakılırsa yazar asıl popüler anlamına 19. yüzyıl içerisinde kavuşmuştur. 19. yüzyıl yazarlarının çoğu serbest meslek sahibi orta sınıf ailelerin çocuklarıdır. Bu dönemde tüm işi yazmak olan bir yazar olmak için öncelikle iyi eğitim almış olmak gereklidir. Eğitimin küçük bir azınlığın elinde olduğu düşünülürse yazar olabilmenin anlamı daha iyi kavranacaktır. 20. yüzyılda yazar olmak ise görece daha kolaydır. Bu yüzyılda yazarların sınıfsal kökenleri geçmişe oranla daha çeşitlenmiştir. Bu örnekler aslında yazar olmak için belli birtakım kuralların varlığını gösterir. Her dönemde yazarların meslek seçimi üzerinde, aileden veya sınıfsal köklerinden gelen değer ve yargıların önemi ve yazınsal üretimdeki etkisi kabul edilmiş bir gerçektir (Wolff, 2000: 45). Bu çerçevede yazarın toplumsal üretimi, tarihsel süreçte farklılaşır. Yazarlığın veya edebi metnin üretiminin günümüze yaklaştıkça daha karmaşık birtakım ilişkilerle şekillendiği görülür.

Yazarların -önceki bölümlerde bahsettiğimiz- hamilik sisteminden kurtuluşu ve özgürleşmesi, sadece kitap piyasasının toplumsal hayatın geniş kesiminde karşılık bulmasıyla gerçekleşmemiştir. Yayıncılığın gelişmesi ve yazarlığın toplumun daha geniş bir kesimi tarafından icra edilmesi, yazarın özgürlüğünü sağlayan bir başka faktör olan telif sözleşmelerinin gündeme gelmesine sebep olmuştur. Telif hakkı

yasaları, yazarların eserlerinin korunmasını ve bu eserler üzerinde belirli haklara sahip olmalarını sağlayan hukuki düzenlemelerdir.

Telif hakkı yasalarından önce, kitapların izinsiz olarak kopyalanması ve dağıtılması oldukça yaygındı. Yazarlar genellikle eserleri üzerinde tam kontrole sahip değildi ve çoğu zaman maddi olarak bu durumdan fayda sağlayamıyordu. Telif hakkı yasasının kökeni 1710 yılında İngiltere’de yürürlüğe giren *Statute of Anne*’e dayanır. Modern telif hakkı yasalarının başlangıcı olarak görülen bu yasal düzenleme ile yazarların, yazılı eserleri üzerinde 14 boyunca hak sahibi olduğu tanımlanmıştı ve bu süre daha sonra uzatılabilmekteydi (Rose, 1993). Ancak 18. yüzyılın hemen başlarında yazarlık ne yaygın bir meslek ne de yaygın bir sanattı. Üstelik telif yasaları çok kısıtlı bir kesimi ancak koruyabiliyordu. Örneğin 18. yüzyılın sonlarında ABD’de telif eserlerin ancak yüzde beş kadarı yasalarla korunuyordu. Her ne kadar yasanın amacı haksız rekabeti önlemek ve eserin yazarından izinsiz basılıp yeniden yayımlanmasının önüne geçmekse de bu çok dar bir çevrede uygulanıyordu. 1790’da ABD’de 174 yayıncı vardı ve bu sebeple telif hakkı yasası, ABD’deki yaratıcı pazarın küçük bir bölümünü oluşturan yayınevlerinin çok küçük bir kısmını düzenleyen bir yasaydı (Lessig, 2004: 137). Bu yüzden de her ne kadar telif hakkı yasalarının geçmişi 18. yüzyıl başlarına kadar gidiyorsa da ilk telif hakkı yasaları fazlasıyla yerel görünümdeydi ve ancak ilgili yazarın kendi ülkesinin sınırlarında onu koruyabiliyordu.

Zamanla yazarlık kamusu genişledikçe yazarları korumak için de daha geniş ölçekli çabalara ihtiyaç duyuldu. Özellikle 19. yüzyılda burjuvazinin yükselişi, yeni okuryazar orta sınıfın genişlemesi ve buna bağlı olarak yazma eyleminin toplumun daha geniş bir kesimine yayılmasıyla hem yazarlığın temel anlamı belli ölçüde değişti hem de yayıncılık ilişkileri geçmişe nazaran gelişti. Bu anlamda bugünküne yakın şekilde telif hakkı yasaları da yenilendi. 19. yüzyılın ortalarına doğru, uluslararası telif haklarının korunması için çalışmalar başladı ve bu çabalar 1886 yılında *Bern Konvansiyonu*’nun imzalanmasıyla sonuçlandı. Önsözünde “yazarların edebi ve sanatsal eserler üzerindeki haklarını mümkün olan en etkili ve en birörnek şekilde koruma arzusuyla” kurulduğu belirtilen *Bern Konvansiyonu* (Patry, 2011: 56) edebi ve sanatsal eserlerin uluslararası alanda korunmasını sağlayan ilk önemli anlaşmaydı ve bu anlaşma ile birlikte, yazarlar ve sanatçılar eserleri üzerinde dünya genelinde belirli

haklara sahip oldular (Rickatson ve Ginsburg, 2006). Pek çok Avrupa ülkesi hızlı bir şekilde bu uluslararası sözleşmeye dahil oldu. Zaman içerisinde dünya geneline yayılan sözleşmeye kendi telif kanununda bir dizi değişiklik yapması gerektiğinden Amerika Birleşik Devletleri çok uzun süre dahil olmayı reddetti ve oldukça geç bir tarih olan 1989'da diğer ülkeler gibi sözleşmeye dahil oldu (Patry, 2011: 207-208).¹⁵

20. yüzyılda telif hakları daha da gelişti ve dijital çağın getirdiği yeni zorluklara uyarlandı. Bu dönemde telif haklarının korunması hususunda uluslararası işbirliği arttı. Üstelik artık telif hakları sadece basılı eserler için değil, aynı zamanda ses kayıtları, filmler, yazılımlar ve diğer medya türleri için de geçerli hale geldi. 1948 yılında kurulan *Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü* (WIPO), telif haklarının uluslararası alanda korunmasını sağlayan en önemli kurum oldu. WIPO'nun çalışmaları, telif haklarının küresel düzeyde korunmasını sağladı ve uluslararası standartların belirlenmesine yardımcı oldu. Bununla beraber 1952'de Cenevre'de düzenlenen Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü (UNESCO) tarafından kabul edilen *Universal Copyright Convention* (UCC), 1961 yılında Roma'da kabul edilen ve *Roma Sözleşmesi* olarak da bilinen *International Convention for the Protection of Performers, Producers of Phonograms and Broadcasting Organisations*, 1974 tarihinde Brüksel'de kabul edilen ve *Brüksel Sözleşmesi* olarak da bilinen *Convention Relating to the Distribution of Programme-Carrying Signals Transmitted by Satellite* gibi uluslararası sözleşmeler telif hakları noktasında 20. yüzyılda atılmış önemli adımlardandır (Dinwoodie, Hennessey ve Perlmutter, 2001).

Genel çerçevede telif hakkı yasalarının, yazarların eserleri üzerinde mülkiyet haklarını güçlendirdiğini ve bu hakların korunmasını sağladığını ifade edebiliriz. Telif hakkı sözleşmeleri ile yazarların eserlerinden maddi kazanç elde etmeleri ve eserlerinin izinsiz kopyalanmasını engellemeleri mümkün kılındı. Yayıncılar açısından ise telif hakkı yasaları, eserlerin yasal olarak korunmasını sağlayarak, yatırım yaptıkları eserlerden daha fazla kazanç elde etmelerine olanak tanıdı. Telif hakkı yasalarının yürürlüğe girmesiyle, kitap yayıncılığı daha düzenli hale geldi. Yazarlar ve yayıncılar arasında daha adil bir ilişki oluştu ve bu, edebi eserlerin üretimini ve

¹⁵ Günümüzde, *Bern Sözleşmesi*, BM'nin bir kuruluşu olan Cenevre'deki *Dünya Fikri Mülkiyet Örgütü* (WIPO) tarafından yönetilmektedir. WIPO'nun Afganistan'dan Zambiya'ya kadar 184 üye ülkesi bulunmaktadır (Patry, 2011: 246).

dağıtımını olumlu yönde etkiledi. Telif hakkı yasaları, yazarların ve yayıncıların haklarını koruyarak edebi eserlerin daha sürdürülebilir ve adil bir şekilde üretilmesine ve dağıtılmasına katkıda bulundu. Bu yasalar, modern yayıncılık dünyasının temel taşlarını oluşturdu ve yaratıcı çalışmaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağladı. Yazarlığın ekonomi-politiğini asıl belirleyen de yazar ile yayınevi arasında gerçekleşen bu sözleşmelerdir. Yazarın eserini kaleme alması bir süreç, kitabını yayınevine teslim etmesi ise bir başka süreçtir. İlki çok daha bireysel ve -görece- entelektüel çabanın bir ürünüken; bir sonraki aşama ürünün pazarda dolaşım sürecine işaret eden ekonomik bir süreçtir. Bu teslim ile aslında kitabın mülkiyeti de yayınevine geçer. Yayınevi basım, dağıtım ve pazarlama süreçlerinden sorumlu olurken yazar bu aşamada telif ücreti denilen satış payını alır. Artık yazar üretim-tüketim ağının doğrudan ve sözleşmeli bir parçasıdır. Kısacası dünya yayıncılık tarihinde telif hakkı yasalarının gelişiminin, modern yayıncılık ve yazar haklarının oluşumunda kritik bir rol oynadığını söyleyebiliriz.

Telif hakkı yasalarının yaygınlaşmasıyla birlikte, yazarlar arasında meslek örgütlenmeleri de oluşmaya başladı. Bu örgütlenmeler, yazarların haklarını korumak, eserlerinin adil bir şekilde değerlendirilmesini sağlamak ve profesyonel bir topluluk oluşturmak amacıyla kurulmuştu. Böylece yazarlık hem mesleki olarak bir değer oluşturdu hem de yazarlar eserlerini, yazarlık kurumunu ve üretimlerini garanti altına almaya başladılar. Yazar örgütlenmelerinin ilk örneklerini kapitalist üretim-tüketim ilişkilerinin ortaya çıktığı Batı’da görmek bu çerçevede oldukça normaldir. Örneğin İngiltere’de 1883 yılında Walter Besant¹⁶ önderliğinde *Society of Authors* (Yazarlar Birliği) kuruldu ve bu örgüt, yazarların eserlerinin korunması ve telif hakkı meselelerinde haklarını savunmak için önemli bir rol oynadı (Feather, 2005: 140). Amerika Birleşik Devletleri’nde de bu örneği takip etmek için sayısız girişimde bulunuldu, ancak Birinci Dünya Savaşı’nın arifesinde *Authors’ League of America* (Amerika Yazarlar Birliği) kurulana kadar yazarlar için etkili bir örgütlenme sağlanamadı. *Authors’ League of America*’nın kurulmasından sonra ancak yazar hakları konusunda bir aşama kaydedildi (Tebbel, 1975 :133). Yerel örneklerin dışında uluslararası anlamda en önemli yazar örgütlenmelerinden biri olan PEN International,

¹⁶

Walter Besant, 1836-1901 yılları arasında yaşamış İngiliz yazar ve tarihçi.

yazarların ifade özgürlüğünü savunmak, yazarlar arasında dayanışmayı teşvik etmek ve sansüre karşı mücadele etmek amacıyla 1921 yılında Londra’da kuruldu (PEN International, 2022). Zamanla dünya genelinde çeşitli ülkelere yayılan ulusal merkezler kuran örgüt halen aktif olarak faaliyetlerine devam etmektedir.

Yazarların mesleki örgütlenmeleri konusunda Türkiye, Avrupa ve ABD’deki örneklerle nazaran gecikmeli hareket eden bir ülkedir. Osmanlı döneminde yazarların mesleki örgütlenmeleri daha çok edebiyat cemiyetleri olarak ortaya çıkmıştı. Örneğin “19. yüzyılda özellikle Divan edebiyatı vadisinde şiir çalışmalarlarıyla tanınmış edebî bir topluluk olan ve bazı edebiyat araştırmacılarına göre Türk edebiyatının ilk edebî grubu olarak kabul edilen” (Çeçen, 2006: 133) Encümen-i Şuara (Şairler Meclisi) gibi topluluklar, daha çok edebi eserler üzerinde tartışmalar ve değerlendirmeler yapmak için bir araya gelen oluşumlardı. Ancak Encümen-i Şuara ve/ya buna benzer örgütlenmeler, meslek örgütlenmelerinden ziyade edebi topluluklar niteliğindeydi. Özellikle 19. yüzyıl ve 20. yüzyıl başlarında Osmanlı’da yazı hala belli bir kesimin elinde olan ayrıcalıklı bir araçtı. Edebiyat kamusu toplumun geneline yayılmamıştı. Daha çok üst sınıftakiler yazarlık kamusunda yer alıyordu. Zaman içerisinde yazarlık toplumsal ve politik olarak daha geniş bir yayılım alanı buldukça yazarlık hüviyeti kazanan kesim de çeşitlenmeye başladı. Bununla beraber Türkiye’de edebiyatın özellikle 20. yüzyılın başlarından itibaren ideolojik bir araç olarak kullanıldığı da unutulmamalıdır.

Türkiye’deki yazarlık örgütlenmelerine en önemli örnek olarak PEN International Türkiye şubesinin açılışını gösterebiliriz. Bu örgüt, Türkiye’de yazar haklarının korunduğu ciddi girişimlerden biridir. 1950’de Halide Edip Adıvar’ın öncülüğünde Türk PEN Kulübü adıyla kurulan merkez, 12 Eylül 1980 askerî darbesi üzerine kapanmış, 1989’da Yaşar Kemal’in öncülüğünde hayata döndürülmüştür (PEN Türkiye, 2024). Türkiye’de 1974’te kurulan *Türkiye Yazarlar Sendikası*, 1978’de kurulan *Türkiye Yazarlar Birliği*, 1985’te İstanbul’da kurulan ve Uluslararası Yayıncılar Birliği’ni Türkiye’de temsil eden *Türkiye Yayıncılar Birliği* (TURKYAYBİR), 1992’de Ankara merkezli kurulan *Edebiyatçılar Derneği* gibi oluşumlar da yazarların temel hak ve özgürlüklerini korumak amacıyla kurulmuş örgütlerdir.

Bütün bu anlatılanlardan hareketle telif sözleşmeleri ve meslek örgütlenmeleri gibi hususların meslek olarak yazarlığın daha belirgin bir şekilde ortaya çıkmasına ve toplumsal olarak kabul görmesine vesile olduğunu söyleyebiliriz. Geçmişte yazarlık çok daha kaygan bir zeminde hareket ederken günümüze yaklaştıkça yazarın sosyal pozisyonu ve yayıncılık sektörü içerisindeki yeri çok daha güçlü bir konuma evrilmiştir. Bir meslek olarak yazarlık gittikçe çeşitlenmiş ve kendi içinde bile farklı kategorilere ayrılmıştır. Buna rağmen günümüzde bile, şayet çoksatanlar listesinde yer almıyor ve kitaplarınız yüz binlere ulaşan baskılar yapmıyorsa, yazarlık tek başına sürdürülmeye çalışılan bir meslek görünümünde değildir.¹⁷

Yazarlık her ne kadar kendi başına bir meslek sayılsa da kişiye çoğu zaman arzu edildiği kadar maddi getiri sağlamaz. Geçmişte pek çok yazar, yazma eylemini asıl mesleklerinin yanında sürdürebilmişlerdir. Geçmişte bu yazarlar din adamlığı, avukatlık, akademisyenlik, gazetecilik, kamu görevi vb. pek çok farklı meslekten gelir eden kimselerdir. Geçmişte sadece yazarlıktan gelir elde etmeye çalışan ve bugün de bu şekilde anılan yazarlar olduğu gibi, bunu asıl mesleğinin yanında icra ettiği için yazarlıkları ile uzun süre anılmayan yazarlar da vardır (Laurenson, 1969: 318-319).

“Eser sahibi olarak yazar, sosyal ya da ideolojik koşullar içinde dikkate alınır” (Lamarque, 2016: 13). Yazarlığın mesleki olarak kabul görmesinde kapitalist üretim-tüketim ilişkileri içerisinde yazarın durduğu yerin belirlenme çabası önem arz etmiştir. Günümüzde neo-liberal ekonomik politikaların yayıncılığa ve kitap piyasasına verdiği yön, yazarlığın da bu sektörde yeniden tanımlanmasına sebep olmuştur. Bu bağlamda, kitapların üretim ve pazarlama süreçleri arasında da belirgin bir ayrım ortaya çıkmıştır. Üretim süreci kitabın yazılması, editörlük aşamaları ve basımı gibi hususları kapsarken; pazarlama süreci, kitabın hedef kitleye ulaştırılması için yapılan tüm dağıtım, tanıtım, reklam ve satış stratejilerini içerir. Buradaki temel ayrım başta da ifade ettiğimiz gibi yazarın eseriyle kurduğu bağın dönüşümünü de gösterir. Bir zihinsel çabanın çıktısı olan metin, yayın piyasasının çarkları arasında ticari bir metaya dönüşür. Şüphesiz dönüşen tek şey kitap değil aynı zamanda yazardır da. Çünkü kitap

¹⁷ Konuyla ilgili çalışmamızın üçüncü bölümünde yazarların aynı zamanda farklı meslekleri sürdürmeye devam ettiklerine dair örnekler göreceğiz.

piyahasında neo-liberal yaklaşımlar, pazarlama stratejilerinin üretim sürecinin önüne geçmesine neden olmuştur. Özellikle -gerek dünyada gerekse de Türkiye’de- piyasayı domine eden büyük yayınevleri, kitabın pazarlama potansiyelini değerlendirerek eserin üretim sürecine müdahil olabilmektedir. Bu durum, yazarların yaratıcı süreçlerinde özgürlüklerinin kısıtlanmasına ve piyasa taleplerine uygun içerikler üretmeye zorlanmalarına yol açabilir. Ancak bu, yazarların bu durumdan her zaman şikayetçi oldukları ya da olacakları anlamına gelmez. Pekâlâ yazarlar da bu işleyiş mekanizmasının bir parçası olmaktan memnun olabilirler çünkü çoğu zaman kendilerine hem maddi hem de manevi tatmin sağlarlar. Şöhret, para, ayrıcalıklı toplumsal konum gibi artılar yazarların kolaylıkla piyasa taleplerine göre kalem oynatmalarına sebep olabilir. Neo-liberal piyasada, kitapların ticarileşmesi ve tüketici taleplerine göre şekillenmesi, yazarlığın maddi ilişkilerinin önemli bir boyutudur. Kitaplar, sadece bir sanat eseri veya bilgi kaynağı olarak değil, aynı zamanda birer tüketim malzemesi olarak da görüldükleri için yazarların üretim motivasyonu da zaman zaman piyasa için iş yapma noktasına kayabilir. Bu durum, popüler türlerde yazılan kitapların satış oranlarının yüksek olmasına ve edebi değeri yüksek, ancak daha az talep gören eserlerin arka planda kalmasına neden olabilmektedir. Sonuç olarak 21. yüzyılın yayıncılık ve yazarlık pratikleri, yazarlığın gerçek anlamda bir meslek olarak tasarlanıp uygulandığı bir dizi süreçten oluşur. Özellikle sosyal medyanın gelişmesiyle yazarlığın geldiği nokta, herhangi bir kullanıcıdan yazar yapılmasına kadar varmıştır. Yazarlık, geçmişteki uygulamalara benzer şekilde de devam etmektedir ancak günümüzde bununla beraber yazarlık üretilen de bir performansa dönüşmüştür. Tıpkı kitap gibi yazar da sıfırdan üretilip pazara sürülen bir meta hüviyetindedir. Gelecek bölümlerde sosyal medya ve yazarlık arasındaki bu gerilimli ilişkiye geniş çerçevede değinmeye çalışacağız.

İKİNCİ BÖLÜM:

SOSYAL MEDYADAN İKİ KAPAK ARASINA YAZARLIĞIN

KURULUMUNDA NİYET VE İÇERİK

İletişim teknolojilerinin gelişmesi, aşırı bireyselleşme, sosyal medyanın gündelik hayata sunduğu yenilikler gibi olgular toplumsal yaşamın hemen her alanını olduğu gibi edebiyatın üretim-tüketim dinamiklerini de etkiledi. Çeşitli sosyal medya platformlarının katılımcı sayısının artması, insanlar arası etkileşimi hızlandırdığı gibi yazının da etki alanını genişletti. Edebiyat, sadece sanatın bir alt dalı olarak değil aynı zamanda bir iletişim biçimi olarak da gerek yazarlar (üreticiler/kullanıcılar) gerek okurlar (tüketiciler/takipçiler) ve gerekse de yayınevleri, dağıtım ağları, ara elemanlar vb. bazında bu yapısal değişikliklerden nasibini aldı. Sosyal medya aracılığıyla edebiyata yeni bir kapı açıldı. Bu kapı, edebiyatı bir deha ürünü olarak gören zihniyetin kapısı değil. Tam tersine, sosyal medya edebiyatın sınırlarını genişletti ve herkese (tıpkı toplumsal hayatın başka alanlarında olduğu gibi) onun bir parçası olma fırsatını sundu.

Bugünün edebiyat faaliyetleri, edebiyatı tek bir gerçekliğe indirgeyecek kadar sınırlı bir alanda icra edilmiyor. Edebiyatın yüksek kültürle popüler kültür arasına sıkıştığı gerilimli ilişki ortadan kalkmaya başladı ve böylece edebiyata yeni bir eylem alanı açıldı: Sosyal medya. Sosyal medya, sadece kendi araçlarıyla edebiyatın üretimine katkı sunmuyor, aynı zamanda “sosyal medya fenomenleri”nin, kullandıkları dijital araçlardan sıyrılarak kendilerini geleneksel ağlarla da var edebilecekleri bir alana kaydırıyor. Bu durum, zaman içerisinde sosyal medya içeriklerinin kitaplaşması anlamına gelebiliyor. Böylece fenomenler yazarlara dönüşürken yayıncılık sektörü hem bünyesine yeni yazarlar katıyor hem de okur havuzu genişliyor. İlerleyen alt bölümlerde sosyal medya ile yazarlık ilişkisini sosyal medya platformlarındaki içerikler ve bu içeriği üretenlerin kitaplarındaki temalar üzerinden ele alacağız.

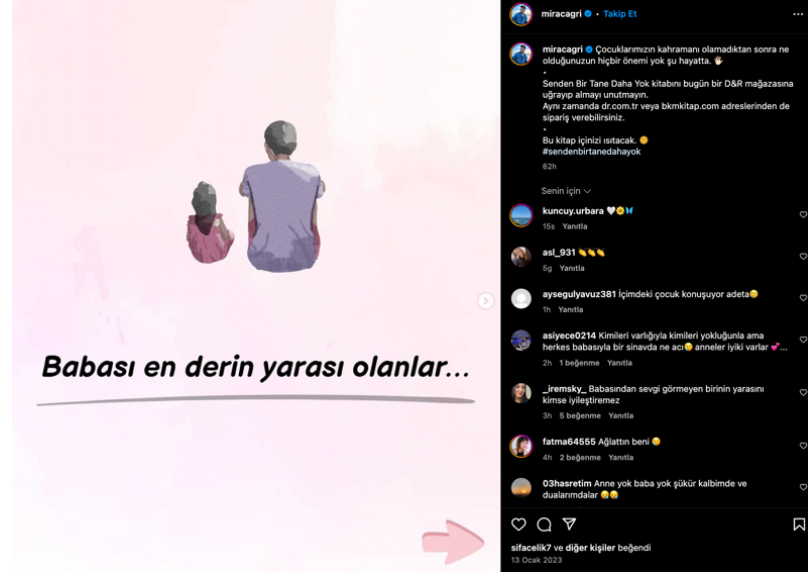
2.1 Bulaşıcı Benzerlikler Çağında Yazmak

Sosyal medyanın geniş kitlelere ulaştığı, içerik üretiminin neredeyse kolektif biçimde kendini var ettiği bir çağda yayıncılığın bu durumdan nasibini almaması düşünülemezdi. Sosyal medya, geleneksel medyayı ekarte ederek kendi imparatorluğunu kurup tebaasını genişlettikçe, birbirine benzer pek çok içeriğin ortaya çıkması kaçınılmaz oldu. Bunun en belirgin sebebi, geçmişte pasif durumdaki izleyicinin sosyal medya aracılığıyla oyuna davet edilmesidir. Sosyal medya insanların fikir alışverişinde bulunmasına, çevrimiçi iletişim kurmasına ve çeşitli sayfaların içeriklerini tartışmasına imkân tanır. Sosyal medyayı geleneksel medyadan ayıran en önemli farklardan biri üretilen metin, ses, video veya fotoğraf formatlı içeriklere herkesin katkı sunabilmesini mümkün kılmasıdır (Drahošová ve Balco, 2017: 1006). Bu aşamada kilit kelime olarak “geleneksel” ifadesini alırsak hata yapmış olmayız. Çünkü pek çok toplumsal fenomen, dijital çağda dönüşüme uğramış ve geleneksel kodlar ufalanıp büyük ölçüde yok olmuştur. Yayıncılık ve/ya yazarlık bundan nasıl etkilenir?

İlerleyen bölümlerde vurgulamaya çalışacağımız birkaç temel nokta var. Bunlardan biri, sosyal medyanın aynı zamanda bir yazar üretim fabrikası olduğu gerçeğidir. Bir diğeri ise yine birinci noktaya bağlı olarak gelişen herkesin yazar olabileceği algısının sosyal medya kullanıcılarının zihinlerine yerleşmesidir. Bu algının yerleşmesi, bu algıyla birlikte sosyal medya kullanıcıları takip ettikleri fenomen/yazar profilleriyle yakınlık ve etkileşim kurmaları ile ürettikleri içerik odağında kendilerini kolaylıkla yazarların yerine koyabilmeleri açısından önemlidir.

Okurlar/takipçiler kendilerine benzeyen metinler okumaktan her zaman hoşlanmışlardır. Bu durum basit bir sosyal medya gönderisinde kendini gösterebileceği gibi sosyal medya fenomeni bir yazarın kitabında da aynı etkiyi uyandırabilir. Bu anlamda sosyal medyanın bireyler üzerindeki önemli etkilerinden biri kullanıcıları homojenleştirmesidir. Mesleki farklılıklar, eğitim durumu, sosyokültürel sermaye, yaş vb. özellikler sosyal medya içerisinde büyük ölçüde anlamını kaybeden, kaybetmiyorsa bile ikinci plana itilen birtakım verilerdir. Yüz binlerce takipçisi olan fenomenler için asıl önemli olan karşısındaki kalabalığın genel eğilimidir. Kalabalığı oluşturan bireyler içinse o kalabalığa dahil olmak, hayatına anlam katacak bir eylemin parçası olabilir. Bu benzerlik ne sosyal medya fenomeni ne de takipçiler (veya yazar

ve okurlar) için önem teşkil eder. Tıpkı bireysel farklılıklarından arındırılmış takipçiler gibi içerik üreticileri ve/ya yazarların da kendilerine özgü değerleri görünür değildir.



Resim 5: Yazar ve sosyal medya fenomeni Miraç Çağrı Aktaş'ın 13 Ocak 2023 tarihli Instagram paylaşımına gelen yorumlar takipçilerin yazarla kurduğu yakın ilişkiyi gösteriyor.

Kişiler gibi metinler de birbirine benzer. Önemli olan mesajın bir alıcısının olmasıdır. Mesajın alıcısı, yayıncılık dünyasında kitabın pazarlandığı kişidir aynı zamanda. Denklemin bütün parçaları yerli yerinde olduğu sürece sistem işlemeye devam edecektir. Böylece her şey kapitalist sistemin bir parçası olarak yeniden üretilebilir bir şekilde varlığını devam ettirir. Bu denklemden uzak durmak öylesine zordur ki bir süre sonra bu üretim-tüketim halkasının bir parçası olmak istemeyen, bilerek ya da bilmeyerek bu sistemin dışında kalmaya çabalayan aktörler ve yapılar bile Marx'ın "Kapitalist üretimin hüküm sürdüğü bir toplumsal durumun sınırları içinde, kapitalist olmayan üretici de kapitalist düşüncelerin egemenliği altındadır" (2015: 52) ifadesini haklı çıkaracak şekilde bu denkleme dahil olur. Örneğin kültür yayıncılığı yapmaya veya niş edebiyat metinleri basmaya çabalayan butik yayınevleri, er ya da geç daha fazla reklam yapma, daha fazla okura (yani tüketiciye) ulaşma zorunluluğuyla yüz yüze gelirler. Üretimin sürekliliği ve yayınevinin bekası için gerekli olan da budur. Başlı başına tüketim kültürünün mabedi olarak görülebilecek

sosyal medyada da durum farklı değildir. Yazarlar, kendi kitaplarının reklamlarını yaparak okurlarıyla aradaki mesafeyi kısaltırlar.

“Son otuz ya da kırk yılda, yazar diğer bütün orta sınıf meslek sahipleri gibi iyice tanımlanmış bir mesleki rotada yol alan birine dönüştü; ne var ki amacı topluma hizmet eden bir zanaatkar olmak değil, kendi imajını (kısmen yayımlanan eserleri aracılığıyla, ama onlarca başka yoldan da) kültür nereye doğru yol alıyorsa oraya varmış bir sanatçı olarak yansıtmaktır. Kısacası, sıradaki büyük yenilik olmaktır” (Parks, 2016: 122).

Bir yazarın kendi kitabını tanıtması ilk başta oldukça olağan görülebilir ancak sosyal medyada popüler içerikler üreten fenomenler için bu durumun fazladan bir anlamı vardır. Onlar, kendilerini de tıpkı metinlerini tanıtır gibi vitrine koyarlar ve böylece reklamı yapılanın ne olduğu daha muğlak bir anlam kazanır. Metin midir, yazar mıdır yoksa bu ikisi gerçekten de özgün anlamlarını ve değerlerini kaybederek bütünleşik bir anlama mı bürünmüştür? Takipçiler ve/ya okurlar için yazar metnin kendisi olmuş haldedir. İki cümlelik bir gönderi altı yorumu da olsa çoksatanlar listesinde haftalarca kalan bir kitap da okurun yaklaşımı yazarla metni birlikte düşünmek üzerinedir. Burada asıl olan yazarın isminin metnin önüne geçmesidir.

Popüler yazarlığın inşası bağlamında, sosyal medyada içerik üretmekle kitap yazmak arasında teorik düzeyde belirgin bir fark yoktur. İlerleyen bölümlerde bazı örneklerini göstermeye çalışacağımız sosyal medya ve kitap içeriklerinin benzerliği bu tespitin kanıtı olarak okunabilir. Bu durumun oluşmasında günümüzdeki yayıncılık sektörünün işleyiş biçiminin radikal derecede etkisi olduğu aşıkardır. Yayıncılığın aynı zamanda bir ticaret olduğu gerçeğini aklımızdan çıkarmadan meseleye bakacak olursak, sosyal medyanın yayın dünyasına olan katkısını daha berrak bir şekilde görebiliriz. Satılabilecek ürünler pazarlamanın en kestirme yolu, hazırda bekleyen bir alıcı kitlesine üretim yapmak olduğundan sosyal medyadan okur devşirmek de yazar devşirmek kadar yaygındır. Sosyal medyadaki takipçi kalabalığının okura dönüşebilmesinin yolunu şablon metinlerin kitaba dönüştürülmesi açar. Böylece sosyal medyada herhangi bir fenomen yazarın takipçisi, kitapta da sosyal medya içeriklerine yakın metinler bulacağından özdeşim kurmakta zorlanmayacak ve ilgili yazarın yayıncılık mecrasında da takipçisi olacaktır.



Resim 6: Zeus Kabadayı'nın 14 Mart 2024 tarihinde, "Kırdığın Yerden Kırıl" adlı yeni kitabını tanıttığı Instagram gönderisi.

Temelde bir iletişim mecrası olan sosyal medya, en sıradan insanların bile görünür olmasına olanak tanıyan dijital bir yapıdır. Bu yapıda bir şekilde var olan herkes kendi benliğini dışa vurur, böylece anlamlar kaybolur ve yeniden üretilir hale gelir. Sosyal medyada görünür olmanın bedelleri vardır. En önemlilerinden biri kişisel mahremiyetin göz ardı edilmesi ve özel hayatın kamusal alanda sergilenmesidir. Takipçilerle kurulması muhtemel organik ilişkinin temelinde bu algı yatar. Kişisel hayata dair sunulan öğeler, takipçilerde daha net karşılık bulur ve böylece aradaki etkileşim daha kolay gerçekleşir. Bu durum edebiyat mecrasına da benzer şekilde aktarılır. Sosyal medya kullanıcıları yazara, takipçiler okura dönüştüğünde okurlar kitaplarda, tıpkı telefon veya bilgisayar ekranında gördükleri gibi bir manzarayla karşılaşmayı umarlar. Nasıl ki sosyal medyada takipçi ile kullanıcı bütünleşmiş ve ortak bir form haline gelmişse, edebiyat mecrasında da yazar ile okur birleşerek

toplamda bir bütünün parçaları haline gelir. Zygmunt Bauman'ın "sanal yakınlık" diye kavramsallaştırdığı bu birliktelik, temasın bir başka boyutunu gösterir:

"Sanal yakınlığın yükselişi insani bağlantıları hem daha sık hem de daha işe yaramaz kılar, hem daha yoğun hem daha kısa kılar. Bağ halinde yoğunlaşamayacak kadar gereksiz ve kısa olma eğilimi gösterirler. Yürürlükteki işler üzerinde yoğunlaşarak, -insan ilişkilerinin, apaçık bir yayılma ve açgözlülükle yaptıklarının tersine- partnerlerin zamanın ve yazılan ve okunan mesajın konusunun ötesindeki her taşkınlık ve bağlanmadan korunurlar. Temaslar girişmek için daha az zaman ve çaba isterler; bunları parçalamak için de daha az zaman ve çaba yeter. Mesafe temasa engel olmaz ama temasa geçmek de uzaklığa engel olmaz" (Bauman, 2017: 88).

Sosyal medyanın hayatımızın pek çok alanında belirleyici rol oynadığı ve hatta gündelik yaşamı işgal ettiği günümüzde artık pek çok kullanıcı farkında olmadan sosyal medya ağlarına bağımlı halde yaşamaya başladı. Öyle ki yüz yüze arkadaşlıkların yerini *story* paylaşımları, duygusal aşk yaşamlarının yerini "dm kutuları" ve hatta bayramda yapılan akraba ziyaretlerinin yerini Facebook'taki tebrikleşmeler aldı. Sosyal medyada sergilenen yaşamlar, evlilikler, aşk hayatları gibi kişisel mahremiyet alanları başkaları ile paylaşılabilen performanslara dönüştü. Bu durum, sosyal medyada içerik üreten yazarların edebi eserlerinde de benzer biçimde içerikler kaleme almalarının önünü açtı, daha doğru bir ifadeyle bunu gerekli kıldı. Yazarlık, sosyal medya ile edebiyat arasına sıkışan bir ara forma dönüştüğü gibi, anlatılan hikâyeler de kurgu ile gerçekliğin muğlaklığı arasında aktarılır hale gelmeye başladı. Artık en özel anılar, yaşantı parçaları bile takipçilerle/okurlarla bağ kurmak için gerekli malzemeler olarak yorumlanıyor. Bu yüzden yazarlar, çoklukla herhangi bir kaygı gütmekten yaşamlarını en ince ayrıntısına kadar okurlara sunmaktan geri durmuyorlar. Geçmiş dönemlerdeki edebi anlayışlarda yer alan edebi eserlerde otobiyografik öğelere yer verme durumu, sosyal medyanın da etkisiyle artık bizzat yazarların kendi metinlerinde ana karakter olduğu anlatılara yerlerini bıraktı. Böylece okur kendi kişisel hikâyesinden parçalar bulabileceği edebi metinlerle özdeşim

kurarak yazarlar ile aralarında olan görünmez duvarları tümünden yıktı. Yazar-okur-eser, birbirinin içinde kaybolan, birbirine benzerlik bulaştıran yeni bir yapıya dönüştü.

Kitap basım teknolojilerindeki yeniliklerden okur algısına, yazar profilinden yazma dilinin dönüşümüne kadar pek çok husus yeni dünyada çeşitlenerek yeniden üretilir hale geldi. Yazı dilinin ve metin içeriklerinin değişimi, türler arasındaki sınırların kaybolmasına yol açtı. Öyle ki bugün pek çok edebi eserin birkaç edebi türün iç içe geçtiği, *melez* denilebilecek türlerde neşredildiği görülüyor. Roman, günlük, anı, deneme vb. türler artık aynı metin içerisinde var olabiliyor. Dahası yazarların bilinçli olarak böyle bir yazma biçimini tercih ettikleri görülüyor. Günümüz toplumunun aşırı bireyselleşme sonucu geldiği nokta, yeni popüler yazarların metinlerini ben diliyle var etmelerine, yazdıklarını bu dil ile kurarken belli bir gerçeklik algısı oluşturmalarına yol açıyor. Bu sebeple sosyal medya yazarları, sosyal medyadaki hikâyeleri, o mecralardaki profillerini kitaplarına taşıyarak yeniden var ediyor ve böylece takipçileri/okurları ile aynı dil üzerinden yakınlık kuruyorlar.

Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi sosyal medya; kullanıcıları yazara, takipçileri okura dönüştürme potansiyeline sahiptir. Instagram gönderilerinin altına yazılan kişisel notlar, bir süre sonra iki kapak arasında aynı izleyici kitlesine sunulabilecek bir matbu kitap haline gelebilir. Twitter¹⁸'da 280 karakterle ifade edilen fikirler, birer yaşam öğretisi veya kişisel gelişim mottosu olarak okurlarla buluşabilir. Böylece sosyal medya; yazarlığı, onu sadece meslek olarak sürdüren veya entelektüel olarak bu işle uğraşan bireylerin elinden alarak dijital kullanıcıların tamamının alanına dahil eder. Bunun neticesinde sosyal medya aracılığıyla yeni bir yazarlık pratiği, “sosyal medya yazarı” olarak ifade ettiğimiz yeni bir yazar kategorisi ortaya çıkar.

Çalışmamızın devamında sosyal medya yazarı olarak nitelendirdiğimiz yeni popüler yazarların metinlerini incelerken özellikle iki farklı başlığın ön plana çıktığını göreceğiz. Bunlardan birisi ben diliyle kurulan otobiyografik anlatı biçimi, bir diğeri ise mentörlük olarak tabir edebileceğimiz yaşam öğretileridir. Her ne kadar bu bölümde ele alacağımız metinleri iki ana başlıkta inceleyecek olsak da yukarıda da vurguladığımız gibi popüler yazarlığın bu alanında oluşturulan metinlerin pek çoğunda

¹⁸ Elon Musk'ın satın almasıyla ismi “X” olarak değiştirilen platform için metin boyunca (ekstra açıklamalar yaptığımız yerler dışında) yaygın kullanılan eski ismi olan “Twitter” ifadesine yer vereceğiz.

tür ve içerik ayrımının silik biçimde var olduğunu hatırlamalıyız. Otobiyografik bir metin aniden yaşam öğretilerine dönüşebilir ya da günlük formunda kaleme alınan bir metin aforizmalarla bezeli fragmentel bir roman hüviyetine bürünebilir. Bu yüzden farklı başlıklar ve/ya kategoriler altında incelense de alana dahil edilen metinlerde kesin sınırlarla çizilmiş tür ayrımlarının olmadığı mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Sosyal medya yazarı, popüler yazarlık kamusu içerisinde gerek ürettiği metinle gerekse de üretim biçimiyle doğrudan okurda karşılık bulmayı hedefleyen ve amaçlayan bir yazar tipidir. Bu çerçevede üretilen metinlerin başat özelliği kolay okunabilir, gündelik sözlü dile yakın olmalarıdır. Sosyal medya yazarlarının bir diğer özelliği öncelikli olarak kitaplarıyla değil, sosyal medya platformları üzerinden okurlarıyla bağ kurmalarıdır. Onları asıl var eden, sosyal medya üzerinden kurdukları yazar-okur/takipçi bağıdır yazarlık kamusuna aktarmalarıdır. Konvansiyonel yazarlarla ayrıldıkları en temel nokta budur. Konvansiyonel yazarlar da aktif sosyal medya kullanıcıları olabilir, takipçileriyle ilgili sosyal medya platformu üzerinden ilişki ve iletişim kurabilirler. Ancak konvansiyonel yazarı var eden temel dinamik metnidir. Konvansiyonel yazarın dünyasında metin sosyal medyada salınım alanı bulduğunda okur bu denkleme dahil olmayı seçebilir veya seçmez. Sosyal medya yazarında ise okur (yani takipçi) bu denklemin doğrudan parçasıdır, metin sonradan bu ikili ilişkiye dahil olur. Kısacası konvansiyonel yazarlık kamusunu var eden asıl faktör yazar ile metin arasındaki birincil ilişki iken, sosyal medya yazarını var eden yazar ile okur (takipçi) arasındaki ilişkidir. Sosyal medya yazarlığını doğrudan neoliberal yayıncılığın pazar ürününe çeviren de bu ilişki biçimidir. İlerleyen bölümlerde sosyal medya yazarının yeniden üretimini doğrudan içerik karşılaştırması üzerinden ele almaya çalışacağız.

2.2 Gönderi Altı Yorumlardan Otobiyografik Metinlere

Sosyal medya gölgesinde inşa edilen yazarlık kariyerlerinde dikkat çeken en önemli özelliklerden biri, yazılanların otobiyografik nitelikler taşımasıdır. Her ne

kadar Yeni Eleştiri¹⁹ taraftarları gibi edebiyat eleştirmenleri edebi metinlere, metin odaklı bakılmasını ve metnin kendi kendine yeten bir anlam alanı olduğunu vurgulasa da günümüzde yazar-metin ilişkisi çok daha görünür olduğundan, bir başka deyişle yazar aynı zamanda toplumsal hayatta popüler veya popüler olabilecek bir aktör olduğundan, ister istemez günümüz popüler okuyucusu eserlere daha ziyade yazara dair sahip oldukları bilgiler ışığında yaklaşırlar. Biyografik yanılgı, okuru metinde illaki yazara dair ipuçları aramaya itebilir ki bu son derece normaldir. Bir kitabın, yazarının yaşamındaki olaylar hakkında olduğunu söylemekten daha sıradan bir şey yoktur. Üstelik, metin tamamen hayal ürünü olsa bile yine de yazarından izler taşıyabilir (Parks, 2015: 14). İşte günümüz popüler okuru, çoğu zaman okuma seyrine bu tip izleri takip ederek devam eder. Bu okurlar için iki bakımdan tercih edilir: (1) Okur, yazar ile metin arasındaki bağlantıları gördükçe yazarla daha yakın temas kurabilir çünkü yazarın hayatına dair yakalanan ipuçlarının aynı zamanda magazineler de bir boyutu vardır ve (2) yazarın kendisini veya kendisine dair olan herhangi bir kesiti, olayı, öyküyü aktarıyor olması okurun kendisi üzerine düşünmesine, bu anlamda yazılanlar ile kendisi arasında paralellik kurmasına yardımcı olabilir. Bu iki unsur okurun otobiyografik metinlere -hele de günümüzde- duyduğu ilgiyi açıklar. Bununla birlikte yazarın okura kendini doğrudan açmasında modern toplumdaki mahremiyet algısının değişmesinin de etkisi vardır. Geleneksel toplumsal ilişkilerde kapalı tutulan, mahrem sayılan pek çok öge günümüzde kolaylıkla bir gösteri malzemesine dönüşebilmektedir. Bu durum, sosyal medya fenomenlerinin profil inşalarında fazladan bir anlam içerir. Çünkü mahremiyetin sergilenmesi sadece ilgi çekici değil aynı zamanda güven de vericidir. “Kişiselleşmiş bağlamlarda yalnızca benliğin karşdakine ‘açılmasıyla’ kurulabilecek olan, temel güven üzerine oturtulmuş bir kendini gerçekleştirme dürtüsü” (Giddens, 1994: 112) ile hareket eden sosyal medya kullanıcıları bu bağlamda mahremi sergilemekten çekinmez.

Otobiyografik nitelikler bir yazarın kendi hayatından kesitleri; kendisi, ailesi, arkadaşları, akrabaları gibi doğrudan yakın çevresine dair izlenim ve duygularını

¹⁹ *Yeni Eleştiri* 1930’lar ile 1950’ler arasında ortaya çıkan metin merkezli Anglo-Amerikan eleştiri yöntemidir. “Yeni Eleştiri, edebiyat hakkındaki Büyük İnsan kuramından cüretkâr bir biçimde kopmuş, yazarın yazarken güttüğü niyetlerin, bunlara ulaşabilseydik bile, çıkardığı metnin yorumuyla hiçbir alakası olmadığında ısrar etmiştir” (Eagleton, 2011: 62). Yeni Eleştiri, metni yazardan ve okurdan bağımsız ele alma çabasıdır.

takipçileriyle paylaşması sonucu ortaya çıkar. Edebiyatta otobiyografik öğelerin yazarların kurgusal metinlerinde yer alması yeni bir olay değildir. Burada bahsedilen ise metinlerde yazarların doğrudan kendilerini kaleme almaları, en mahrem detaylara kadar takipçilere kendilerini açmaları, öyle değilse bile okurda bu hissi uyandırmalarıdır. Yani yazar, aynı zamanda metnin kahramanı olarak kendini okura (takipçiye) sunar. Bu durumun çıkış noktasını ise çoklukla sosyal medya paylaşımları oluşturur. Sınırların silikleşmekten öte kaybolduğu, kimliklerin iç içe geçtiği böylesi bir çağda sosyal medya kullanıcıları da takipçileriyle aralarında mümkün mertebe görünmeyen, yok olan sınırlar koyarlar. Benlik, zemini kaygan bu atmosferde kendi yeniden üretimini gerçekleştirirken aynı zamanda bu üretimi bir gösteri ürünü olarak sunmaktan geri durmaz.

“Dijital teknolojiler ve elektronik medya, hayal dünyası ve gerçekliğin, fantezi ve realitenin, ben ve senin, yetişkinlik ve çocukluğun, doyum ve doyumsuzluğun, gerçekleşme ve gerçekleşmemenin, onaylanma ve geri çevrilmenin ayırt edilmesine yarayan ben işlevlerinin unutulmasına imkân vermektedir, çünkü insani beceri yerine teknolojik ve ‘yapma’ beceriyle üretilen gerçeklik, insanın aklına gelebilecek her şeyi hayata geçirmeyi becermektedir. Ben-odaklılık insana, doyum ve düş kırıklığının, gerçekleşme ve gerçekleşmemenin, beceri ve başarısızlığın, etkinlik ve edilgenliğin, gerginlik ve gevşemenin, zorlanma ve dinlenmenin çifte anlamları ve dengeleriyle belirlenmek yerine, sınırsızlık duygularıyla, tanrısallık sanrısıyla ve doğrudan doyumla belirlenen bir yaşam sürdürme fırsatı vermektedir” (Funk, 2007: 156).

Ben-odaklılık zaman içerisinde sosyal medyanın sınırlarından taşarak edebiyatın sahasına da girmiştir ve yazarlar bu çerçevede kendi profillerini inşa ederek okurla ilişki kurma yolunu gitmişlerdir. Bunun için metinlerinin dil ve üslubunu ben diliyle kurmakta, içeriğinde otobiyografik öğeler kullanarak (en azından okurda bu izlenimi uyandırarak) anlaşılır ve akıcı bir anlatımla okurla temasta olmaya çalışmaktadırlar. Otobiyografik metinler, gerçekten biyografik öğeler içerip içermemesine bakılmaksızın, okurları en üst seviyede etkileme gücüne sahiptirler çünkü okur bu tip metinlerde bir çeşit aynaya bakıyormuş hissine kapılır ve hem yazarla hem de metinle daha kolay bağ kurar. Bu durum, okurlarda kendi hayatından

izleri görme, kendisi gibi olanı okuma anlamında bir etki yaratır. Yazar için de benzer bir durum söz konusudur. Yazar da tıpkı okur gibi, karşısına aldığı kalabalık kitle ile bir yaşam bağı kurar. Böylece yazar ile okur arasındaki geleneksel yazar-okur ilişkilerinde olan sınır yok olur. Bunda kuşkusuz sosyal medyanın etkisi büyüktür. Yazarlığını sosyal medya üzerindeki şöhretini edebiyat alanına aktararak kuran yazarlar, o mecralardaki hikâyelerini metne dönüştürerek takipçilerinin okurları olmasını sağlarlar. Çünkü, “bir şöhreti besleyip ondan yararlanmayacaksınız şöhret edinmenin anlamı yoktur” (Parks, 2016: 130). Bu türden bir şöhret aktarımı yazar ile okur arasındaki bağı sıkılaştırır.

Sosyal medya yazarları, konvansiyonel yazarlara oranla okura daha fazla ihtiyaç duyarlar. Çünkü sosyal medya yazarını var eden okurun itici gücüdür. Esasında popüler yayıncılığın piyasa dinamiklerine göre şekillenmesinin önemli sebeplerinden biri budur. Sosyal medya platformlarının etkisiyle yazar olanlar kariyerlerini sağlamlaştırmak için takipçilerle kurulan sıkı ilişkiyi okurlarla kurulan ilişkiye dönüştürmek zorundadırlar. Bu yüzden sosyal medyada takındıkları dil, üslup ve içeriği belli ölçüde yazarlık kariyerine taşıyarak bahsi geçen bağı daha sağlam bir temele oturtmaya çabalarlar.

Otobiyografik özellikler taşıyan romanların pek çoğu, “ben” dilini henüz kitap ismiyle gösterir ve okurla yakalanması muhtemel etkileşimin temeli kitabın kapağında başlar. Örneğin Miraç Çağrı Aktaş’ın *Bana Seni Seviyorum Deme Sev, Bana Seni Seviyorum Deme Hissettir, Bana Seni Seviyorum Deme Evlen Benimle, Sen On Yedi Yaşımsın*; Zeus Kabadayı mahlasını kullanan Ensar Sercan Kılınç’ın *Beni Neden Sevmedin?, Mutlu Olmak İstiyorum, Artık Daha Güçlüyüm*; Ahmet Batman’ın *Sabah Uykum, Bana İkimizi Anlat, Beni İçinden Sev*; Ceylan Taş’ın *İyiyim Oturuyorum*, Songül Ünsal’ın *Çok Şeyden Habersizdim, Günaydın Sızım*; Hakan Özkan’ın *Beni Unutma Ben Sana Sevmeyi Öğrettim*; Servet Saygınoğlu’nun *Bizim Sevmemiz Lazım* kitapları, tercih edilen kitap isimleriyle ben dilini ön plana çıkararak okurla bağ kurmaya çalışan eserlere sadece basit birkaç örnektir.

Günümüz dünyasında popüler yazarlığın oluşmasındaki önemli dinamiklerden birinin sosyal medyanın kullanım biçimleri olduğunu unutmamak gereklidir. Bu durum göz önünde bulundurulursa yazarların sosyal medyada kendilerini inşa etmeleri ile yazarlık kariyerleri arasındaki bağ daha net görülecektir. Sosyal medyanın

yazarların kendilerini inşa ettikleri dijital bir mecra olmanın ötesinde, yazdıkları metinleri de şekillendirdiği söylenebilir. Gerek dil ve üslup gerekse de muhteva bakımından bu durum mukayeseli biçimde incelendiğinde doğrudan fark edilir şekilde göze çarpar.

2.2.1 Bir Performans Sanatı: Annelik

Annelik, geleneksel toplumlarda aileyi bir arada tutan, çoklukla ev işlerinden sorumlu ve bu sorumluluğu karşısında maddi bir kazanç elde etmeyen bir sosyal roldür. Modernleşmeyle kadının toplumsal hayatta daha görünür olması annelik rolünün de birtakım değişikliklere uğramasına sebep oldu. Bir yandan geleneksel kodları sürdüren diğer yandan modern bir toplumda var olmaya çalışan yeni aile tipi için anne, ikili bir rol üstlendi. Artık sadece evi ve çocukları için değil, kendisi için de yaşamaya başladı. Bu anlamda günümüzde kadının çalışma hayatına atılmasının tek sebebi maddiyat değil aynı zamanda varoluşsaldır. Her ne kadar yaşadığımız çağda kadının ve erkeğin toplumsal hayatta var olma biçimleri farklılaşsa da kadın, hemen her toplumda benzerlik gösterdiği gerçeğini göz önüne alırsak, çocuğun bakımından birinci derecede sorumludur.

“21. yüzyılda, cinsiyet rollerindeki değişimler kadınların iş hayatına daha fazla katılmasını sağlamış, erkeklerin de kadınlar kadar olmasa da ev işlerinde daha aktif görev almaları mümkün olmuştur. Ancak bu gelişmeler, erkeklerin değil kadınların davranış değişiklikleri sayesinde gerçekleşmiştir. Daha fazla kadın, çalışarak para kazanmaya başlamış ve ev işlerine ayırdıkları zamanı azaltmış durumdadır” (Koçkar, 2015: 208).

Her ne kadar çağdaş toplum belli sosyal rollerin farklılaşmasına ve içeriklerinin değişmesine sebep olmuşsa da anne-babalığın getirdiği geleneksel kodlar bir şekilde yeniden üretilmeye devam etmektedir. Bu çerçevede anneliğin en büyük sorunlarından biri, bireyselleşmiş toplumda özellikle kadına çocuğa bağlı bir hayat sürmesini dayatmasıdır. Bir yönüyle sınıfsal da bir yanı olan bu durum, kadını görünmez bağlarla çocuğa bağlar. Çocuk bu anlamda kısıtlayıcı, kişisel varoluşu sekteye uğratan bir öznedir. Annelik deneyimi enformasyon teknolojilerinin gelişmesi, ekonomik etkinliğin değişen yapısı ve uzmanların toplumsal örgütlenmelerde kazandığı önem gibi sebeplerden ötürü günümüzde adeta profesyonelce yapılan bir işe dönüşmüştür

(Sadıkoğlu, 2023). Anneliğin profesyonelleşmesi sekteye uğrayan kişisel varoluşu yeniden inşa etmenin de bir yolu olarak yorumlanabilir. Bu süreçte annelik yeniden üretilen bir rol olarak toplumsal hayatta var olurken, annelik üzerinden sosyal medyada ve/ya yazarlık kamusunda görünür olmak da bu varoluş sürecini destekleyen unsurlar olmuştur.

Söz konusu mesele annelik olunca sosyal medyadaki hedef kitle ister istemez ciddi bir kalabalıktan oluşur. Günümüzde her ne kadar kadınlar aktif çalışma hayatına daha fazla katılıyor ve çocuk sahibi olma oranı düşüyor olsa da annelik kadınlar arasında en büyük ortak noktalardan biri olmayı sürdürmektedir. Üstelik sosyal medyanın, iletişim ağını böylesine genişlettiği bir dünyada, kurulan ortaklıklar ve birliktelikler geçmişe nazaran çok daha kapsayıcı bir haldedir. Anne olmayan kadınlar bile artık anneliğe dair platformlara ve kullanıcılara ilgi duyuyor ve kolaylıkla bu tip mecralarda diğer kadınlarla iletişime geçebilmektedir. Sosyal medya bu anlamda sadece yüzeysel takipleşmelerin merkezi değil aynı zamanda topluluk olma bilincinin de yeniden üretildiği sahalar olarak yorumlanmalıdır. Annelik, aşırı bireyselleşmenin toplumun tamamında hissedildiği modern çağda, bireye ihtiyacı duyduğu güven ilişkisini kuracağı topluluk ortamının temel yapı taşı olarak görülebilir.

Sosyal medyanın toplumsal hayatta giderek geniş bir alan kaplaması, hemen her toplumsal role olduğu gibi anneliğe de geniş bir alan açtı. Annelik, sosyal medya aracılığıyla -çeşitli kullanıcılar tarafından (mizahi, pedagojik, hukuki vs.) farklılaşarak kullanılsa da- bir çeşit performans ögesine dönüştü. Bununla beraber Instagram, YouTube gibi sosyal medya ortamları annelerin, farklı annelerle iletişim halinde olabileceği, birbirlerinin hayatlarından ipuçları yakalayabileceği ve bir bakıma dijital topluluk kurabilecekleri alanlar oldu. Böylece annelik sosyal medya ile birlikte geleneksel kısıtlılık halini aştı. Dijital dünyanın getirdikleriyle anneye yeniden doğuş imkânı sunuldu. Bu imkân, çoğu zaman dijital ortamla sınırlı kalmıyor. Bugün, sosyal medya paylaşımlarının bir uzantısı olarak edebiyat sahasını kullanan anneler oldukça yaygın şekilde görülüyor. Bu çok yönlü ilişki nasıl ki sosyal medyada “fenomen anne” personasını yaratmışsa popüler yazarlık mecrasında da anne yazarlar kategorisini oluşturdu. Annelik, artık dar kalıplara sığmayan, kendini gerçekleştirmek için alternatif bir mecra bulmuş yeni bir toplumsal role dönüştü. Günümüz anneleri de buna uyum sağlayarak birbirleriyle etkileşime girip kendi deneyimlerini paylaştıkları ortak

alanlar üretmeye devam ediyorlar. Anne yazarlar, yazdıkları metinlerde doğrudan kendi deneyimlerini aktararak annelik rolünün genel geçerliği üzerinden okurlarıyla ilişki kuruyorlar. Yazılanların bizzat kendi deneyimleri olması anne yazarları popüler yazarlık mecrasında önemli bir yere oturtuyor çünkü gerçekten de annelik, her ne kadar pratikte farklılıklar gösterse de, çocuk sahibi pek çok kadın için benzer yaşantı biçimlerinin, zorlukların tecrübe edildiği bir roldür. Bu yüzden annelik tecrübelerinin aktarılması, yazarların okurlar ile daha hızlı, samimi ve sıkı bir ilişki kurmasına yardımcı olur. Kuşkusuz sosyal medyanın da bu ilişkinin üretilmesinde doğrudan ve azımsanmayacak bir payı vardır. İnsanlar başka kişilerin, mekânların ve durumların iyi, kötü ve çirkin yanlarını bilmekten ve bu bilgileri başkalarıyla olabildiğince hızlı bir şekilde paylaşmaktan hoşlanır. Bu durum sosyal medyanın hem başkalarıyla iletişim kurmadaki gücüne hem de bunu yaygınlaştırma hızını gösterir (Safko ve Brake: 2009: 4). Söz konusu etkileşim anneler arasında olduğunda, kurulan ortaklık bir grup olmak ekseninde daha anlamlı bir hal alır. İlerleyen satırlarda bu durumu sosyal medyada annelik üzerinden profillerini inşa eden örnekler üzerinden inceleyeceğiz.

Annelik deneyimini Instagram platformu üzerinden takipçileriyle paylaşan bir yazar olan Aslı Kocaeli, “annenin.icsesi” kullanıcı adıyla yarım milyonu aşkın takipçi kitlesine sahiptir. Kocaeli Instagram’da doğrudan annelik üzerine paylaşımlarda bulunur. Hesabını açtığı ilk dönemde kendine dönük kişisel hikâyesini ve deneyimlerini paylaşırken anneliğinin ilerleyen safhalarında hesabını daha mizahi ve ironik bir üslupla hazırladığı gönderiler üzerinden sürdürmüştür. Bu durum Instagram hesabını kuşkusuz sadece annelerin değil, anne olmayan kadınların ve hatta erkeklerin bile ilgisini çekebilecek düzeye çıkarmıştır.



Resim 7: Aslı Kocaali'nin 28 Temmuz 2022 ve 15 Aralık 2022 tarihli Instagram gönderileri.

Kitaplı bir yazar olma süreci her ne kadar Instagram üzerinden ilerlese de kitabının içeriği ve üslubu Kocaali'nin Instagram'ı güncel kullanım şeklinden uzaktır. Ancak bu uzaklık sadece biçim olarak kendini gösterir. İçerik olarak Kocaali'nin sergilediği tavır yine annelik ekseninde, daha doğru bir ifadeyle kendi hayatı ve annelik macerası üzerinedir. Yazar, *Çarşamba Çikolataları* (2020) adlı kitabıyla çocukluğunun büyük bölümünü anlatarak yazarlık kariyerine adım atar. Kitabın henüz girişinde “Bu kitapta yazılanların gerçek hayatımla oldukça yakından ilgisi vardır. Bu kitapta yazılanların gerçek hayatımla uzaktan yakından ilgisi yoktur” (Kocaali, 2020a: 9) uyarısını yapan yazar, gerçeğe kurgunun muğlaklığında okuru kendi hayatına davet eder. En azından yazılanın, yazarın kendi hayatı olduğuna okuru bir şekilde ikna eder. Kocaali, kitapta anlatılanların ne kadarının gerçek ne kadarının kurgu olduğuna dair sorulan bir soruya şu şekilde cevap verir:

“O, kitapla benim aramda bir sır aslında. O biraz bizim aramızda. Hangilerinin yaşanmış olduğu hangilerinin tamamen yaşanmadığını ve kurgu olduğunu ben biliyorum. Bunu da söylemeyeceğim. Okurla kitap arasına çok da girmemek açısından; şunu yaşadım, şunu yaşamadım olursa kitabın kendi akışı bozulurdu” (Kocaali, 2020b).

Kocaeli, kitabında kurgu ile gerçeği harmanlayıp sunsa da temel çıkış noktası kendi yaşantısıdır. Bunun yaparken kitabında da sık sık karşımıza çıkan “iç ses” metaforunu kullanır. Tıpkı Instagram hesabındaki kullanıcı adı olan *Annenin İç Sesi* gibi kitabında da benzer bir iç ses ilişkisi vardır. Kitap yazma fikrinin ortaya çıkışı ve şekillenmesini de kısmen buraya bağlar:

“İç ses dediğimiz şey küçüklükten beri bende olan bir şey. Dolayısıyla biraz iç sesimi anlatmak istedim insanlara. Annenin iç sesi (annenin.icsesi) olarak bir hesabım var. Bu annenin iç sesi nereden geldi? Aslı’nın iç sesi kimdi? Aslı’nın iç sesi nasıl ortaya çıktı? Bunu biraz kitapta anlatmak istedim. [...] Bu hesabı açtıktan sonra, küçük yazılar yazıyordum, [oğlum] Güneş’e notlar diye. Oradaki etkileşimler hoşuma gidiyordu açıkçası. Orada benim yazarken hissettiğim şeyleri insanlar da hissediyor gibi geliyordu. Ondan sonra da bu bana biraz cesaret oldu. [...] Burası kendime o alanda güvendiğim bir alan oluşturdu. Ondan sonra da Aslı’nın hikâyesini anlatmak istedim. Ama dediğim gibi içinde kurgu da var. Yüzde yüz yaşanmış, öyle bir şey zaten olamaz. Otobiyografik bir roman ortaya çıktı” (Kocaeli, 2020b).

Romanın ortaya çıkışının temellerinin atıldığı Instagram’da Kocaeli, bir süre oğlu Güneş ile ilişkisi üzerinden ve büyük ölçüde çocuk merkezli kurduğu hesabını, 16 Ekim 2017 tarihli bir gönderisine düştüğü notla şu şekilde değiştirir ve böylece ileride okurları ile paylaşacağı Aslı’nın iç sesini, ilk etapta takipçileriyle paylaşmaya başlar:

“Hello. Artık Güneş kendisi konuşuyor. O yüzden onun dilinden yazmayacağım. Ama bu hesabı çok seviyorum, ben de kendi anne içsesimi yazmaya karar verdim. Annelik paketiyle gelen; çılgın, detaycı ve hafif deli bi içses” (annenin.icsesi, <https://www.instagram.com/p/BaTGaWG13fE>, Erişim Tarihi: 19.09.2020).

Kocaeli’nin “otobiyografik roman”ında ana karakter çoklukla doğrudan kendisidir. Anlatılan hikâyenin yazarın hayatı olduğu öylesine derinden hissedilir ki Kocaeli’nin vurguladığı “kurgu da var” açıklaması, okurda bir karşılığa sebep olmaz. Tam tersine okur, romanda yazarın hayatını olanca çıplaklığıyla takip ettiğinden emindir. Babanın ölümü gibi bir çocukluk travmasıyla başlayan hikâye, anne-kız

ilişkisinden okul hayatına, ergenlik döneminde bir gencin kendini arayışından üniversite yıllarına kadar uzanır. Sayfalar ilerledikçe okurun zihninde kendi hikâyesine benzer bir hikâyenin silueti belirir. Aslı Kocaeli'nin tıpkı *annenin.icsesi* profilinde takipçileriyle kurduğu ilişkiye benzer biçimde kitabında da okurları ile kendisi olma temelinde bir ilişki kurar. Annelik, her ne kadar özünde bir kendine özgülük barındırsa da, toplumsal bir rol olarak ortak birtakım öğeleri bünyesinde barındırır. Bu yüzden Kocaeli'nin *annenin.icsesi* olması tesadüf değildir. O sadece kendi annelik serüvenini değil, aynı zamanda başka annelerin de ortak olabileceği genel bir hikâyeyi dışa vurur. *Çarşamba Çikolataları*'nda anlatılanın da benzer bir çatıda olması, yani yazarın kendi hayatını okurla paylaşması, okurla doğrudan temas etme dürtüsüyle ilgilidir. Bu anlamda Kocaeli, sosyal medyadakine paralel olarak kitabında da kendi hayatını paylaşarak özel hayatını kamusal platforma taşır ve böylece okurla doğrudan deneyim ilişkisi kurar. *Çarşamba Çikolataları* Kocaeli'nin oğlu Güneş'le ilişkisi temelinde kurduğu ve *Annenin İç Sesi* kullanıcı adıyla yer aldığı Instagram'daki paylaşımlarına benzer bir üslupla başlar. Romanın hemen başında babanın vefat haberini öğreneceğimiz hikâyeye, yine Temmuz 1989 tarihinde babasıyla gerçekleşen bir yaz anısı ile açılır:

“‘Haydi kızım atla denize. Öyle yavaş yavaş girmeye kalkarsan çok üşürsün. Bir cesaret kendini bırak, gör bak nasıl hemen alışıyorsun.’

‘Bir anda dalmayı sevmiyorum ben babacığım. Alışamıyorum öyle. [...] Sen o arada uzaklara yüzmeye, ben girene kadar yanımda bekle. Olur mu babacığım?’

‘Beklerim tabii kızım...’” (Kocaeli, 2020a: 11).

Yazarın kendi babasıyla kurduğu ilişki romanın sonunda oğluyla kurduğu ilişkiye dönüşür. Hikâyenin sonunda Eylül 2018 tarihli başka bir yaz sahnesi yer alır. Yine denize girme bahsidir söz konusu olan ama bu sefer hikâyenin baş karakteri olan yazar ile oğlu arasındadır bu sahne:

“Güneş. Gel beraber girelim denize. Ben bir anda atlamayı seviyorum. Senin yaşıdayken yavaş yavaş girerdim ama. Alıştırma alıştırma. Sonra büyüyünce bir cesaret geldi, başladım kendimi denize bırakmaya. Sen ikisini de dene. Bakalım hangisini seveceksin. Bir de şunu mutlaka tut

aklında. Yavaş yavaş girsen de bir anda atlasan da ben hep seni tutmak için burada olacağım, bunu sakın unutma” (Kocaeli, 2020a: 158).

Sosyal medya, yeni yazarlık pratiklerini oluşturan, onlara yön veren ve şekillendiren bir yapı olmakla kalmaz; aynı zamanda hem yazarların hem de okurların ihtiyaç duyduğu bir platform haline gelir. Yazarlık, sosyal medyanın yönlendirici ve dönüştürücü etkisiyle, tıpkı Instagram, Twitter, YouTube vb. platformlardaki kullanıcı hesaplarında sunulan benlik gibi bir çeşit performansa dönüşür. Bu tip mecralarda yapılan paylaşımlar, sunulan içerikler yazarlığın oluşumundaki nüveleri içinde barındırır. 280 karaktere sığan bir cümle, matbu hale gelecek bir hikâyenin ilk parçasını oluşturabilme potansiyelini içinde barındırır. Böylece sosyal medya, yazarı olduğu kadar okuru da şekillendirir. Yazarla okur arasındaki duvarı yıkan, onun yerine görünmez iplerle birbirine bağlı kitleleri ortaya çıkaran bu yapıda, edebiyat mecrasında ortaya çıkan pek çok husus radikal değişikliklerle kendi yeniden üretimlerini gerçekleştirir. Aslı Kocaeli, sosyal medya ile edebiyat arasında kuvvetli bir bağ kurar. Bu anlamda başta vurguladığımız yazarlığın inşa sürecinde sosyal medyanın belirgin derecede etkili olduğu gerçeği fark edilmiş olur. Yazarlık, yayıncılık kamusuna dahil olmadan da sergilenebilecek bir performanstır. Sosyal medya yazarlığının kurulumunda da temel olarak bu performatif anlayış vardır.

“Benim, burada [annenin.icsesi] içerik ürettiğim şey de bir yazarlık istiyor. Kimse kaşım gözüm için takip etmiyor beni. Orada bir yazarlık eylemiyle, yazma eylemiyle bunları yapıyorum. Ondan sonra şanslıyım ki hesap sevildi. Annelerin de böyle bir derdi ve böyle bir ihtiyacı varmış, herkesin bunları yaşadığını bilmeye ihtiyaçları varmış. Bu yüzden de şu anki performansına ulaştı. Kendi çocuğumun yaptıklarından, kendi annelik hislerimden, kendi çocukluğumdan, bunların hepsini harmanlayıp böyle bir yer oluştu” (Kocaeli, 2020b).

Kocaeli, kitabın oluşum sürecinde, yani yazarlık kariyerinin başlamasında sosyal medya hesabının etkisi olduğunu açıkça ifade eder. Kitap fikrinin ortaya çıkışı ve editörü ile olan ilişkisini şu şekilde dile getirir:

“Yayınevimin editörü Büşra ile tanıştık ve o da bana dedi ki Aslı seninle bir şeyler yapalım. Ama ne yapsak? [...] Dürüstçe ilk aklıma gelen

sayfadaki şeyleri kitaplaştırmaktı. Annelere kendilerini iyi hissettirecek bir kitap ortaya çıkarmak. Sonra Büşra bana dedi ki, ‘Aslı ben senin hesabını inceledim. Sen Güneş’e yazılar, notlar yazıyorsun. Onlardan bir şey yapmak ister misin?’ Çünkü o benim için daha değerli. Bir roman kurgulamak belki. Senin iç sesin nereden geliyor diye. Tabii bu benim için daha zor bir alan. Dedim tamam orayı yapayım ama ne yapacağımı da tam olarak bilmiyorum. Yazma eylemi var, konu da var ama onu nasıl... Yazma deneyimi çok farklı bir deneyim. Onu biraz araştırdım, yazma deneyimini. Orada kendimi biraz geliştirdiğimi düşünüyorum. Ondan sonra oturdum ve çocukluğumda beni etkileyen hikâyelerimi çıkardım. Çocukluğumdan üniversite hayatıma kadar sürüyor. Orada, insanların da hissedebileceği, herkesin yaşamış olabileceği, böyle insanların kendilerinden parçalar bulabileceği, hissedebileceği hikâyeleri çıkardım. Bu hikâyelerden de bir roman oldu” (Kocaeli, 2020b).

Aslı Kocaeli’nin açıklıkla dile getirdiği yazarlık kariyerinin başlangıç aşaması, aslında biraz da tesadüfi gelişen bir dizi olayın neticesidir. İlk düşündüğü sosyal medya hesabında yazdıklarını kitaplaştırmak olan Kocaeli, editörünün yönlendirmesiyle, nasıl yapacağını tam olarak bilememekle birlikte, roman yazmaya karar verdiğini dile getirir. Kocaeli’nin yazmak eylemini bir bütün olarak görmesi ve sosyal medyada içerik oluşturmakla roman yazmak arasında paralellik kurması, yazarlığın geçirdiği dönüşümü görebilmek açısından önemlidir. Dolayısıyla ne geleneksel anlamda romanın ortaya çıkış döneminde kimlik kazanan yazarlık tipi ne de sonrasında yazarın öldüğünü söyleyen ve metnin kendi sesi olduğunu dile getiren eleştiriler, yeni edebiyat mecrasındaki yazarlık performansını açıklamakta yeterlidir. Sosyal medyanın gölgesindeki yazarlık, metin ve okurdan bağımsız değildir. Tam tersine yazar, okurla kuvvetli bir bağ kurmak; özdeşim yakalamak adına, tıpkı sosyal medyada içerik ürettiği gibi metnini üretir. Yazarın metin ve okurla olan ortaklığı; bu üç ögenin birbirinin yerine geçebileceği yeni bir anlayış ortaya koyar. Bu sebeple de ortaya çıkan hikâye aslında herkesin hikâyesi olabilecek kadar, en azından okurların kendilerinden çok büyük parçalar görerek ilişki kurabilecekleri kadar anonim hale gelir. Ancak buna rağmen o metinler yazarlarından bağımsız değildir ve çoklukla ön plana çıkan metnin değil, yazarın karizmasıdır.

Sosyal medyanın yaygınlaşması anneliğin de pek çok sosyal rol gibi bir performansa dönüşmesine sebep olmuştur. Ancak annelerin platformları kullanma biçimi, onların hedef kitlesini de farklılaştırır ve annelik söylemini çeşitlendirir. Hande Birsay “hihieved” kullanıcı adıyla yer aldığı Instagram’da özellikle annelik sonrası kişisel hayatını paylaşarak takipçi kitlesiyle ilişki kuran ve zaman içerisinde sosyal medyada yazdıkları kitaplaştırılan bir isimdir. Birsay’ın yazdıkları bir çeşit günlük veya anı olarak da tanımlanabilir. Onun sosyal medyada anneliği sergileme biçimi, çoklukla alaycı bir üsluba sahiptir. Birsay, anneliği güzelleyen, anne olduktan sonra hayatındaki pek çok rutini sürdürebiliyormuş gibi görünen ve anne-çocuk ilişkisini sanki sorunsuz bir süreçmiş gibi yansıtan gerek gündelik hayattaki anneleri gerekse de sosyal medyada anneliğini sergileyen başka kullanıcıları tiye alarak hesabında paylaşımlarda bulunur. Birsay’ın asıl anlatmaya çalıştığı anneliğin hiç de kolay olmadığıdır. Oldukça zor ve sıkıntılı geçen bu sürecin her bir aşamasında farklı problemler yaşanabilmektedir.

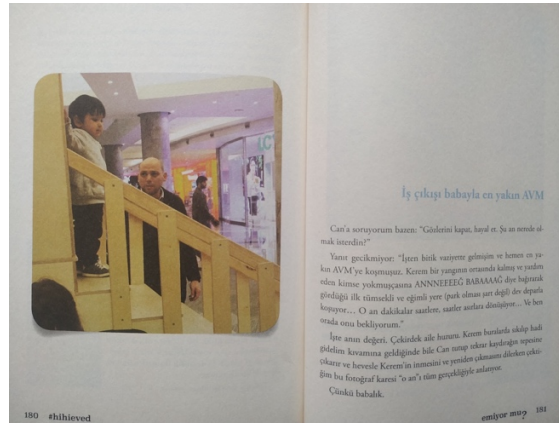
“Anne babalık hali öyle planlanmış, tam da bu şekilde olacak ya da hissetmeliyim dediğimiz bir deneyim değil. Kendi dinamiği olan ve herkes için çok farklı tarif edilebilecek, deneyim kazandıkça oturan bir duygu bence. Her anneye bir anda aşırı bir aşk hali gelmeyebilir. Ben bebeğimi ilk gördüğümde tekerlekli sandalyeyle yanına gitmiştim ve camdan açıkçası bir şey hissedememiştim. Kendini bunun için suçlayan anneler var. ‘Hihieved’ tam da buna yaradı, ‘Yalnız değilsin sevgili anne, bak ben de böyleyim’ dedim” (Birsay, 2018a).

Her sosyal medya kullanıcısı, temel olarak diğerleriyle etkileşim içerisine girmek için dijital platformlarda bulunur. Medyanın sosyalliği de buradan gelir zaten. Birsay’ın da Instagram’da yer alma sebebi “yalnız değilsin, ben de böyleyim” diyerek kendine benzeyen kadınlarla iletişim haline geçmeye çalışmasıdır. Bunu yaparken, kendine “mükemmel annelik” için akıl veren başkalarına kendi üslubunca cevap verir Birsay. Cevaplarını hem Instagram hem de sonrasında basılan kitabı üzerinden kendi kitlesine ulaştıran Birsay, kitabının çıkışını şu sözlerle ifade eder:

“Evet, çocuğunuz hayatınızdaki her şeyden değerli ama milyonlarca çocuktan sadece biri. Kendi deneyiminizde tüm biricikliğinize karşın, tıpkı

sizin de dünyadaki milyonlarca anneden biri olduğunuz gibi. Evin salonunda kaykılmış halde, kusmuk lekeli tişörtümle otururken halime bakıp ‘Böyle mi olacaktı?’ diyerek açtığım, bugün yüz binlerce kişiyle buluşup dertleştiğim ve aslında kendime söylediğim ‘Yalnız değilim, olmamalıyım’ı her gün yüzlerce kişiden ‘Oh be!’ler eşliğinde duyduğum ‘hihieved’ isimli Instagram hesabı, bugün elinizde tuttuğunuz bu kitaba dönüştü” (Birsay, 2017a: 19).

Sosyal medya ile yayıncılık sektörü, günümüzde öylesine iç içe geçmiştir ki dikkatle takip edilmediğinde neyin neye sebep olduğunu anlamak bir hayli zordur. Hande Birsay’ın kitap ismi olarak *Emiyor mu? #hihieved*’i seçmiş olması bu anlamda önemlidir çünkü Birsay’ın kitaplı yazar olmasına vesile olan sosyal medya paylaşımlarıdır ve bu paylaşımlarla elde ettiği popülerlik, yayıncılık dünyasının dikkatini çekmiştir. Bu yüzden kitap adında Instagram kullanıcı adının yer alması, takipçileriyle kurduğu ilişkinin yazar-okur ilişkisine dönüşmesine yardımcı olması; daha da ötesinde takipçilerinin kafasının karışmaması adına önemli bir çabadır. Bununla birlikte Birsay’ın kitabında yer alan pek çok bölümün doğrudan Instagram gönderilerinden oluştuğu görülmektedir. Bu da, her ne kadar bir metni kitap olarak sunmakla sosyal medya gönderisi olarak paylaşmak arasında pratik farklar olsa da, kitabına malzeme ettiği ana materyalin zaten hazırda olduğu gerçeğini gösterir.



Resim 8: Hande Birsay’ın *Emiyor mu? #hihieved* kitabının 180. ve 181. Sayfaları. Birsay, 5 Nisan 2017 tarihli Instagram gönderisini (Resim 9) büyük ölçüde değiştirmeden kitabına almıştır.



Resim 9: Hande Birsay'ın 5 Nisan 2017 tarihli Instagram gönderisi.

Hande Birsay, kendi annelik tecrübesini aktardığı kitabında eşine de sıklıkla yer verir. Tıpkı mükemmel anneliğin kendisini teğet geçmiş olması gibi mükemmel babalık da eşini teğet geçmiştir. Birsay'ın yapmaya çalıştığı, pek çoklarının ortak hikâyesini allayıp pullamadan aktarmaya çalışmaktır. Burada da kurban olarak kendisini seçmesi takipçileri/okurları tarafından son derece samimi bulunur. Birsay, takipçilerine yaşadıklarını şeffaf bir şekilde anlatır. Kendi tabiriyle annelikte malzeme bitmeyeceği için, anlatacak çok şey vardır ancak durum hiçbir zaman güllük gülistanlık değildir, bu yüzden kendini bir anti-kahramana dönüştürmekten çekinmez.

“Annelikte malzeme bitmiyor. Bu yüzden ağırlıklı olarak annelik üzerine paylaşımlar yapıyorum. Sosyal medyada annelik üzerine çok fazla tek tip ses çıktığını düşünüyorum. O yüzden bu aykırı seslere ihtiyaç vardı. Onlardan biri olduğum için de çok mutluyum” (Birsay, 2017b).

Birsay’ın anlattığı tıpkı pek çok farklı örnekte gördüğümüz gibi kendi hayat hikâyesidir. Günümüzde takipçileri okura dönüştürebilmenin en kestirme yollarından olan otobiyografik metinler, hem yazar için üretim aşamasında kolaylık oluşturur hem de okurlar için kolay okunabilen metinler ortaya çıktığı için hızlıca yakınlık kurmaya imkân tanır. Zaten sosyal medyadan yazarlık kariyerine adım atan pek çok yazarın, sıfırdan metin inşa etmek yerine -en azından ilk etapta- sosyal medya içeriklerini kitaplaştırmayı seçmelerinin temel sebebi de budur. Üstelik bu durum, üçgenin bir diğer unsurunu oluşturan yayınevleri için de son derece cazip bir seçenektir çünkü sosyal medya içeriklerini kitaplaştırmak, alıcısı hazır bir okur grubuna kolaylıkla erişebilmek anlamına gelir. Tabir yerindeyse ortada tüm tarafların memnun olduğu bir durum vardır.



Resim 10: Hande Birsay, 9 Şubat 2017 tarihli Instagram gönderisine, neredeyse değiştirmeden kitabında yer veriyor.

Birsay’ın yaşamındaki özel zamanları ve alanları takipçileriyle paylaşması, onlarla yakın ilişki kurması, takipçilerinin onu aynı zamanda bir mentör olarak

görmelerine de aracı olur. Birsay'ın böyle bir yaklaşımla hareket edip etmediğini bilmek mümkün değildir ancak sonrasında takipçilerinden gelen reaksiyon ve geri dönüşler, kitleler tarafından Birsay'a böylesi bir anlam yüklendiğinin göstergelerindendir. “Hepimizin hikâyesiymiş bu” dediği yaşantısını önce sosyal medya üzerinden, sonrasında da kitabı aracılığıyla takipçilerine/okurlarına ulaştıran Birsay'ın daha çok motivasyon konuşmalarıyla bilinen TEDx platformuna konuşmacı olarak davet edilmesi yaşanan sürecin çıktılarından biri olarak okunabilir. TEDx konuşmasında, o platformda olma sebebini sosyal medyadaki varoluşuna bağlayan Birsay, sonrasında Instagram hesabında yazdıklarının kitaba ve başka projelere ilham olduğunu söyleyerek kendi yaşamının başkaları için ilham verici bir rol modele dönüştüğünün altını çizer.

“Burada olma sebebim, tüm klişelere *hihieved* dediğim bir Instagram hesabı açmamla başladı. Kusmuk lekeli tişörtle otururken evimin salonunda, böyle mi olacaktı diye açtığım o hesap, bugün 100 binden fazla kişiyle konuştuğum, dertleştığım, güldüğüm, ağlaştığımız, milyonu aşkın etkileşime ulaşan bir sayfaya dönüştü. Bir kitaba dönüştü. Yeni projelere ilham verdi ve vermeye de devam ediyor. Beni çok güzel insanlarla tanıştırdı. Ama en önemlisi şu ve en değerlisi; yalnız değilmişim. Hepimizin hikâyesiymiş bu sadece görünür değilmiş, onu öğrendim” (Birsay, 2018b).

Hande Birsay sadece bir anne değildir. Bu alanda iddialı olmasa da anneliğini mentörlüğe dönüştürebilmiş, başka annelere ilham olmuş, dahası başka projelerin önünü açan bir fenomene dönüşmüştür. Yazdıklarının mecrası neresi olursa olsun kendi kitlesini yakalayabilen ve bu anlamda sürdürülebilir içerikler üretebilen Hande Birsay'ın en büyük avantajı kendisinin de ifade ettiği gibi annelik sürecinde anlatılacak/aktarılabilecek malzemenin bitmeyecek olmasıdır. Bununla birlikte yazdıklarını kitaba dönüştürebilmiş olması da aslında sadece bir platform değişikliği olarak görülmelidir. Unutulmamalıdır ki içeriğinden bağımsız olarak, bir kitap nihayetinde endüstriyel bir üründür ve kapitalist bir metadır. Bu bağlamda içeriğin sosyal medyada veya kitapta sunuluyor olmasının sadece yöntemsel bir farkı vardır. Bu fark, günümüzde yazarlık kamusunu şekillendiren, dönüştüren ve değiştiren temel

dinamiktir. Dönüşen sadece yazarlık da değildir. Bu örnekte görüldüğü üzere annelik de bu dönüşümden nasibini almıştır. Ancak sosyal medya, olguları nasıl kullanırsanız ona göre şekil alan bir mecradır. Hande Birsay'ın anneliğini sergileme biçimi, bu şekillerden birini bize gösterir. Birsay, kendini bir anti-kahramana dönüştürerek hikâyesini aktarır. Sıklıkla eşini, çocuğunu, evini, kısacası yaşadıklarını bu “anti” olma üzerinden takipçilerine/okurlarına sunar. Birsay'ın kullanımına yer yer benzeyen ancak ondan belli ölçülerde farklılaşan bir başka yazar Esra Can'dır.

Asıl mesleği özel eğitim öğretmenliği olan Esra Can, kitabında yer alan biyografisinde de belirtildiği üzere 2017 yılında anne olduktan sonra bir blog sayfası ve *okuyan_annee* adıyla bir Instagram hesabı açmış ve bu platformlar üzerinden kendisi gibi başka annelerle iletişim kurmuştur.²⁰ Can'ın Instagram'da var oluşunun ve hesabı kullanmasındaki temel motivasyonun, anneliği olduğu aşıkardır. *Annelik Yolu* (2019) adıyla yayımlanan ilk kitabında doğrudan kendi annelik macerasını anlatması, Instagram hesabına pek çok yönden benzer içeriklere kitabında yer vermesinin çıkış noktası da aynıdır. Kitabının önsözünde söyledikleri de bu anlamda sosyal medya ile yazarlık arasındaki ilişkiyi görmek bakımından dikkate değerdir:

“Okuduğum kitap ve dergi sayfalarını Instagram'da paylaştığımda birçok annenin aynı yollardan geçtiğini ve yalnız olmadığımı anladım. Zamanla deneyimlerimi paylaştığım bir blog haline getirdim. Kendimi sorguladığım, ağladığım, sızlandığım, ne zaman geçecek bunlar diye tükendiğim en uykusuz gecelerimde diğer annelerden güç aldım. [...] farklı düşünce yapısına sahip birçok anne bana Instagram'dan yazdıkça paylaşmanın tarifsiz hissini yaşadım. İnsanların hayatlarına dokunabilmek içimi ısıttı ve bana yazmam konusunda ilham verdi. Biz o kadar güzel bir bütün olduk ki sonunda annelik yolunda beraber geçirdiğimiz süreci, yeni annelerin de okuması için kaleme almaya karar verdim. [...] Umarım okurken karşılıklı sohbet ettiğimizi düşünür, hatta okurken bir kahve de bana yaparsınız. En ufak bir karanlığınıza bile ışık tutabilirsem, amacıma ulaştım demektir” (Can, 2019: 8).

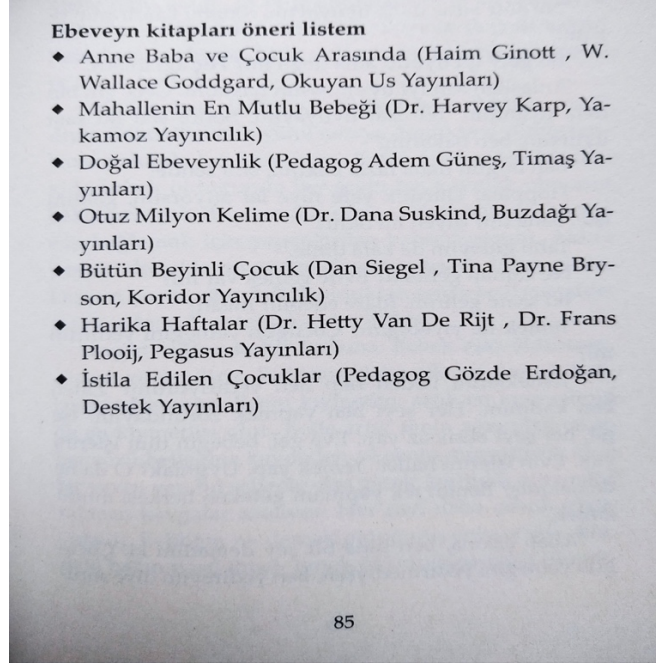
²⁰ Esra Can, daha sonra kullanıcı adını değiştirerek kendi ismiyle Instagram hesabını kullanmaya devam etmiştir.



Resim 11: Esra Can’ın 2017 yılının Nisan ayında yaptığı bazı paylaşımlar.

Yukarıdaki alıntıda, kitabını yazmaktaki asıl dürtüsünü açıklıkla dile getiren Can, “biz” vurgusunu kullanarak kendisi gibi benzer yollardan geçen diğer annelerle ortaklık kurmaya çabalar. Aslında bu durum, yukarıda Hande Birsay’ın “[...] en önemlisi şu ve en değerlisi; yalnız değilmişim. Hepimizin hikâyesiymiş bu sadece görünür değilmiş, onu öğrendim” şeklinde dile getirdiği hikâyesine oldukça benzerdir. Üstelik iki ismin de derdi aynıdır. İkisi de anneliğin zor bir süreç olduğunu deneyimlemiş, sonrasında farklı annelere destek olmak için çabalamıştır. Aslında bu örnekler, sosyal medyanın hangi ortaklıkta olursa olsun, kitleleri birleştirmek için kapsayıcı bir mecra olduğunu gösterir. Konu illaki annelik olmak zorunda değildir. Sosyal medya, mühendisleri de bir araya getirebilir, tiyatro oyuncularını da, babaları da, sendikalı işçileri de... Buna benzer onlarca, belki yüzlerce örnek verilebilir. Önemli olan sosyal medyanın birleştiriciliği, kendimize benzer olanlarla bizi yakınlaştırma gücüdür. Bu anlamda Esra Can’ın durumu ile Hande Birsay’ın durumu neredeyse aynıdır. Somut çıktıkları farklı olabilir ancak ortaklık kurulan nokta aynı küme içerisinde yer almalarından doğar. Kendi gibi olanlarla birlikte olma ihtiyacı, günümüz toplumsal hayatına yön veren önemli bir pratiktir. Geçmişteki geleneksel ilişki ağlarının bozulması, cemaat bilincinin kaybolması ve topluluğun dağılmasıyla

aşırı bireyselleşmenin yükselmesi, bireyleri toplumsal hayatta tek başına bırakmıştır. Ancak değişen bu toplumsal dinamikler bireyi grup mensubiyetini farklı şekillerde tamamlamaya iter. Bu anlamda sosyal medya üzerinden kurulan ilişkiler ve grup bilinci, geleneksel cemaat ilişkilerinin bir versiyonu olarak okunabilir.



Resim 12: Esra Can *Annelik Yolu* kitabının 85. sayfasında ebeveynlere kitap önerileri sunmaktadır.

Esra Can'ın kitap içeriği sosyal medyayı kullanma biçimine benzerdir. Sonrasında Instagram'ı kullanım biçimi değişmiş olsa da başlarda Can'ın yapmaya çalıştığı hamilelik ve annelik sürecinde insanları bilgilendirmek, okuduklarını paylaşmak ve başkalarına faydalı olmaktır. Bu çerçevede Can'ın Instagram'ı aslında bir rehber veya kullanım kılavuzu gibi gördüğü söylenebilir. Bebek/çocuk için yemek tarifleri, giyim kuşam tavsiyeleri, pedagojik bilgiler vb. konularda çoklukla okuduğu kitaplardan, dergilerden bilgiler paylaşan Can bir çeşit kamu faydası gözetir. Kuşkusuz burada kendi kitlesiyle arasında gelişen *biz* bilinci ve dili sayesinde ortaklık oluşturarak Instagram'da kendi öyküsünü aktarması, otobiyografik bir metin inşa etme sürecinin başlangıcını oluşturmuştur. Gerek Instagram hesabında gerekse de kitabında anlattıkları, takipçileri/okurları ile arasında gelişen samimiyetin bir çıktısıdır ki bunun farkında olan yazar kitabının hemen girişinde “Umarım okurken karşılıklı sohbet

ettiğimizi düşünür, hatta okurken bir kahve de bana yaparsınız” diyerek okurlarına bu duygular etrafında seslenir. Bu ses, kitabının pek çok bölümünde karşımıza çıkar. Hatta yer yer Can’ın okurlarına seslenme biçimi, “biz” dilinden “sen” diline dahi geçer, kimi zamansa bu özne tercihlerini bir arada kullanarak hem kendisini hem de kendisi gibi olan diğer anneleri, hedeflediği ortak duygular etrafında birleştirmeye çabalar.

“Hamilelik geçici bir süreç, keşke kangurular gibi yavrularımızı istediğimizde keselerimizde taşıyabilsek ama imkânsız. Eninde sonunda Allah’ın izniyle mükafatını alacaksın kucağına. Babasına kızıp bebeğine kötü hislerini yansıtmı. Geçirdiğin her anı kendine kâr say. İçindeki ufaklığı çok özleyeceksin ileride. Yaşadıklarını değil belki ama hislerini senin yönlendirebileceğini unutma. Hayatı zindan etme kendine” (Can, 2019: 90).

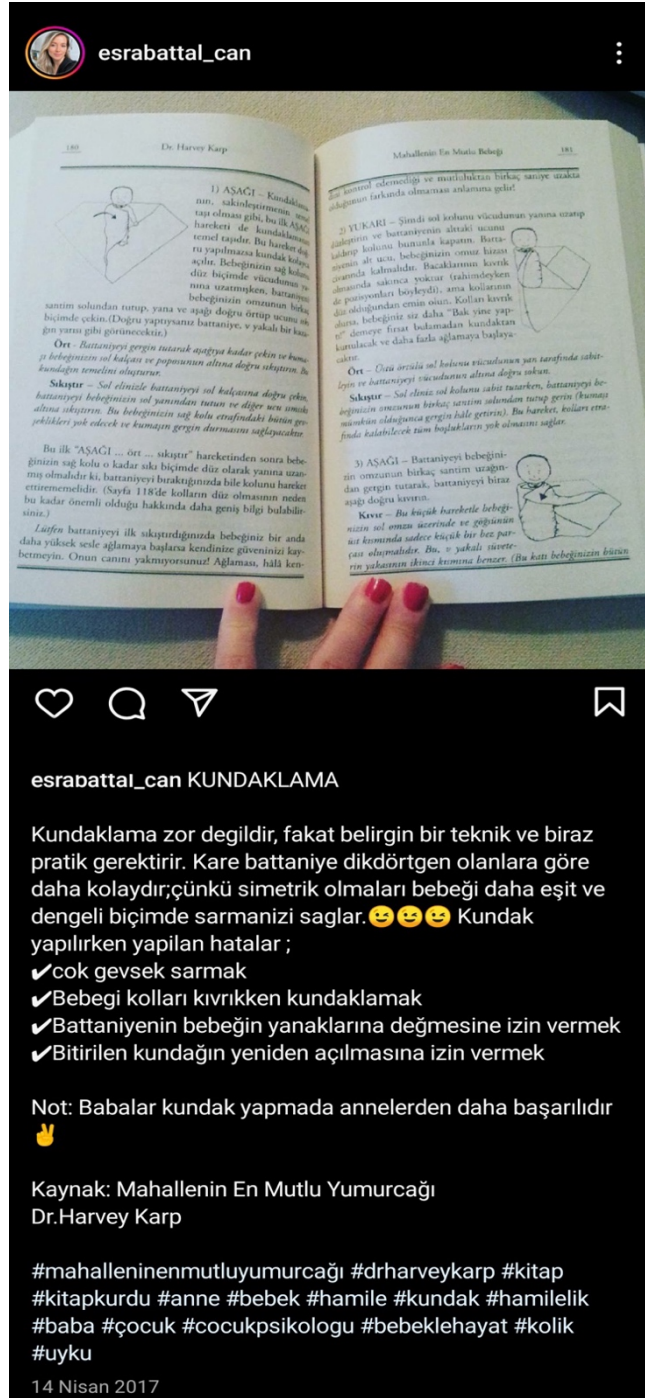
Kitabına seçtiği ismin *Annelik Yolum* veya *Annelik Yolculuğum* gibi iyelik içeren bir tamlama olmaması bile kitlesel bir bilinçle metnini kaleme aldığıının göstergesidir. Çünkü gidilen yol sadece kendi yolu değildir. Bu yüzden Esra Can, *Annelik Yolu* diyerek her annenin yaşayabileceği sorunları, herkesin geçebileceği yolları göstermeye çalışır ve bir çeşit ortaklık inşa eder. Bu ortaklık inşa edilirken “biz” vurgusu sıklıkla öne çıkarılır çünkü topluluğu bir arada tutan bu vurgudur.

Biz kadınlara verilen en güzel hediye, içinde bir mucize büyütüp sonra onu bir susam tanesi büyüklüğünden bebek boyutuna getirebilmektir şüphesiz” (Can, 2019: 11).

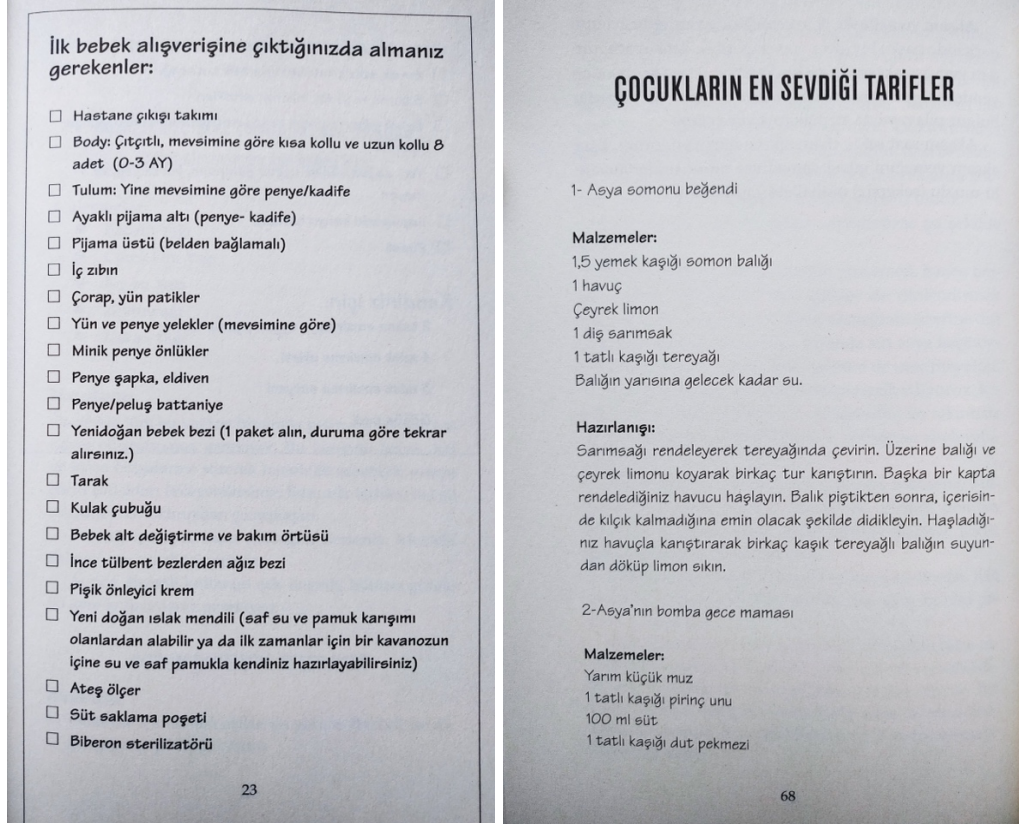
Sosyal medyada da yayıncılık dünyasında da kişiyi anonimleştiren “herkesleşmek”tir. Statüler veya roller ne olursa olsun, kişi kendisi gibi olanları aramaya, kendi yaşadıklarını paylaşarak ortaklık ürettiği anda artık anonimleşmeye başlar. Kendi hikâyesi, kendisi gibi olan başkalarının hikâyesine dönüşür. Bu dönüşümle insanlar kişinin kendisiyle değil üzerine yapışan rolüyle ve/ya statüsüyle muhatap olur ve bunlar için o kişiyi dikkate almaya başlar. Çünkü hikâyeleri oluşturan kişiler ortadan kalkmış artık geriye sadece hikâyenin kendisi kalmıştır. Böylece ortaya anonimleşmenin getirdiği bir standartlaşma çıkar.

“Popüler kültürün üretilmesinde ve sürdürülmesinde önemli bir unsur olan medya ve özellikle de sosyal medya, ‘ideal annelik’ olgusunun görsel paylaşımlar aracılığıyla aktarılmasını sağlarken günümüz postmodern anlam kodlarının kadınlar arasında nasıl tek tipleştiğini de gözler önüne sermektedir” (Aktaş, 2019: 255-256).

Tektipleşme, sosyal medyada iletişim dilinin sürdürülebilmesi için bugün tam da ihtiyaç duyulan algoritmadır. Kullanıcılar bu tektipleşmeye gönüllü olarak iştirak ederken, kimliklerini anonimleştirirler. Annelik özelinde konuyu ele alırsak, her bir annelik deneyimi işin özünde bambaşka bir yolculuk iken sosyal medyayla birlikte bu yolculuk, herkesin benzer deneyimleri yaşayabileceği bir ortaklık üzerinden kurulmaya başlanır. Anneliğin ortak şematik boyutu, kadınları bir araya toplayabilecek ortak bir dil inşa eder ve bu ortaklığın sürdürülebilir olması için itici bir güç olur. İster sosyal medya ister bir kitap, isterse de bambaşka bir platform... Önemli olan kitlelerin bir araya gelebilme potansiyelidir. Dijital dünya bu potansiyelin kolaylıkla hayata geçebilmesine yardımcı olur. Kullanıcıları sosyal medyadan yayın sektörüne devşirebilen de tam olarak bu imkânın bir çıktısıdır.



Resim 13: Esra Can'ın 14 Nisan 2017 tarihli Instagram gönderisi.



Resim 14: *Anelik Yolu* kitabının 23. ve 68. sayfaları.

Sosyal medyayla, gündelik hayatın her alanında olduğu gibi annelik rolünde de radikal değişiklikler yaşandı ve yaşanmaya da devam ediyor. Esasen günümüzde hiçbir toplumsal rol yoktur ki teknolojinin getirdiklerinden etkilenmesin ve özünde birtakım değişikliklere uğramasın. Yukarıda aktarılanlar, anneliğin görünen yüzünün olduğu kadar içsel olarak tanımlanma biçiminin de değiştiğini gösteren basit örneklerdir. Sadece annelik değil, pek çok farklı toplumsal olgu da sosyal medyada yansıtılma biçimleri ve vitrinde yer alma şekilleri itibarıyla sosyal medya öncesindeki algılanışlarına göre bugün farklı noktalarda değerlendirilmektedir. Örneklerini gösterdiğimiz üç sosyal medya yazarı annenin temel özelliği anneliklerini sosyal medya paylaşımları üzerinden görünür kılmaları ve bu anlamda takipçileri ve okurlarıyla annelik ekseninde bir topluluk bilinci yaratmaya çalışmalarıdır. Platform kullanımları kendi içlerinde farklılaşsa da annelik olgusuna yaklaşımları, kariyerlerini annelik üzerine inşa etmeleri ve yazarlıklarını da sosyal medyada kurguladıkları annelik teması etrafında geliştirmeleri bu üç yazarı da ortak bir şemada inceleme

malzemesi yapmak için geçerli parametrelerdir. Bununla birlikte sosyal medyada anneliklerin sergilenme biçiminde görülen “kusurlu anne” imajı yayıncılık sektöründe de karşılık bulmuş bir temadır. Üç yazarın da temel vurgusu ideal anne tipinin olamayacağı yönündedir. Bu anlamda geleneksel annelik modelini de yıkarlar. Bunun yerine annenin de toplumsal hayatta, hataları ve günahlarıyla bireyselleşmeye çalışan bir figür olduğu gösterilmeye çalışılır. Annelik ekseninde ortaya çıkan topluluk bilincinin sağlamlaşmasına yardımcı olan da annelik kurumuna dair gösterilen “kusurlu anne” imajıdır. Bu imaj, anneleri “yanlışları” üzerinde birleştiren bir güven duygusu ekseninde bir araya getirir. Bununla birlikte anneliğin birleştirici gücü, kusurlu da olsa bir topluluk yaratır ve topluluğu yaratan da aynı imajdır. Kısacası anneler, kusurlarıyla da olsa dışarıya güçlü anne/kadın imajını verme ve bu anlamdaki rehberlikleriyle aynı zamanda topluluğu sürdürülebilir kılma pozisyonunu ellerinde tutarlar. Popüler yayıncılığın ilgisini çeken de annenin bu yeni imajıdır. Anne hem bir topluluk kurucu rehber olarak hem de hatalarıyla birlikte varoluşunu tamamlamaya çalışan birey olarak sosyal medyada da yazarlık kamusunda da kendisine yer bulur.

2.2.2 Vitrindeki Romantizm: Kadın-Erkek İlişkileri ve Aşk

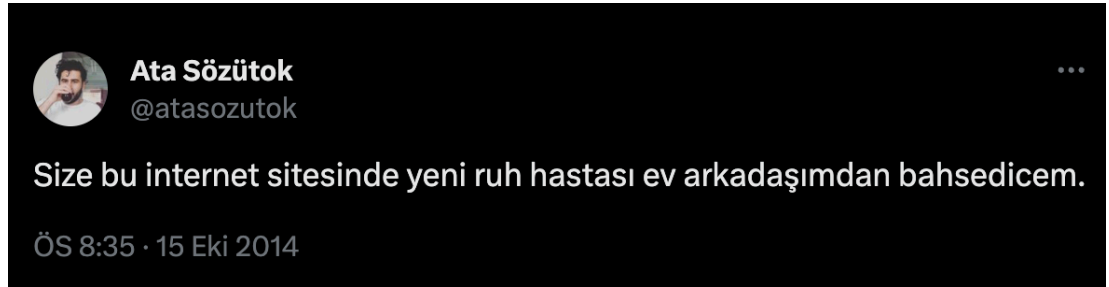
Sanal yakınlığın bireyler arası etkileşimi dönüştürüp yeniden yapılandırmasıyla her türden toplumsal temas öncekine benzemeyen bir form kazanmıştır. Bu yeni yapılanmadan nasibini alan aşk da pek çok farklı sosyal olgu gibi, kullanıcılar tarafından kolaylıkla bir performansa dönüştürülüp sergilenebilir durumdadır. Bu çerçevede aşk içten gelen bir duygu patlaması mı, cinsel dürtülerin harekete geçmesi mi yoksa gerçekten bir performans mı soruları dijital dünyada çok daha karmaşık cevaplara gebedir. Schopenhauer, aşkı cinsel dürtülerle ele alır. Aşk denen şeyin daha belirli, özelleşmiş ve çok daha bireyselleşmiş bir içgüdüden ortaya çıktığını söylerken (2009: 35) aslında aşkın mahrem bir dizi duygu ve düşünceler örüntüsü olduğuna da işaret eder. Oysaki sosyal medya çağı aşkın mahremiyetini ortadan kaldırarak onu da diğer pek çok bireysel davranış gibi sergilenebilir bir hüviyete dönüştürmüştür. Aşk, bu anlamda dini, ırkı, aidiyeti ne olursa olsun herkesin başına gelebilecek bir olgudur ve bundan ötürü de bireyler arasında -birbirlerini hiç tanımasalar da- ortaklık kurabilecek temel toplumsal fenomenlerden biridir. Bununla beraber aşka yönelik bir başka farklı bakış Niklas Luhmann’a aittir. Luhmann aşkı bir

“iletişim mecrası” olarak tanımlar ve bu mecra, bireylerin birbirlerini anlayabildiği bir sosyal yapıdır. Aşkın öncelikli olarak deneyime nüfuz ettiğini vurgulayan Luhmann, bu deneyimin partnerlerin beraberce paylaştıkları deneyim olmaları gerektiğini savunur (Luhmann, 2014: 13). Luhmann’ın aşka dair bir başka vurgusu da aile içi ilişkiler, yakın arkadaşlık ilişkileri ve sevgililik/evlilik ilişkileri gibi mikro ilişkilerde olduğu gibi aşkın da mahrem ilişkilere tahsis edilmiş olmasıdır (Luhmann, 2014: 46). Öyleyse aşk, özü itibarıyla bireyler arası içsel bir anlam alanına işaret eder. Buna rağmen günümüzde aşk, özüne aykırı bir şekilde, çok daha sergilenebilir bir gösteri ögesine dönuşmuştur. Modern öncesi dönemde mahrem bir alan olarak yorumlanan aşk günümüzde mahremiyet olgusunun dönuşmesiyle başkalarına gösterilebilir hale gelmiştir. Bu gösteri(ř), çoğu zaman kendini sergileyenin kitle tarafından beklentisine göre şekillenir.

İster sosyal medyada sergilensin ister edebiyat mecrasında, “aşk” konusu toplumsal karşılığı olan bir fenomen olduğu için kitleler tarafından her zaman ilgi çekici bulunabilir. Bu yüzden aşk, sosyal medyada ve onun yansıması olan edebiyatta “paylaşılan” hikâyelerde sık sık sergilenir. Burada, geleneksel anlamdaki aşk hikâyeleri, yani kurgusal hikâyeler yerini doğrudan paylaşanın hikâyesine bırakır. Anlatılanın ve/ya yazılanın otobiyografik öğeler taşıması yetmez, doğrudan kişinin kendi hikâyesi olması gerekmektedir. Takipçi/okur, sergilenen hikâyenin doğru olup olmadığına, yani gerçekten yazarın kendi hikâyesini paylaşıp paylaşmadığına ikna olmalıdır. Yazar, kurgusal bir hikâye paylaşmışsa bile okur bunu bilmediği sürece hikâyeye dahil olur ve sanki anlatılan kendi hikâyesiymişçesine içsel bir birliktelik kurar. Özel ile mahrem, kişisel ile kamusalın iç içe geçtiği yer tam olarak burasıdır: Kitlelerin ortak bir hikâye etrafında birleşebilmesi. İlerleyen satırlarda aşkın performatif bir ögeye dönuşüp hem sosyal medyanın hem de yazın dünyasının popüler malzemelerinden biri haline gelmesine farklı örnekler üzerinden değineceğiz.

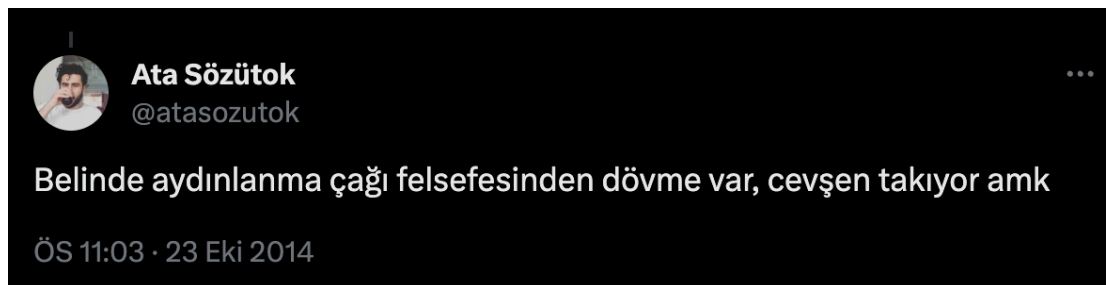
Günümüzde sosyal medya-edebiyat birlikteliği, bunun pek çok örneğini sunmaktadır. Sosyal medyada belli bir takipçi sayısına sahip ve etkileşim sayısı ortalamanın üzerinde olan Ata Sözütok, *Bunun Böyle Olmaması Lazımdı* (2019) adlı romanında iki ana karakter üzerinden bir aşk hikâyesinin başlama ve bitişini anlatır. Reklamcılıkla uğraşan Sözütok’un Türk Dili ve Edebiyatı mezunu olması ve geçmişte edebiyat dergisi çıkarması; çeşitli edebiyat dergilerinde yazılar yazması onun esas

olarak doğrudan sosyal medyada yazdıklarından ötürü kitaplı bir yazara dönüşmediğinin göstergesi olarak okunabilir. Ancak sosyal medyayı aktif kullanan bir isim olan Sözütok'un kitabının çıkış noktasının "atasozutok" kullanıcı adıyla, Twitter üzerinden 15 Ekim 2014'te attığı "Size bu internet sitesinde yeni ruh hastası ev arkadaşşımdan bahsedicem." tweet'i olması, onun yazarlık kariyeri ile sosyal medya kullanımı arasında ciddi bir korelasyon kurulmasına yardımcı olur.



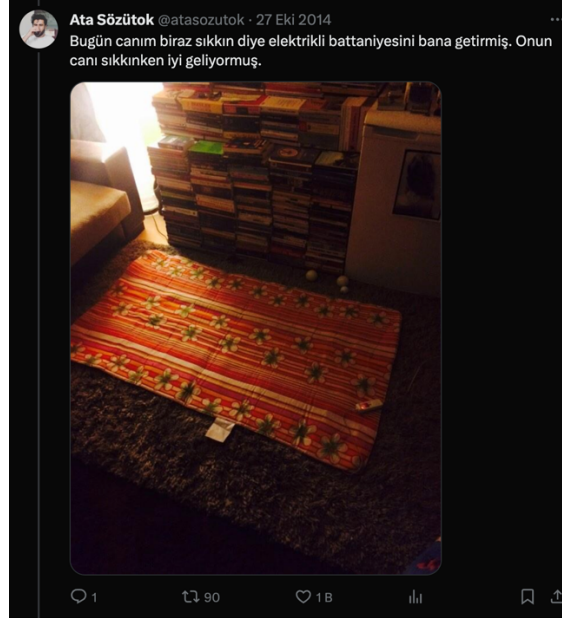
Resim 15: Ata Sözütok'un 15 Ekim 2014 tarihli Twitter gönderisi.

Sözütok, bu cümlesiyle gerçekten yaşadığı bir ilişkinin sırlarını açtığı hissini uyandırır takipçilerinde. Romanda anlatılan hikâye, Twitter'da yazdıklarının genişletilmiş halidir ve çok geçmeden cümlecikler halinde takipçilerle paylaşılan bu hikâye ciddi oranda etkileşim alır. Etkileşimin en önemli sebebi yaşananların gerçek olduğuna dair duyulan hissiyattır. Gerçekle kurgunun bütünleştiği bu nokta aynı zamanda yazarın karaktere dönüştüğü yerdir. Bu denklemde okurun yeri de yazarın, yani aynı zamanda karakterin yanındır. Böylece yazar-okur ve eserin birbirinin içine geçtiği, birbirine dönüştüğü bir edebi anlatı ortaya çıkar. Bu çerçevede, Ata Sözütok da Twitter'daki pek çok cümlesini romanın kurgusuna doğrudan dahil ederek, en azından görünüşte, bu gerçekliği pekiştirir.



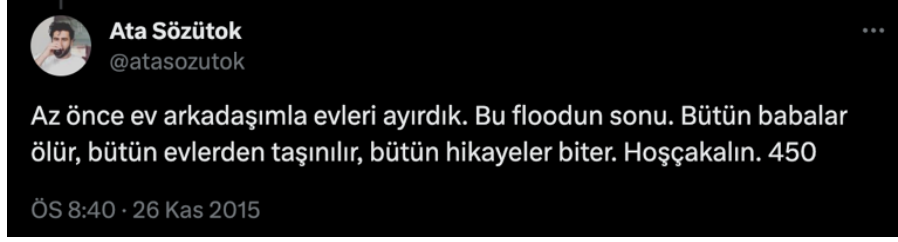
Resim 16: Ata Sözütok'un 23 Ekim 2014 tarihli Twitter gönderisi.

4 Ekim 2014 tarihinde atılan “Belinde aydınlanma çağı felsefesinden dövme var, cevşen takıyor amk” tweet’i, romanın ilk bölümünün açılış cümlesi olarak kendini gösterir: “Belinde Aydınlanma Çağı’ndan dövmesi var, cinlerden korktuğu için cevşen takar” (Sözütok, 2019: 11). 27 Ekim 2014 tarihinde atılan “Bugün canım biraz sıkkın diye elektrikli battaniyesini bana getirmiş. Onun canı sıkkınken iyi geliyormuş.” tweet’i de yine benzer biçimde, “Elektrikli battaniyesi hayatta en değerli üç şeyinden ilki. Bir gün canım biraz sıkkın diye elektrikli battaniyesini benim yatağıma sermişti. Ona canı sıkkınken iyi geliyormuş” (Sözütok, 2019: 11) şeklinde romanda yer alır.



Resim 17: Ata Sözütok’un 27 Ekim 2014 tarihli Twitter gönderisi.

1 Kasım 2014 tarihinde “Bir kere ekmek almışlığı yok kışın satılmaz diye eve 2 poşet dondurmayla geldi. Bu ucuzlar da benimmiş.” tweet’ini atan Sözütok, bu ifadeyi de “Bir kere ekmek almışlığı yok ama aklına estikçe kışın satılmaz diye eve iki poşet dondurmayla gelir” (Sözütok, 2019: 12) biçiminde biraz değiştirerek romanına alır. Zincir haline getirdiği “ev arkadaşı hikâyesi” büyük ilgiyle takip edilen Sözütok, 26 Kasım 2015 tarihinde attığı tweet’te şu ifadeleri kullanır: “Az önce ev arkadaşımın evleri ayırdık. Bu floodun sonu. Bütün babalar ölür, bütün evlerden taşınılır, bütün hikâyeler biter. Hoşçakalın. 450”.



Resim 18: Ata Sözütok'un 26 Kasım 2015 tarihli Twitter gönderisi.

Sözütok, bu cümlelerden birkaç yıl sonra, 16 Eylül 2019'da attığı bir tweet ile Twitter'da anlattığı hikâyenin kitaplaştığını duyurur: “Merhaba. Bu hikâyenin devamı 4 yıl sonra kitap olarak yayında. Bu linkten hemen satın alabilirsiniz. Cuma gününden itibaren ise kitap satan her yerden.” Dolayısıyla Ata Sözütok'un, -en azından kendisi için- farklı karakter ismi kullandığı bilinse de, anlattığının kendi hikâyesi olduğu sonucuna varılır. Bunun doğru olup olmadığına dair YouTube üzerinden verdiği bir röportajda açıklama yapan Sözütok, anlatılanın kurgu olduğunu, senaristlik yaptığı dönemde bir senaryo üzerinde çalışırken böyle bir kurgu hazırladığını dile getirir (Sözütok, 2019b).



Resim 19: Ata Sözütok'un 16 Eylül 2019 tarihli Twitter gönderisi.

Her ne kadar Sözütok yıllar sonra bunun bir kurgu olduğunu ve hayatından izler taşımadığını dile getirse de hem Twitter'daki zincirinin hem de romanının belli bir ilgiyle karşılanması, anlatılanın gerçek hissi oluşturmada ve takipçilerin/okurların hikâyeyi içselleştirmelerinde yatmaktadır. Sosyal medyanın aynı zamanda kimliğin yeniden üretim merkezi olduğu göz önüne alındığında anlatılanın da kullanıcının otobiyografisi olduğunun düşünülmesi şaşırtıcı değildir.

Bunun Böyle Olmaması Lazımdı temelde bir aşk hikayesinin başlangıç ve sonu da dahil, tamamını anlatır. Sözütok, bu romanında *Helen Sarınar* adlı bir kadınla *Ferhan Işılak* adlı bir erkeğin tanışması, aynı evde bir süre yaşaması, birlikte geçirdikleri vakit ve nihayetinde evleri ayırmaları gibi olaylar üzerinden, yer yer mizahi bir dil kullanarak aşkın yükseliş ve düşüşünü konu edinir. Ajansına (Sözütok'un bizzat kendisinin de reklam yazarlığı yaptığı göz önüne alınırsa, bu durumun Ferhan'la aralarında kurulabilecek bir benzerlik olduğu düşünülebilir) yeni bir iş arkadaşı arayan Ferhan, iş başvurusuna gelen Helen ile biraz da komik bir şekilde tanışır. Zamanla arkadaşlıkları iş ilişkisinin ötesine taşacaktır. Yukarıda da vurguladığımız gibi, okur tarafından söz konusu anlatının gerçek olduğuna dair ön kabul edinilmiş ve okur hikâyeyi sanki Sözütok'un başından geçmiş bir öykü gibi okumuştur. Böyle bir izlenime sebep olan kuşkusuz Sözütok'un Twitter paylaşımlarıdır. Çeşitli görsellerle de desteklediği hikayesi o kadar tutmuştur ki okur o dünyada zaman zaman kendini bulmuş, öyküdeki (flood'daki) karakterlerle özdeşim kurmuştur.

Sözütok tarafından çizilen Helen karakteri oldukça fantastik, aykırı, hatta toplum için uyumsuz denilebilecek bir tiptir. Uzun yıllardır kahvaltıda sadece poğaça yer, düğünleri sevmez ama davet edilmeyince küser, sokakta bir kedi köpek kavgasından dolayı yoldan yara alır ve çareyi kediye tükürmekte bulur. Buna benzer pek çok sıra dışı özellik Helen'i marjinal bir tip olarak konumlandırır. Buna nazaran Ferhan daha oturaklı, düzgün bir iş hayatı olan, olaylara mantıklı yaklaşmaya çaba gösteren biridir. Sözütok'un anlattığı aslında iki zıt kutbun birbirini çekmesidir. Aralarında, “seninle birbirimize benziyoruz. Birbirimizi görünce sopamızı saklıyoruz” (Sözütok, 2019: 24) diyerek ortaklıklar kurulsa da ikilinin genel çerçevede farklı tipler olduğu bellidir.

Romanda Sözütok yer yer karakterleri derinleştirerek onların geçmişleri, aileleri hakkında bilgi verir ancak bu konuda en geniş perspektife Ferhan üzerinden ulaşılır. Romanın “Ferhan Işılak” başlığını taşıyan bölümünde karakterin ailesine, yetiştiği yere dair bilgiler verilir: “Aydınlı, şehirli çocuğuyum köyün. Muhtar torunuyum ve diğer köy çocukları gibi saçlarım üç numara değil, Amerikan tıraşlı” (Sözütok, 2019: 53). Tıpkı Sözütok gibi Ferhan Işılak da Aydınlıdır. Bu yüzden karakterin geçmişine dair verilen bilgilerde Aydın’dan izler görünür ki bu da yazarın karakter ile ortak bir başka yönünü görmek bakımından önemlidir.

Ferhan’la Helen’in hikâyesi aslında son derece sıradandır. Herkesin yaşayabileceği sorunları yaşarlar, zaman zaman küserler, tartışırlar, kavga ederler... Birbirlerine gündelik şeyler anlatırlar. Hastalandığı bir dönem Ferhan’dan ona bir şeyler anlatmasını isteyen Helen’e aklına anlamlı ama saçma bir şey gelmediğini söyleyen Ferhan, Helen’den “Ya ben sana öyle şeyler mi anlatıyorum hep aşk olsun? Böyle mi düşünüyorsun yani? Yaşadığım günlük şeylerden bahsediyorum” (Sözütok, 2019: 99) cevabını alır. Gerçekten de gündelik hayatın pek çok önemsiz gibi görünen detayı romanda gösterilir. Aslında okurun romanın akışına çabuk kapılmasının bir sebebi de anlatılanların yoğun olmayan, günlük hayatta karşılaşılabilecek şeyler olmasıdır. Sözütok bir röportajında gündelik detayların kendisi için önemini sosyal medya kullanım pratiklerinden hareketle açıklar:

“Ben Twitter’da cümle biriktiriyorum. Düşünüp, yazdığım güzel cümleleri biriktiriyordum. Özenerek yazdığım günlüğüm gibi bazen orası. Kendi günlüğüme aklıma ne gelirse yazıyorum çünkü. Onun daha sadeleştirilmiş gibi bu. Bazen de reklamcılıkta, öykü yazarken kullanacağım cümlelere insanların ne tepki vereceğini test ettiğim bir yer gibi. Instagram ise, biraz daha farklı. Altında o notlar olan bir fotoğraf albümü gibi. O fotoğrafın çekildiği tüm gün ne yaşadysam ne hissettiysem onları kaydediyorum oraya da” (Sözütok, 2019c).

Sözütok’un ifadeleri sosyal medyayı kullanmasındaki temel kişisel prensibi açıkladığı gibi yazarlığını dayandırdığı ana noktayı da gösterir. Twitter’ı bir çeşit günlük, Instagram’ı da fotoğraf albümü olarak yorumlayan Sözütok bu platformların yaşadıklarını ve hissettiklerini aktarmakta kullanılmakta olan araçlar olduğunu belirtir.

Bunun Böyle Olmaması Lazımdı’nın genel çerçevede Twitter’da aktardığı bir hikâyenin genişletilmiş hali olduğu düşünülürse yazarlığının olduğu başat alanın da sosyal medya olduğu sonucuna varmak zor olmayacaktır. Ata Sözütok’un sosyal medya içeriğini kitaplaştırması, kuşku yok ki onun ortak bir içeriği iki farklı mecrada kullandığını gösterir. Sosyal medyada paylaştığı bazı ifadeler doğrudan kitabında yer alır. Bu durum, aslında sosyal medyada da yayıncılık sektöründe de asıl ihtiyaç duyulunun hedef kitleye ulaşmak olduğunu gösterir. Çünkü Sözütok’un Twitter platformundaki paylaşımları, belli bir takipçi kitlesi tarafından sahiplenilen, takip edilen ve etki gücü yüksek bir anlatının parçalarıdır.



Resim 20: Ata Sözütok’un Twitter paylaşımlarına farklı tarihlerde aldığı geri dönüşler.

Resim 20’den de görüleceği üzere Ata Sözütok, aşk hikâyesini anlattığı Twitter flood’unda pek çok farklı kullanıcıdan samimi geri dönüşler almıştır. Bir kullanıcının “Süpersiniz ya diziniz olsa izlerim” şeklinde yaptığı yorum, yazarın takipçilerle kurduğu ilişkinin derecesini yansıtan basit bir göstergedir. Sonrasında kurgu bir hikâye olduğunu ifade etmesine rağmen Sözütok’un aldığı tepkilerden bir diğeri “muazzam birisi. Tanışmayı çok isterim” şeklindedir. Bu cümle, anlatılanın gerçek olup

olmamasının bir yana bırakıldığının ve takipçilerin hikâyeyi doğrudan sahiplenerek gerçekmiş gibi yorumladığının göstergesidir. Bu durum da aslında otobiyografik metinlerin takipçiler tarafından daha fazla sahiplenildiğini, özümsemiğini gösterir. Sosyal medya veya kitap... Paylaşım nerede yapılmış olursa olsun, hikâye nerede anlatılmış olursa olsun takipçilerin konuya daha rahat çekilmesinin temel sebebi o hikâyenin gerçekliğidir. Çünkü bu gerçeklik algısı, “benim de başıma gelebilir” zihniyetinin bir çıktısıdır ki takipçileri kullanıcıyla veya okurları yazarla daha sıkı bağlayan da bu yaklaşımdır. Şüphesiz bu birlikteliğin farklı örnekleri de vardır.

Sosyal medyada Zeus Kabadayı mahlasıyla tanınan 1990 doğumlu Ensar Sercan Kılınç, bir sosyal medya fenomeni olmasının dışında müzisyen ve senarist kimlikleriyle de tanınan bir yazardır. Kuşku yok ki ona asıl şöhretini kazandıran sosyal medyanın çeşitli platformlarındaki paylaşımlarıdır. Özellikle Instagram’da yaptığı paylaşımlar, kısa videolar ile bir nevi ilişki gurmeleri görünümü çizen Kabadayı²¹ kitaplarında da benzer bir üslubu sürdürür. Bu tutum, kuşku yok ki yayıncılığın risksiz sularında yüzmek için -tıpkı muadil örneklerinde görüldüğü gibi- ideal bir yöntemdir. Bilinen bir ismin, farklı bir mecra da olsa bile, asıl tanındığı yön ile okur karşısına çıkması doğrudan sahiplenilebilme olasılığını arttırır. Hikâye oldukça tanındıktır: Sosyal medya fenomenini yazara dönüştüren sistem, takipçileri de okura dönüştürerek ekonomiyi kendi lehine döndürmeye devam eder. Zeus Kabadayı’nın sosyal medya paylaşımları ile kitaplarının içeriği mukayese edildiğinde ortaya çıkan benzerlik, bu ilişkinin sağlam bir şekilde yürüdüğünü gösterebilecek önemli parametrelerdendir. Kabadayı, Instagram gönderilerini çoğu zaman kısa videolar olarak paylaşmakta ve bu paylaşımlarda doğrudan takipçilerine seslenerek onlarla dertleşme, onlara ilişkileri ve/ya karşı cins hakkında yol gösterme, rehberlik etme üslubunu takınmaktadır. Örneğin 16 Aralık 2023 tarihli gönderisinde takipçilerine şu şekilde seslenir:

“Geçmişe baktığın zaman ne kadar büyük hatalar yaptığını görürsün. Ona mı değer verdim dersin, onu mu düşündüm? Onun için kendimi parladım, Umurunda bile olmadım dersin. Hep kendi kendine yaptın di mi bitanem? Onu düşündün... Ama her şeyini düşündün. Aç mı

²¹ Ensar Sercan Kılınç, gerek müzikal kariyerinde gerek sosyal medyada gerekse de yazarlık mecrasında Zeus Kabadayı mahlasıyla yer aldığı için metin boyunca kendisinden ve eserlerinden bahsedilen bölümlerde biz de gerçek adına değil mahlasına yer vereceğiz.

tok mu? Onun sorunu senin sorunun. Onun sıkıntısı senin sıkıntın. Her şeyine kadar düşündün ama o gitti. Merak etme. Gün gelecek ona yaptıklarını başkasına yapacaksın ve bu onun değerini çok iyi bilecek. Sadece bekle. Sen ona değil, o sana gelecek. Söz veriyorum. Gelecek” (zeuskabadayi, https://www.instagram.com/p/C06_s6JNkUh/, Erişim Tarihi: 20 Aralık 2023).



Resim 21: Zeus Kabadayı'nın 16 Aralık 2023 tarihli Instagram gönderisi.

Kabadayı'nın takındığı melankolik ve depresif tavır takipçileri tarafından ilgiyle karşılanır ve gönderileri ciddi etkileşimler alır. Pek çok takipçisi sanki paylaşılanlar kendi hayatlarından parçalarıymış gibi *zeuskabadayi* hesabıyla bağ kurarlar. Bu durum, Kabadayı'nın kitaplarına da sirayet eder. Kitap isimleri bile benzer bir yaklaşımın çıktısıdır: *Hayykitap* tarafından yayımlanan *Beni Neden Sevmedin* (2017), *Sevseydi Gitmezdi* (2018), *Mutlu Olmak İstiyorum* (2019), *Artık Daha Güçlüyüm* (2020), *Beni Yarım Bıraktın* (2022) isimli kitapları henüz kapağı açılmadan bile okura mesaj verir cinstendir. Kabadayı'nın okurla kurduğu bu bağ, aslında onlara kendilerinden biri olduğunu anlatmasının bir yöntemidir. Gerek videolarında gerekse de kitaplarında okurla sıkı bağ kurmaya çalışan Kabadayı, bunu büyük ölçüde başarmış ve okurla etkileşimi üst düzey tutarak sosyal medyada ve yazarlık kamusunda

kendisine kolaylıkla yer edinebilmiştir. 2020 yılında kendisiyle yapılan bir röportajda videolarının etki gücü sorulduğunda şu cevabı verir:

“Videolarımın tamamında, o an söylenen sözler daha önce düşünülmemiş, aniden ortaya çıkıyor. Gün içerisinde veya yaşanan ne olay olursa aklıma bir söylem geliyor ve o an hemen kamera karşısına geçiyorum ve içimden nasıl geliyorsa öyle konuşuyorum zaten beni ben yapan en büyük özelliğim bu galiba oturup bir şeyleri içten anlatmayı insanların aslında içinde düşünüp de kimselere söylemeyip yansıtamadıklarını anlattıklarım için bu kadar etkili oluyor. Biliyorum söylüyorum çünkü o videolarda hep bir şekilde insanlar kendilerinden bir parça buluyor. Bundan da çok memnunum çünkü ezberlenmiş sözlerle değil kalbimizden gelen sözlerle ihtiyacımız var. Benim gibi söylemleri insanların içinde sakladığı şeyleri söylemek hep keyif verdi vermeye de devam ediyor ne mutlu ki insanlar bana güzel dileklerini daima yollamaya devam ediyor ben de durmadan herkesin iç sesi olmaya” (Kabadayı, 2020b).

İnsanların kendilerinden parçalar bulması Zeus Kabadayı’yı insanların iç sesi olmayı sürdürmeye itmiştir. Kabadayı, bunu ilk etapta sosyal medya gücüyle başlatmış olsa da devamında kitaplı bir yazar olarak da benzer bir tavrı devam ettirir. İç ses olmak, takipçilerle ve okurlarla kurulan ilişkinin anahtar kelimeleri olarak okunabilir. Örneğin daha önce incelediğimiz Aslı Kocaali’nin Instagram’daki kullanıcı adının da “annenin iç sesi” olduğunu hatırlayabiliriz. Sosyal medyadan yazarlık kariyerine evirilen süreç de tam olarak “iç ses” diyalektiği üzerinden kurulur. Zeus Kabadayı da bu bakış açısıyla iç ses vurgusunu yazarlık için tekrar eder:

“Yazar olmak elbette bir sorumluluktur toplumu aydınlatıcı olmak veya anlamasına düşünmesine ihtiyaç duyulmasını sağlamak bence hep en önemli olan olaydır. Dünyada tek bir cümleyle tüm insanların kalbine dokunan insanlar var. Kalem kılıçtan keskindir diye boşa dememişler. Ben kendime süper bir yazar diyemem ben kendimi insanların iç sesi demeyi daha doğru buluyorum beni seviyorlar ben de onları sevip iç ses oluyorum o bana yetiyor” (Kabadayı, 2020).

Zeus Kabadayı'nın kurduğu bu iletişim dili, kitaplarının içeriği de sosyal medyadakine benzer olarak şekillendirmesine sebep olur. Üslubu, ben dilini kullanması ve otobiyografik hikâyeler anlatıyormuş etkisi yaratan metinleri ile okurları çevresine toplar. *Mutlu Olmak İstiyorum* (2019) adlı kitabının henüz ilk sayfalarında bir tanışma hikâyesi anlatan Kabadayı, karakterlerden birini "Sercan" olarak isimlendirir:

"- Bu arada adım Sercan.

+ Demek adınız Sercan... diyerek tekrardan elimi sıktı fakat ismini söylemedi.

- Peki, sizin isminiz nedir? dedim. Gözlerimin içine uzun uzun baktı ve gülümseyerek;

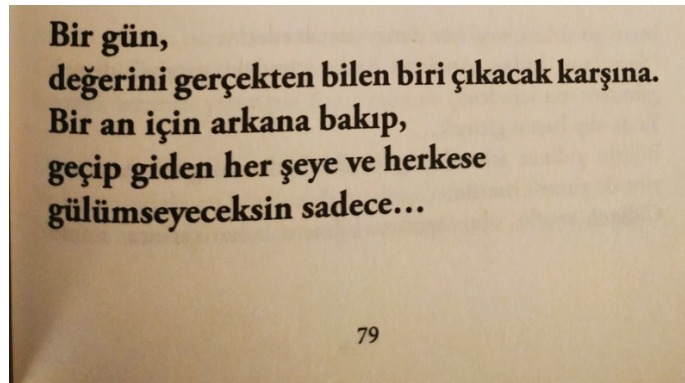
+ Benim adım ECE... dedi" (Kabadayı, 2019: 11).

Karakterin isminin Sercan olması, şüphesiz okurların metinle daha samimi bir temas kurma ihtimalini arttırır. Çünkü benzer örneklerden de görüldüğü üzere hem takipçilerin hem de okurların söylenenle/yazılanla ilişki kurabilmesinin önünü açan en önemli faktörlerden biri yazarın doğrudan karakter olarak kendini var etmesinde yatar. Yazar gerçekten karakter midir? Anlatılan gerçekten yazarın başından geçen hayat hikâyesi midir? Bu soruların cevapları çok da önemli değildir. Çünkü asıl olan yazarın anlattığıdır ve okur/takipçi çoktan metinle otobiyografik gerçeklik üzerinden ilişki kurmuştur. Zeus Kabadayı'nın kendini böylesi bir denkleme yerleştirme sebebi de budur. Öte yandan her ne kadar Kabadayı'nın anlattıkları duygusal ilişkiler ekseninde hikâyeler olsa da onun üslubunda yer yer göze çarpan önemli yazım biçimlerinden biri de kendisini akıl hocası veya mentör olarak konumlandırmış olmasıdır. Instagram gönderilerinde bunun sıklıkla örneklerini gördüğümüz Kabadayı'nın metinlerinde de benzer bir tarz göze çarpar. Takipçiler/okurlar kendilerini yazarın yerine koyar, yazar da kendisini iç ses olarak tanımlar ve böylece okur ile yazar arasındaki görünmez duvarlar yıkılmış olur. Kabadayı'nın kendisi de bu durumun farkındadır ve kitlesi hakkında söyledikleri bu durumu doğrular niteliktedir:

"Kitlem aslında demin başta söylediğim gibi onların iç sesi olduğum insanlar olduğu için geri dönüşler de çok içten ve güzel oluyor. Bu da beni çok fazla mutlu ediyor. İnsanların iç sesi olmak o kadar güzel bir şey ki imza

günlerinde sanki farklı insanlarla değil kendimle konuşuyor, anlaşıyor gibi hissediyorum çünkü biliyorum ki beni takip edenler benim söylediğim şeyleri yaşayan gören hissedilen insanlar oluyor. Kitaplarımı da elbette her seferinde bir kötülemeye çalışan, eh be bu da yazar mı diyen bir kitle oluyor. Olmaz mı... Eleştiriye her zaman açığım, hiç sorun yok. Canları hoş olsun fakat beni tanısalr böyle konuşmazlar eminim. Hayatımı, ne kadar savaştığımı bilseler... İnsanları kırmak, karalamak çok kolay fakat kazanmak her zaman zordur, olsun sevenimiz bizi bilir, bizi tanıyan da her zaman bizi sever. Ben karınca incitmekten çekinir korkarım... Fakat ne olursa olsun o kadar güzel mesajlar da geliyor ki kalbim hoş oluyor, hepsinden Allah razı olsun, yaşasınlar!" (Kabadayı, 2020b).

Zeus Kabadayı'nın "imza günlerinde sanki farklı insanlarla değil kendimle konuşuyor anlaşıyor gibi hissediyorum" demesi, okurlarda karşılık bulduğunun bir göstergesidir. Zaten hem sosyal medyada hem de yazarlıkta sesin gür çıkmasının kaynağında karşı taraftan gelen bu aksiyonun etkisi vardır. Öte yandan Kabadayı'nın kendini zaman zaman bir mentör olarak görmesi de aldığı reaksiyonların niteliğiyle doğrudan ilgilidir. Kitaplarında sıklıkla yer verdiği yol gösterici tavrın sebebi, okurla arasındaki bu iç içe geçmişlik olgusudur. Ben eşittir sen denkleminden hareket eden Kabadayı, başkalarına çözüm önerileri sunmaktan, onları hayata karşı yüreklendirmekten geri durmaz.



Resim 22: Zeus Kabadayı'nın *Artık Daha Güçlüyüm* kitabının 79. sayfası.

"Her şey olur. Yeter ki inan. Hadi şimdi kalkıp elimizi yüzümüzü yıkayalım, kendimize bir kahve koyalım ve yerimize geçelim. 'Merhaba

pencere’ de otur, ilk önce selam ver. Senin ne kadar ilgiye ihtiyacın varsa onun da var. Olur mu öyle şey deme, olur. Düşün şimdi, eksiklerimiz nedir? Sevgi, aşk, para? Eksik olan ne? Diyelim ki aşk. Ya bırak şimdi olur mu deme, olur. (...) Kavga etmek yerine susmak, bağırıp çağırmak yerine gidip uyumak mesela. Her şeyi değilse de bir şeyleri düzeltebilir yine de” (Kabadayı, 2018: 109-110).



Resim 23: Kabadayı’nın yeni kitabının duyurusunu yaptığı 23 Mayıs 2023 tarihli Instagram gönderisi.

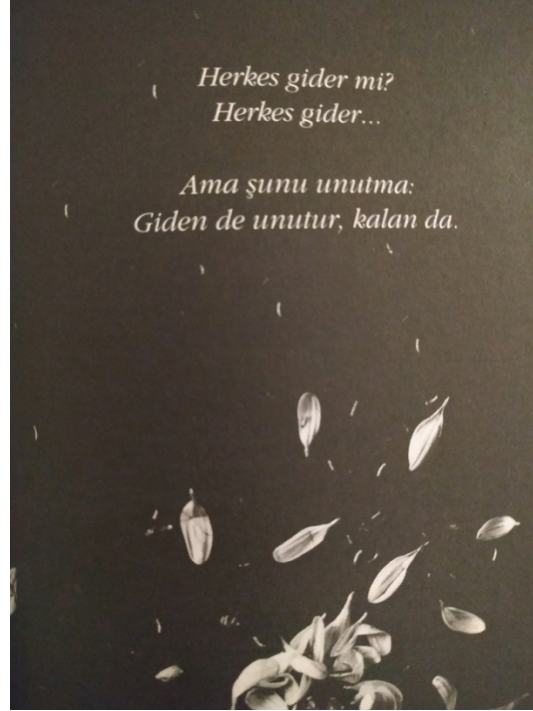
“Sen” şahıs kipi ile kurduğu cümleler, metinleri için daha akıcı bir anlatım sağlarken okurun da yazılanlarla kestirme yoldan yakınlık kurmasına yardımcı olur. Kabadayı’nın metinlerinde “sen” dili ile “ben” dili sıklıkla iç içe geçmiştir. Kimi zaten cümlelerin öznelere “sen” ile başlatıp okuru muhatap alır, doğrudan okura seslenir. Aynı paragraf içerisinde, birkaç cümle sonra ise birden “ben” diline geçer ve kendisini özne yapar. Bu sefer anlatılan onun hikâyesine dönüşür. Bu durum yazarla okurun aynı kişiye dönüşmesine, hayatın aynı noktasında duran insanlar haline gelmesine yardımcı olur. Kabadayı’nın sosyal medyada takındığı tavırla kitaplarında yer verdiği üslup bu noktada neredeyse birebir aynıdır. Yazarlığa giden yolun sosyal medyadan geçtiği fikrine dolaylı yoldan katılan Kabadayı, bu iki farklı mecra arasındaki ilişkiye şu şekilde değinir:

“Eskiden sosyal medya baskısı yoktu. Şimdi bir kitap yazmakla bitmiyor mesele, onu tanıtacak, sosyal medyada gösterecek ve

anlatacaksınız. Çünkü insanlara artık ulaşmanın en kolay yolu bu. Eskiden insanlar birbirinin yüzüne bakar, merhaba derdi. Şimdi yanımızdaki insana bile mesaj atarak selam verir olduk. Her şeyi o ufacık telefonlara sığdırdık. Kötü oldu diyemem, o ufacık cihazlar hayatımızı kurtarıyor fakat fazla kullanmanın her zaman zararı oluyor. Ama iyi yanı da çok hızlı geri dönüş alıyorsunuz, sevenlerle daha sıkı fikir paylaşıp topluluk olabiliyorsunuz bunlar ve bunlar gibi birçok güzel yönü de yok değil” (Kabadayı, 2020b).

Eski ile yeni arasındaki ayırım teknolojinin pozitif ve negatif yönleri üzerinden okunur. Toplumsal hayatta, teknolojiyle haşır neşir olan hemen her birey bu ikili karşıtlık üzerinden gelişmeleri değerlendirmeye meyyaldir. “Ufacık telefonlar” bazen hayat kurtaran bir araca dönüşebilir ancak yanımızdaki birine bile mesaj göndererek selam vermek ilişkilerimizin kırılganlığını ortaya çıkarır. Topluluk bilincinin kaybolması ise dijital çağın getirdiği bir başka negatif özelliktir. En azından kendini kalabalıklar içinde sık sık yalnız hisseden birey, topluluğa dair duyduğu ihtiyacı zaman zaman hisseder. Çünkü “insanlar toplulukta doğumlarından itibaren iyisiyle kötüsüyle kendilerini halkıyla bağlanmış/birleşmiş bulur” (Tönnies, 2019 :34). Günümüzde ise topluluk bağları zayıfladığı için bireyler kendilerine sığınacak yeni limanlar ararlar. Sosyal medya ile kurulan ilişkiler, topluluk olma ihtiyacını yeniden inşa etme aracı olarak da görülebilir. Ortak bir nokta üzerinden bir araya gelen kitle, parlak ekran ışıkları üzerinden olsa bile bir arada olmanın verdiği güvenli hissiyatı sürekli kılmak ister. Zeus Kabadayı’nın cümleleri de meselenin iki yönlü boyutunu görmek bakımından önemlidir. Kabadayı’nın sosyal medyaya yaklaşımı takipçi odaklıdır. Kitaplarının tanıtımı noktasında da sosyal medyanın faydalarını dile getirmekten imtina etmez. Çok hızlı geri dönüş almak, sevenlerle daha sıkı fikir paylaşabilmek ve topluluk olabilmek sosyal medyanın doğrudan sağladığı imkânlardandır ki Kabadayı’nın vurgusu da bu yöndedir. Bu bağlamda Kabadayı’nın, sosyal medyadan aldığı destekle kitaplarına yön verdiği, okur dönüşleri doğrultusunda yazarlık kariyerini yönlendirdiği/şekillendirdiği söylenebilir. Çünkü kendi ifadesiyle Kabadayı, “yorgun, kalbi kırık, yol arayan, umutsuzluğa kapılan, bir omuza ihtiyacı olan güzel insanlara hitap ediyor”dur. Yani aslında aradığı, kendisine benzeyen insanlardır ki karşılığını bulmak da zor olmamıştır. Bunu yaparken çoğu zaman kalbi

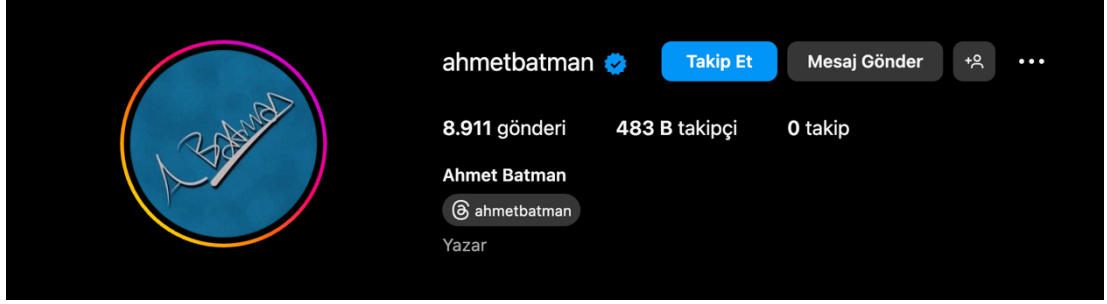
kırık bir duygusal ilişkiyi, aşk ilişkisini gündeme getirir. Terk edilmek, ayrılık, yalnızlık, melankoli gibi durumlar Zeus Kabadayı'nın hem sosyal medya paylaşımlarında hem de kitaplarında kullandığı materyallerdir. Bununla birlikte okurunu/takipçisini hayata karşı, insan ilişkilerine karşı ve en çok da bireyin kendisine karşı cesaretlendirmeye, motive etmeye çabalar. Bu yüzden Zeus Kabadayı'nın yazdıklarında yer yer mentörlük izleri de görülür. Bu durum edebiyatta türler ve konular arasında nasıl bir geçişkenlik olduğunu da bize gösterir. Öykü, deneme, günlük, anı vb. türlerin tamamı tek bir metinde yer alabilecek durumdadır. Bu da melez bir edebiyat türünün varlığını görmemiz için yeterlidir.



Resim 24: Zeus Kabadayı'nın *Beni Neden Sevmedin?* kitabının 93. sayfası.

Aşk ve ikili duygusal ilişkileri kullanarak kalem oynatan bir başka isim olarak Ahmet Batman'ı örnek gösterebiliriz. Ahmet Batman gerek sosyal medyada gerekse de kitaplarında duygu yüklü mesajlar içeren metinleriyle tanınan bir sosyal medya fenomeni olarak biliniyor. Batman'ın, Instagram'da yarım milyona yaklaşan takipçi sayısına rağmen kitaplarını basan yayınevi dahil herhangi bir hesabı takip etmemesi dikkate değerdir. Bununla birlikte profili dikkatle incelendiğinde kişisel bir

paylaşımında bulunmadığı, kendisine ait herhangi bir detayı takipçileriyle paylaşmadığı fark edilecektir. Hatta sadece kişisel sosyal medya hesaplarında değil başka bir web sitesinde de kendi fotoğrafının olmadığı kısa bir araştırmayla ortaya çıkmaktadır. Batman'ın bu muğlak duruşu birtakım soru işaretlerini de beraberinde getirir. Konuyla ilgili Ahmet Batman'ın aslında var olmadığı, *Destek Yayınları*'nda çalışan bir editör grubunun kitapları yazdığı ve Ahmet Batman ismiyle yayınevinin bu metinleri piyasaya sürdüğü gibi spekülâtif fikirler ortaya atılmıştır. 2018 yılında gazeteci Nilay Örnek'in kişisel web sayfasında yaptığı haberin başlığı "Çok satan bu yazar gerçekten var mı?"dır (Örnek, 2018). Buradan da görüldüğü gibi yazarın gerçekten var olup olmadığı tam anlamıyla belirgin değil ancak bir başka yaklaşıma göre, bu bilinmezliğin sebebi yazarın kendini saklamayı seviyor olması da olabilir. Yine de ne bir fotoğrafının ne bir imza gününün ne de yayımlanan bir röportajının olması yazarın gerçekten var olup olmadığına dair kafa karışıklığı yaratmaya yeterlidir. Ahmet Batman'la ilgili bu durum, yayıncılık sektöründe yazar-eser-okur üçgenini daha yakından tanımlayabilmek bakımından önemlidir. Ortada bir ticaret vardır ve yazarlar da bu ticaretin bir parçasıdır. Kitapları yazanın kim olduğu, daha doğrusu gerçekten var olup olmadığı önemli değildir. Önemli olan metinlerin üretilmesi, basılması ve okurla buluşmasıdır. İçeriğin kolay tüketilebilir duygusal yoğunluğu yüksek metinlerden oluşması, "ben-sen" ilişkisinin bir iletişim diline dönüştürülmesi ve bu durumun sosyal medya ile desteklenmesi, kuşku yok ki var olup olmadığı belirsiz bu yazarın takipçi ve okur kitlesine doğrudan etki ediyor ve üretilen içeriğin kolayca sahiplenilmesine yardımcı olur. Bu sahiplenmenin ekonomik karşılığının alınması da çok zor değildir. Öyle ki Ahmet Batman 2017 yılında yapılan bir habere göre, Orhan Pamuk, Elif Şafak, Ahmet Ümit, İlber Ortaylı gibi popüler isimlerin olduğu listede "2016 yılının en çok kazanan 20 yazarından biri" olarak yer almıştır (NTV, 2017).



Resim 25: Ahmet Batman'ın Instagram profilinin ana görüntüsü.

Ahmet Batman'ın kitaplarında karşımıza çıkan, sık sık sosyal medyada da paylaştığı metinlere benzer yazılardır. Bazıları belirgin bir olay örgüsüne, karakter derinliğine dahi sahip olmayan bu metinlere öykü ya da roman demek zor. Bununla beraber yazılanlar denemenin sınırlarına girecek özelliklere de sahip değil. Ahmet Batman'ı diğer pek çok isimde de görüldüğü gibi melez bir türün sınırlarında dolaşan bir yazar olarak görmek mümkün. Öte yandan günümüz yayıncılık dünyasındaki üretim-tüketim ilişkileri ve takipçilerden oluşan okur kitlesi düşünüldüğünde, yazılan metinlerin illaki belirli bir türe dahil olmaları gerekmediği de söylenebilir. Önemli olan yazılanların okurda/takipçide karşılık bulması ve kitle tarafından sahiplenilmesidir. Ahmet Batman'ın kitaplarının kapaklarında yer alan baskı adetlerine bakıldığında, yazarın bu ivmeyi çoktan yakalamış olduğu kolaylıkla fark edilecektir.



Resim 26: Ahmet Batman'ın ilk baskısını 2015 yılında yapan *Bana İkimizi Anlat* ile ilk baskısını 2013 yılında yapan *Sabah Uykum* kitaplarının kapakları.

Ahmet Batman isminin, tıpkı muadilleri gibi, bir yazar olarak var olması, kitaplarının basılıp okur kitlesinin artmasında sosyal medyanın yabana atılmayacak belirleyici bir rolü vardır. Batman'ın sosyal medya kullanımına dikkat edildiğinde, ürettiği içerikte kısa aforizma yazıları, motive edici cümleler ve duygu yoğunluğu yüksek ifadelerin yer aldığı görülür. Bu üslup ve içerik, sosyal medyada oldukça yaygın kullanılan ve kullanıcı ile takipçi arasındaki ilişki ve iletişimi güçlendiren detaylardır. Bu çerçevede Batman'ın kolay tüketilebilir cümlelerle takipçilerinin karşısına çıkmasının arkasında kitlenin ne istediğini ve beklediğini bilen bir tavır olduğu düşünülebilir. Örneğin 21 Nisan 2022 tarihinde paylaştığı “Benim bir mucizeye ihtiyacım vardı ve hayat karşıma seni çıkardı” cümlesi hem aşk ilişkilerine doğrudan gönderme yapan hem de bireyi -bu anlamda- hayata karşı motive eden bir tarzda yazılmıştır. Buna benzer bir şekilde, karşı cinse seslenilen ifadelerin fazlalığı ve sosyal medya kullanımının bunun üzerine kurulması, takipçiler arasında etkileşime yol açan, takipçilerin yorumlarıyla zenginleşen bir sosyal medya hesabı yaratmanın önünü açan faktörlerdendir.

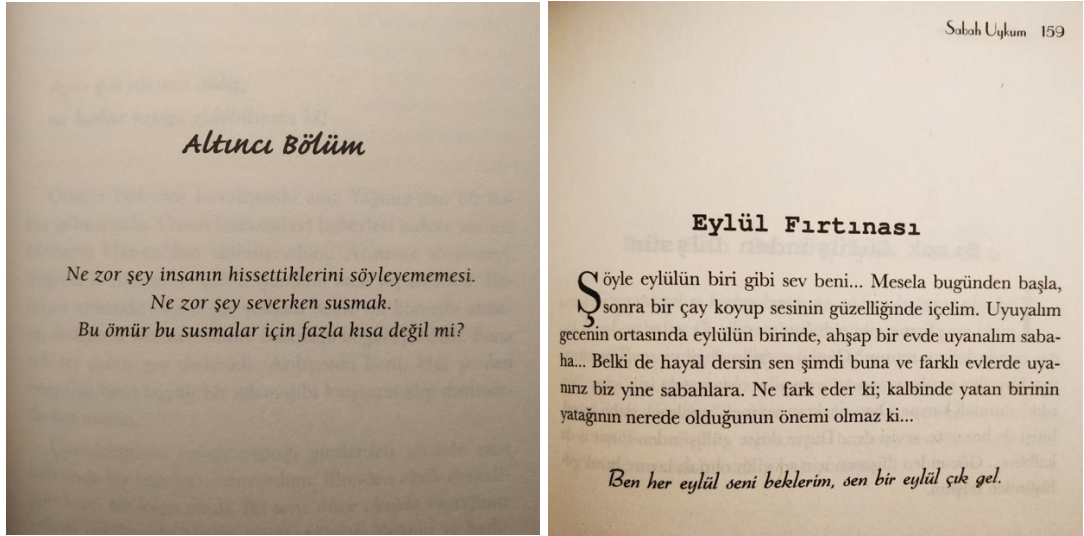


Resim 27: Ahmet Batman'ın Instagram hesabında yer alan bazı görseller.

Söz konusu yayıncılık dünyası olunca zincirin en önemli halkasını yayınevleri oluşturur. Yayıncılık piyasası, günümüz kapitalist sermaye ilişkileri içerisinde öylesine hararetle bir noktaya varmıştır ki herhangi bir toplumsal aktör, kurum, nesne vs. tüketilebilir bir metaya dönüştürülebilir. Ahmet Batman ismi bunlardan sadece

birisidir. Öyle ki yazarın gerçekten var olup olmaması önemli bile değildir. Önemli olan tek şey, ortada tüketilebilir ürün/ler olmasıdır. Batman'ın sosyal medya profili ise buna oldukça müsaittir. Paylaşımlarındaki içtenlik, aynı zamanda o paylaşımların kolay tüketilebilir ve bu yüzden de ortalama okura hitap eden metinlere dönüşmesine yardımcı olur. Sosyal medya paylaşımlarına bakıldığında okurların da içeriklere aktif katıldığı, etkileşim verdiği, yorumlar yaptığı görülmektedir. Bu bir arada olma durumu hem içerik üreticisi hem de takipçi açısından oldukça dinamik bir ortam yaratır. Etkileşim sayısının fazlalığı, sadece sosyal medyada dikkat çekecek bir unsur değildir artık. Bu yüzden yayın dünyasının gözü sadece yazılı metinlerde veya üretilen sosyal medya içeriğinde değildir; bundan daha önemlisi tüketiciyi yani okuru yakalamaktır ki sosyal medya etkileşim oranları da potansiyel okur hakkında ciddi bir fikir verir.

Sosyal medyada çok takipçili olmak pek çok farklı kapıyı aralayabilir. Yayın dünyası bunlardan sadece biri. Ahmet Batman'ın sosyal medya paylaşımlarında takındığı tavır ve üslup, takipçilerinden çok fazla etkileşim alınca zaten kendisini doğrudan yazıyla ifade eden bir kişinin yayın dünyasına adım atması da zor olmaz. Yayıncılık her ne kadar ilk bakışta kültürel bir aktivite gibi görünse de işin özünde bir ticaret olduğu ve yayınevinin kendi kaynaklarıyla varlığını sürdürebilmesi için para kazanmaya ihtiyacı olduğu unutulmamalıdır. Bu sebeple yayın dünyasının tabir yerindeyse sosyal medyadan yazar devşirmesi risksiz bir alanda hazır konması anlamına gelir. Yazar -şayet varsa böyle birisi- hazırdır, okur ise takipçilerdir. Tek yapılması gereken sosyal medya paylaşımlarına benzer içerikler hazırlanması ve iki kapak arasına konulup satışa sunulmasıdır. Bu örnekte ele aldığımız Ahmet Batman için yapılan da yaklaşık olarak budur. Kitap içerikleri sosyal medya paylaşımlarına oldukça paraleldir. Okurla sohbet eder gibi metinler kaleme almak ve okuru doğrudan yazının bir parçası haline getirmek, okura “bunu ben de yaşamıştım” hissini vermeye yardımcı olur. Bu özdeşlik hem sosyal medyada hem de yayın dünyasında oldukça sürdürülebilir bir üretim-tüketim ilişkisinin var olmasına yol açar. Sonuçta yayınevinin, yazarın ve dolaylı yoldan da olsa okurun mutlu olduğu bir tablo ortaya çıkar. Okur, yazarla ve yazdıklarıyla öylesine bağ kurar ki yazarın kimliğini bir süre sonra unuttur. Yüzünü görmediği, sesini duymadığı, herhangi bir yerde röportajını okumadığı, imza gününe katılmadığı Ahmet Batman'ı bu kadar sahiplenmesinin en temel sebebi yayın sektörünün bu isme sosyal medya üzerinden yaptığı yatırımdır.



Resim 28: Ahmet Batman'ın *Bana İkimizi Anlat* kitabının 57. sayfası ve *Sabah Uykum* kitabının 159. sayfası.

Ahmet Batman'ın da dahil olduğu kalabalık bir çoksatan yazarlar grubunun yayıncısı olan *Destek Yayınları* Türkiye'de bu anlamda ciddi bir dominasyona sahiptir. D&R gibi Türkiye'nin hemen her şehrinde bir şubesi olan zincir mağazaların çoksatanlar listesinde yılın herhangi bir zamanı mutlaka *Destek Yayınları*'ndan bir kitaba rastlamak mümkündür. Bunu sağlayan yayınevi midir yoksa okur mudur? Aradaki ilişki öylesine karmaşık ve iç içe geçmiş bir haldedir ki bu soruya doğrudan cevap verebilmek neredeyse mümkün değildir. Çünkü ortada birbirine bağlı bir dizi vakanın birleşimi ve çıktısı vardır. Çoksatan kitapların, çoklukla belli bir vasata yani popüler okur kitlesine hitap ettiği düşünüldüğünde, içeriğin de ona uygun olması gerektiği göz ardı edilemez. *Destek Yayınları* Genel Yayın Yönetmeni Ertürk Akşun'la yapılan bir söyleşide kendisinin popüler (kimi kesimlerce "ucuz") edebiyata dair söyledikleri piyasanın işleyiş dinamiklerini görmek bakımından önemlidir:

"Biz Türkiye'de sosyal medyayı kullanan ilk yayıneviyiz. Hiç kitap okumamış yaklaşık bir milyona yakın yeni okuyucu kazandırdık sektöre. (...) kötü kitap yazarları eleştirmek yerine, kötü kitapları okuyanları eleştirmek daha doğru geliyor bana. Ülkemizin asıl sorunu, kötü kitap yayımlamak, kötü yazar sorunu değil, iyi okuyucu kitlesinin olmaması.

Emin olun, çok çok kaliteli kitaplar çok satılsa biz hemen tüm yayın planımızı ona göre değiştiririz” (Akşun, 2019).

Akşun’un “çok kaliteli kitaplar çok satılsa biz hemen tüm yayın planımızı ona göre değiştiririz” cümleleri, yayınevinin yayın politikasını doğrudan açıklayan bir ifadedir. Diğer bir deyişle, “niteliksiz olduğuna hükmettiğimiz şeylerin büyük çoğunluğunun niteliksiz olduğunu bizzat onları üretenler de biliyor[dur]” (Williams, 2017: 450). Buradan çıkarılabilecek en genel sonuç, *Destek Yayınları*’nın ortalama popüler okura hitap eden vasat ve/ya vasat altı kitaplar basıyor oluşudur. Aslında sektörün işleyiş dinamikleri göz önüne alındığında bu durum oldukça kabul edilebilirdir. Yayınevleri -bütün kültürel ve entelektüel hassasiyetler bir kenara bırakılırsa- ekonomik kazanç elde etmek üzere kurulur. Bunun için de satılabilecek kitaplar basmak zorundadırlar. Türkiye’de kuşkusuz yayın politikasını çok satmak üzerine belirlemeyen yayınevleri de vardır ancak bu yayınevleri ya ayda bir iki kitap basmaya ancak gücü yeten butik yayınevleridir ya da rafine bir kitleye üretim yapan yayınevleri. Ülkedeki yayıncılığa damgasını vuran yayınevleri ise genelde ürün (ki burada kitabı *ürün* diye tanımlayabiliriz) ve doğal olarak da okur yelpazesi geniş yayınevleridir. Akşun’un yayın politikasını değiştirmeye gerek duymaması, Türkiye’de -kendi ifadesiyle- “kaliteli” okur olmamasından kaynaklanır. Fast-food yiyecekler gibi artık kitaplar da hızlı tüketimin bir unsurudur. Yayıncıların yayın politikalarını buna göre belirlemesi sosyolojik açıdan kabul edilebilir bir durumdur.

Sosyal medya ile özel ve öznel anlam alanının dışına taşan roller, özünde taşıdığı değer sisteminden farklılaşarak -en azından görünür mecralarda- bir performans ögesine dönüşürler. “Kimi zaman kişi sırf çevresindekilere, onlardan almak istediği belli bir tepkiyi sağlaması muhtemel bir izlenim vermek amacıyla, ince ince hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir” (Goffman, 2009: 19). Dijital dünya, bu eylemler dizisini oluşturmak için oldukça cömert alanlar sağlar. Anlatılanın ne olduğu, anlatanın kim olduğu, neyin nasıl sergilediği ve bütün bunların hangi türden performanslara dönüştüğü oldukça karmaşıktır. Bu yüzden sosyal medyada kendini göstermenin ardında yatan temel motivasyonun gerçekten bir hikâye aktarmak mı yoksa kendini/anlattığını/sergilediğini bir performansa dönüştürmek mi olduğu sorusunu ilk etapta cevaplamak oldukça güçtür.

Ceylan Taş (*birceylan*) yaklaşık 50 bin civarındaki Instagram takipçisiyle, büyük ölçüde hayatından izler taşıyan paylaşımları aracılığıyla iletişim kuran bir başka sosyal medya fenomeni ve yazardır. Tıpkı sosyal medya paylaşımları gibi, doğrudan kendi hayatını anlattığı kitabı *İyiim Oturuyorum* (2017) ile evliliğinin hemen öncesindeki süreçle başlayan hayatından geniş bir kesit sunar. Kitabın ismi dahi ilk etapta okurlarla (takipçilerle) yakınlık kurmak için ciddi bir ipucu verir. İkili diyaloglarda, telefon görüşmelerinde “nasılsın, ne yapıyorsun” gibi sorulara hemen herkesin vermesi muhtemel bir cevaptır “iyiim, oturuyorum”. Bu aynı zamanda ortalama hayatların da bir ortaklığıdır. Çünkü çoğu zaman, her ne kadar problemlili zamanlardan geçiliyor, pek çok farklı şeyle mücadele ediliyor olunsa da insan kendisine sorulan “naber” sorusuna, gayri ihtiyari de olsa “iyiim” cevabını verir. Erken yaşta evlenen, iki çocuk sahibi olan ve bu durumla çoğu zaman kendisi mücadele etmek zorunda kalan Ceylan Taş da her şeye rağmen “iyiim” der. Bu, onun aynı zamanda kendisine benzer konumda olan pek çok kadına seslenme biçimidir.



Resim 29: Ceylan Taş’ın 2017’de *Küsurat Yayınları* tarafından yayımlanan *İyiim Oturuyorum* kitabının kapağı.

İyiim Oturuyorum kapak tasarımıyla bile ilgi çekici bir kitaptır. Yazarın Instagram hesabının doğrudan görülebileceği şekilde tasarlanan kitap kapağı, aslında “like” sayısının dahi yer aldığı bir Instagram gönderisidir. Kapakta yer alan tek kişilik koltuk ve koltuğun üzerindeki dantel örtü, geleneksel yaşantı ile modern bireysellik

arasında bir ilişki kurar. Dantel örtü aynı zamanda kadınlıkla ve annelikle doğrudan bağlantılı bir imajdır. Tek kişilik koltuk ise anne, baba ve çocuktan oluşan aile kurumundaki kadının yalnızlığına bir işaret olarak yorumlanabilir. Geleneksel aile kurumu içerisinde kadın eşittir anne denklemi uyarınca kendisine yapışan rolle var olan Taş içinde bulunduğu durumdan doğrudan şikayetçi değildir. Buna rağmen kendini aile içindeki kadının/anneliğin sınırları içerisinde tanımlamaktan imtina ettiğini dile getirir.

“Annelikten de ev kadınlığından da memnunum. Tencere parlatmak çok zevkli bir iş bence. Ama içimde hep, ‘Yapabildiğim tek şey bu olmamalı, mutlaka başka bir şey daha yapabiliyordum ben’ diyen bir ses vardı. O sesi anlamlandırana kadar biraz yıprandım” (Taş, 2017b).

Taş için yazarlık esas olarak kendini anlamlandırmanın farklı bir yoludur. Buna rağmen yazarlığa, özellikle de kitap sahibi bir yazar olmaya giden yolun çetrefilli olduğunu fark eder. Bu yüzden de sosyal medyayı daha aktif kullanmaya başlar ve Instagram üzerinden ileride aynı zamanda okurları olacak takipçileriyle kendinden izler taşıyan paylaşımları aracılığıyla yakın bir ilişki kurar.

Ceylan Taş, *İyiyim Oturuyorum*’da kendi hayat hikâyesini, bütün iniş ve çıkışlarıyla okura aktarır. Anlatı, Taş’ın Kamu Personeli Seçme Sınavı (KPSS) ile olan gerilimli ilişkisi özelinde başlar ve sınavdan yeteri kadar puan alamadığını ve neticede kasiyer olarak iş hayatına atıldığını yazar: “KPSS’den aldığım yetmiş puanla Türk toplumuna sağlayabileceğim yegâne faydanın para alıp fiş vermek olabileceği kesinleşti. Böylece yerküredeki yeni vasfım kasiyerlik oldu. Son derece mantıklı” (Taş, 2017a: 9).

Çalışma hayatına atıldığında henüz on yedi yaşında olan Taş, ilerleyen sayfalarda bu durumun üzerinde yarattığı etkiyi sık sık okurla paylaşır ve çalışma hayatının kısa sürdüğünü söyler: “Kasiyerlik sektörü, yaşam felsefemle örtüşmeyen birtakım içerikler barındırıyor. Böyle bir ortamda daha fazla kalmam söz konusu dahi olamaz” (Taş, 2017a: 13). Taş’ın kitaptaki ilk rolü çalışan kadın tipidir ve esasında kadınlık metnin tamamında zaman zaman evin çocuğu olarak zaman zaman da anne olarak belirgin bir şekilde tasvir edilir. Hatta Taş, toplumdaki kadın-erkek rollerine dair eleştirel bakışını da henüz kitabın başlarında dile getirir:

“Çalışma hayatımda günler birbirini kovalarken, bir gün yemek servis etme işini, kadın elemanlar arasında günlere böldüler. Son derece adil bir iş bölümüydü bana kalırsa; çünkü erkekler nasıl yemek servis etsin, erkeklerin eli mi var?” (Taş, 2017a: 11).

Kadın-erkek rollerinin belirgin sınırlarla çizilmiş olması Taş’ın metninde zaman zaman eleştirilse de her şeye rağmen anlatıda geleneksel rollerin dışına çoğu zaman çıkılmaz. İsteme merasimini anlatırken de yine kadın-erkek rollerine ilişkin, metin boyunca sık sık kullandığı ironik dilini açık eder Taş: “Ali geldi, ayağa kalktım. Elimi tuttu, yürüdüm. Tüm bunları yapabilmek için herhangi bir dış etkene ihtiyacım yoktu aslında genel olarak. Ama başı bağıllıkta zirve yapmak, bilirsiniz işte, böyledir” (Taş, 2017a: 18). Bir erkeğin desteğiyle harekete geçen Taş, aslında bu desteğe ihtiyacı olmadığını, bir kadın olarak kendi varoluş alanında bir değerinin olduğunu örtük biçimde dile getirir. Yazar, kadın-erkek rollerinin belirgin ayrımına düşün sürecini anlatırken değinir. Erkeklerin kadınlara göre daha vurdumduymaz ve ilgisiz görüldüğünü ironik diliyle anlatırken aslında geleneksel toplumdaki kadın-erkek kodlarına dair de ciddi bir veri sunar. Hem kendi ilişkisi hem de anne-babasının ilişkisi üzerinden örneklendirdiği bu ayrım, kadının ve erkeğin toplumsal hayattaki rollerini görmek bakımından önemlidir:

“Annem hep anlatırdı; kendi düğününde fotoğraf çekimi için odada babamı beklerken, babam aşağıda Beşiktaş’ın maçını izliyormuş da annem cinnet geçirmiş” (Taş, 2017a: 25).

“İlk kriz atlatıldıktan sonra, Ali kıymalı pide yerken ben odama koşuşan kızlarla kucaklaştım” (Taş, 2017a: 27).

Erkeğin çalışma hayatında aktif rol almasına rağmen özellikle evli kadınların annelik rolünü üstlenmelerine dolaylı yoldan tepki gösteren yazar bu duruma şu şekilde değinir: “Ben analıklardan analık beğenirken, kuzenim Mete Ankaramızdaki tüm iş sektörlerini kurutup Antalyalara gitmeye karar vermişti o dönem” (Taş, 2017a: 50). Yazar, her ne kadar anne olmaktan memnuniyetsiz görünmese de kadın ve erkeğin toplumdaki görüntüsüne dair olan yaklaşımları eleştirir. Erkeğin özellikle geleneksel toplumdaki yeri ve algılanma biçiminin son derece problemli olduğuna dair bir başka

örnek yazarın, eşiyle birlikte gittikleri bir mekânın eğlence bölümündeki trambolinde zıplarken düşmesi üzerine yüzünün yaralanması sonrasında başına gelenlerdir. Bu kazanın ardından sık sık çevredeki sorgulayan gözlere maruz kalan Taş, bu durumunun müsebbibinin eşi olabileceğine dair bir algıyla yüz yüze geldiğini dile getirir. Olayın ardından bir karı-kocanın işlettiği mahalle bakkalına giren yazar, kadının “Kim yaptı bunu sanaaaagggg!” sorusuyla karşılaşır:

“Burada dikkat edilmesi gereken nokta şu: ‘Ne oldu sana?’ değil, ‘Kim yaptı sana bunu?’ Yani bunu biri yapmış, orası su götürmez bir gerçek; ama hangi soysuz yaptı onu öğrenmeye çalışıyor muhtemelen. [...] Düşündükleri şey, kocam beni öldüresiye dövdüğü halde kapı çarptı diyor olmam gibi bir şey muhtemelen. [...] Evli olduğuma göre bunu yapabilecek en olası kişi, toplum nazarında kocam oluyor” (Taş, 2017a: 54-55).

Toplum nazarında erkeğin şiddet üzerinden kodlanmış olması Taş’ın üstü kapalı biçimde eleştirdiği hususlardandır. Özellikle geleneksel toplumda evlilik kurumunda erkeğin ve kadının stabil pozisyonları; dış dünya ile iletişim halinde, çalışan ve eve ekmek getiren erkek (baba) tipi ile içe kapanık, ev işleriyle ilgilenen ve aktif çalışma hayatında yer almayan kadın (anne) şeklinde kodlanır. Bu durum da şiddet yetkesini elinde bulunduran bir erkek profili çizer toplum nazarında. Ancak Ceylan Taş’ın böylesi bir sorunu olmadığı gibi her evliliğin, her ailenin bu ve benzeri kodlara uymadığını da vurgular. Buna rağmen erkeğin aile kurumu içindeki belirgin rolünün çalışmak, çok çalışmak olduğunu tekrar vurgulamaktan geri durmaz:

“Yirmi yedinci doğum günüm ise gıda sektörünün en janjanlı gününe denk gelmiş olsa gerek, Ali öyle yoğunlu ki eve gelemedi bile. Annesinin dövüp odaya kapattığı çocuk gibi kalakaldım. Yine de gelip gönlümü alır diye beklerken ağlayarak uyuyakaldım. Ve kapanış!” (Taş, 2017a: 72).

Kadın ve erkek arasındaki bu fark, geleneksel Türk toplumundaki aile yapısının temel dinamiklerini görmek bakımından önemlidir. Bu, toplumsal yapıdaki genel geçer bir fotoğrafı gösteren de bir anlatıdır çünkü kadının çalışma hayatında hala erkeğe göre, isteyerek veya istem dışı, daha geri planda kaldığı göz önüne alınırsa Ceylan Taş’ın anlattığı hikâyenin okurda bir karşılık bulma olasılığı oldukça yüksektir.

Bu durum, okurun hem metinle hem de yazarla direkt yakınlık kurmasını ve metni içselleştirmesini kolaylaştırır. Kadın-erkek zıtlığı anlatının neredeyse tamamına hâkimdir. Yazar bu konuyu ele alırken ironik dilinden hiçbir zaman taviz vermez. Bu yüzden toplumsal rolleri kabul etmediği gibi bir sonuca varılacak olsa da genel çerçevede bu durumdan rahatsızlık duyulup duyulmadığı konusu muğlaktır. Kiracı oldukları ve kısa sürede birkaç ev değiştirdikleri süreci anlatırken buldukları son evin mutfağıyla kurduğu bağ, kadın eşittir mutfak denklemini gösterir türdendir:

“Mutfak nereden baksan yirmi metrekare ve L şeklinde sıralanmış dolaplar az evvelki yokuşun tüm yükünü yığabileceğim kadar geniş. Bir buzdolabının bir boşluğa tık diye yerleşebilmesi adına yapılabilecek ne varsa yapılmış, kardeşim helal kardeşim. [...] Saatlerce uğraştık. Salon böyle akıl almayacak güzel oldu, ama galiba mutfakta uyuyacağım. Çünkü bu mutfaksa, önceki kibrit kutusu! [...] Günler birbirini kovaladı, haftalar geçti. Kolay kolay evden çıkmıyorum; çünkü canım mutfagım” (Taş, 2017a: 76-78).

Kadının mutfakla olan ilişkisi, Taş’ın metninde tüm yalınlığıyla görünür. Mutfak, sadece Taş’ın anlatısında değil, Türk ve dünya edebiyatının pek çok farklı eserinde de kadının varoluş alanı olarak çizile gelmiştir. *İyiyim Oturuyorum*, kadının en çok aile içindeki haliyle resmedildiğinden, mutfagın da fazladan bir anlamı vardır. Yeni taşındıkları eve gelecek misafirleri için hazırlık yapan yazar, mutfakla olan ilişkisini bu sefer eylem düzeyinde gösterir.

“Kapıyı kapattıktan sonra işe koyuldum ve bir kek en fazla ne kadar ağlatılabilirse o kadar ağlattım. Börekler sardım, kısırlar kardım. Süngere döktüğüm cifle, en büyük çaydanlığı son tur parlattım. Madamkoko’dan yüzde elli+yüzde elli+yüzde otuz+yüzde beş ve kasada yüzde on indirimle aldığım masa örtüsünü, on iki takside böldürdüğüm buhar kazanlı ütümle bir güzel ütileyip masaya yaydım. [...] Sandıktan çıkardığım yemek takımının her bir parçasını, bir mağazanın showroomuna taş çıkaracak kadar üst üste dizdim” (Taş, 2017a: 79).

Anlatıda, kadının mutfakla kurduğu ilişkiyi erkeğin benzer şekilde kurduğuna dair bir iz yoktur. Tam tersine yukarıda da vurguladığımız gibi erkek aktif çalışma

hayatı olan ve akşamları eve gelen bir aile bireyidir. Bu ikiliği erkeğin durumu üzerinden şu şekilde aktarır yazar:

“Zil çaldı, beyim geldi. Sağ ayağını eve soktuğu saniye itibarıyla, sol eliyle kumandaya uzandığı için yorgun görünüyordu. Fakat yorulmak mesele değil. Çünkü eğer yetişkin bir erkeksen ve bilhassa evliysen, sağ ayağını eve soktuğun an kumandayı almak zorundasın. Aksi takdirde dünyamız kendi eksenini etrafında değil, izlenecek o Karadayı dizisinin etrafında döner” (Taş, 2017a: 81).

Erken yaşta evlenen, çok geçmeden anne olan ve aile kurumunun yükünü bu rol etrafında üstlenen Ceylan Taş’ın kitapta anlattığı bir konu da geçirdiği hastalıktır. Ölümcül sonuçlara varabilen bir çeşit yeme bozukluğu olan *bulimia* hastalığıyla mücadele eden Taş’ı bu hastalığa sürükleyen durumlardan birinin hayatının erken yaşlarında karşılaştığı bu stresli olaylar silsilesi olup olmadığı sorgulanabilir. Bununla beraber Taş, anlatısında hastalığına, tedavi sürecine, ilaç kullandığı dönemde ilk çocuğunu sütten kesmesi gerektiği için fazladan bir vicdan muhasebesi yaptığı dönemlere açık şekilde değinir. Sosyal medyada da hatırı sayılır bir takipçi kitlesi olan Taş’ın bu açıklığının onu okurlarıyla daha yakın temas kurmaya ittiği de gerçektir. Böylece Taş, yaşadıklarını yazarak kendi hikayesinin kahramanı olmuş, böylece okurla daha sıkı bir bağ kurma şansını yakalar. İlk kitabı *İyiyim Oturuyorum*, babasının hastalık haberiyle sarsıldığı bir dönemde sonlanır. Kitabın sonunda annelik rolü rafa kalkan Taş’ın babasıyla kurduğu duygusal ilişki ön plana çıkar: “Bir elimde oğlum, diğerinde kızım... Sahip olduğum tüm roller toza dumana karıştı. Şimdi sadece bir kız çocuğuyum” (Taş, 2017a: 141) diyen yazar aynı metinde hem anne hem eş hem de bir kız çocuğu olarak farklı rollerde, farklı ilişki ağlarında okur karşısına çıkar. Taş’ın anlattığı sıra dışı bir hikâye değildir. Herkesin başına gelebilecek sıradan olaylar dizisini aktarır. Yukarıda da vurguladığımız gibi kitabın, daha doğrusu yazarın okurla kolay bağ kurmasının bir sebebi de bu doğal akıştır. Yazar-metin-okur üçgeni bu genel geçer akış içerisinde bir olur.

2.3 Modern Bireyin Kendisi ile İmtihani

Modernlikle birlikte kendisinin farkına varan bireyin toplumsal ilişki biçimleri modern öncesi döneme kıyasla çok daha karmaşık ve yapısal olarak problemlidir. Birey olma fikrinin yükselmesi, toplumsal hayat içerisinde bireyin kendi üzerinde düşünmesine, kendini yeniden tanımlamasına ve anlamlandırmasına sebep olmuştur. “Ne yapmalıyım? Nasıl davranmalıyım? Nasıl biri olmalıyım? Bütün bunlar geç modern çağın koşullarında yaşayan herkes için merkezi önemde sorulardır” (Giddens, 2019: 102). Birey, hız ve değişim çağında kendine yeni bir yol aramak zorundadır ve bu çetrefilli çoğu zaman bireyi içinde öğütebilecek kadar karışıktık.

“Bir zamanlar kişisel konular kabul edilen her tür insanlar arası ilişki ve usul, artık birer araç olarak görülüp, personelin gelişimini tahrik etmek için şirketler ve örgütler tarafından kullanılıyor. Duygular ve kişisel vasıflar araçlaştırılmış vaziyette. Bu tempoya dayanamıyorsanız –çok yavaşsanız, enerjiniz yoksa ya da hepten çöküyorsanız– reçete edilen çareler koçluk, stres yönetimi, mindfulness (bilinçli farkındalık) ve pozitif düşünme. Hepimize “anda kalmak” tavsiye ediliyor, fakat etrafınızdaki her şey hızla akarken pusulanızı ve zaman mefhumunuzu şaşırarak işten değil. Geçmişe tutunmak geriletici kabul edilirken, gelecek, açık ve anlamlı bir yaşam yolu olmaktan ziyade, zamanın içinde, hayal edilmiş ve birbiriyle birleşmeyen bir dizi andan ibaret” (Brinkmann, 2020: 12).

Modern çağ, bireyin kendini arayış ve kendine varoluş gayeleri oluşturmasının çağıdır. Modern öncesi toplumlarda görülen kolektif bilinç günümüzde zayıfladığından bireyler çoğu zaman kalabalıklar içinde kendi yolunu aramak zorunda kalır. Bu sebeple modern dünya aynı zamanda kişisel gelişim çağıdır. Kişisel gelişim, kişinin kendisinin her gün daha iyi bir versiyonu olma arzusudur. Kavram, kişinin kendi performansını resmi ve gayriresmi yaklaşımlarla iyileştirmek için yaşam boyu süren bir süreci ifade eder. Bu yaklaşımlar, kişisel ve profesyonel gelişim hedeflerine sahip bir yaşam planı oluşturulmasını ve değerlendirilmesini içeren çeşitli araç, teknik, süreç ve uygulamaları içerir (Chaya, Daniel ve Wade, 2015: 41). Her şeyin iç içe geçtiği böylesi bir çağda öncelikle kendi hayatına ve dolayısıyla da topluma, ilişkilerine, inançlarına yabancılaşan bireyler tutunacak bir dal arar ve bu da aslında çoğu zaman bir başka bireydir. Ciddi psikolojik destekler ve rehabilitasyon merkezleri

günümüzde yerini yaşam koçlarına, hayat rehberlerine bırakır. *Ted Konuşmaları* salonları, sahnedeki spot ışıkları altında elinde mikrofonla bir şeyler anlatan konuşmacıyı dinleyen, o konuşmadan nasiplenmek isteyen insanlarla doludur. Artık herkesin anlatacak bir hikâyesi vardır ve herkes bir başkasının dolaylı yoldan yaşam koçu olabilecek düzeydedir. Çünkü modern toplumsal hayatın sert çarklarına sıkışan ve kendi çıkış yolunu arayan bireyin ihtiyacı olan budur. Geçmiş toplumlarda dini hayatın revize edilmiş halini günümüz modern toplumunda spiritüel faaliyetler almıştır. Peygamberler çağı sona ermiş olsa da bireylerin kendilerini kurtaracak, söylediklerine inanacak birilerine ihtiyacı var. Bu boşluğu bugün yaşam koçları, mentörler, rehberler dolduruyor. Bu anlamda geçmiş, radikal derecede değişti ancak bugünkü bireyin ihtiyaç duyduğu da geçmiştekilerden çok farklı değil.

Böylesi bir ortamda toplumsal hayatın her alanı gibi edebiyat da değişimden nasibini aldı. Birey, kendine güven aşılmasını, güçlü olduğunun yüzüne haykırılmasını istiyor. Popüler yazarlığın önemli bir kolu da bu amaca hizmet ediyor. Yazarlar kendi hayat hikâyelerinden başarı anlatıları çıkararak okurlarına, onların da kendileri gibi olabileceğini aktarıyor. Artık kaybedişlerde, ayrılıklarda, hayal kırıklıklarında ve hatta ölümlerde bile hayata tutunmak için bir sebep aranıp bulunuyor. Yazar ister seküler ister dini anlamda olsun, bir yol gösterici, yaşam koçu, mentör görevinde. Popüler edebiyatın çok satanlar listelerini bu türden anlatıların oluşturmasının temel sebebi de bireyin bu hikâyelere ve böylesi rehberlere ihtiyacının olmasıdır.

2.3.1 Yaşam Koçluğu

Kişisel gelişim anlatıları, modern çağda bireyin psikososyal ihtiyaçlarına karşılık bulabilmek amacıyla ortaya çıkan, her geçen gün farklı perspektifler ve alanlarda yeniden üretilen birtakım hikâyelerden oluşuyor. Bu durum edebiyat sahasında da farklı değil. Yüzlerce baskı yapan kitaplar, okurla ilişki ve iletişim kurmanın etkili yollarından. Bu anlatılar henüz kitap isimlerinde bile kendini gösteriyor. *Her Kalbe Bahar Gelir, Senin İçin, Artık Daha Güçlüyüm, Pandalar Uçabilir, Arayış, Yarınlar Güzel Olsun Diye, O Gemi Gelene Kadar Ben Uçmayı Öğrendim, Kendine Dön, Kırıldığın Yerden Çiçek Açacaksın* vb. kitaplar bireyi toplumsal hayatta karşılaştığı pek çok probleme ve zorluğa karşı dinamik tutmaya

alışan; umutsuzluk ve karamsar tablolara rağmen bireye yaşamın önemini anlatan birtakım öğretiler sunuyor. Bunu yaparken yazar çoğu zaman basit ve akıcı bir dil kullanmayı tercih ederek ortalama okuru yakalamaya alışıyor. Bu da okur kitlesinin en kalabalık olduğu bölgeyi temsil ediyor. Bununla beraber okurla bağ kurmanın en önemli yollarından biri olarak görülebilecek “metin-yazar” birlikteliği yani yazarın hayatından örneklerle doğrudan veya dolaylı olarak kendisini anlatması (en azından okurda bu intibai uyandırması) yazar-okur-metin genindeki mesafenin kısa tutulmasına yardımcı oluyor. Bu durum, zaman içerisinde metinlerin özgünlüğünün kaybolmasına ve dolayısıyla yazarın da anlamının yitimine sebep olabilir. Çünkü metinler tek bir yazarın kaleminden çıkmış gibi birbirine benzer anlatılar, dil ve üslup içeriyor.

Zincir mağazaların çok satan kitap listelerinin st sıralarında her yeni kitabıyla yer almayı başaran ve kendi adıyla kullandığı Instagram hesabında 1 milyonu aşkın takipçisi olan Arda Arel, *Arayış* (2020) adlı kitabında kendi tecrübelerinden yola çıkarak okurla kişisel gelişim deneyimlerini paylaşır. Kitap farklı başlıklardan oluşan ortalama 3-4 sayfalık kısa anlatılar/denemeler şeklinde ve yazar bu metinlerin tamamında bireyin kendisiyle ve dünyayla ilişki kurarken yaşadığı muhtemel zorluklar üzerine çözüm nerileri sunar. Bunu yaparken beslendiği kaynağın doğrudan kendi tecrübeleri olduğunu kitabın henüz başında dile getirir:

“Yaşadığım şeylerin artık birer ‘ğreti’ olduğunu düşünmüyorum.

Yaşadığım her neyse, bunları sizlerle paylaştığım için, onların şu an bunu okuyan kişi için bile birer ders olduğunu düşünüyorum. Sadece benim değiller. Sadece bana ait değiller. Farkındaysanız, başkalarının yaşadıkları, bizim için de bir tecrübe olur. Benim yaşadıklarım da hem bana hem size tecrübe” (Erel, 2020: 9).

Erel’in kitabın hemen başlangıcında kendini okura açması, okurla kendisi üzerinden bağ kurması ve yazdıklarının (yani aslında yaşadıklarının) sadece kendisine değil aynı zamanda onları okuyanlara da ait olduğunu vurgulaması, popüler yazarlık kurulumunda okurun rolünü görmek açısından dikkate değer olduğu gibi yazarın metin ile bütünleştiği yoğunluğu fark etmek bakımından da önemlidir. Erel, metinlerini kurduğu akıcı dilde genelde okurla konuşur gibi bir üslupla yazar. Bu durum, deneme

türünün başat özelliklerinden biri olarak görülebilir ancak günümüzde böylesi bir üslupla yazmanın tek sebebi türe sadık kalmak değildir. Okuru muhatap alarak, doğrudan ona yazmak okura etkileşimi hızlandıran bir başka özelliktir. Böylece okurun metnin içine girmesi kolaylaşır ve yazarla daha çabuk özdeşim kurarak kendi hikâyesini dinliyormuş hissine kapılır. Erel'in, bu üslubu sosyal medyada da sergilediği görülmektedir. Sosyal medya kullanımı ile metinleri arasında belli bir paralellik olan Erel, özellikle ilk dönem aforizma türündeki kitaplarında neredeyse doğrudan sosyal medyadaki içeriğini kullanmıştır. Bu tavrı da hiç kuşku yok ki Erel'in takipçilerinin kolaylıkla okurlarına dönüşmesine yardımcı olan bir dizi hareketin ilk basamağını oluşturmuştur.

6 Şubat 2016 tarihinde *Magazin İzmir* adlı web sitesinde, Arda Erel'in imza günü hakkında “Sosyal Medyanın Romantik Fenomeni Arda Erel İzmirliyle Buluşuyor” başlığıyla yapılan haber, yazarın kariyer basamaklarını tırmanma biçimini tahayyül edebilmek adına önemli bir ipucunu barındırıyordu.

“İlk kitabı, en çok satanlar listesinde yer alan sosyal medyada paylaşımlarıyla beğeni rekoru kıran fenomen Arda Erel 7 Şubat Pazar günü saat 16:00'da İzmirli sevenleri ile buluşacak. Optimum'da düzenlenecek imza günü öncesinde gerçekleşecek söyleşinin moderatörlüğünü ise ünlü astrolog Hande Kazanova yapacak. Aşka bakış açısını paylaştığı sosyal medyada milyonlarca takipçisiyle rekor kıran Arda Erel, duygularını bu kez okurları ile yüz yüze paylaşacak, hayranları için kitabını imzalayıp onlarla fotoğraf çektirecek [...] İçinden gelenleri sosyal medyada paylaşmaya başladıktan sonra takipçisi bir milyon gibi ulaşılması zor bir rakama erişen Arda Erel en güzel yazılarını ilk kitabı ‘Senin İçin’de derledi. 21 yaşındaki Arda Erel'in yazıları pek çok ünlü sanatçının kendi sosyal medya hesaplarında paylaşması da dikkatleri çekiyor” (*Magazin İzmir*, 2016).

Haber metninde dikkati çeken ifadelerden en önemlisi Erel için “yazar” yerine “fenomen” ifadesinin kullanılmış olmasıdır. Bu ifade kuşkusuz Erel'in asıl popüler olduğu mecranın sosyal medya olduğunu vurgulamak adına önemlidir. Öyle ki metinde Erel'in yazarlığından çok sosyal medyadaki varoluş biçimi üzerinde durulmaktadır. Sosyal medyadaki takipçi sayısı ve pek çok başka ünlünün, Erel'in yazılarını kendi sayfalarında paylaşmaları gibi vurgular, yazarlıkla sosyal medya

fenomenliği arasındaki ilişkiyi; belki daha doğru bir ifadeyle sosyal medyanın yazarlık mecrasına hangi türden katkılar sunduğunu göstermesi bakımından dikkate değer. *Türkiye Gazetesi*’nin web sayfasında 14 Temmuz 2014 tarihinde kendisiyle yapılan “Sözleri sosyal medyada dolaşan genç: Arda Erel” başlıklı kısa söyleşide sosyal medya ile yazarlık ilişkisine dair “sosyal medyayı doğru kullandım” cümlesini kuran Erel, ünlü olmanın yolunun artık sosyal medyadan geçtiğini de vurgulamıştı:

“Sosyal medya benim ismimi duyurduğum, kitlelere ulaştığım bir yer oldu. Eskiden ünlü olmak için televizyona çıkmak zorundaydın, kitap yazıp çok satanlara girmen lazımdı veya çok yakışıklı/güzel olman gerekirdi. Yoksa kimse dönüp bakmazdı. Ama ben bunların hiçbirini yapmadım, sadece sosyal medyayı doğru kullandım, insanlarla iletişim halinde oldum, onlardan farklı biri olmadığımı hissettirdim. Tabii bunda biraz şanslı olmamın da faydası var sanırım :)” (Erel, 2014).

Erel’i sosyal medyadan çıkıp kitaplı bir yazar olmaya iten yol onun takipçi sayısının fazlalığının yanında, sosyal medyayı yazı üzerinden de kullanma biçimi olmuştur. Okurları/takipçileri ile temas kurmayı seven, onlarla diyalog halinde olmayı önemseyen Erel’in takipçilerinin pek çoğunun okuruna dönüşmesinin sebebi de bu iletişim diline sadık kalmasıydı.

Erel, kendi üslubunca sık sık okura seslenir ve okur için yol gösterici bir rol oynar. Örneğin *Arayış* (2020) adlı kitabındaki “Parayı Sever misiniz, Yoksa Ona Lanet mi Okursunuz?” başlıklı yazısı şu şekilde başlar: “İlk önce başlığa yazdığım soruyu cevaplamanızı isteyeceğim. Lütfen yazımı, cevabı verdikten sonra okuyun...” (Erel, 2020: 37). İlgili yazının devamında ise kendi ailesinden, dedesinden bahsederek parayla kurduğu ilişkiye değinir. Aynı yazıyı yine bir yaşam öğretisi aktararak tamamlar: “Sevin! Hayatı, içindekileri... Her şey bizim için! Sevin! Belki siz de bir gün çok zengin olabilir ve öyle kalabilirsiniz!” (Erel, 2020: 39). Kitapta buna benzer örneklere sık sık yer veriliyor. Erel, açık bir şekilde kimi zaman ailesinden, kimi zaman başka akrabalarından veya arkadaş çevresinden bahsederek bu olaylar üzerinden sıklıkla hayatında karşılaştığı birtakım olaylar ve durumları, bir bakıma kıssa olarak anlatıyor ve her bir bölümün sonunda okura yeniden seslenerek ya bir soru soruyor ya da bir tavsiyede bulunuyor:

“Sen neye hazırsan, o da sana hazır; seni bekliyor. Üstelik seni bekleyen şeyi seçmek de senin elinde. İstersen aşk, istersen para, istersen mutluluk, istersen başarı... İşte. Dua et. Düşün. Dillendir. Ve son olarak... Hazır ol!” (Erel, 2020: 23).

Erel, yaşadıklarından öncelikle kendisine pay çıkarır ve okur için çizdiği yola önce kendisinin girdiğini belirtir. Böylece yazdıklarındaki gerçeklik oranı, okurun gözündeki samimiyet hissi kuvvetlenir. Örneğin “Hayat Bir Sınavsa Bu Sınavdan Nasıl Geçeriz?” başlıklı yazısında, bugüne gelinceye kadar kendisiyle süren mücadelesini örnek gösterir:

“Yaklaşık beş altı sene boyunca bir şeyi kafama takıp durdum. Onca yıl muhtemelen bir sınavdaydım. Sürekli vermeye çalıştım, o sınavdan geçmeye çalıştım ama yapamadım... O sınav gittiğim her yere benimle birlikte geliyordu sanki... Kaçamıyordum. Kaçılamıyordum da... En sonunda, NLP kursuna gittiğim Aşkım Hoca’nın da dediği gibi en korkulan şey oldu, ‘Bela’ beni buluverdi... [...] Sanırım insanın sınavı, ilk olarak neyle sınıandığını görmekle, daha sonra da sınıandığı şeyi yenmesi gerektiğini öğrenerek oluyor” (Erel, 2020: 63-65).

Kendisinin de NLP kursundan yolunun geçtiğini dile getiren Erel, kitaplarında bu bakış açısını sık sık kullanarak okurlarına dünyanın, toplumsal hayatın, gündelik ilişkilerin içerisinde zaman zaman içinden çıkılmaz durumlarla karşılaşılabilceğini söyler ve asıl olanın bu sorunlarla yüzleşerek onların üstesinden gelmek olduğunu vurgular. Bu tutum, modern dünyanın açmazındaki bireyleri düze çıkarabilecek bir yöntem değildir. Ancak bireyin zaten çözüme ulaşmaktan ziyade çözüme ulaşması muhtemel yolu görmeye, rehberle tanışmaya ihtiyacı vardır. Yoldan geçip gitmek değil, öyle bir yolun var olduğunu bilmek bireyin kendisiyle yüzleşmesine vesile olur. Günümüz dünyasında gerek özel hayatında gerekse de iş, okul vb. toplumsal alanlarda kişisel pek çok problem yaşayan bireyin bu ihtiyacı, edebiyatta böylesi bir açığı kapatır. Bu fabrikanın kapıları herkese (her okura) açıktır. Erel’in de benzeri yollardan geçerek bu “rütbe”ye eriştiği göz önünde bulundurulursa onun okurlarının da benzeri bir sonuca varması yabana atılmayacak bir olasılıktır. Bu durum popüler edebiyatın oluşumunda okuru yazarla bütünleştiren önemli dinamiklerden biridir.

Popüler kişisel gelişim temalı kitaplarda okura sunulan önemli anlatılardan biri kişinin kendisiyle olan ilişkisini gözden geçirmesi yönündedir. Kişisel gelişimin pek çok alt alanı olmasına rağmen bugün çok satanlar listesinin zirvesini oluşturan kitaplar genellikle doğrudan bireyin kendisiyle ilişkisini ele alan kitaplardır. Bu bağlamda okura aktarılan mesajlardan biri kişisel tercihlerin hayatı yönlendirmedeki rolüdür. Erel, *Arayış*'ta "Seçtiğin Kader" başlıklı yazısında "Bütün bir kaderini insan belirleyemez belki ama neyin kaderi olacağını yaşarken, ağzından çıkan kelimelerle seçer" (2020: 97) der. Bu cümleden yola çıkarak modern bireyin kendi kurtuluş reçetesini elinde tuttuğuna yeniden vurgu yapılır. Problemin kaynağı ne olursa olsun bireyin çözümü kendinde aramasına ve bulması gerektiğine dair olan yaklaşım, her insanı kendi hayatının ana figürü olarak gösterir. "Kendine dönüp, içeridekine iyi ol... Sonra dışına dönüp dışarıdakilere..." (2020: 134) diyen Erel, bireyin kendisiyle kurması gerektiği ilişkisini yeniden vurgular. Modern dünyada birey kendisiyle baş başadır; geleneksel bağlar çözülmüş, toplumsal hayatta birey yalnız kalmıştır. Topluluk ilişkilerinin çözülmesi, dayanışma ruhunun çökmesi bireyi yeni arayışlara ittiği için bu keşmekeşte kendi yolunu bulmakta zorlanır. Rehber ihtiyacı duymasının sebebi de budur.

Erel'in bu üslup ve içerikteki tek kitabı *Arayış* değildir. Örneğin *Senin İçin* (2017) adlı kitabında da bireyi hayata karşı motive etmeye çabalayan bir rehber hüviyetinde görünür. Kaldı ki kitabın ismi de doğrudan okura işaret eden, bu anlamda yazar ile okur arasında bir birlik kurmayı amaçlayan ve bu birlik etrafında yazarla okur arasındaki duvarları yıkan bir görünümüdür.

"Sev hayatını. İyilikleriyle, güzellikleriyle, yaşattıklarıyla sev. Sana öğrettikleriyle, seni zorladıklarıyla, senden götürdükleriyle sev. Hatta içindeki sıkıntılarla sev hayatı, çünkü vardır bunları yaşatanın bir bildiği, yaşattıklarının içinden sana anlatmak istediği. Her sıkıntı nasılsa bitecek, yerini sevinçler alacak. Gelecek sevinçler uğruna, hayatı tüm olumsuzluklarıyla sev" (Erel, 2017 :19).

Öte yandan yine aynı kitabın sayfalarında Arda Erel, henüz başta okuru farklı bir şekilde uyarır. Bu uyarı, yazdığı metinleri yazarlık yapmış olmak için kaleme almadığı yönündedir. Öyleyse neden yazıyordur Erel? İşte burada, yine sosyal medya

kullanım pratiklerine benzer bir yaklaşım sergilediği görülür yazarın. Yazıyordu, çünkü başkalarıyla arasında bağ kurmak istiyordur ve bu bağ olası bir duygu birliğini fark etmek ve fark ettirmek üzerinedir:

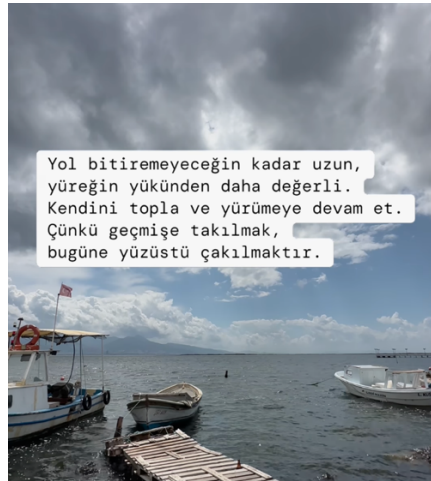
“Bu arada yaptığım ‘yazarlık’ değil, birilerine iyi gelmek isteyip onları yalnızlıklarından kurtarmaya çalışmaktı. 4 sene geçti, hâlâ yazıyorum ama yazarlık taslamıyorum. İnsanları yalnızlıktan kurtarma niyetim de hep baki kalacak” (Erel, 2017: 11-12).

Erel bu cümleleriyle, yazarlık ile yazmak arasındaki bir ayrıma işaret eder. Buradan çıkarılabilecek en önemli sonuçlardan biri hem yazar özelinde hem de yazarlık kamusu içerisinde, her yazarın “yazar” olamayacağıdır. Bu duruma özellikle ilk bölümde yazarlığın tarihsel geçmişini ve kavramsal karşılığını ele alırken değinmiştik. Arda Erel de kendi üzerinden yola çıkarak bu ayrımı gündeme getirir. Bu çerçevede kendisine biçtiği misyon olan “insanları yalnızlıktan kurtarmak” ve “birilerine iyi gelmek” çabası onun kitabı da sosyal medya gibi bir araca dönüştürdüğünü gösterir. Burada yazarın niyetinin ne olduğunu belki tam olarak bilemeyiz ancak sürecin ilerleyiş biçimine ve ortaya çıkan ürünlere bakıldığında aslında durumun yayınevlerinin de oldukça işine geldiği ve bu işleyişin kapitalist üretim-tüketim ilişkisi içerisinde mutlak bir karşılık bulduğu görülecektir. Bu karşılık ise yayıncılık merkezli düşünüldüğünde okurda ve satışta, sosyal medya tabanlı düşünüldüğünde ise takipçide ve etkileşimde var olur. Bu sebeple Arda Erel’in yazarlığa dair vurgusu önemlidir. Yaptığının yazarlık olmadığını söylemesi, aslında yapının böyle bir aktöre doğrudan ihtiyaç duymadığının göstergesidir. Yazarın A kişisi veya B kişisi olması önemli değildir. Önemli olan sürecin sekteye uğramadan işlemesidir ki işleyişin sağlıklı ilerlemesi de zaten üretim-tüketim ağının sürekliliğinin sağlanması anlamına gelir.

“Yazın eserlerinin yayınlanması ve okunması yazın kültürünün temel özelliğidir. Yazma eylemi karmaşık bir kültürel sürecin sadece bir parçasıdır. Sürecin tamamı, yazarları, editörleri, yayıncıları, eleştirmenleri, okuyucuları kapsar. [...] Önemli olan yalnızca ürün değil sürecin kendisidir” (McGregor, 1990: 26).

Sosyal medyada yarım milyona yakın takipçisi olan Caner Yaman da sosyal medyadaki popülerliği üzerinden yazarlık kariyerinde yükselen isimlerdendir. 14 yıl boyunca Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesinde akademisyen olarak görev yapan Yaman, yıllar içerisinde hayatına sadece yazarak devam etmek istediğine karar verip akademik kariyerini sonlandırmıştır (Yaman, 2023).

Caner Yaman'ın sosyal medyada ürettiği içerikle kitaplarında yer alan metinler arasında belli paralellikler vardır. Özellikle hayatın zorlukları karşısında umut vaat eden, kaybetmeye ve yıkıntılara rağmen yola devam etmenin öneminden bahseden Yaman'ın metinlerini dolaylı yoldan da olsa kişisel gelişim kategorisinde değerlendirmek mümkündür. Instagram hesabında kısa videolar, kitaplarından alıntılar ve kendine özgü duygusal cümleler paylaşan Yaman'ın takipçilerinin onu yayıncılık dünyasında da sahiplendiği, kitaplarının satış adetleri göz önüne alındığında kolaylıkla varılabilecek bir sonuçtur. Örneğin ilk baskısını Temmuz 2020'de yapan *Pandalar Uçabilir* adlı kitabı 50 bin baskı ile çıkmış; Ağustos-Ekim 2017 arasında hızlı bir şekilde beş baskı yapan *Güzel Kaybettik* adlı kitabı ise bu kısa süre içerisinde 110 bin adet baskıya ulaşmıştır. Bu durum yazarın sadece sosyal medyada takip edilmediği ve sosyal medyanın aynı zamanda kitaplarının satışını da etkilediği görülecektir.



Resim 30: Caner Yaman'ın 4 Şubat 2024 tarihli Instagram gönderisi.

Caner Yaman'ın takipçileri ve okurları karşısında kendini konumlandığı yer zaman zaman bir yol gösterici, rehber veya mentör pozisyonudur. Metinleri de yer yer bu üslupla kaleme alınmış ifadelerden oluşur. Yaman'ın tıpkı başka pek çok yazar gibi

bu tavrını her iki mecrada da sürdürdüğünü görmek mümkündür. Sosyal medyada sadece yazılarla değil aynı zamanda çektiği kısa videolarla da takipçilerine seslenen Yaman, kitaplarında da bu seslenişini sürdürür ve okurlarıyla daha yakın bir temas, birliktelik kurmaya çabalar.

“Hayat biraz da doğru tercihler yapabilmekle ilgilidir. Bazıları ilişkilere küsme, yalnızlaşma sebebiyken, bazıları şükür sebebidir. Yine de yaşadığın, sana yaşatılan her şeye teşekkür et. En kötü anının bile bugünkü halinde emeği var. Belki de yaralanmak iyileşmenin, daha iyi biri olmanın aşamalarından biridir sadece” (Yaman, 2022: 63).

Modern toplumsal hayatta bireylerin fazlasıyla kendilerine dönmesi, iç kapanması ve bu bireyselleşme ile hayatlarında yine kendilerine dönük anlam arayışlarına girmeleri bu türden bir yazın alanının açılmasının temel sebeplerindendir. Bu durum bir sonraki bölümde göreceğimiz gibi din eksenli arayışlara sebep olurken, daha seküler kodlarla da gerçekleşir. Verilmek istenen asıl mesaj, bireye kendi gücünü hatırlatmak, kendi başına bir anlamı olduğunun farkına varmasına yardımcı olmaktır. Çünkü modern birey sürekli iyileşmek ister. Üstelik hastalığının ne olduğunun bile farkında değildir. Bir şeylerin büyüünün bozulduğunu fark eden birey, bu bozukluk içinde kendine yeni bir yol açmaya çabalar. İşte burada ihtiyaçları olan rehber karşısına çıkar. Sosyal medyada, sokakta, sinemada, kitaplarda... Yazın dünyasında kişisel gelişim temalı metinlerin bu kadar artmasının asıl sebebi bireyin içine düştüğü bu açmazdır.

“Kimsenin çelişkilerinde düğümlemek, kimsenin çıkmaz sokaklarında kaybolmak ve kimsenin iç çatışmalarında taraf olmak zorunda değilsin. Tükenmiş hissedebilir, yolun sonuna geldiğini düşünebilirsin. Dahası, herkes de öyle düşünebilir. İyi haber: Daha yürünecek çok uzun bir yolun var sevgili dostum. Yorma ruhunu. Uzaklaş” (Yaman, 2022: 195).

Modern bireyin hayatını ve benliğini şekillendirecek olan varoluşsal sorularla girdiği ilişkidir. Ancak her zaman cevaplar çok yakında değildir. Bu yüzden zamanla sorular artar ve bir problem yumağına dönüşür, bireyi gittikçe daha da içine çeker. Yine de modern bireyi saplandığı bataklıktan kurtaracak yardım eli bir sosyal medya

hesabı kadar yakındır. Tek yapılması gereken ekran kilidini kaldırıp ilgili uygulamaya giriş yapmaktır. Takipçiler, kullanıcıları ile öyle içten bir yakınlık kurarlar ki kullanıcısının sosyal medyanın sınırlarını aşmaması için hiçbir sebep yoktur ortada. Her şeyin tüketilebilir bir metaya dönüştüğü günümüzde duygular da tüketilebilir ürünler olarak vitrinlerdedir. Ruhlar yorulmamalı, iç çatışmalarda taraf olunmamalıdır. Çünkü asıl olan bireyin kendi var oluş serüveninde mesafe kat edebilmesidir.

Bireyin kendisiyle ilişki kurabilmesine giden yolda ona rehberlik eden yazar, çoğu zaman bunu doğrudan muhatabına seslenerek yapar: “Korkma”, “İnan buna”, “Uzak dur”, “Çok sevme” gibi ifadeler sadece basit birer emir kipi değil, muhatabını hayata karşı daha sert durmaya da davet eden ifadelerdir. Bu ifadelerde de görüldüğü üzere sosyal medyada veya yazarlık mecrasında, yazar ile okur veya kullanıcı ile takipçi arasındaki iletişim dili belirgin biçimde “sen-ben” diyalektiği üzerinden şekillenir. Pek çok farklı yazarda görülen bu olgu Caner Yaman örneğinde de belirgin bir şekilde fark edilir. Okuruna/takipçisine doğrudan seslenmeyi seçen yazar, duyguların ortaklığını açık ederek bireysel hikâyelerin nasıl bir benzerlik üzerinden şekillendiğini de göstermiş olur. Evet, asıl olan bireyin kendisidir; birey kendisini özel hissetmelidir ancak böyle bir benzerlik ortamında birey nasıl özel kalabilir? Herkesin birbirine benzediği modern toplumsal ilişkiler çağında yazarın yazarlığı, okurun okurluğu kaybolmuş; duyguların tamamı birbirine benzeyen bir dizi tüketilebilir metaya dönüşmüştür.



Resim 31: Caner Yaman’ın Instagram hesabında paylaştığı bazı kısa videoların ön izlemesi.

Yazarın bir rehber olarak kendini var etmesi, kuşkusuz en çok okurun işine yarar çünkü ortalama okurun günümüz toplumsal hayatında belki de en çok bu yazar tipine ihtiyacı vardır. Bu duygu durumu, yazarla okur arasındaki ilişki ve iletişimin köklerindeki sağlamlık daha önce de vurguladığımız gibi okurun yazarda kendisini bulmasında gizlidir. Bunun için kitapları okumasına bile gerek yoktur. (Bir sonraki ana bölümde bu okur tipini “sosyal medya okuru” olarak sınıflandıracğız.) Sosyal medyada yazarı takip ediyor olmak onun için yeterlidir çünkü kitapların içeriğı de neredeyse sosyal medya paylaşımlarıyla aynıdır. Resim 34’te bir örneğini gösterdiğimiz bu durum, okurların/takipçilerin metinlerin kendileriyle değil görüntüleriyle muhatap olmayı tercih ettiklerinin göstergesidir.



Resim 32: Caner Yaman’ın Instagram hesabının hikâyeler kısmında 24 Temmuz 2021 tarihinde yaptığı bir paylaşım.

Günümüz sosyal medya çağında, yazarın okuru karşılaması, doğrudan ona seslenmesi ve okurun varlığının farkında olarak metinlerini kaleme alması çetrefilli bir edebi oyundan çok daha azıdır. Karmaşık yazınsal teoriler üretmenin anlamsız kaldığı

bir noktadayızdır artık çünkü burada kullandığımız anlamıyla popüler yazarlık kamusundaki yazar-okur etkileşimi, doğrudan kullanıcı-takipçi etkileşiminin dönüşmüş halidir. Sosyal medyada takipçiye seslenmekle matbu bir kitapta okura seslenmek arasında neredeyse fark yoktur. Bunun bir sebebi de okura kendi varlığını hissettirmektir. Yazarın yapmaya çalıştığı, okurun orada olduğunu bildiğinin muhataplarınca farkına varılmasıdır. Söz konusu yazar, bir yol gösterici olunca bu farkındalığın daha da görünür olması gereklidir. Sosyal medyada 250 bine yaklaşan kalabalık bir kitle tarafından takip edilen Ezgin Kılıç da sosyal medyadaki içerikleriyle kitaplarının içeriği örtüşen yazarlardandır. Onun da kitap isimlerinden okurlarıyla kuracağı ilişki biçimi kendini belli eder.



Resim 33: Ezgin Kılıç'ın farklı tarihlerde Destek Yayınları tarafından yayımlanan kitaplarından bazıları.

Ezgin Kılıç'ın Instagram platformunu kullanma biçimi de bir önceki başlıkta örnek verdiğimiz aynı yayın grubunun bir başka yazarı olan Ahmet Batman'a benzerdir. Ezgin Kılıç herhangi kişisel bir paylaşım yapmayan, kendi fotoğraflarından ziyade neredeyse tamamen metinler üzerinden profilini oluşturan bir kullanıcıdır. Kuşkusuz bu durum, onun yazıyla olan temasını da gösteren bir detaydır. Kılıç, bu yolla sosyal medyanın sınırlarını daha kolay aşmış ve yayıncılık kamusuna kendini çok daha kolay kabul ettirebilmiştir. Bununla beraber Ezgin Kılıç'ın sosyal medya profilinin bu doğrultuda hazırlanıp geliştirdiği de yayıncılık dünyasında daha önce görülmüş örnekler düşünüldüğünde göz önünde bulundurulması gereken bir olasılıktır.



Resim 34: Ezgin Kılıç'ın Instagram profilinin ana ekranından bir kesit.

Ezgin Kılıç yer yer duygusal, romantik cümlelerle bezeli paylaşımlarını sosyal medya ekranlarından kitaplarına taşır. Deneme, aforizma, öykü gibi türlerin melez bir karışımını okura sunan yazar, bu eksende okurlarıyla birliktelik ve duygu ortaklığı kurmayı amaçlar. İşin ekonomik tarafından bakıldığında ise bu tip metinlerin ortaya çıkmasının asıl sebebinin satılabilir olduğunun bilinmesinden kaynaklandığını söyleyebiliriz. Hazırda bekleyen alıcı kitle, sosyal medyadan çoktan devşirilen okur grubu için tek yapılması gereken yazıları sosyal medya platformlarından derleyip iki kapak arasında matbaaya götürmektir. Okur, kendisinin önemsendiğini düşündüğü metinlere ilgi gösterir çünkü her birey kendini özel hissetmek ister. Bu yüzden de

kendisine hitap eden yazarlara fazladan ilgi gösterir. Ezgin Kılıç *Bana Mutluluktan Bahset* (2018) adlı kitabının girişinde, okura seslenerek okurla arasında duygusal bir yakınlık kurar. Okuru aynı zamanda bir “arkadaş” gibi gören Kılıç, hayatta karşılaşılan olumsuz durumların daha iyi bir hayat yaşayabilmek için birer vesile olduğunu dile getirerek okura adeta spiritüel bir vaazda bulunur:

“Merhaba arkadaşım, seninle yeniden göz göze gelmek ne güzel... Kocaman bir ağacın farklı dallarından göğe uzanan birer yaprağız ikimiz. Her ne kadar yolumuz ayrı, yönümüz birbirimizden farklı olsa da amacımız bir... Aynı gök ve yer arasında bir tutam mutluluk için yaşıyoruz, biraz tebessüm, huzurla çekilecek bir yudum nefes için... Hayattaki bütün bu acelemiz, acelemizden ayağımıza dolanan acemiliğimiz, hatalarımız ve hatalarımızdan edindiğimiz bütün tecrübeler... Hepsi güzel bir hayat ve o hayatı sevgiyle yaşayabilmek için...” (Kılıç, 2018: 5).

Günümüzde yazınsal alandaki türler ve içerikler o kadar silikleşmiştir ki bir kitabı kategorize etmek, içeriğini tasniflemek oldukça zorlaşmıştır. Ezgin Kılıç bu durumun tek örneği değildir ancak onun metinlerinde de bu durum belirgin şekilde göze çarpar. Her ne kadar onun kitapları okura rehberlik edecek türden kişisel gelişim mottolarıyla yüklü olsa da verdiği duygusal mesajlar, aşk ilişkilerinin vitrinlik birer gösteri nesnesine dönüştüğü modern gündelik hayatta bireyler tarafından kolaylıkla sahiplenilecek satırlar olmuştur. Rehberin yol göstericiliği sadece hayatın tokadını yemiş bireyi ayağa kaldırmak için değil aynı zamanda aşk acısı çeken, sevgisine karşılık bulamayan, terk edilmiş çaresizlere de ilaç gibidir. Mesaj yine de basittir: Önemli olan sensin!

“Kendine bir iyilik yap ve umurunda bile olmadığın birini artık sevmek! Senin ona olan sevgini kullanıp seni üzmesine izin verme. Kalbine acı veren değil, huzur veren birini sev. Çünkü sevmek güzel şey, ama karşılıklı olduğu sürece...” (Kılıç, 2015: 82).

Bireye atfedilen aşırı önem ve değer, modern çağın bir getirisi olarak günümüzde daha da yoğun bir şekilde etkisini sürdürür. Aslında paradoks buradadır. Birey kendini özel hissettikçe buhranlara kapılır, kendini önemli gördükçe bireysel problemleri daha fazla göze batar hale gelir. Yazınsal alanda da olsa sosyal medyada

da olsa bir rehberle yolculuk etme arzusu, bireyin ihtiyaç duyduğu iyileşme çabasının karşılığında kaynaklanır. Pek çok yazarın kalemini bu doğrultuda çalıştırması, sosyal medya içeriklerini bu çerçevede hazırlamasının sebebi etrafta kendini özel hissetmeye muhtaç pek çok farklı profilde insan olmasındandır. “Önemli olan sensin” vurgusu, sosyal medya içeriklerinden kitaplara sıçrayan çeşitli aforizmaların, mottoların kendini yeniden üretmesine vesile olur. Popüler edebiyatın ve popüler yazarlığın bir kolunu da bu yeniden üretim mekanizması oluşturur.

2.3.2 Dini / Uhrevi Öğretiler

Dini motiflerin edebiyatta yer alması yeni bir durum değil. Tam tersine en eski edebi metinler büyük ölçüde dini birtakım hassasiyetlerle ortaya çıkmış, özellikle dini kurumların yazının otoritesini ellerinde tuttukları dönemlerde yazının tek malzemesi din/inanç olmuştur. Ancak yazı ne zaman ki dini kurumlardan özerkleşmeye başladı, edebiyat da kendini yeniden tanımlama imkânı buldu. Bu durum, öncesinde büyük ölçüde tek bir kanaldan ilerleyen edebiyatın kendine farklı kanallar açması ve eşzamanlı olarak o kanallar aracılığıyla genişlemesi anlamına geliyordu. Bu genişleme, yazıyı/edebiyatı her ne kadar daha seküler bir mecraya çekmiş olsa da din konusu edebiyatın popüler alanlarından biri olarak yeniden üretilmeye devam etti. Dinin toplumsal hayatın hemen her döneminde pazarlanabilir bir unsur olması, yayıncılık sektörü için de fazladan bir anlam içerir. Bu yüzden kitap kapaklarından sayfa tasarımlarına kadar pek çok noktada yapılan basit müdahaleler, dini içerikli kitapların daha geniş kitlelere ulaşması için birer pazarlama stratejisi olabilir.

“Dolayısıyla bu kitapların hem kapaklarında hem de iç sayfalarda yer alan Mevlevî, hat sanatı, geometrik şekiller, vb. tasavvufî anımsatan işaretler ve semboller birer pazarlama stratejisi olarak karşımıza çıkmaktadır. Dahası, “gül kokulu” ve “fesleğen kokulu” özel baskıları yapılan bu kitapların baskı adedi ve satışının milyonlara ulaştığı bilinmektedir. Pastel renklerin sıkça kullanıldığı kitapların hem kapak hem de iç sayfalarında “elif” ve “vav” gibi Arapça harfler bulunmaktadır” (Kobaza ve Köse, 2022: 490).

Türkiye’de dini edebiyat geçmişten bugüne çeşitli şekillerde yeniden üretilme imkânı buldu. Dini romanların kitlesi 1960’ların sonlarından itibaren her geçen gün genişledi. Özellikle 1980’lerden bu yana giderek gelişen siyasal İslam kültürel yapıyı da doğal olarak şekillendirdi ve bunun neticesinde dini romanlar bu siyasal oluşumun bir parçası olarak ciddi bir popüleriteye ulaştı. (Uğur, 2013: 85) Dinin Türk edebiyatında kullanım biçimi yeni olmamasına rağmen zaman içerisinde kaçınılmaz olarak hem muhteva hem de üslup bakımından bu tür farklılaştı.

Din, yukarıda vurguladığımız üzere, Türk edebiyatı içerisinde 1960’lardan bu yana oluşturduğu izleği sürdürüyor. Ancak sosyal medya çağında dinin edebiyatta kullanım biçimi kendine yeni bir kanal daha buldu. Bu da kişisel gelişim diline yakın, üslup bakımından doğrudan okura seslenen ve okur ile yazar arasında süslü bir tebliğ dili oluşturan yeni bir anlatım tarzını beraberinde getirdi. Dini edebiyatın bu kolu, tıpkı başka alt alanlardakine benzer şekilde, henüz kitap isimlerinde kendini gösteriyor. *Dua Kader Değiştirir*, *Nasip Niyete Vurgundur* (Ethem Emin Nemutlu); *Allah İçin Sev* (Bilal İşgören); *Allah De Ötesini Bırak, Bana Allah Yeter, Rabbin İçin Sabret* (Uğur Koşar); *Benden Vazgeçme Ya Rab, Aşk 5 Vakittir* (Mehmet Yıldız); *Yarın Ola Hayrola, Hayallerin Allah’a Emanet, Zor Zamanlar Güzel Kapılar Açar* (Nebi Yıldız); *Elif Gibi Sevmek* (Hikmet Anıl Öztekin) gibi kitap isimleri daha en başta dinin edebiyattaki yeni kullanım biçimi hakkında fikir edinmek için dikkate değerdir.

Sosyal medyada din, özellikle bu dönem öncesine oranla son derece apolitik bir yerde konumlanıyordu. Daha ziyade şükür ve sebat kültürü etrafında kişisel gelişim motivasyonu üzerinden ilerleyen sosyal medya içerikleri, edebiyata da benzer şekilde yansdı. Veli Uğur’un 1980 sonrasındaki Türk edebiyatını ele alma biçiminde din, hidayet romanları başlığında incelenir. Gerçekten de 1980 sonrasında (hatta bir yönüyle 1950-60’lara kadar çekilebilir bu tarih) dini içerikler doğrudan belli bir politikanın üretim alanı olarak görülebileceği gibi, biçim olarak da belli bir edebi formu temsil eder nitelikteydi. Sosyal medyayla birlikte dinin kullanım biçiminin değişmesi, edebiyat mecrasında türün de ortadan kalkmasına, daha doğru bir ifadeyle melez türler ortaya çıkmasına aracılık etti. Çünkü sosyal medya kanalından beslenen edebiyat motive edici, okurla yakın teması gerektiren ve hatta okurla konuşur gibi yazılması gereken eserlerin üretimine odaklanır.

Sosyal medya çağında dini anlatılar oluşturarak kalabalık kesimler üzerinde etkili olan fenomenlerin sayısı her geçen gün daha da artıyor. Bu artışın birden çok sebebi olduğu düşünülebilir. Bunlardan en önemlisi, geleneksel medya araçlarında veya kişisel ikili iletişim şekillerinde olduğu gibi kullanıcı ile takipçinin sınırlı bir ilişki yürütmemesidir. Bunun anlamı, sosyal medyayla birlikte daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânının artmasıdır kuşkusuz ancak din eksenli paylaşımlar fazladan bir anlam içerir. Çünkü din, toplumsal yaşamdaki en önemli birleştirici güçlerden biridir. Pratikteki uygulamalara riayet edilmiyor olsa bile toplumsal yaşamda pek çok birey kendini bir dine mensup hissetmenin ayrıcalıklı huzurunu yaşar. Böylesi kitlesel bir toplumsal fenomenin farklı platformlarda oldukça kullanılabilir bir şekilde kendini var etmesi tesadüf değildir. Günümüzde dinin kullanımı geçmişe nazaran çok daha farklı şekilde tezahür eder. Sosyal medyanın pek çok gündelik nesneyi ticari birer metaya dönüştürme gücüne sahip olduğu göz önünde bulundurulursa, dinin neden sosyal medya fenomenleri tarafından bu denli sık kullanıldığı daha belirgin şekilde göze çarpar. Sosyal medyada belli bir kitlenin hazır bulunuşu, üretilen içeriğin sahipsiz kalmayacağı sonucunu çoktan doğurmuştur. Dini paylaşımlar, bütün olası eleştirilere rağmen, daha fazla etkileşim anlamına gelir. Bu etkileşimler ise uzun vadede yayıncılık sektöründe dini içeriklerin yeniden üretildiği bir pozisyona evrilmiştir.

Twitter ve Instagram üzerinden kalabalık bir kitle tarafından takip edilen Bilal İşgören, dini temalarla oluşturduğu sosyal medya içerikleriyle oldukça fazla etkileşim alan fenomenlerdendir.²² Oluşturduğu içeriklerde hedef kitlesi muhafazakâr taban olan İşgören, ayetler, hadisler, özlü sözler, İslam dünyasının önemli düşünürlerinden bilgiler ve zaman zaman ise doğrudan kendi sözlerinden paylaşımlar yaparak hesabını genişletmiştir. Bununla beraber kişisel hayatına dair fotoğraflar paylaştığı da görülen İşgören 31 Mart 2024 Yerel Seçimleri'nde Yeniden Refah Partisi'nden Nevşehir'in Sulusaray ilçesinde belediye başkan adayı olmuştur (Fibhaber, 2024).

²² Aslında aktif olarak Twitter'ı da kullanan Bilal İşgören'in bu bölümün yazıldığı Şubat 2024 tarihinde kişisel Twitter hesabının askıya alındığı görülmüştür. Bununla beraber İşgören, @kurtoloji hesap adı ile borsa üzerine paylaşımlar da yapmaktadır.



Resim 35: Bilal İşgören'in kişisel Instagram hesabının ana sayfasından bir görünüm.

Bilal İşgören, ilk kez 2016 yılında kısa denemelerden oluşan *Allah İçin Sev* adlı kitabıyla okurun karşısına çıkan yazarlardandır. Genel olarak yumuşak bir dille metinlerini kaleme alan İşgören, tıpkı sosyal medyada takipçileriyle olduğu gibi kitapları üzerinden okurlarıyla da yakın bir temas kurmaya çabalar. İşgören metinlerinde Allah ve peygamber sevgisi, sebat, şükür, dünya ve ahiret hayatı gibi konular üzerinde durur. "Bir Bardak Suya Saltanat" başlıklı denemesine şöyle başlar:

"Sabah aynaya bakıp üstümü başımı giydim. Kahvaltımı yaptım zevkle çayımı yudumladım. Kahvaltı soframda zeytin, peynir ne varsa birer

ikişer lokma aldım. Yeni bir enerjiyle işime başlayacağım. Bir an için iştahımın olmadığını düşünüyorum. Ne yediğim ekmeğin, peynirin, zeytinin tadını alabilirim ne de içtiğim çayın. Hani, ‘Allah ağzımızın tadını bozmasın’ deriz ya! Gerçekten öyle. İnsan bazen hastalanıyor da, bütün bütün iştahı kesilip en lezzetli yemekleri dahi yiyemiyor. Bu da beni mutlu etmeli. Hastalıktan dolayı ağızlarının tadı kaçmış hiçbir şey yiyip içemeyen nice insan var. Buna da şükretmeliyim” (İşgören, 2016: 15).

İşgören, denemelerinde sık sık dünya hayatıyla ahiret hayatını mukayese ederek bu dünyada ne için yaşandığı sorusunu sorar ve kendince cevaplar. Buna bazen peygamberlerden, bazen sahabelerden örnekler vererek bugünün şartları üzerinde okuru düşünmeye sevk eder. İşgören’in metinleri aslında doğrudan kendisini sorguladığı, din kavramını kendi ekseninde açmaya çalıştığı metinlerdir. Bunu yaparken zaman zaman okuru da metne davet eder ve birlikte düşünmeyi öğütler. Yine de İşgören dini konularda bir tebliğci üslubu sergilemez. Onun yerine daha örtük, kişisel bir yaklaşımla kalemini eline alır. Denemelerinin çoğunda “ben” dili hakimdir ve genellikle kendi başından geçenleri, kendi hayat tecrübesini ve/ya kendi yaşama bakışını okurla paylaşır:

“Hakkını verebilirim her yeni gün bana verilmiş yeni bir fırsattır. Dün bu canlı makineyi hakkıyla kullanmış, o yolda yoğun gayretler sergilemişsem bugün de aynı tempoyu hatta daha da arttırarak devam ettirmem gerekir. ‘İki günü eşit olan zararda’ değil midir? [...] Yaratılışıma taban tabana zıt bir yaşayış içinde olsam da hatalarımı düzeltmem için her yeni gün, her yeni saat Allah tarafından verilmiş yeni bir fırsattır” (İşgören, 2016: 24).

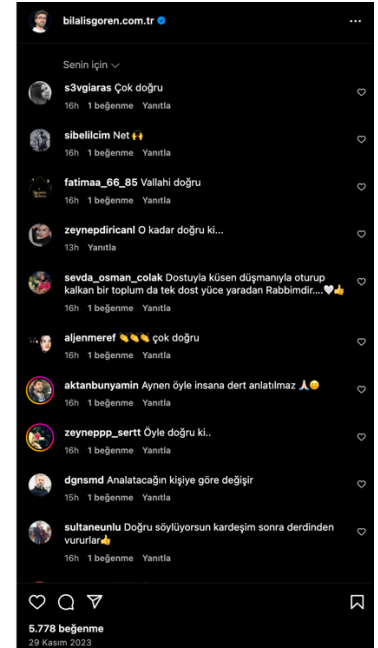
İşgören’in denemelerine hâkim olan en önemli temalardan biri yukarıdaki alıntıda da görülen “umut” kavramıdır. Bu tavır okuru dünya hayatına karşı motive etme güdüsüyle ortaya çıkar. Gündelik hayattaki küçük detaylardan mutlu olmayı bilmek, hatalardan ders çıkarmak, ne olursa olsun hayata karşı karamsarlığa kapılmamak gibi konular özellikle günümüz dünyasının olmazsa olmaz motivasyon kaynaklarıdır. Sosyal medyada, Instagram veya Twitter gönderilerinde, YouTube videolarında paylaşılan da benzeri motivasyon konuşmalarıdır. Esasında burada

önemli olan hayata bağlanmak, yaşamanın güzelliğini fark etmektir. Bunun dini refleksle yapılıyor, öğütleniyor olması bu tip metinlerin motivasyon konuşmalarının birer kopyası olduğu gerçeğini değiştirmez. Bu anlamda sosyal medyada dindarlar için de sekülerler için de gereken reçeteler hazırdır. Hayata karşı güçlü durmanın temeli de kendini bilmekten, kendini iyi tanımaktan geçer. “Tam kapasiteyle hayatı yaşayabilmem için kendimi iyi tanımam gerekiyor” (İşgören, 2016: 25) diyen yazarın vurgusu da bu yöndedir.



Bilal İşgören ✓
@Bilalisgoren

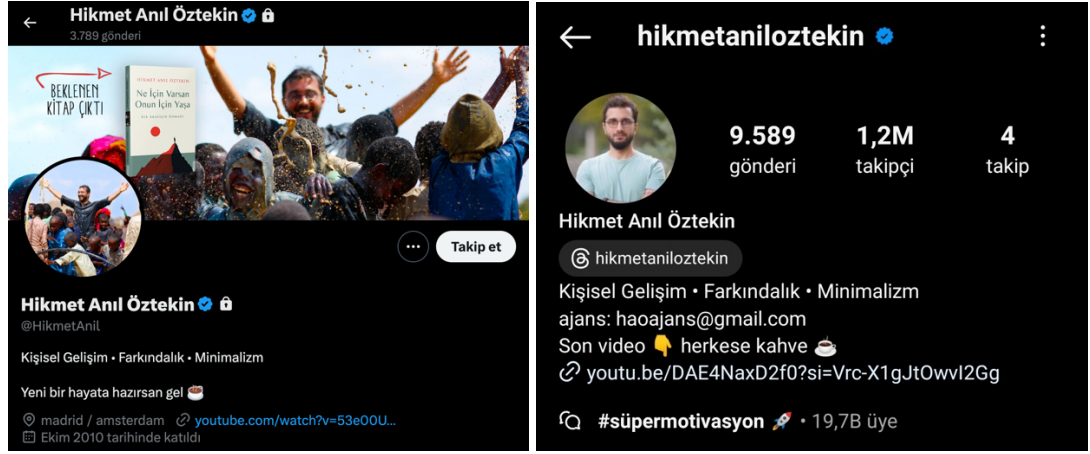
Günümüz çağında dert paylaştıkça azalmaz.
Paylaştıkça derdiniz artar. İçinize gömün Allah’a
dert yanın... Tek medet Allah.



Resim 36: Bilal İşgören’in 29 Kasım 2023 tarihli Instagram paylaşımı.

Pek çok dini edebiyat kitabında buna benzer örnekler görmek mümkündür. Bu çerçevede sosyal medyanın yaygınlaşması ile etki alanını hem dönüştüren hem de genişleten dini edebiyatın asıl olarak aynı bakış açısıyla yazılmış seküler örneklerinden farkı yoktur. Burada da tıpkı bir önceki bölümde örneklerini gösterdiğimiz bireyin kendisi ile ilişkisi üzerine metinler kaleme alınır. Tek fark bu aşamada örnekler dünyevi değil uhrevidir. Bireyin yalnızlığı yerini Allah ile birlikteliğe bırakmıştır. O da nihayetinde kişinin kendisi ile ilişkisi ekseninde bireyi hayata bağlayan, modern toplumda bireye bir yaşama amacı sunan öğretilerden biri olarak karşımıza çıkar.

Dini motifleri kullanarak sosyal medya profili inşa eden önemli isimlerden biri de Hikmet Anıl Öztekin'dir. Öztekin sosyal medyanın bütün mecralarını aktif olarak kullanan yazarlardandır. Twitter'da yaklaşık 500 bin, Instagram'da ise 1.2 milyon takipçisi olan Öztekin'in en etkin olduğu sosyal medya platformu YouTube'da ise 1.8 milyon abonesi vardır. Öztekin her ne kadar dini içerikli kitaplarıyla yayıncılık dünyasında adından söz ettirse de günümüzdeki sosyal medya paylaşımları geçmişe nazaran oldukça seküler, kişisel gelişim odaklı içeriklerden oluşmaktadır. Kendisinin Instagram ve Twitter hesaplarındaki biyografi kısmında “kişisel gelişim, farkındalık, minimalizm” ifadeleri yer almaktadır.



Resim 37: Hikmet Anıl Öztekin'in Twitter ve Instagram hesapları.

Üniversite hayatı boyunca pek çok sosyal sorumluluk projesinde yer alan Öztekin, “26 yaşındayken arkadaşları arasında okusun diye lise yıllarında yazdığı şiirlerden oluşan ‘Elif gibi Sevmek’ kitabını çıkardı ve o yıl Türkiye’de en çok satan ve konuşulan kitabın toplam baskı adedi bir milyonu geçti” (Haberler.com, 2021). Öztekin sosyal medyaya kişisel gelişim, farkındalık ve motivasyon gibi benzer konularda çeşitli içerikler üretmeye devam ediyor. Bununla beraber yazarlık kariyerine başladığı *Elif Gibi Sevmek* kitabı sonrası da aynı üst başlıkta farklı kitaplara imza attı ve *Eyvallah*, *Eyvallah-2*, *Ne İçin Varsan Onun İçin Yaşa* isimli diğer kitaplarıyla da çoksatınlar listelerinde ismi uzun süre görünür oldu. Yazdığı metinlerin geniş kitlelere ulaşmasında hiç kuşku yok ki kendi hayatından kesitler sunarken okurda

samimi bir karşılık bulmasının etkisi vardır. Bu durumu kendisi açık yüreklilikle şu şekilde ifade eder:

“5 kitabımda da yaşadıklarımı yazdım. Elif Gibi Sevmek Kitapları 18 yaşıma kadar yazdığım şiirlerden, Eyvallah ve Fesleğen kitapları da yaşadığım bir hikâyeden yola çıkarak bir anlamda kendi yaşam hikâyemden bir kesiti anlattığım kitaplardır. Seyyah beni, Fesleğen eşimi temsil eder. Kitapta Seyyah ile Fesleğen’in tanışması gerçekten eşimle tanışma hikâyemdir” (Öztekin, 2020b).

Öztekin metinlerini kaleme alırken deneme, anı, şiir gibi birden çok türü bir araya toplar. Bu durum, sosyal medya sonrası yazarlık için oldukça yaygın bir tutumdur. Tıpkı Bilal İşgören gibi Öztekin de bu melez türü kendi üslubunca geliştirmiştir. Yer yer öykü, yer yer deneme havası sezilen metinlerinde ben dilini kullanarak okurla yakın temas kurmaya çabalar. Bununla beraber dini motiflere metinlerinde sık sık yer vermesi onun kategorik olarak İslami öğretiler sunan yazarlar arasında konumlanmasına sebep olur:

“Öyle içten, öyle gerçek. Evin küçük bir bölümünde az eşya, çokça huzurun olduğu senden Kur’an-ı Kerim’i dinlediğim namazlarımızı kıldığımız, bu dünya da cennetin serili olduğu yer... Hafızem, Elifim, hayat membaim, gelincik çiçeğim. Namazıma yaren ol, gönlüme olduğun gibi... Bir gün eğildiğimiz secdeye aynı anda başımı koymak duası ile! Bizim en büyük kavgamız ezan okundu mu, okunmadı mı, olurdu herhalde” (Öztekin, 2014: 25).

Kur’an, namaz ve ezan Öztekin’in sevgilisine seslenirken özellikle kullandığı kavramlardır. Sevgili, onun için Allah’a ulaşmanın bir aracıdır. Bu yönüyle Öztekin’in fikri şemasının alt yapısını tasavvuf geleneği oluşturuyor denebilir. Bununla beraber Öztekin, kitaplarında “popüler edebiyatın neredeyse tüm özelliklerini yansıtmının yanı sıra, dini literatüre ve özelde İslamiyet’e ait kimi temel önemdeki kavram ve sembolleri yoğun biçimde kullanarak ve onları asıl anlamsal bağlamlarından kopararak tahrif” (Kobaza ve Köse, 2022: 501) etmektedir. Bu durum popüler edebiyat sahasında dini kullanarak metinleri inşa eden pek çok farklı yazar için geçerlidir.

Bununla beraber sadece yayıncılık dünyasında değil, sosyal medyada da buna benzer kullanımları görmek oldukça mümkündür.

“Besmelesiz başladım diye mi doyamıyorum seni sevmeye?
Halbuki niyet etmişim adın gibi, Namaza durur gibi, Orucu tutar gibi.
Gönlüme, ömrüme niyet ettim bu sevdayı. Doyamıyorum dediğime bakma,
doymak da istemiyorum. Seni sevmek, bu kadar güzelken, Rabb’e yol, kalbe
huzur iken, Nasıl geçeyim bu sevdadan hükmü kalbimde...” (Öztekin, 2014:
30).

Öztekin, serinin diğer kitabı denebilecek 2020 yılında yayımlanan, “Bu kitap yazarın yaşadığı olaylardan esinlenerek yazılmıştır” uyarısıyla sayfalarını okura açan *Elif Gibi Sevmek – Nefes* adlı eserinde de benzer bir tavrı ve üslubu sürdürür. Kitabın henüz ilk sayfalarında, bu durumu önsöz mahiyetinde okurla paylaşmaktan da geri durmaz:

“O sevdiceğin Leyla var ya, onu düşününce karnında kelekler
uçuşturan, gece yorganın altında 3 saat attığı tek mesajı okuduğun Leyla,
işte ona beslediğin duygu dünyanın en güzel duygusudur. Ancak bu
hissettiklerinin Asıl Aşk’ı anlamak için sana verilmiş ipuçları olduğunu
kavrarsan Leyla’yı sevmeyi anlamlı kılmış olursun. Bir kadını ya da bir
erkeği sevebilirsin, bu belki de dünyadaki en güzel histir ama sadece onda
kalırsan bu sana verilen güneşi elindeki kibriti yakmak için kullanmaya
benzer. Bunun tam tersini düşünelim mi? Karanlık bir âlemde yaratılsaydık,
his yok, duyu yok, görmek, duymak hiçbir şey yok, Allah’ı aramaya
çalışmazdık ki. Çünkü bir belirti yok. Allah’ı anlamlandırmak için ufak da
olsa bir anlam olması lazım ortada. Büyük anlam için elimizde küçük anlam
kırıntıları olması gerekli” (Öztekin, 2020a: 13-14).

Asıl aşkı Allah’ı aramak olarak niteleyen Öztekin gerek edebiyat sahasında gerekse de sosyal medyada benzer bir motivasyonla izleyicileriyle buluşur. Öyle ki kendisini belirgin bir biçimde yazar olarak bile tanımlamamaktadır:

“Uzaktan yazar olarak kabul edilse de dikkatlice incelendiğinde
kendisinin yazarlıktan ziyade derdi insanları uyandırmak ve değiştirmek
olan bir hayalperest olduğunu görebiliriz. En büyük yeteneğinin ‘hayal

kurabilmek’ olduğunu söyler. Kitlesele değişimlerin mümkün olduğuna inanır ve Youtube kanalında videolar, sosyal medya hesaplarında yazılar, kitaplarında da kurgular ile edebiyat yapmaya değil, kitlesele uyanışı sağlamaya çalışmaktadır. Tüm bu yaptığı şeyleri hayatını adadığı yaşam felsefesini insanlara aktarma aracı olarak kullanmakta ve inandığı felsefeyi tüm dünyaya yaymayı amaçlamaktadır” (Öztekin, 2020a: 5).

Yukarıdaki açıklama, Öztekin’in aslında sosyal medyaya içerik üretmekle kitap yazmak arasında belirgin bir fark görmediğini anlatır. Bu açıklama, yeni dijital çağın yazarlık pratiklerini görmek ve bu pratiklerin okurlar/takipçiler nezdinde hangi türden bir karşılık bulunduğunu yorumlamak bakımından da önemlidir. Öyle ki pek çok sosyal medya kullanıcısı için içerik üretimi, kitaplaşacak metin üretimi anlamına geldiğinden yazılanlar arasında böylesi bir paralellik olması da son derece anlaşılırdır. Çalışmamızın yazar görüşmelerine ayırdığımız üçüncü bölümünde bu konu daha detaylı bir şekilde yer alacaktır. Hikmet Anıl Öztekin’in sosyal medyaya yaklaşımı da bu anlamda oldukça dinamiktir. Sosyal medyayı tanımlarken takipçileriyle kurduğu ilişkiyi “aile” kavramı üzerinden açıklayan Öztekin, edebi metinlerindeki “samimi” ifadelerin benzerlerini sosyal medyaya da uyguladığını açıklamış olur.

“Ben İstanbul Teknik Üniversitesi Gemi İnşaat Mühendisiyim. Edebiyatçı değilim ve hiçbir zaman da öyle bir iddiam olmayacak. Genelde gelenekselci insanların peşine düştüğü sanılan “Neden Varım?” sorusunun peşine bir sayısalıcı olarak düştüm. Hesaplarımda edebiyat değil, bu yolculukta keşfettiklerimi kendi süzgecimden geçirerek dostlarımla paylaşıyorum. Bazen seviyorum, bazen merak ediyorum birçok kez de şaşıırıyorum. Tıpkı herkes gibi. Böyle olunca da bu farklı bakış açısı ve gündemin dışında kalan bir insanı takip etmek insanlara çok şey katıyor. Ayrıca takipçilerin sayısıyla değil, kalitesiyle övünürüm. Sanırım Türkiye’deki en nadide ailelerden biri biziz” (Öztekin, 2020b).

Sosyal medyada “aile” olmak takipçilerle kurulan yakın ilişki ve iletişimi tanımlamanın en kestirme yollarından biridir. Hikmet Anıl Öztekin’in “aile” olarak kavramsallaştırdığı grup, internet devrimiyle birlikte sayılarının dünya çapında her geçen gün arttığını söyledikleri, özellikle karşılıklı öğrenme ve/ya problem çözme

amacıyla bilgi paylaştıkları yeni bir iletişim şekli inşa eden sanal topluluklara bir örnek olarak gösterilebilir (Koh ve Kim, 2003: 75). Sanal topluluklar, birlikte olma ihtiyacından doğar. Bugün bir araya gelmeyi mümkün kılan en önemli platformlar dijital mecralar olduğu için insanlar bu şekilde bir araya gelmeyi; ortak bir hayal, hedef, amaç vb. uğruna birleşmeyi tercih ederler. Bu, modernlikle birlikte çözülen toplumsal bağları bir şekilde onarmanın yoludur. Sanal topluluklar, tıpkı fiziksel dünyada karşılaşmış, görüşmüş, birlikte olmuş gibi birtakım eylemlerin içerisine girebilmekte, birlikte iş yapabilmekte ve gündelik hayat pratiklerini mesafe ve zamana takılmadan sürdürebilmektedirler. İnsanlar sanal mekânlarda, fiziksel mekânlarda olduğundan çok daha bütünlüklü bir şekilde var olurlar. Fiziksel olarak bir arada bulunan topluluklardaki bireylerin benzerlik ve farklılıklarının çelişkili halleri, sanal topluluklarda büyük ölçüde aşılır (Adams, 1997: 164). Çünkü sanal ortamlarda bireylerin tek tek anlamı kalmamıştır. Her şeyin ve herkesin birbirine benzediği, özgül değerlerinin göz ardı edildiği, ilişki ve iletişimlerin de bu benzerlik üzerinden yeniden organize edildiği bir düzen sürgit devam etmektedir. Bunun en önemli sebebi, sanal topluluğu oluşturan bireylerin münferit özelliklerinin belirleyici derecede görünür olmamasıdır. Sanal topluluğa dahil olma veya topluluktan ayrılma bu yüzden çok daha kolaydır. Kalabalıkları genişleten biraz da uygulamadaki kolaylıktır. Sanal toplulukların mabedi sosyal medya platformları gündelik toplumsal ilişkileri şekillendiren ve çeşitlendiren bir görev üstlenir. Herkesin herhangi bir şey olabileceği sosyal medyada bireyleri birbirlerine yakınlaştıran duygu ve düşüncelerde ortaklık kurma fikridir. Ancak sosyal medya çağında bu kalabalık sanal topluluk, farklı noktalara kanalize edilebilen bir akışkanlığı da kendi içinde barındırır. Bu yüzden topluluğun üyeleri rahatlıkla yayıncılık mecrasında “okur” rolünü üstlenebilirler.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM:
POPÜLER YAZARLIĞIN YENİDEN ÜRETİMİ:
SOSYAL MEDYA VE YAYIN DÜNYASI ARASINDA YAZARLIĞIN
TİPOLOJİSİNİ ÇİZEBİLMEK

3.1 Yöntem Üzerine

İlk bölümünde yazarlık kamusunun ve yayıncılık sektörünün tarihsel ve sosyolojik geçmişine değindiğimiz çalışmanın ikinci bölümünde sosyal medya ve kitap içeriklerini karşılaştırarak sosyal medya yazarlığı üzerinde durmuştuk. Bu bölüm içerisinde, bölüme şeklini veren araştırmanın nasıl tasarlanıp gerçekleştirildiği, araştırma sürecinde karşılaşılan zorluklar, araştırmada kullanılan metodolojik yöntem ile birlikte verilerin elde edilme ve işleme biçiminin neler olduğu açıklanacaktır. Bölüm içerisinde örneklemden elde ettiğimiz veriler betimlenerek, katılımcı grubunun yazarlık, yayıncılık, okurluk ve sosyal medya üzerindeki fikirlerine yer verilecek ve popüler yazarlık kamusunun yeniden üretim dinamikleri üzerinde durulacaktır.

3.1.1 Yöntem ve Sınırlılıklar

Bu bölümde sosyal medya ile yazarlık/yayıncılık arasındaki ilişki ele alınacaktır. Yazarlık, eski bir geçmişe dayansa da günümüzde dijital medya araçlarının yaygın şekilde kullanılmasıyla içeriğinde ve yorumlanmasında çeşitliliklere rastlanmaktadır. Yazarların kendilerini tanımlaması, okur-yazar etkileşimi, yayınevlerinin yazarlarla iletişim kurma ve kitap basma süreçleri ve neticesinde sosyal medyanın yazarlık üzerindeki etkisi araştırmamızın kapsamı içerisinde cevap aradığımız temel problematiklerdendir.

Sosyal bilimlerde araştırma yöntemi, araştırma nesnesi ile kurulacak ilişkiyi doğrudan etkiler. Bu yüzden araştırma sahasını ve araştırma nesnesini belirlerken hangi tür araştırma yöntemiyle yola çıkılacağı önemlidir. Bu doğrultuda çalışmamızda nitel araştırma yöntemlerinden yarı yapılandırılmış görüşmeyi tercih etmemizin araştırma konusu ve nesnesiyle daha yakın bir iletişim kurmaya yardımcı olacağını düşünmemizden ileri geldiğini belirtmeliyiz. Çünkü yarı yapılandırılmış görüşme ile belirlenen konuyla ilgili konuşma kolaylıkla odağından sapmadan

yönlendirilebilmektedir. Ayrıca soruların kendiliğinden gelişmesini sağlaması ve odadaki konudan sapmadan konuşma akışı oluşturmakta araştırmacıya sağladığı özgür alan (Patton, 2014: 343) bu tekniği seçmemizde önemli tercih sebeplerinden olmuştur. Kısacası bu yöntemi kullanmamızın ana amacı görüşmeci ile derinlemesine bir görüşme gerçekleştirebilme, orta düzeydeki esneklikle görüşme içerisinde sorulara muhatapın cevaplarına göre farklı/yeni sorular ekleyebilme, elde edilen verileri işleme noktasında belli oranda kategorize etme imkânlarını sağlamasıdır.

Araştırmamızda yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ile sosyal medyayı - sosyal medya fenomeni düzeyinde- aktif kullanan ve en az bir kitabı yayımlanmış yazarlarla görüşmeler gerçekleştirilmesi amaçlandı. Ancak sosyal medya üzerinden yazarlara ulaşmanın zorluğu araştırma sürecinde edinilen önemli deneyimlerden oldu. Sosyal medyayı aktif kullanan ve belli bir takipçi sayısına sahip yazarlara ulaşmak, özel mesaj kutularının her zaman dolu olması ve takipçilerinin mesajlarına dönememeleri sebebiyle oldukça zor gerçekleşti. Yazarlara ulaşmak için şayet mevcutta varsa e-posta adresleri/telefon numaraları veya aracı kişiler kullanıldı.

Araştırmamız boyunca toplam 15 yazarla görüşüldü. Araştırmamızda, örnekleme dahil ettiğimiz katılımcılara kendi adlandırdığımız rumuzlarla yer verdik. Görüşmeler Covid-19 pandemisinin getirdiği salgın şartları sebebiyle yüz yüze değil elektronik ortamda, uzaktan gerçekleştirildi. Zoom ve/ya WhatsApp uygulamalarının görüntülü ve sesli görüşme seçenekleri ile gerçekleştirilen toplantıların hem video hem ses kayıtları alındı ve ardından bu kayıtların deşifresi gerçekleştirilerek görüşmelere dair toplamda yaklaşık 200 sayfalık ham kayıt dökümü elde edildi. Bu verilerden nitel araştırma yöntemine uygun olarak kodlamalar yapıldı. Çalışmadan elde edilen kategoriler ana başlıklara ayrıldı. Öne çıkan başlıklar; dijital çağda yazarların yazarlığı nasıl tanımladıkları ve kendilerini bu denklemde nereye yerleştirdikleri, popüler yazarlık alanının kurulumunda sosyal medyanın etkisi, okur-yazar ilişkileri bağlamında yazarlığın kurulumu, yazarlığın kurulumunda yayın sektörünün etkisi oldu.

Temelde sosyal medya ve yazarlık ilişkisini ele alan bir çalışma yapmaya karar verdiğimizde görüşme tekniği ile yazarlara ulaşacağımızı ve onlarla yukarıda belirttiğimiz sorular ekseninde mülakat gerçekleştireceğimizi planlamıştık. Önceleri kolay gibi görünen bu planlama, işin içine girildikçe pek çok zorlukla yüzleşmemize

yol açtı. Bu durum, görüşmecilerde birden fazla kriter aramamızdan kaynaklanıyordu. İlk başta görüşme yapılması planlanan yazarların sadece kitap sahibi olmaları yetmiyordu. Bununla birlikte bir de sosyal medyanın en az bir aracını (Instagram, Twitter, TikTok, YouTube vb.) aktif olarak kullanmaları gerekiyordu. Bugün, pek çok yazar artık sosyal medyanın çeşitli araçlarını yaygın şekilde kullanıyor. Ancak bu kullanım da katılımcıları seçmemize yardımcı olmuyordu. Çünkü yazarların sadece sosyal medyayı kullanmaları değil, yazarlık kariyerine de belli ölçüde sosyal medyanın etkisiyle adım atmaları ve/ya en azından yazar olduktan sonra sosyal medya aracılığıyla yazarlıklarının sürdürülebilirliklerini -bir ölçüde de olsa- sağlamaları gerekiyordu. Bu açıdan bakıldığında her ne kadar günümüz iletişim teknolojileri yazarlığı eskiye nazaran daha erişilebilir kılmış olsa da çalışmamıza dahil etmek istediğimiz yazarların daha dar bir yazar havuzundan seçilmesi gerekliliği ön plana çıkmıştı. Bu da yola çıktığımız ilk anda yazarlara ulaşmamızı oldukça zorlaştırdı.

Çoğu zaman yine sosyal medya araçlarının özel mesajlaşma kısımları üzerinden ulaşmaya çalıştığımız yazarların pek çoğu gönderilen mesajları görmedi. Bunda çok takipçili olmaları münasebetiyle özel mesaj kutularının her zaman dolu olması ve mesajlara dönememeleri etkili olmuştur. Bununla birlikte ulaştığımız bazı yazarlar da çalışmamıza memnuniyetle katılacaklarını söylemelerine rağmen sonrasında herhangi bir gerekçe belirtmeden araştırmamıza katılmaktan imtina ettiler. Sonrasında kimisine sosyal medya üzerinden ulaşmayı başardığımız yazarlar çalışmamıza dahil oldular. Bazı yazarlara elektronik posta yoluyla, bazılarına ortaklık kurduğumuz üçüncü kişiler aracılığıyla ulaştık ve neticede araştırmamız 15 kişiyle tamamlandı. Araştırmamızın temel örüntüyü yakalaması ve verilen cevapların birbirini tekrar eder noktaya varması nedeniyle örnekleme daha fazla katılımcı eklenmedi.

Araştırmamızın temel sınırlılığı hedef kitleye ulaşmada yaşadığımız başarısız girişimler oldu. Bununla birlikte her ne kadar sebep belirtilmemiş olsa da bazı yazarların görüşme kılavuzunun içeriğinden memnun olmadığı için çalışmamıza katılmamış olduğunu düşünmemize yol açan dönüşler aldık. Bu da görüşme kılavuzumuzu gözden geçirmemize, belli ifadeleri ve anlatım biçimlerini yumuşatmamıza ve sorularımızı daha öz bir hale getirmemize yardımcı oldu. Bu anlamda bir nitel araştırmada pilot görüşme yapmanın önemini bizzat deneyimleyerek görmüş olduk.

3.1.2 Örneklem Yapısı ve Örneklem Dair Nitel Veriler

Araştırmamızda pek çok bakımdan heterojen bir örneklem seçmeye gayret ettik. Bunun temel sebebi farklı sosyal çevrelerden, farklı eğitim geçmişlerinden, farklı ekonomik gruplardan gelen bireylerin aynı mecrada bulunmalarını yorumlama biçimlerini daha belirgin olarak gösterebilmektir. Yaş, cinsiyet, medeni durum, gelir düzeyi, meslek vb. özellikler, katılımcıların çeşitliliğini gösteren belirgin veriler olmanın dışında; hem yazarlığı hem de yazarlık kamusu/yayın dünyası içerisinde bulunma biçimlerini görmek adına önemlidir.

Araştırmamızda hedeflediğimiz homojenliği yakalayabilmek adına katılımcı sayılarındaki kadın-erkek dağılımının eşit veya birbirine yakın olmasına dikkat ettik. Görüşmemize katılan 15 katılımcıdan 8'i erkek, 7'si kadındır. Bununla birlikte katılımcıların 8'i bekar 7'si evlidir ve medeni durumun cinsiyetle birlikte şekillendiği görülmektedir. Tablo 1'den de anlaşıldığı üzere bekarların çoğunluğu erkek (6 bekar 2 evli); evlilerin çoğunluğu (2 bekar 5 evli) kadındır.

Katılımcıların doğum yıllarına bakıldığında ağırlıklı olarak 1980 sonrası doğumlu bireylerin kümелendiği görülmektedir. Sadece 3 katılımcı 1980 öncesi doğumludur. Araştırmamıza katılan en yaşlı katılımcılar (Soner ve Aysun, 1973) ile en genç katılımcı (Ahmet, 1995) arasında 20 yıldan fazla bir yaş farkı vardır. Bu çerçevede doğum yıllarının sosyal medyayı ve sosyal medyada kurulan ilişkileri yorumlama biçiminde belirleyici bir etken olarak göze çarpmaktadır. İlerleyen bölümlerde katılımcı değerlendirmelerine yer verirken yaş farkının bir çeşit yorum farkına da dönüşebileceği görülecektir. Ayrıca Tablo 1'de katılımcıların ikamet ettikleri şehirler İstanbul ve Taşra/Yurtdışı şeklinde iki farklı kategori olarak gösterilmiştir. Bu kategorik ayrımın temel sebebi Türkiye'de yayıncılık sektörünün ana arterinin İstanbul olmasıdır. Katılımcıların İstanbul dışından olsa da yazarlık kamusuna girebilmeleri, sektörde şans bulabilmeleri günümüz toplumsal koşulları altında değerlendirildiğinde sosyal medyanın uzamı ortada kaldıran işlevini görmek bakımından dikkate değerdir.

Rumuz	Cinsiyet	Medeni durum	Eğitim	Doğum yılı	Meslek	Aktif çalışıyor mu?	İkamet
İdil	Kadın	Evli	Lisans	1992	Mimar	Evet	Taşra
Soner	Erkek	Evli	Lise	1973	Serbest Meslek (Ticaret)	Evet	İstanbul
Ceyda	Kadın	Evli	Lise	1989	Ev Hanımı	Hayır	Taşra
Hale	Kadın	Evli	Lisans	1985	Editörlük/Çevirmenlik	Freelance	İstanbul
Mahmut	Erkek	Evli	Lisans	1985	Serbest Meslek (Ticaret)	Evet	Taşra
Esmanur	Kadın	Evli	Yüksek Lisans	1988	Öğretmen	Evet	Taşra
Orhan	Erkek	Bekar	Lise	1984	Yazar	Freelance	Taşra
Ahmet	Erkek	Bekar	Yüksek Lisans	1995	Yazar	Freelance	İstanbul
Şevket	Erkek	Bekar	Lise	1986	Danışman/Senarist	Evet	Taşra
Hacer	Kadın	Bekar	Doktora	1976	Psikolog	Evet	İstanbul
Aysun	Kadın	Bekar	Yüksek Lisans	1973	Eğitim Danışmanı	Evet	İstanbul
Kemal	Erkek	Bekar	Lisans	1987	Mühendis	Evet	Yurtdışı
Ufuk	Erkek	Bekar	Lisans	1978	(Belirtmedi)	Evet	İstanbul
Mürteza	Erkek	Bekar	Lisans	1987	Gazeteci/Belgeselci	Freelance	Taşra
Zeynep	Kadın	Evli	Lisans	1984	Eğitimci	Freelance	Taşra

Tablo 1: Katılımcılara Dair Nitel Veriler

Katılımcıların eğitim durumları liseden doktora değın çeşitlilik göstermektedir. Katılımcılardan 4'ü lise mezunu, 7'si lisans mezunu, 3'ü yüksek lisans mezunu ve 1'i de doktora mezunudur. Eğitim durumunun yazarlığa doğrudan etkisi olabileceğı düşünıldüğünde, yazarların yazın dünyasına ve sosyal medyaya bakışlarında bu etkinin ne türden çeşitlilik gösterebileceğı ilerleyen bölümlerde gösterilecektir.

Rumuz	Instagram	X (Twitter)
İdil	123 Bin	-
Soner	34,3 Bin	46,6 Bin
Ceyda	54, 6 Bin	-
Hâle	148 Bin	14 Bin
Mahmut	60 Bin	-
Esmanur	12,7 Bin	-
Orhan	111 Bin	78 Bin
Ahmet	1,1 Milyon	128,4 Bin
Şevket	26,1 Bin	208,7 Bin
Hacer	7 Bin	-
Aysun	17 Bin	-
Kemal	180 Bin	-
Ufuk	51,6 Bin	103,8 Bin
Mürteza	18 Bin	12 Bin
Zeynep	14 Bin	6 Bin

Tablo 2: Katılımcıların Sosyal Medya Takipçi Sayıları

Katılımcıların meslek durumlarına ilişkin bilgiler onların sosyal medya kullanım biçimleri ve yazarlıkla kurdukları bağ hakkında fikir verir. Katılımcıların mesleki bilgilerinin verili olduğu Tablo 1'de görüldüğü üzere 15 katılımcıdan 2'si sadece yazarlıkla geçimini sağlamaktadır. Yalnızca bir katılımcı (Ceyda, ev hanımı) aylık düzenli bir geliri olmayacak şekilde herhangi bir meslek grubunda yer almamaktadır. Geri kalan katılımcılar ise farklı meslek gruplarında çalışmaktadır. Bu

anlamda örneklem içerisinde gelirini yazarak elde edenler kenarda tutulduğunda katılımcıların yazarlık kariyeri ile meslekleri arasında doğrudan bir korelasyon olmadığı fark edilmektedir. Yazarlık kariyerine başlangıç sağlaması anlamında değilse bile yayıncılık sektörünün işleyiş dinamiklerini anlayabilmek bakımından ise meslekler belirleyici olabilmektedir. Öte yandan farklı meslek gruplarına mensup bireylerin yazar olabilmesi, sosyal medyanın yazarlığa bir basamak oluşturması anlamında her türden insana demokratik derecede kapılarını açması ve herkese benzer şekilde fırsatlar sunmasıyla ilgilidir. Bir öğretmen, bir mimar veya bir mühendis sosyal medya üzerinden yazarlık kariyeri inşa etme şansına eşit derecede sahip görünmektedir.

Katılımcıların sosyal medya takipçi sayıları, onların hem sosyal medya üzerinden takipçileri ile nasıl iletişim kurduklarının hem de yazarlık kariyerinde sosyal medyanın bir etkisinin olup olmadığının bir göstergesi olarak okunabilir. Bu konuda katılımcılar genel itibarıyla ağırlıklı olarak Instagram'ı kullanmaktadır. Bu duruma ileriki bölümlerde Instagram özelinde yeniden değineceğiz. Takipçi sayılarında belirli bir standart olmadığı yine Tablo 3'ten rahatlıkla görülebilmektedir. En yüksek takipçi sayılı Ahmet'in 1,1 milyon Instagram takipçisi varken yine aynı mecrayı oldukça aktif kullanan Hacer'in 7 bin takipçisi olduğu görünmektedir. Katılımcıların Instagram'ı daha aktif kullanmayı tercih etmelerinin altında daha görünür olma, kolaylıkla etkileşim kurabilme, takipçilerle sıkı iletişim gibi sebepler yatmaktadır. Bununla birlikte Twitter kullanımının daha zayıf olması ve daha da önemlisi bazı yazarların Twitter hesaplarının bile olmamasının temel gerekçesi ise Twitter'ın Instagram'a nazaran daha politik ve kaotik bir ortam olmasıdır. İlerleyen bölümlerde yazarların sosyal medya araçları hakkındaki görüşlerine daha geniş şekilde yer vereceğiz.

3.2 Bulgular ve Tartışma

Bu bölümde görüşme kayıtlarından elde ettiğimiz veriler odağında yazarlık kamusunun yeniden üretimine odaklanacağız. Yaptığımız görüşmeler doğrultusunda dört farklı ana tema ortaya çıktı. Bunlardan birincisi “yazarlığa dair görüş”lerdir. Katılımcıların, yazarlık kavramını nasıl tanımladıkları, ona hangi anlamlar yükledikleri ve kendilerini bu şemada nereye oturttukları gibi konular, bu başlığın ana eksenini oluşturuyor. Bir sonraki tema ise “sosyal medya ve yazarlık ilişkisi”dir.

Katılımcıların aktif birer kullanıcısı oldukları sosyal medyayı nasıl tanımladıkları, hangi dürtülerle sosyal medya hesaplarında paylaşım yaptıkları, sosyal medyanın yazarlığın oluşumunda ne türden etkisi olduğu bu başlık altında açıklanarak genişletilecektir. Bununla birlikte özellikle ikinci bölümde ele aldığımız sosyal medya ve kitap içeriklerinin gösterdiği paralellikler, katılımcıların sosyal medya ile yayıncılık/yazarlık dünyası arasında kurdukları bağı göstermesi bakımından önemlidir. Bu durum bizi bir sonraki tema olan “takipçi/okur etkileşimi” meselesine taşır ki sosyal medyada sergilenen profil, sosyal medya içerikleri ve buna bağlı olarak gelişen kitaplar yazarların aynı zamanda okurları ile hangi türden bir bağ kurduklarını da gösterir. Takipçilerle okurlar arasında doğrudan bir ilişki olup olmadığı, okurların ne kadarını takipçilerin oluşturduğu, metinler yazılırken ve sosyal medyaya içerik oluşturulurken takipçilerin/okurların beklentilerinin gözetip gözetilmediği gibi konular bu başlık altında incelenecektir. Son olarak “yayınevlerinin/yayıncılığın yazara bakışı” teması ise dijital dünyada yayıncılığın nasıl yorumlandığı, yayıncıların sosyal medyaya ve kullanıcılara bakışı, yazarların sosyal medya ve yayın dünyası arasında ne türden bağlar kurduğu gibi konular ele alınacaktır.

3.2.1 Yazarlık Tipolojileri

Yazar gerçekten kimdir? Nasıl tanımlanır? Kime yazar denir? Barthes ve Foucault’un vurguladığı gibi metinden bağımsız düşünülebilir mi yoksa metni bizzat var eden yazar mıdır? Çünkü yazar tanımlarıyla bugün yazarı gördüğümüz noktalar aynı mıdır? Bunlara benzer sorular hala güncelliğini koruyor ve bir toplumsal fenomen olarak yazarlığa dair tartışmaların sürgit devam etmesine olanak sağlıyor. Çalışmamız kapsamında görüştüğümüz katılımcılar da “yazarlığı” kendi pencerelerinden ve deneyimlerinden hareketle tanımlıyorlar. Kimisi yazarlığı oldukça sıradan kimisi ise ulaşılması zor bir konumda görüyor. Bir grup ise yazarlığı daha nesnel bir yerden yorumluyor ve yazarlığın anlamsal olarak kendi zihinlerinde uyandırdığı karşılığı vererek kavramın içini dolduruyorlar. Katılımcıların yazarlık kavramını temel olarak “ulaşılması zor bir konum olarak yazarlık” ve “sıradan bir statü olarak yazarlık” şeklinde iki karşıt görüş çerçevesinde ele almalarında, sosyokültürel geçmişlerinin bir ölçüde belirleyici olduğu ortaya çıkıyor. Katılımcıların yazarlık hakkındaki fikirlerini etkileyen unsurlardan biri de yazar olduktan sonra sektörü ve mecrayı tanımlarının

getirdiği bilgi birikimidir. Buna rağmen yazarlarda standart bir yazarlık fikrinin ortaya çıkmadığını söylemek gereklidir. Bununla birlikte katılımcıların, yazarlığı tanımlamadaki genel eğilimleri yazarlığı bir deha ürünü olarak görmeleri yönündedir. Genel eksen bu yönde olsa da yazarlığı daha erişilebilir bir noktada gören yazarlar da mevcuttur.

3.2.1.1 Ulaşılmaması Zor Bir Konum Olarak Yazarlık

Yazarlığın, bir deha ürünü olduğu ve belli bir birikimle gerçekleştirilebileceğine dair fikir yazarlık denince ilk akla gelen, en yaygın kanaattir. Bugün yazarlık yapımlarına, kitapları basılmış olmasına rağmen bazı katılımcıların kendilerini hâlâ “yazar” olarak görmemeleri, şüphesiz yazarlığa dair oluşan bu algıyla ilgilidir. Kitap sahibi olmanın kişiyi yazar yapmayacağı fikri, kapitalist sistemde yazarın da yayıncılık sektörünün sadece bir parçası olduğu gerçeğinden hareketle anlamlandırılabilir. “Yazarlar yalnızca birey-ötesi zihinsel yapıların aktarıcıları değil, aynı zamanda satabilsinler diye meta ürettikleri yayınevleri tarafından kiralanmış işçilerdir” (Eagleton, 2016: 75-76). Yazarlar, yayın yönetmenleri, editörler, çevirmenler, grafikerler, depo çalışanları, dağıtımcılar ve dahası ancak aynı havuzun birer parçası olduklarında anlamlı bir bütün ortaya çıkar. Bu bütün, yayıncılık sektörünün günümüzde geldiği noktayı tanıyabilmek için ideal bir fotoğrafı görmeye benzer. Saydığımız elemanlardan herhangi birinin eksikliği, yayıncılığın ve kitap sektörünün teklemesine sebep olabilecektir ancak durum kendi içinde bir paradoksu da barındırır ki sektörde hiçbir pozisyon kolay kolay boş kalmaz. Hepsi, ikame edilebilir aktörlerden oluşur. Bu durum, başta yazarlar olmak üzere kitap sektöründeki her bir aktörün özgül değerinin içini boşaltır ve onları bir mekanizmanın parçaları haline getirir. Katılımcıların bir kısmı bu durumun farkındadır ve bu yüzden kendilerini yazarlığın kadim anlamının dışında tutarlar. Bunun en önemli sebebi yazarlığın geçmiş anlamına duydukları ilgi ve saygıdır. Katılımcıların yazarlığa başlangıçları dikkate alındığında hepsinde sosyal medyanın doğrudan ya da dolaylı yoldan etkisi olduğu görülmektedir. Bu yüzden, kendi yazarlıklarını değerlendirirken sık sık dünya ve Türk edebiyatının kanonik isimlerini zikretme ihtiyacı hissederler. Kendilerini de bu karşıtlık içerisinde konumlandıkları için yazarlıklarını kategorik olarak farklı bir noktada görme eğilimindedirler.

Edebiyatın klasik kanonunu oluşturan yazarlar, sadece yazdıklarıyla değil o yazdıklarını düşünme biçimleriyle de kendi dönemlerinin sınırları dışına çıkabilmişlerdir. Bugün yazarın yalnızca bir makinenin parçası olması, yazarlığın kadim değerın çok uzağında konumlanmasına sebep olur. Bu anlamda katılımcıların kendilerini artık o büyük anlatının bir parçası olarak görmediklerine dair yaygın bir fikir vardır. Bununla birlikte katılımcıların bir kısmının kendilerini erişilmesi güç yazarlık alanının içerisinde tanımlamamaları, kendi durdukları yerden baktıklarında gördükleri manzara ile ilgilidir. Bu da yazarlığın tanımlanmasında sübjektif bir noktadan hareket edildiğini gösterir. Bu yüzden aynı yayınevinden, benzer şartlarda, benzer ara elemanların dahil olduğu süreçler neticesinde kitapları basılan ve piyasaya sunulan yazarların kendilerini bu kamuda konumlandırma biçimlerinde farklılık olması kabul edilebilir bir durum olarak değerlendirilmelidir.

Araştırmamıza dahil olan katılımcıların bir kısmı, yazarlığı *erişilmesi güç bir kavram* olarak görmektedirler. Bu durumun başlıca sebebi kendilerini edebiyat geleneğindeki önemli yazarların çizgisinde görmemeleridir. Böylesi bir bakış açısı kaçınılmaz olarak yazarlığın *deha* ile birlikte anılmasına yol açar. Yazar, sadece yazdıkları basılı kitap olarak yayımlanan bir birey değildir, o aynı zamanda toplumsal statü olarak da sıradan insanlardan farklı bir konumdadır. Bu durum yazarlığın içinin nasıl doldurulduğunu belirgin şekilde gösterir. “Yazar” (müellif/muharrir) ile “yazan kişi” (kâtip) arasındaki ayrım, sadece yazma eyleminin pratikteki karşılığını görmek bakımından değil, aynı zamanda meselenin yaratıcılığa uzanan boyutunu kavramak açısından da önemlidir. Klasik ve/ya geleneksel anlamı içerisinde yazar, sanat/edebiyat çevrelerinin dışına taşmış, kendisine toplumsal ve politik değerler de atfedilmiş bir insan olarak tanımlanır. Bugün yazarın sadece o konumda görülmemesinin başlıca sebebi, teknolojik gelişmelerle yazarlığın herkesin erişebileceği bir noktaya yerleşmesinden kaynaklanır. Bu çerçevede yazar tipi, geçmişteki algılanış biçimine göre sadece dönüşmemiş aynı zamanda çeşitlenmiştir. Şüphesiz bugün de yazarın toplumsal statüsünü yaratıcılık ve deha kavramları eşliğinde gören katılımcılar vardır. Günümüzde yazarlık kamusunun genişlemesi, farklı yazar tiplerinin ortaya çıkması yazarlığın geleneksel anlamından ayrılarak tanımlanmasına yol açar.

Bu çerçevede kime yazar, kime yazan kişi denir sorusunun cevabı her ne kadar muğlak bir zeminde salınsa da günümüzde yazarlığın daha erişilebilir olması,

kutsiyetini ve yaratıcılıkla arasındaki ilişkiyi sekteye uğratan bir dizi bakış açısı sonucu yeniden şekillenmiştir. Bu sebeple katılımcıların kendilerini kategorik olarak “yazarlık” sınıfına dahil etmemeleri oldukça yaygın bir yaklaşımdır. Katılımcı görüşlerinde de göreceğimiz üzere “yazar” dendiğinde akla gelen isimler genelde Türk ve dünya edebiyatının klasik kanonuna dahil olmuş kişilerdir. Kemal Tahir, Yaşar Kemal, Leyla Erbil, Ahmet Hamdi Tanpınar, Oğuz Atay, Sevim Burak, Aziz Nesin gibi Türk edebiyatının seçkin kalemlerinin yanına günümüz yazarları kendi isimlerini yerleştirmekten imtina etmektedirler. Öte yandan bu kategorik ayrım sadece yazarlığın klasik tanımından ileri gelmemektedir. Bugün dijital teknolojiler, baskı araçları, sosyal medya, kişisel bağlantılar gibi pek çok farklı etmen bireylerin yazar olmasına kestirme bir yol açmıştır. Buna rağmen kendilerine “yazar” diyenler bile durdukları noktada kendi adlarını büyük yazarlarla birlikte anmaktan uzaktırlar. Bu çerçevede kapitalist ilişkilerin geldiği nokta, pazar ilişkilerini ciddi ölçüde dönüştürdüğünden, yazarlar her ne kadar yayın dünyasının bir parçası olarak varlıklarını sürdürüyor olsalar da kanonik anlamda farklı bir noktada durduklarının ayırdındadırlar.

“Ben bir kere yazar değilim. O bence başka bir şey, içi dolu başka bir tanım. Yazan biriyim diyebilirim. Kitabı çıkmış yazan biriyim sadece” (Hâle, 38).

Yazar ile “kitabı çıkmış biri” arasındaki ayrım, yazarlığın kutsiyetini görmek bakımından önemlidir. Hâle’nin yazarlığı “içi dolu başka bir tanım” olarak görmesi, dolaylı yoldan içi boş bir yazarlığın da var olduğu gibi bir sonuca götürür bizi. “İçi dolu başka bir tanım” olarak yazarlık, deha ürünüdür ve bu tip yazarlığın *otoriteryen bir yanı* vardır. Kitap ile yazarlık arasında kurulan bağ ancak dolaylı yoldan kendini gösterir. Katılımcı görüşlerinde dikkat çeken bir nokta her matbu basılı kitabı olan kişinin yazar sayılamayacağı fikridir. Yazarlığa atfedilen anlam bu çerçevede kutsal ve erişilemez bir noktadadır.

“En yakın arkadaşlarımdan biri yazar zaten. Aynı zamanda senarist. Onun dört beş kitabı vardı o zamanlar. O bana “Çok güzel konuşuyorsun. Çok güzel konuşan insan da güzel yazar. Yazsana.” diyordu. Ama ben diyorum ki bunu sen yapabiliyorsun. Herkes yapamaz. Derken bir gün gerçekten kendimi yazarken buldum” (Esmanur, 36).

Yazarlığın belli bir karşılık üzerinden yorumlanması oldukça genel bir eğilimdir. Katılımcılar arasında “sen de yaz” teklifini alıp yazarlığı herkesin gerçekleştirebileceğine dair inanca sahip olanlar da vardır, diğer tarafta *yazma eylemini herkesin gerçekleştirmeyeceği* görüşüne sahip olanlar da... Bu karşı duruş yazarlığa fazladan anlam yüklendiğinin göstergesidir. Bu mesafeli duruşa rağmen sosyal medyanın verdiği cesaret bireylerin yazıya temkinli yaklaşmamasına yardımcı olur. Bir şekilde yazma cesaretini kendinde bulduktan sonra yazmaya başlayan ve çok geçmeden kitabı basılarak yazarlık kariyerine adım atan yazarları bu noktaya savuran büyük ölçüde yazarlığın yapılabilirliğine duydukları inançtır. Pratikteki uygulanabilirliğe rağmen ilk kez yazar ünvanı ile kendini gösterecek olan kişiler yazma eyleminin zorluğunun farkındadır.

Bugün geçmişe nazaran yazarlığın kutsiyetini ortadan kaldıran başlıca etmenin iletişim teknolojilerinin gelişmesi olduğunu söylemek mümkündür. Yazarlığı herkesin yapamayacağına dair hissedilen tevazu, yine de yazmayı denemenin mümkün olduğu gerçeği karşısında erir. Bu cesareti veren en temel faktörlerden biri ise kuşkusuz sosyal medya ve sosyal medyanın getirdiği ilişkiler ağıdır.

“Ben yazar falan değilim. Bu işi hobi olarak yapıyorum. Yani şimdi Yaşar Kemal’lerin, Aziz Nesin’lerin, Orhan Kemal’lerin, Kemal Tahir’lerin olduğu yerde, bizimki yazarlık değil. Ben sadece *sevdiğim bir işi* yapıyorum. Yani elimden geldiğince Anadolu mizahı, para mizahı, absürt mizah, hepsini harmanlayıp ortaya bir şey koydum. Bundan bir kariyer beklemiyorum. Yazarlık mecrası içinde hiçbir yerde de kendimi görmüyorum bu yüzden” (Şevket, 37).

Her ne kadar yazar olarak görünür olmak, bu ünvanla kendi profilini oluşturmak yaygın olsa da yazarlık kamusunu oluşturan pek çok klasik ismin yanında yeni nesil yazarlar kendilerini görmekten imtina ederler. Bu sebeple “kendini yazarlık kamusunda gördüğü yer” söz konusu olduğunda akla klasik edebiyatın Yaşar Kemal, Aziz Nesin, Orhan Kemal, Kemal Tahir gibi büyük isimleri gelir. Bu isimlerin zikredilmesi ve bugünün yazarlarının kendilerini böyle bir havuzda görmediğini ifade etmesi, günümüz yazarlık anlayışını kavrayabilmek bakımından önemlidir. Bugün

yazar, çok daha kaygan bir zeminde anlamlandırılır. Bunda şüphesiz popüler kültürün getirilerinin ve teknoloji ile internetin gelişmesiyle bir çeşit yazar enflasyonu yaşanmasının etkisi vardır. Topluma yol gösteren, sözleri zaman zaman bir otorite olarak yorumlanan yazar, bugünün dünyasında sadece o anlam karşılığında değerlendirilmez. Türk edebiyatından verilen örnekler göz önüne alındığında yazarlık çok daha özel ve erişilmez bir konumdur. Bu yüzden kimi katılımcılar, yaptığını zaman zaman *hobi* olarak görebilmekte ve kendini yazarlık kamusu içerisinde herhangi bir yerde konumlandırmamaktadır. Bunun dışında Şevket'in "sevdiğim iş" diye bahsettiği yazarlık, meselenin aynı zamanda mesleki bir yönünün olduğunu da gösterir. Yazarlık, bir geçim kaynağıdır ve bu sadece günümüzde böyle değildir. Geçmişte de yazdıklarından para kazanan dünya edebiyatına mal olmuş yazarlar vardır. Ancak bugün, çok satan listelerine girmek, ortalama okuru yakalayıp takipçi ve okur kitlesini genişleterek kendi popülerliğini arttırmak ve neticede yayınevlerinin de satış politikalarına yansıyan olumlu rakamlarla birlikte yazarlık hiç olmadığı kadar ekonomik bir boyut kazanmıştır. Yazarların, kendilerini aslında "yazar" olarak görmemesinin temel sebebi de budur. Herkesin -en azından potansiyel olarak- yazar olabileceği bir yerde, hiçbir yazarın yazarlık otoritesinden veya gücünden bahsedilemez.

Kadim gelenekte "yazar" karşılığını çoğu zaman deha yüklü bir sanatçı olarak bulur. *Topluma örnek* olmalıdır, edebiyata ve *dünyaya değer katmalıdır*. Yazarın bu anlamda birikimi ve donanımı onu yaşadığı toplumda farklı bir konuma yerleştirir. Yazar bu sebeple kimi katılımcılar tarafından bilgi birikimi yüksek, işine tutkuyla sarılan, öğrenmeye aç kimse olarak tanımlanmaktadır. Bu çerçevede yazarlık aslında nitelik-nicelik ekseninde bir ayrıma tabi tutulabilir. Hacer yazarın çok fazla kitap yazan kimse değil, tam tersine büyüleyici içerikler sunabilen kimse olduğunu düşünür. Bu tutum yazarlığın bir meslek olarak görülmediği, sanatçı olarak yaratıcı yazara gönderme yapar. Özellikle geleneksel düşüncede yazarın toplumsal konumu tartışılırken mutlaka onun entelektüelliği söz konusu edilir. Yaratıcı yazar, kendiliğinden entelektüeldir. Yaratıcı yazar için nesnel kaynak malzemeleri kendi estetik amaçlarına uygun biçimde kullandığında keyfi bir referans topluluğudur (Löwenthal, 2017: 210). Katılımcıların yazarı bu geleneksel anlamında ele almasının

önemli sebeplerinden biri günümüzde yazarın neoliberal yayıncılık piyasasının bir parçası olarak görülmesinden ileri gelir.

“Yazar deyince aklıma iki kelime geliyor açıkçası. *Bilgi birikimi* ve *tutku*. Çünkü bir şekilde çok okuyan insanlar yani bilgi birikimi çok yüksek olan insanların eninde sonunda en azından bir kısmının yazarlığa doğru adım attığını ya da atacağını düşünüyorum. Bu merak duygusu, öğrenme aşkıyla çok bağlantılı bir şey. Yazar denince aklıma gelen şey gerçekten *nitelik* aslında. Bir sürü kitabı olan kişi değil de nitelik olarak, içerik olarak çok zengin, büyüleyici içerik üretebilen kişiler geliyor aklıma. Hayatını bu işe adanmak geliyor daha doğrusu. Ben henüz kendimi bir yazar adayı olarak görüyorum açıkçası. Çünkü hayatını bu kadar yazarlığa adanmış, *gerçek yazarların* yanında kendimi yazar olarak tanımlamayı doğru bulmam” (Hacer, 47).

“Gerçek yazar” vurgusu, günümüzde yazarlığın kavramsal şemasını tanımlamak adına önemli bir parametre olarak okunabilir. Hacer’in kendini gerçek bir yazar olarak görmemesi, Türk ve dünya edebiyatındaki “büyük” yazarların yanına kendini yakıştırmamasıyla ilgilidir. Bu da baştan beri söylediğimiz gibi, yazarlığın erişilmesi zor, deha yüklü anlamını ortaya çıkarır. Öyleyse burada iki kategori vardır: Gerçek yazarlar ve yazar olmaya çalışanlar. Bu ayrım, biraz da günümüz dijital teknolojilerinin yazarlığı daha erişilebilir bir hale getirmesi ile ilgilidir. Evet, yazarlık teknik olarak erişilebilir durumdadır. Her insan bir şeyler yazma, üretme hatta yayımlatma imkânına sahiptir ancak bu onları yazar yapar mı sorusunun cevabı kimi zaman “gerçek yazar” kavramı üzerinden açıklanır. Diğer yandan “bir sürü kitabı olan kişi” tanımı da günümüz dünyasında kitaplı yazarların yayıncılık içerisindeki ilerleyişini okumak adına dikkate değer bir ifadedir. Çok fazla kitabın olmasının kişiyi yazar yapmayacağı, yazarlığın ancak nitelikli içerikle mümkün olacağı yaklaşımı yine kadim gelenekteki yazarlık tanımına gönderme yapar. Örneğin sosyal medyada çok takipçisi olan bir kimse, çalakalem yazdıklarını bastırabildiği ve kitle tarafından o yazılanlar sahiplenildiği ölçüde sektöre kendini kabul ettirebilir ve sonrasında da yayınevlerinin “yeni bir şeyler yaz” baskısına maruz kalabilir. Böylece kitleyi yakalayan ancak içeriğin ne olduğunun önemsiz görüldüğü bir dizi kitap sahibi olunabilir. Aslında Hacer’in gösterdiği tepki bunadır ve kendini de bu türden yazarların

arasında görmemesinin sebebi, yazarlığı ısrarla kutsallık üzerinden açıklamasından gelir. Dikkat edildiğinde, günümüz yazarları çoklukla yazarlık kamusunu geçmiş yazarlar üzerinden tanımlar ve bu anlamda yazarlığı kutsal olarak görme eğiliminden vazgeçmezler.

“Yazar benim aklımda bunun altını dolduran anlamıyla var. Ben biraz eski kuşak olduğum için, figür olarak Attila İlhan’lar, Selim İleri’ler, Aziz Nesin’ler geliyor aklıma yazar deyince. Yazarlığın hakkını veren insanlar. Onlar yazdı, defalarca yazdı. Kaldırdı, attı. Yeniden yazdı. Öyle insanlar geliyor aklıma yazar dediğimizde. Ben kendimi o kocaman yazar diye saydığım yerde görmüyorum. Orası ayrı bir yer. Çok fazla insan var yazar diyen kendine. Oraya da kendimi katamayacağım ama yüz sayfa, yüz elli sayfa kişisel gelişim alanında oradan alıp buradan alıp birleştirip böyle bir şey koyup, pompalayıp ondan sonra da çok hayal kırıklığı yaratan ama listelere çıkan insan da var. Onlardan biri olmak hiçbir zaman istemedim” (Aysun, 50).

Yazar deyince akla gelen isimler, *toplumsal olarak kabul görmüş*, yazarlığını belli ölçüde ispatlamış ve *tarihe mal olmuş* figürlerdir. “Yazarlığın hakkını veren insanlar” ifadesi “gerçek yazar” ifadesi ile örtüşmektedir. Bununla birlikte görüşme yaptığımız katılımcılar, kendilerini böylesi “yüksek” bir konumda görmemesine rağmen, günümüzde sosyal medya, reklam vs. gibi süreçlerle kendini yazar koltuğunda bulan kalabalığın içinde tanımlamaktan da uzaktırlar.

Yazarlığa kutsiyet atfedilmesi, toplum nezdinde yazarın *prestijli* bir konumda olmasıyla ilgilidir. Kadim gelenekte yazarlığın prestijli bir konumda olduğu fikri, bugün de hem okur hem de yazarların bizatihi kendileri tarafından geçerliliğini sürdürür. Özellikle sosyal medyada bir prestij kaynağı olarak görülmesi, yazarlığın hâlâ kutsal bir noktada yorumlanmasıyla alakalıdır. Tıpkı hekimlik veya avukatlık gibi prestijli mesleklerde görülen titr sevdası, yazarlık için de geçerlidir. Sosyal medya profiline “yazar” ifadesini ekleyebilmek, yazma aşkının çok önünde gibi görünmektedir. Bu da kitlelere karşı bireylerin hem kendilerini yeniden tanımlamasıyla hem de bulundukları noktadan elde ettikleri ünvan ile kendilerini ispat etmelerine yardımcı olur. Yazarlık bu anlamda hâlâ kutsallığını koruyordur. Kaldı ki

katılımcıların genel kanaati yazmanın kolay gerçekleştirilebilecek bir eylem olmadığı yönündedir.

“Birçok yazar var piyasada, kitap çıkarıyorlar. Biraz da yazar olmanın prestijli bir tarafı var. Hani başkalarına kendini yazar göstermek isteyen insanlar, örneğin 500-1000 adet basılan bir kitap yazıp bastırıyorlar. Profiline yazar yazıyorlar. Kendisini de yazar olarak tanıtıyorlar. Ben bu kadar basit olduğunu düşünmüyorum” (Mahmut, 38).

Yazarlık, sosyal medya hesaplarına “yazar” ifadesi koymakla kazanılabilecek bir merteye midir? Bugünün yazar adayları, yazarlığın prestijli bir ünvan olduğunu düşündüklerinden kuşkusuz bunu -en başta- sosyal medya üzerinden sergilemeye meyyaldir. Yazarlıkla kurulan bu türden yüzeysel bir ilişki, aslında yazının doğrudan kendisiyle kurulmamış demektir. Tercih nedir? Yazar olmak mı yazmak mı? Buradaki ayrım, günümüzde yazarlığın da tıpkı pop-starlık gibi sergilenebilir bir ünvan olmasıyla görünür hale gelir. Bir kimsenin yazar olması için belli birtakım özelliklere sahip olması gerektiği fikri katılımcıların genelinin ortak kanaatidir. Bir yazarın yazdıklarının karşılık bulması, okur tarafından özümsemesi ve yazar ile okur arasında bağ kurulması ancak metnin niteliğiyle mümkündür. Bu anlamda yazarlık metin üzerinden de tanımlanan bir olgudur. Buna rağmen metin ile yazar arasındaki ayrım çoğu zaman göz ardı edilmez.

“Ben isimle yazarlığı bir arada tutmamaya çalışıyorum. Örnek veriyorum: Bir kitabı ya da bir yazıyı okuduğum zaman kimin yazdığından ziyade nasıl anlattığı benim için önemli. Ben de yazarlığı aslında bu şekilde tanımlıyorum kendimce. *Karşıdakine* ne kadar iyi ulaşabiliyorsan aslında benim için en iyi yazarlık bu yazarlık. Yani yazarlık ne denirse kesinlikle *insanlara ulaşmaktır* derim. Bir yazar bence karşıdakine en iyi ulaşandır. Ya da anlatmak istediğini en iyi ya da en etkili şekilde anlatandır. Ben de elbette edebi anlamda iddialı biri değilim ama anlatım konusunda ulaşabildiğimi düşünüyorum. Yani kendimi böyle bir şema içerisinde görüyorum diyebilirim bir yazar olarak” (Kemal, 36).

Foucault yazar adının hem belirli betimleme olarak hem de sıradan bir özel ad olarak ele almanın imkânsızlığı üzerinde durur. Yazar tam olarak metinlerinin ne sahibi ne sorumlusudur. Ne onun üreticisi ne de bulucusudur. (Foucault, 2006: 225). Kemal'in yazar ile metin arasında yapmaya çalıştığı ayırım buna benzerdir. Yazarlığın doğrudan metin üzerinden tanımlanması ve yazarın bizatihi varlığının dolaylı yoldan da olsa görmezden gelinmesi eğilimi metin ile okur arasında kurulacak bağı güçlendirir.

“Sanat veya edebiyat dediğimiz şey çift taraflı bir olgu olduğu için bilginin bir (objesi) nesnesi ve onu okuyan, bakan, gözlemleyen (tüketen) bir süjesi olmalı. Yazdığınız eser veya resim bir başkasında karşılık bulmalı ki tamamlanabilsin. Yoksa günlük yazmaktan bir farkı olmazdı” (Ufuk, 45).

Yazı, her ne kadar bir üretici tarafından ortaya konuyor olsa da mutlaka bir muhataba ihtiyaç duyar. Yazının zorunlu olarak bir muhatapla birlikte anılması hele de günümüzde yazarlığın gösterişli koltuklarda sergilenmesine giden yolun temel basamağıdır. Metni (sanat eserini) yorumlayabilecek, okuyacak, gözlemleyecek bir izleyici kitlesinin gerekliliği, sanatın/edebiyatın temel yapı taşlarından. Öyleyse sanat eserinin özsel varlığı kadar yorumlanma biçimi de önemlidir. Bu da kaçınılmaz olarak, söz konusu yazılı metinler olunca, yazar-eser-okur üçgeninin gündeme gelmesine sebep olur. Eseri yazardan bağımsız düşünsek bile onu yorumlayacak, okuyacak bir okura mutlaka ihtiyacımız vardır. Ufuk'un görüşü biraz da kitleye ulaşmakla ilgilidir. Kitleye ulaşmamış sanat eseri, kendi başına bir değer atfedilemeyecek durumdadır. Günlük örneği, bu durumu gösteren önemli bir türdür. Günlük, çoklukla günlük tutanla defter/yazı arasında gizli bir sözleşmedir. Bu anlamda kapalı kutudur. Her ne kadar yazarların/sanatçıların sağlıklarında veya öldükten sonra yayımlanan günlükleri olsa da ilk etapta yazarlar günlüklerini bir muhatap gözeterek kaleme almazlar. Bu anlamda Ufuk'un çizdiği ayırım, yazarın okurla olan ilişkisini görmek ve çizebilmek adına önemlidir.

Bütün bunlar ışığında yazarlık mecrasına gösterilen ilginin en başta onun kutsiyeti üzerinden kurulduğu görülmektedir. Yazarlığın kapısı bugün daha geniş bir kitleye açık olsa da kavramın içinin doldurulma biçimi hala konvansiyonel anlamıyla alınılmaktadır. Bu çerçevede yazarın oturduğu kadim tahttan inmediği ve günümüz

yazarlarının pek çoğu kendilerini o tahta oturmaya uygun görmediği ifade edilebilir. Her ne kadar yazarlığı bu otoriteriyen anlamı üzerinden ele alıyor olsalar da günümüzde yazarlığın daha erişilebilir olması, farklı yorumların ortaya çıkmasına da sebep olur. Bazı katılımcılar kavramı daha erişilebilir bir konumda görmekte ve öyle tanımlamaktadır. Bu durumun temel sebeplerinden biri, baştan beri vurguladığımız gibi, sosyal medyanın gündelik hayata hâkim olması ve sosyal medya araçlarıyla sıradan kullanıcıların kendilerine alternatif bir ifade alanı açmasıdır. Böylece yazarlık, kutsal koltuğundan indirilip yeniden yorumlanır ve daha erişilebilir bir toplumsal fenomen olarak tanımlanır.

3.2.1.2 Sıradan Bir Statü Olarak Yazarlık

Robert Escarpit, *Edebiyat Sosyolojisi* adlı kurucu metninde, algıladığımız şekliyle “edebiyat” kavramının 18. yüzyılın son yıllarının tarihini taşıdığını belirtir. Ona göre başlangıçtan bu yana ona sahip bir grup azınlığın elinde can bulan bir edebiyat söz konusudur. Yani edebiyat, okumuşlar kategorisine ait olmaya işaret eder (Escarpit, 1992: 9). Edebiyatın ana unsurlarından olan “yazarlık” mefhumu, ortaya çıkış dinamikleri bakımından belli bir entelektüel sermaye üzerinden hareket etmişse de bu aristokrat tabanlı ilerleyiş özellikle burjuvaziyle birlikte dönüştü.

“Basımcılığın bulunuşu, kitap endüstrisinin gelişmesi, okuma-yazma bilenlerin çoğalması ve daha sonra görsel-işitsel tekniklerin hizmete sunulması sayesinde, kültürel bir soylunun belirleyici ayrıcalığı olanlar, kısmen daha açık bir burjuva seçkininin kültürel uğraşısına dönüştü” (Escarpit, 1992: 9).

Baskı teknolojilerinin gelişmesi edebiyatı kitlelere açarken yazarın mutlak konumu da yeniden değerlendirilebilir bir tartışma konusu oldu. Yazar, otoriteriyen yerini koruyor olsa da halkın okuma yazma oranının artması, sıradan insanların da bir şeyler yazabileceği gerçeğini gündeme getirdi. Tabir yerindeyse yazı, sarayın dışına taşdı. Bu durum 20. yüzyılda farklı yazar tiplerinin oluşmasıyla devam etti, bir yandan yüksek zümreden kişiler yazıyla hemhal olurken diğer yandan avamda da yazı bir karşılık buldu. 21. yüzyılda, özellikle dijitalleşmenin getirdikleriyle yazarlık çok daha yaygınlaştı. Yazarlık erişilebilir, sonradan sahiplenilebilir bir ünvana dönüştü.

Araştırmamız kapsamında bazı katılımcılar yazarlık tanımını tanrısal kattan indirerek daha sıradan bir noktada görme eğilimindedir. Yazarı sıradan bir figür olarak görme eğiliminin temelinde bugünün iletişim teknolojilerinin geldiği nokta muhakkak etkilidir. Dijitalleşme, baskı tekniklerinin gelişmesi ve yayılması, sosyal medyanın geldiği nokta gibi etmenler yazı yazan her insana yazarlığın kapısını açma noktasında pek çok imkân sağlıyor. Bu durum da yazarlığı geçmişe nazaran daha erişilebilir bir mevki olarak görme eğilimini arttırıyor.

“Yazar olana kadar yazarlığın ne olduğunu bilmiyordum. Bence geçmişe nazaran bugün daha kolay yazar olunabiliyor. Benim kişisel gözlemim bu en azından. Çünkü kendinizi gösterebileceğiniz çok fazla alan var. Bunu kendi üzerimden düşünerek söylemiyorum sadece, genel olarak da böyle. Sosyal medya özellikle pek çok imkân sağlıyor” (Zeynep, 38).

Katılımcılarda görülen yazarlığın ne olduğunun bilinmiyor olması düşüncesi aslında yazıyla kurulan ilişkiyi gösteren önemli bir dinamiktir. Buradaki yaklaşımdan çıkarılabilecek en önemli sonuçlardan biri yazarlıkla, belki daha yerinde bir ifadeyle yazıyla, organik bir bağ kurulamadan kendini bu mecranın içinde bulma pratiğidir. Bu pratik, geçmiş dönemlerde çok fazla mümkün değilken günümüzde çok daha gerçekleştirilebilir bir eyleme dönüşmüştür. Bu sebeptendir ki günümüzde yazının kutsiyeti değil, aleladeliliği ön plana çıkmıştır. “Geçmişe nazaran daha kolay yazar olunabiliyor” (Zeynep) ifadesi bile başlı başına 21. yüzyıldaki yazarlık pratiklerini gösterebilecek sert bir tespittir. Bununla birlikte neden bu kadar kolay yazar olunabileceği sorusuna verilecek cevap ise “kendini göstermek için faydalanılabilecek platformların fazlalığı”dır. Sosyal medyada varoluş sergilemiş bir kullanıcının yazarlığın kapısından girmesi daha kolaydır. Geçmişte yazar olma pratikleriyle günümüz şartları oldukça farklıdır. Bu yüzden yazar artık sadece yazdıklarıyla var olabilecek durumda değildir. “Bir yazar için nelerin olup bittiğini anlamak, onun üzerinde etkili olan güçlerin neler olduğunu anlamaktır” (Bourdieu, 1999: 14). Yazar üzerinde etkili olan güç bir yayınevi patronu, bir okur veya doğrudan bir teknolojik gelişme olabilir. Yazar düne oranla bugün çok daha görünürdür. Kendisini gösterebileceği çok fazla alan olması, yazarlığa giden yolu kısaltabilir ancak unutulmamalıdır ki bu yol artık herkese açıktır, bu yüzden kalabalıkta ilerlemek bir

yönüyle daha zordur. Bu bağlamda sosyal medyanın sunduğu görece demokratik ortam, tersine bir bakışla yazar adayları için sıraya girmeyi zorunlu kılar. Tıpkı bir bilgisayar oyunuymuşçasına, yazarlık yolunda ilerlemek isteyenler de çeşitli bonuslara sahip olmalıdır ki sosyal medya etkisi tam da bu aşamada ortaya çıkar. Daha fazla görünürlük, daha fazla etkileşim ve daha fazla takipçi sayesinde yazarlar, muadillerine göre bir adım öne geçebilecek pozisyona erişirler. Bu da kalabalık içinde farkı ortaya koymak için ideal bir işleyiştir. Zaten yayınevlerinin ilgisini çekecek olan da daha fazla görünürlük, takipçi ve etkileşimdir.

“Yazarlığı genel çerçevede bir meslek olarak görüyorum. Herkes yazar olabilir ancak herkes iyi yazı yazdığı için mi yazar olabilir onu bilmiyorum. Yaşadığımız çağda yazarlık da ayağa düştü diyebilirim çünkü özellikle sosyal medyada falan popülerseniz bir şekilde sizi yazar yapıyorlar. Yazıyla alakanız olmasa bile yazar olabiliyorsunuz. Komik ama benim gözlemim bu. O şekilde yazar olmuş ciddi bir kalabalık var” (Mürteza, 36).

Yazarlığın aynı zamanda bir meslek olduğu gerçeği, meselenin ticari ilişkiler boyutunu görmemize yardımcı olacaktır. Yazarı, paralı bir işçiden ayıran nedir sorusu, günümüz yayıncılık ağı içerisinde son derece muğlak bir zeminde cevabını arar. Üstelik yazarın gerçekten paralı bir işçiye dönüşüp dönüşmediği sorusu yazarlar adına pek de olumlu şekilde cevaplanabilecek gibi görünmüyor. Kuşkusuz yazarı sadece bir *account*’tan ibaret göremeyiz. Yazar, metin üreten, ortaya sanatsal bir ürün koyan kimsedir. Ancak ortaya konan her ürün sanat eseri olarak kabul görür mü? Aksi bir durum, yazarın niteliğini tartışmaya açar mı? Bu ve benzeri sorular, meseleyi katmanlı bir şekilde yorumlamak bakımından önem teşkil edebilir. Bununla beraber yazar bu iki tanımdan ikisi birden de olabilir. Örneğin Ahmet, yazarlığa iki boyutlu bakanlardandır. Yazarlığın *çok önemli bir uğraş* olduğunu düşünse de bunu bir *meslek olarak herkesin yapabileceğini* de ifade etmektedir. Kaldı ki yukarıda Şevket’in de yazarlığı bir hobi olarak gerçekleştirdiğini ve yazarlığın onun sadece işi olduğunu görmüştük.

“Yazıyla ilgilenen herkes benim için aynı zamanda yazarlık yapıyor diyebilirim. İlla bir kitap çıkarmak zorunda olduğumuzu da düşünmüyorum. Yazarlığı aslında bir yerde sıradan bir şey olarak da görüyorum. Geliştirilebilir. Ama *ilk başta çok sıradan bir deneyim* yazarlık. Ben kendi

yazarlığının başladığı çocukluk yıllarıma baktığımda böyle görüyorum. O yüzden de aslında çoğu insan da bana işte yazarlık üzerine sorduğunda bu cevabı veriyorum. Bir yanıyla çok basit, herkesin de yapabileceği bir şey olarak görüyorum yazarlığı” (Ahmet, 28).

Yazarlığın sıradanlığından ne anlamalıyız? Yazar, sıradan bir kişi midir yoksa sıradan olan yazarın uğraşı mıdır? İkisi de doğru veya ikisi de yanlış olabilir. Ahmet’in yazarlığa katmanlı bir anlam atfetmesinin altında bu karmaşık anlam örgüsü yatar. Yazarlığın illaki kitapla bağdaştırılmayacak bir fenomen olduğunun vurgulanması, onun bir *psikolojik süreç, kendini tanıma ve anlama noktası* olarak tanımlanması aslında yazarın içe dönük bir dizi eylemin kahramanı olduğunu bize gösterir. Kendiyle ilişki kurma biçimi olarak yazarlık, bu çerçevede kişisel ve kişisel olduğu için de sıradan bir eylem olarak yorumlanabilir.

“Yazarlığı önceden daha kutsal bir şey olarak görürdüm. Ulaşılamaz bir yer... Kendimi tanımlamaktan çekindiğim bir yerdin orası. Şimdiki düşüncem, *yazan kişi yazardır* şeklinde. Bu kadar. O kitabı okuyan nasıl okursa, yazan da yazardır. Bu kadar düz bir yerden bakıyorum. Ve beş yıldır falan da yazıyorum. Tamam belli bir rutinim yok ama blogla başladı, kitaplar oldu. Daha farklı sitelerde yazdım. Bayağı yazıyorum işte ama yazar denmese de olur. Mesele değil yani benim için” (Ceyda, 34).

Yazarlığın kutsal ve ulaşılmaz bir noktada konumlandırılmasının yazarlık kariyeri öncesine dayanması, arzu nesnelerinin erişildikten sonra cazibesini kaybetmesine benzer bir dönüşümü gösterir. Yazar olmadan önce yazarlık “orada olmaktan çekinilen bir yer” iken, özellikle kitapların baskılar yapması ve okurlar tarafından iyiden iyiye yazar olarak kabul edilmek yazarlığa bakışı değiştirir. Bu görüş, Zeynep’in ilk etapta yazarlığın ne olduğunu bilmediği başlangıç noktasına götürür bizi. Ceyda ile Zeynep arasındaki fikir paralelliği, yazarlığın ne olduğunun tam olarak bilinmemesi durumu, yazarlığa adım attıkça ortadan kaybolur ya da en azından başlardaki tanım kümesi şekil değiştirir. Öte yandan Ceyda’nın “Bayağı yazıyorum ama yazar denmese de olur” cümleleri, yazarlığın büyüünün kaybolduğunu görmek bakımından da önemlidir. O kadar ki artık yazar denilip denilmemesi bile çok önemli değildir çünkü zaten yazarlığın kendisi aslında o kadar da önemli olmayan bir statüdür.

Bunun tek sebebi artık orada olmaktan korkulan, çekinilen yerde bulunmak değildir. Bu fikrin oluşmasındaki bir başka sebep de etrafta çok fazla yazar olmasıdır. Örneğin Ceyda artık bir yazardır, evet ancak bugün zaten herkes potansiyel bir yazardır. Ceyda'yı bu anlamsızlığa ya da anlam değişikliğine iten biraz da içinde bulunduğu kalabalıktır.

Özetle katılımcıların pek çoğu yazarlığı kutsal bir noktada görme eğilimindedir. Bununla birlikte neo-liberal piyasada yazarlığın aynı zamanda bir “meslek” olarak tanımlanması ve yayıncılık piyasasındaki ekonomik ilişkilerin bir parçası olarak görülmesi, bu meslek grubuna dahil yazarların kendilerini gördükleri yer ile yazarlığın kadim değeri arasındaki yorum farkının temelini oluşturur. Öte yandan katılımcıların yazarlık kariyerleri sürecinde de yazarlığı tanımlama biçiminin değiştiği gözlemlenmiştir. Uzaktan bakınca büyü, kutsal, erişilmesi zor olan o merteye, içine girince büyüsünü kaybeder ve erişilebilir bir hale gelir. Bunda kuşku yok ki günümüz toplumsal şartlarının, teknolojik gelişmenin ve dijitalleşmenin etkisi büyüktür. Zaten ilerleyen bölümlerde göreceğiz ki katılımcıların neredeyse tamamı günümüz yazarlık kamusunun bugünkü oluşumu ve işleyişi için özellikle sosyal medyanın fazlasıyla belirleyici olduğu görüşünde mutabık kalmışlardır. Geleneksel tanımlamalarla bugünkü yorumlama biçimi arasında oluşan temel fark büyük ölçüde bu görüşten kaynaklanmaktadır.

3.2.1.3 Kendine Dönük Bir Eylem Olarak Yazmak

Tarih boyunca sanatla kurulan ilişki, temel çıkış noktası olarak bakılırsa bireysel bir ilişkidir ve sanat eseri ile sanatçı arasında gerçekleşen biricik etkileşimden doğar. İster resimle ilgilensin ister müzikle, isterse de edebiyatla... Üretici, ilk etapta yalnızdır. Bu durum, kendini ifade etme biçimi olarak sanat ürününün bireysel bir çabadan hareketle ortaya çıktığını gösterir. Sanatçının eserle kurduğu ilişki ancak ilerleyen süreçlerde kamusal bir anlam kazanmaya başladığı anda kolektif bir çabanın çıktısına dönüşür.

Kendini ifade araçlarından biri olan yazı, yazarın üretimiyle arasındaki özel ilişkiden doğar. Yazıyla kurulan bu ilişki biçimi; yazı kapalı sandıklar içinde kalırsa toplumsal bir fenomene dönüşmez. Kendi yazdıklarını sadece kendisi okuyan bir yazarın varlığından bahsetmek paradoksal olarak mümkün değildir. Öyleyse yazı tıpkı

başka sanat nesneleri gibi bir muhataba ihtiyaç duyar. Ancak işin özünde her halükârda kişinin kendisine dönük bir iletişim şekli, kendisiyle kurduğu bir ilişki biçimi vardır.

“Yazarlık deyince karakteristik özellik olarak direkt *içe dönüklük* geliyor aklıma. Aklının içinde, iç dünyanda biriken şeyler o kadar artıyor ki sayfaya dökmek zorundasın gibi oluyor. Yazar deyince tabii biraz kırılganlık, duygusallık ve hassasiyet kavramları aklıma geliyor. Hassas insan olmalı yazar” (Aysun, 50).

Yazarlık çıkış noktası itibarıyla büyük ölçüde bireysel bir eylemdir. İç dökme, duygusallık, hassasiyet, kırılganlık gibi duygu durumlarının kişiyi yazmaya sevk eden etmenler olduğunu savunan Aysun, kendisinin de bu yapıda olduğunu belirtir. Bu durum da Aysun’u yazarlığa iten önemli kişisel sebepler olarak okunabilir. Yazarlığa dair bu yorumlama biçimi, oldukça yaygın bir kanaatten ileri gelir ancak yazar her zaman içe dönük, kırılgan, hassas olmak zorunda değildir. Hatta daha ileriye gidilirse, günümüz dijital teknolojilerinin geliştiği bir dönemde yazarlığı böylesi dar bir alana hapsetmek, onun kitlelerle buluşmasının önünde bir engel teşkil edebilir. Geçmişte zaten iletişimin bu kadar gelişmediği zamanlarda yazarların kendilerini gösterme, kendilerine okur kitlesi oluşturma gibi bireysel çabaları yaygın değildi. Elbette matbaanın gelişmesi ve okur kitlesinin artmasıyla yazar-okur etkileşimi artmıştı; okuma grupları, yazar toplantıları yaygınlaşmaya başlamıştı ancak bu durum günümüzde olana benzer bir ticari atmosferde gerçekleşmiyordu. Bunun için yazarların ilk etapta yazma dürtülerini harekete geçirenin bizatihi kendileri olduğu, kendileriyle sürdürdükleri bir iç hesaplaşma olduğu daha rahat söylenebilir. Fakat bugün gelinen noktada bir yazarın sadece eserleri ile var olması çok da mümkün görünmemektedir. İçe dönük bir eylem olarak çıktısını sunan yazarlık, tam tersi bir konuma evrilerek kendini kitlelere açmayı mecbur kılar. Buna önyak olan sadece yazarın kendisi ve hedef kitlesine oturttuğu okur değildir. Yazarı kendi kabuğundan çıkaran asıl unsur doğrudan yayınevleridir. Her kitap neticesinde satılmak için basılır ki bu da işin asıl ekonomi politiğini gösteren durumdur. Raflarda küflenmesi muhtemel kitapları yayınevleri basmaz. Böyle bir riske hiçbir yayıncı doğrudan girmek istemez. Bu yüzden yayınevlerinin yazarı parlaticı tavrı yazarın ve okurun (takipçinin) işine

gelir. Herkesin kazançlı çıktığı bu denklem 21. yüzyıl yayıncılık pratiklerine oldukça uygun bir dizi zincirleme eylemden ibarettir.

“Yazarlık nihayetinde kendini ifade etme biçimlerinden biridir. Bir çeşit, derdini anlatma şekli” (Ufuk, 45).

Yazmak/yazarlık “kendini ifade etme biçimlerinden biri” ise, yazıya fazladan değer atfedilmemesinin temelinde de yazarın kendi materyali ile kurduğu kişisel ilişki yatar. Burada basit bir deneyim söz konusudur ancak basitlik eylemin kendisiyle ilgili değildir. Tıpkı henüz konuşamayan bir bebeğin derdini anlatmak için etrafındaki nesnelere başvurması gibi insan da kendisiyle ilişki kurmak için sanata/yazıya ihtiyaç duyabilir. Yazıyı bireysel bir iletişim diline dönüştüren bu ihtiyaçtır. Burada yazarın “kendini ifade etmesi” (Ufuk) veya “kendine yakınlaşması” (Ahmet) günümüzde zaman zaman otobiyografik metinlerin piyasada daha fazla görünür olmasına yol açabilir. Çünkü günümüz yazarlık pratiklerinde yazarın kendisiyle kurduğu ilişki, yer yer yazarın kendini ön plana çıkararak kalem oynatma paradoksunu da bünyesinde barındırır.

“Kendine yakınlaşmak olarak görüyorum yazarlığı. Ya da dünyaya açılmak olarak... Benim için böyle anlamları var. Bir yandan çok kıymetli bir şey. Yani beni aynı zamanda psikolojik olarak iyileştiren bir şey olarak da görüyorum yazarlığı; psikolojik bir boşaltım yeri, dünyayı görme yeri olarak tanımlıyorum. Aynı zamanda *çok basit bir deneyim* olarak, çocukluğumdan başlattığım için, çocukluktan itibaren de yerleşmiş bir şey olduğu için de insana dair bir gereksinim, bir kendini ve dünyayı anlama yeri olarak da görüyorum” (Ahmet, 28).

Ahmet’in ifadesiyle yazarlığın “çok basit bir deneyim” olarak görülebilmesinin altında, baştan bu yana vurguladığımız gibi, kuşkusuz çıkış noktası itibarıyla fazlasıyla bireysel bir eylem olması vardır. Sanatın pek çok dalında olduğu gibi, edebiyatta da kişinin temel motivasyonunun kendisiyle kurduğu ilişki olduğu düşünülürse yazarlığın hangi merhalelerden geçtiği daha belirgin bir şekilde fark edilecektir. Bunlardan ötürü yazarlık sıradan bir merteye, yazmak da sıradan bir eylem olarak görülebilir. Ancak bu sıradanlığın kırıldığı bir nokta vardır ki bu da yazarın kamuya açılması yani okurla

buluşması, yazının kendine bir muhatap bulması sürecidir. Burada zincirin yeni halkasını oluşturan okur kitlesi yazarlığın anlamını da dönüştürür ve yazarı artık bireysel sınırların dışına çıkan toplumsal bir fenomen haline getirir.

“Yazmayı bir bağırma olarak görüyorum açıkçası. Yani çok içine kapanık bir insanımdır. Dolayısıyla yazdığım zaman rahatladığımı düşünüyorum. Benim için terapi gibi bir şey. Yani mutlu insanın gidip yemek kitabı yazdığını falan düşünüyorum ben anlatabiliyor muyum? Mesela dünya klasiklerinin çoğu acı ve yoksulluk üzerinedir. Rus edebiyatında o üretir, o bir şeyleri ortaya çıkarır. Çünkü onlar da bir şekilde bağırma durumundadır diye düşünüyorum. Yani bu düşünce yapısı yazıya insanı itiyor gibi geliyor bana” (Soner, 50).

Yazarlığın ilk olarak bireyin kendisi ve kendisi üzerinden de içinde bulunduğu toplumsal koşullar ile kurduğu bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür dedik. Yukarıdaki örneklerde belirttiğimiz üzere, Aysun’un yazarlık için kurduğu “iç dünyanda biriken şeyler o kadar artıyor ki sayfaya dökmek zorundasın gibi oluyor” cümlesi, Soner’in “yazarlığı bir bağırma olarak görüyorum” ifadesiyle benzerdir. Bu da bize yazarlığın en azından çıkış noktasında son derece bireysel bir eylem olduğunu bir kere daha belirgin şekilde gösterir. Ancak yazarlık kendi içinde bir paradoksu da barındırır. Kişinin kendisiyle ilgili olduğu süre boyunca, yani yazılı metinler saklı durdukça yazarlık da bilinebilir olmaktan çıkar. Dolayısıyla bir kimseyi yazar yapanın ne olduğu düşünüldüğünde, buna tek başına bir metin üretmesi cevabını vermek zordur. Yazarlığı toplumsal bir olgu haline getiren aslında yazılanların etrafa saçılması, yazarın görünür olmasıdır. Ancak bu türden bir ortaya çıkışla yazar gerçekten kavramsal anlamına kavuşur. Bu yüzden yazarlık her ne kadar kişinin kendisiyle ilgili bir çaba olsa da yazarı yazar yapan asıl dinamik başkalarıyla karşılaşması, yazarlık kamusunda kabul görmesi ve onaylanmasıdır. Sıradanlığı dönüştüren de tam olarak bu eylemler zinciridir.

3.2.2 Yazarlık Kariyeri ve Sosyal Medya İlişkisi

Yazarlığa adım atmak günümüzde hem son derece erişilebilir hem de içerisinde oldukça karmaşık ilişkiler barındırması sebebiyle zor bir süreçtir. Piyasada birden çok

aktör ve yan aktörler vardır; üstelik bunlar bir bütünün işleyen parçaları olması münasebetiyle çoğu zaman yerli yerinde durması gereken çalışanlardır. Yazarlar yayıncılara, yayıncılar editörlere ve/ya çevirmenlere ihtiyaç duyarlar. Üstelik bir yayınevinin işlemesi için bunun dışında depocu, matbaacı, reklamcı, sosyal medyacısı, dağıtımıcı vs. gibi ara elemanlara da ihtiyaç vardır.

“Sanatın ortak bir üretim oluşu özel, bireysel üretim türlerinde de görülebilir. Yazarlar yazabilmek için araçlara, yazma eyleminin kendisine, edebi biçim ve geleneklere, yayıncılara, basımcılara gereksinim duyarlar. Kitap piyasası ve eleştirmenlerden de etkilenirler” (Wolff, 2000: 36).

Yayıncılık dünyasında yazar yalnız değildir ve aslında kalabalık bir bütünün parçasıdır. Bu yüzden yayıncılık kamusuna girebilmek için de farklı seçeneklere ihtiyaç duyulur. Sıfırdan bir kariyer kurmak, günümüz toplumsal şartlarında zordur ancak yayın dünyası ile içli dışlı olan, yayıncılıkta kendine yer edinmiş başka kimselerle iletişim halinde olmak bir yazarın kariyer basamaklarını tırmanmasını kolaylaştırabilir.

Katılımcılara yazarlık kariyerine başlama ve devam etme üzerine sorduğumuz sorularda, yazarlık kariyerine adım atmakta iki başlığın öne çıktığını gördük. Bir grup katılımcı yayıncılık dünyasına, çoğu yine bir şekilde yayın dünyasının içinde olan *arkadaşları aracılığıyla* dahil olduklarını söyledi. Yani burada onlara yayın dünyasının kapılarını açanın *kişisel ilişkiler* olduğu görülmektedir. Bu arkadaşlar ya yazardırlar ya da yayınevleri tarafından tanınan başka simalardır. Bu durum aslında geleneksel yayıncılık ilişkilerine de oldukça benzerdir. Böylesi bir network yayın dünyasına adım atan yazarların işlerini oldukça kolaylaştırır. Öne çıkan bir diğer yöntem ise sosyal medyadır. Bazı katılımcılar sosyal medyanın yazarlık kariyerlerine başlamalarındaki etkisini açık yüreklilikle dile getirdi. Bazıları takipçi sayılarını gündeme getirerek, doğrudan o kalabalık sayesinde yayın dünyasına kendilerini daha kolay kabul ettirdiklerini ifade etti. Devam eden alt başlıklarda bu etmenleri daha geniş bir çerçevede ele alacağız.

3.2.2.1 Kişisel İlişkiler

Yazarlık gibi geniş bir kamusal alana dahil olma çabası, öncelikle başka aktörlerin varlığına ihtiyaç duyma anlamına gelir. Yazı, ancak bir muhatap varsa anlamlıdır çoğu zaman. Bu muhatabı bulmanın da çeşitli araçları vardır. Geleneksel yazarlık kamusunda da yazarlar (daha geniş tutulursa sanatçılar) birtakım kişisel ilişkilere ihtiyaç duymaktaydı. Birinci bölümde bahsettiğimiz gibi yazarın yazdıklarının bir başkası tarafından finanse edilmesi olan hamilik sistemi bu kişisel ilişkilerin en önemlilerinden biridir. Örneğin Osmanlı Devleti dönemindeki saray şairleri bu sistemin en belirgin örneğiydi. Osmanlı dönemindeki şaheserlerin çoğu seçkin sınıfın iltifatı ve sanatçıyı korumadaki ilgi ve heyecan ile ortaya çıkmıştı (Halil İncelik, 2003: 10). Günümüze yaklaştıkça bu kişisel ilişkilerin farklı aktörler etrafında ancak benzer eylem pratikleri çerçevesinde sürdüğüne şahit oluruz. Bir yazarın var olabilmesi için kaçınılmaz olarak yayın sektöründen birilerine veya o kamu içerisinden farklı aktörlere ihtiyacı vardır. Üstelik bu durum çoğu zaman metnin kendisinden bağımsız ilerler.

Araştırmamıza dahil olan katılımcılardan bazıları, yayıncılık dünyası ile dirsek teması kurabilmek için başka bazı aracı arkadaşlarını/tanıdıklarını kullanma yoluna gittiklerini ifade etmiştir. Buradaki “kullanma” olumsuz bir anlam içermez. Tam tersine karşılıklı samimiyet ilişkisine dayalı bir iletişim biçimi olarak yorumlanmalıdır. Yeni yazarlık pratiklerinde, yazarın yayıncılık kamusuna kabulünü sağlayan önemli etmenlerden biri bu yüzden kişisel ilişkiler, daha özele indirgemek gerekirse de arkadaşlıklardır diyebiliriz. Çünkü yayıncılık dünyasının günümüz şartlarında çok daha girift birtakım ilişkiler ağıyla hareket etmesi, bu alanda var olmak isteyenler için kişisel networkü de zorunlu kılar. Bu network kimi zaman doğrudan yazarın kendi çabalarıyla kuruluyorsa da kimi zaman dışarıdan bir etkiyle gerçekleşir. Örneğin İdil “Eğer editörüm bana ulaşmasaydı çok uzun bir süre daha kitap yazmaya cesaret edemezdim. Çünkü yayıncılık sektörü hakkında hiçbir şey bilmiyordum” diyerek bu etkiyi özetler. İdil’e ulaşan, *freelance* çalışan bir editördür. Bunun yanında yayınevlerinin kadrolu editörleri de vardır ki onlar da yayıncılık dünyasına radikal derecede olmasa da yön veren aktörlerdendir. Bu aşamada her editörün aynı etkiyi yaratmadığı unutulmamalıdır. İdil’i sektöre kazandıran, onu doğru yere kanalize edebilecek donanımına sahip bir isimdir. Bu da İdil’in işini büyük ölçüde

kolaylaştırmıştır. Bu kişi illaki bir editör olmak zorunda da değildir. Kimi zaman yayın yönetmeni, kimi zaman kallavi bir çevirmen, hatta kimi zaman dağıtım sorumlusu bile olabilir. Burada aktörün yayın ağının hangi kısmında yer aldığından çok sektördeki kişisel ilişki ağı ve ağırlığı önemlidir. Bugün yazarı var eden tek başına bu kişisel ilişkiler ağında yer almak değildir kuşkusuz ancak bu iletişim biçiminin yazar adaylarının işini kolaylaştırabileceği de aşıkardır.

Günümüzdeki yayıncılık ilişkilerine şeklini veren biraz da sosyal medyadaki iletişim ve kullanıcıların sosyal sermayeleridir. Yayıncılık sektörünün çalışanları sıradan bir sosyal medya kullanıcılarını yazarlık kamusuna dahil edebilecek potansiyele sahip olabilir. Katılımcı gurubunda dikkat çeken önemli özelliklerden biri yayın sektörüne girişte kendi kişisel ilişkilerinin sağladığı fayda yani sosyal sermayelerinin gücüdür. Bu çerçevede Mahmut'un yazarlık kariyerine başlama sürecinin İdil gibi kişisel ilişki ile gerçekleştiği görülür. Mahmut, sosyal medyayı aktif kullanan, oldukça kalabalık bir takipçi kitlesi olan ve birkaç kitabı da bu vesilelerle yayımlanan yazar arkadaşı aracılığıyla kitap sahibi bir yazar ünvanına kavuşmuştur. Kişisel ilişkilerin, "içeriden" bir başka insanı tanıyıp olmanın işleri kolaylaştırdığı aşıkardır.

"Ben daha önce kısa kısa yazılar yazıyordum. Yazar olan bir arkadaşım var, birkaç kitabı var onun. O bana dedi ki artık sen de bir kitap çıkar. Yayıneviyle ben seni görüştürürüm, dedi. Çünkü kitap çıkartmak isteyen birçok insan var ama yayınevi bulmak başlı başına bir problem. Haydi buldunuz, kitap çıkartmak için bazen yazarların birçoğu kendisi para ödüyor. Yani benim öyle durumlarım olmadı. *Arkadaşım aracılığıyla gittim yayınevine*. Anlaştık. Sonra da kitabım basıldı" (Mahmut, 38).

"Sen de bir kitap çıkar" tavsiyesi Mahmut'u yayıncılık dünyasıyla iletişim kurmaya iterken bunu, bu alanda rüştünü ispatlamış bir yazar arkadaşı aracılığıyla yapmıştır. Bu aşamada yazar arkadaşının Mahmut üzerinde dolaylı yoldan da olsa bir çeşit himaye kurduğu söylenebilir. Günümüz dünyasında himaye ilişkilerinin geleneksel anlamda sürmüyor olması, hamilik sisteminin ortadan kalktığı anlamına gelmez. Tam tersine bu durum çeşitlenerek devam etmektedir. Mahmut'un yaşadığını da buna oldukça benzer bir noktadan okumak mümkündür. Yazarlık kariyerinde kişisel ilişkilerin önemini gösteren bir diğer örnek de Esmenur'dur. Esmenur da Mahmut'a

benzer şekilde yazar olan bir başka arkadaşı vesilesiyle yazarlık kariyerine başladığını belirtir. Esmenur'un ifadeleri sadece yazarlık/yayıncılık kamusundaki iletişim ağını somut bir şekilde görmek bakımından değil aynı zamanda yazara, yazacaklarına dair nasıl yön verildiğini fark etmek bakımından da önemlidir. Esmenur'a yazarlık teklifi gelmesi sonrasında ne yazacağına dair yaşadığı kafa karışıklığı, yine bir dış müdahale tarafından çözüme kavuşturulmuş gibi görünmektedir.

“En yakın arkadaşlarımdan biri senarist ve yazar. 4-5 kitabı vardı o zamanlar. O bana çok güzel konuşuyorsun, güzel konuşan insan da güzel yazar. Yazsana diyordu. Ama ben diyorum ki bunu sen yapabiliyorsun. Herkes yapamaz. Derken bir gün gerçekten kendimi yazarken buldum. O da bana dedi ki en iyi bildiğin şeyi yazarak başla. Ben aslında bir aşk romanı yazmak istiyordum. O sırada bir yayıneviyle iletişime geçtim. Beni yönlendirdiler. Dediler ki hocam siz hem öğretmensiniz, mesleğinizle ilgili, hem yeni çocuk sahibi olmuşsunuz. Niye annelikle ilgili bir kitap yazmıyorsunuz? Madem yazacaksınız, şu an içinde bulunduğunuz durum bu. Bununla ilgili yazın dediler. Sonra ben de onları dinledim. Ve ilk kitabım zaten benim için çok kolay bir kitap oldu” (Esmenur, 36).

Yazarlığa giden yolda kişisel yakınlıkların etkisine örnek olarak Şevket'in yazarlığını da gösterebiliriz. Yazıyla amatör bir ruhla ilgilenen Şevket'i de daha geniş kitlelere açılma noktasında arkadaşı yüreklendirmiştir. Ancak burada arkadaşının yayıncılık dünyasıyla doğrudan bağı olduğuna dair bir veri yoktur. Sadece Şevket'in yazarlığını başka insanlara göstermesi için sosyal medyanın faydası olacağına inanan bir tavırla arkadaşı Şevket'i sosyal medyaya yönlendirmiştir.

“Ben bir şeyler yazıyordum zaten. *Bir arkadaşım* vardı. Sosyal medya hesabı aç demişti bana, orada paylaş bu yazdıklarını. Hesabı açtım. Sonra da tabii zaman içerisinde belli bir yere geldi hesap takipçi ve etkileşim bakımından. Sosyal medya sonrasında da bana bir yayınevi ulaştı” (Şevket, 37).

Yazar arkadaşlıkları ve belli bir toplumsal çevrenin içinde yer almak bir yazar adayını doğrudan sistemin içerisine sokabilmektedir. Bu iletişim ağlarının sürekliliği, potansiyel yazarın konumunu pekiştirmek için oldukça verimli fırsatlar tanır. Bunu

Raymond Williams'ın (1993) özellikle 20. yüzyıl öncesindeki atmosferi tanımlarken bahsettiği *iç örgütlenmelere* benzetebiliriz. Ancak günümüz yazar örgütlenmeleri bir mesleki örgütlenme görünümünde değildir ve bu anlamda öncesi ile farklılaşır. Örgütlenme, bilinçli kitlelerin kültürel, politik veya ekonomik işbirliği içerisinde bir araya gelmesine işaret etse de günümüz yazar toplulukları buna benzer birliktelikler içerisinde görünmez. Görünebilecek olanlar da ancak örtük birtakım dürtülerle bir araya gelmiş olabilir. Bu anlamda yazar toplulukları dendiğinde geçmişe nazaran çok daha naif oluşumlar aklımıza gelmelidir. Bu naif oluşumların bir basamağı da sosyal medya dostluklarıdır. Çok takipçili isimlerin birbirlerini takip etmeleri, sosyal medya üzerinden dijital bağlar kurulması, fiziksel yakınlığa bile ihtiyaç duymaz. Bu anlamda herhangi bir yayınevinin parçası olan yazar, o ağa bir başka arkadaşını sokmak için kendi kişisel ilişkilerini kullanabilir. Bu, Williams'ın iç örgütlenmesine kategorik olarak dahil edilebilecek gibi görünse de bir araya gelme pratiği bakımından oldukça farklıdır. Buna rağmen işe yarar bir yakın temas olan bu birliktelik, yazar adayını rahatlıkla yazar haline getirebilir.

“Yayınevleriyle iletişim kurmamda yayınevi çevresinden olan başka yazarların etkisi oldu diyebilirim. Daha doğrusu süreç bu şekilde bir tık hızlandı. Diğer türlü belki daha uzun sürecekti, dosya gönder bekle vs. falan. Ama birileri aracı olunca daha hızlı ilerliyor mesele. O sosyal çevreye dahil olmanın sanırım böyle bir avantajı var” (Zeynep, 39).

Yazarlığın, tarih boyunca sık sık münzevilikle ilişkili olduğu görülmüştür. Odasından çıkmadan günlerce yazan yazarlar, kimliğini saklayanlar ve okurları ile özellikle temas kurmak istemeyenler... Bugün bile yazarlığını takma isimlerle sürdüren kimseler vardır. Bunlardan en bilindik olanlardan birisi İtalyan yazar Elena Ferrante'dir. Ferrante, takma ismiyle dünyanın pek çok ülkesinde çok satanlar listesine giren yazar aslında kimlik deşifre etmeden, sadece metin aracılığıyla var olunabileceğini göstermiştir. Her ne kadar günümüzde buna benzer örnekler çoğaltılabilecek olsa da asıl olan, yazarlık kamusuna girmek için belli bir sosyal çevreye, yayın dünyasından tanıdıklara ihtiyaç duyulmasıdır. İster mahlasla var olunsun isterse de gerçek isimle, bu platformda yer alabilmek için başkalarının itici

gücü çoğu zaman gereklidir. Bu itici gücü içeriden bir destekle bulabilmek yazarlık kamusuna daha hızlı bir şekilde dahil olmayı kolaylaştırır.

“Yazar olmak hayaliyle doğmadım. O hayalle de yaşamadım. Lisedeyken kısa kısa notlar alıyordum. Üniversite ve İstanbul beni yazarlığa itti. Zaman içerisinde dergilere yazılar yolladım, kendi dergimi çıkardım. Yazarlarla iletişim kurdum, dostluk kurdum. Hala çok sevdiğim yazar arkadaşlarım var. Bir *yayınevinde editörlük yapan yazar bir arkadaşım* vardı. Hazırladığım dosyayı onun aracılığıyla bastırabildim. Aslında yazdıklarına güveniyordum ama etraf o kadar kalabalık ki bir tanıdığınız yoksa yayınevlerinin kapısından girmeniz çok zor oluyor” (Mürteza, 36).

Yazarları yayıncılık sektöründen bir başkasının desteğini aramaya iten kuşkusuz etrafın kalabalık olmasıdır. Bu kalabalıkta yayıncılara ulaşmak, yayınevlerinden dönüş alabilmek çok zordur ve ayrıca bazen uzun süre beklemeyi gerektirir. Bu süre sonucunda yayınevlerinden olumlu/olumsuz dönüş alınamaması da karşılaşılabilecek sonuçlardandır. Bu sebeple kişisel bir yakınlık, aradaki mesafeyi kısaltır. Üstelik burada dikkat çekici noktalardan biri, yazar adaylarının aslında yazın dünyasına uzak olmamasıdır. Ancak aradaki en önemli fark, yayıncılığın yazın dünyasının ticari boyutu olmasıdır. Yazarlar her ne kadar, yazıyla hemhal olsalar da yayıncılık sektörü hakkında bilgi sahibi değildirler. Bu durum da meselenin kültürel boyutu ile ticari boyutu arasında belirli bir fark olduğunu gösterir.

Verdiğimiz örnekler, yazarlık kamusuna adım atan isimlerin her zaman yazıyla aralarında bir ilişki olup olmadığını da gösterir. Örneğin Esmenur, yazıyla arasında bağ kurmak şöyle dursun, “bunu herkes yapamaz” diyecek kadar yazıya mesafeli, belki de saygılıdır. Öte yandan Mahmut, kendi tabiriyle kısa kısa yazılar yazan bir amatördür. Yine Şevket de “bir şeyler yazıyordum zaten” diyerek yazıyla arasında mesafe olmadığını ifade etmiştir. Mürteza da lisede kısa yazılar yazan, yazın dünyasında kendi çıkardığı dergiyle bile var olan bir isimdir. Öyleyse buradan çıkarılabilecek önemli sonuçlardan biri yazıyla aradaki ilişki ne olursa olsun, herkesin yayın dünyasından kabul görme olasılığının olmasıdır. Ancak bu kabul görme şeklinin nasıl olacağı, hangi kanallardan yayıncılara ulaşılacağı soru işaretleriyle dolu bir yola çıkmak gibidir ve doğrudan yazar adaylarıyla ilgili de değildir. Bu sebepten yazar

adayının, aynı kamu içerisinde yer alan bir başka isimle kurabileceği ilişki onun yolunu daha berrak bir şekilde görmesine yardımcı olacaktır.

“Yazar olmamda ne ailemin ne sosyal medyanın doğrudan bir etkisi oldu. Çok düşündüğüm bir şey de değildi. Biraz tesadüf eseri oldu. Bir yazarlık eğitimine katılmışım. Bir şeyler yazıyorduk. Biraz da boşluktan sanırım, o dönem hayatımda yolunda gitmeyen şeyler vardı. Kafa dağıtmak istedim. Sonra yazdıklarımı bir iki dergiye göndermişim ve yayınladılar. Aaa, bu iş oluyor galiba dedim kendi kendime. Sonrasında yazarlık eğitimindeki hocamın da yardımıyla dosya yapıp yayınevine yolladım, orada da şansım yaver gitti. Biraz el yordamıyla ilerledim diyebilirim” (Zeynep, 39).

Günümüzde yaygın biçimde görülen yazarlık atölyeleri, yazar adaylarının bir araya gelebileceği önemli platformlardır. Burada, atölye yürütücüsü yazarların direktifleriyle yazmayı öğrenmeye çalışan adaylar, zamanla sadece yazıyla değil aynı zamanda yazarlık kamusundan başka isimlerle de bir araya gelirler ve doğallığında gelişen bu süreç, aslında potansiyel yazarların kendilerini o mecrada bulmalarına yardımcı olur. Bu anlamda yazarlık atölyeleri aynı zamanda network geliştirmek için de bir araçtır. Merdivenin henüz başlangıcındaki yazar adayı, belki tepedeki ışığı göremeyebilir ancak basamakları çıktıkça önünün açıldığını da fark edecektir. Bu anlamda yazar adayını, yazarlık kamusuna dahil eden aslında yazarlık atölyelerinde kurduğu kişisel ilişkileridir. Bir kapının bir başka kapıyı açabileceği varsayımı belki de en çok burada gözle görünür halde ortaya çıkar. Yazar adayı, atölye yürütücüsü yazarla sadece bir öğretmen-öğrenci ilişkisi kurmaz. Bu kişiler, eğitimler sonrasında da birbirlerine destek olacak şekilde bir dostluk geliştirebilirler. Böylece aynı kamu içerisindeki yazarların birbirlerine ne türden destek verdiği daha görünür şekilde ortaya çıkar. Atölye yürütücüsü yazarın desteği olmadan Zeynep’in bu yolda ilerleyişi nasıl olurdu sorusuna buradan bakınca cevap verebilmek zor ancak yine de işlerin bu kadar yolunda gitmeyeceğini öngörebiliriz.

Kişisel ilişkilerle yazarlığa adım atabilmek, yazarlığın geçmişte var olan ilişki biçimlerine benzerdir. Herhangi bir yayınevi editörünü tanımak veya bir yazar arkadaşınızın olması, 19.-20. yüzyılda da benzer bir sürecin içerisinde girilmesine

yardımcı olabilirdi. Hamilik ilişkisinin bir yazar adayını, yazarlık kamusuna dahil etmesi de bu süreçle benzerlik içerir. Toplamda ortaya çıkan sonuç kişisel ilişkilerin geçmişte kalmadığı, bugün de belli ölçüde sürekliliğini koruduğudur. Kişisel ilişkiler, hiçbir şeye değilse bile en azından yayıncılar tarafından yazarın daha kolay fark edilmesine, yayın için hazırlanan dosyanın sıra beklemeden editörlere ulaşmasına vesile olabilir. İnsanların pek çoğu sosyal medyanın teknolojiyle ilgili olduğunu düşünür ancak sosyal medya sadece bununla ilgili değildir. Sosyal medya aynı zamanda teknolojinin diğer insanlarla erişim kurmayı mümkün kılmasıyla ilgilidir (Hallam, 2012: 143). Günümüz dijital teknolojileri ve sosyal medya bu erişim süreçlerini daha da hızlandırmaya yarayabilir. Bu anlamda sosyal medyanın gücü, geleneksel kişisel ilişkilere nazaran daha güçlüdür çünkü bir yazar adayı sosyal medyada sesi çıkıyorsa daha görünür demektir. Bu durum da onun yazarlık kamusunda daha kolay kabul görmesine ve yayıncılık dünyasında hızlıca kendine bir yer edinmesine vesile olabilir.

Sosyal medyanın kitlelere ulaşma noktasında sağlayacağı fayda kaçınılmaz olarak sosyal medya platformlarını kullanan pek çok kişi tarafından doğrudan gözlemlenebilir boyuttadır. Bu da meslekleri, gelir durumları, hobileri, özel ilgi alanları vs. ne olursa olsun her bireye eşit imkânlar sunar. Bu platformlarda fenomen düzeyinde takipçisi olmamasına; yayıncılığın içerisinde yer almamasına rağmen herhangi bir ortalama kullanıcı, bir başkası tarafından yazarlık için sosyal medyanın imkânlarını kullanmaya yönlendirilebilir. Bu da sosyal medyanın gücünün somut manada görülebilir olduğunun bir göstergesidir. Katılımcılarımızın çoğu da bu durumun farkındadır ve sosyal medya ile yazarlık arasında doğrudan bağ kurarak bu ilişkinin varlığını açıklarlar. Bir sonraki bölümde bu iki alan arasındaki ilişkiyi yine katılımcılarımızın fikirleri doğrultusunda değerlendireceğiz.

3.2.2.2 Sosyal Medya

Sosyal medya, pek çok farklı aracıyla yayıncılık alanında ve yazarlık kamusunda hatırı sayılır bir etkiye sahiptir. Araştırmamıza dahil olan katılımcıların sosyal medya kullanımları kendi toplumsal statü ve konumları odağında ürettikleri içeriklere göre değişkenlik göstermektedir. Dolayısıyla sosyal medya platformlarının teknik detaylarından ziyade ürettikleri içerik onları farklılaştırmıştır diyebiliriz. Bu

durum, katılımcılarımızın sosyal medya platformlarını yorumlama biçimini de etkilemiştir. Çoğu zaman anneler annelik üzerinden, mesleğini sadece yazarlık olarak tanımlayanlar yazarlık üzerinden, gezginler yolculuk üzerinden, sporcular spor üzerinden sosyal medyaya içerik üretmektedirler ki bu durum son derece doğal karşılanmalıdır. Çünkü sosyal medya, artık sadece sanal bir gerçeklik olarak değil bizatihi toplumsal hayatın reel bir parçası olarak hayatımızdadır. Bu gerçeklik, sosyal medya ile yazarlık arasındaki ilişkiyi de doğrudan etkiler. Yazarlar sosyal medyayı kullanım biçimleri ile yazarlığını inşa etme çabasına girişebilmekte, sosyal medya içerikleri yüzünden yayınevlerinden yazarlık teklifi alabilmekte, yazarlığı belki de düşünmemelerine rağmen sosyal medya vesilesiyle kendilerini bu kamunun bir parçası olarak bulabilmektedirler. Bu çerçevede yazarların sosyal medyayı yorumlama biçimi oldukça önemlidir. İdil, sosyal medyayı yorumlarken onu *gündelik hayatının bir parçası* haline getirdiğini “Sosyal medyayı ben evimin bir odası gibi görüyorum aslında” ifadesiyle açıklar. Öte yandan sosyal medyanın kapitalist ekonomiyi döndüren çarkın bir parçası olduğunun da farkında olan İdil, kendini bu noktada daha stabil bir yerde konumlandırır ve sosyal medya ile influencer’lık arasındaki ilişkiyi “samimiyet” bağlamında ele alır:

“İnsanların beni bu kadar sevmelerinin veya tercih etmelerinin başlıca sebebi hiçbir şekilde ürün tanıtımı, reklam için bedava ürün kabul etme gibi şeyleri tercih etmemem oldu. Şu anda tüketim öyle bir noktaya geldi ki insanlar memnun kalmadıkları ürünleri bile tavsiye etmeye başladılar. Ben bunu hiçbir zaman tercih etmedim. Eğer bir ücret kazanacaksam sonuna kadar emek vermek benim için önemli olan. Bu yüzden bu kadar aktif kullanıyorum ve insanlar tarafından tercih ediliyorum. Sosyal medyada olmaktan da mutluyum” (İdil, 31).

İdil’in ilk etapta sosyal medyayı yorumlama ve algılama biçiminde yazarlıkla ilgili herhangi bir bağ yoktur. Ancak aktif sosyal medya kullanımı, takipçi kitlesinin genişlemesi, sosyal medya üzerinden insanlarla kurduğu ilişki ve iletişim zamanla onun daha görünür olmasına ve başka mecralar tarafından da fark edilmesine sebep olmuştur. Yazarlığa adım atmasında da bu anlamda sosyal medyanın doğrudan etkisi

vardır çünkü kendi ifadelerine göre onu yazmaya sevk eden itici güç kendisini bu yönde teşvik eden yayıncılık dünyası çalışanları olmuştur.

“Yazarlığa adım atmamda sosyal medyanın çok büyük bir etkisi var. Çünkü sosyal medya kullanmam sayesinde bana bir editör ulaştı ve dedi ki kitap yazmayı düşünür müsün çünkü insanlar senin orada (Instagram) yazdığın yazıları çok seviyorlar. Becerebilir miyim bilmiyorum, dedim. Böyle bir şeye hiç cesaretim yoktu. Editörle konuştuğumda ne yazmamı istersin, sence ben ne yazabilirim dediğimde; sadece *kendi hayatını* yazmanı istiyorum dedi. Çünkü olaylara pozitif ve umut verici yaklaşımın kitap haline gelmeli ve herkes bunu okumalı, dedi. Eğer editörüm bana ulaşmasaydı çok uzun bir süre daha kitap yazmaya cesaret edemezdim. Çünkü yayıncılık sektörü hakkında hiçbir şey bilmiyordum. Biz zannediyoruz ki oturacağız kâğıt-kalem alacağız ya da bir Word dosyası açacağız ve kitap yazacağız. Bu böyle olmuyor. Çok farklı dinamikleri varmış. Bu süreçte bunu anladım. Kısacası insanların, özellikle editörümün teşvik etmesiyle kitap yazmaya başladım ve yine onun sayesinde yayıneviyle iletişim kurma şansı buldum” (İdil, 31).

“Biz zannediyoruz ki oturacağız kâğıt-kalem alacağız ya da bir Word dosyası açacağız ve kitap yazacağız. Bu böyle olmuyor.” cümlesi, aslında yayıncılık sektörünün işleyiş biçimine dair önemli bir vurgudur. Oysaki yayın dünyası bugün sosyal medyaya ciddi yatırım yapan, sosyal medyadan yazarlar devşiren ve kadrolu yazarlarının da sosyal medyadaki görünürlüğüne önem veren bir duruma gelmiştir. Öte yandan İdil örneğinde de görüldüğü üzere, sosyal medyadaki popülerlik yazarlık alanına aktarılırken kimi zaman yazar ne yazacağını bile bilemez bir durumdadır. Ona teklif edilen “yaz” önerisi, yazar adayında ilk etapta karşılık bulmaz. Buradaki kilit nokta adayın, yayıncılık sektörüne doğru kanalize edilmesi, sosyal medya içeriklerini formüle ederek kitaplaştırmasıdır. Çünkü kişi ancak bu türden bir yazarlık başlangıcıyla okur tarafından karşılık bulabilir. Bu alanda kalem oynatmak yazar için olduğu kadar yayıncı için de risksiz bir dönüşümün habercisidir. Mürteza, “Sosyal medyada bir profiliniz olması elbette görünürlük açısından yazarlık kariyerine etki ediyor” derken tam da sistemin işleyiş biçimine dair ipucu vermiş olur. Sosyal medya, yazarın işini kolaylaştırır ancak asıl işi kolaylaşan büyük oranda yayınevleridir. Bu

ölçüde sosyal medyanın gücü yadsınamayacak seviyededir. Hangi platform olursa olsun, sosyal medyada aktif şekilde var olmak (sadece bir kullanıcı hesabı olarak değil) yazar-okur-yayınevi üçgeninin dinamik biçimde ilerlemesi bakımından oldukça işlevseldir.

Günümüzde sosyal medya, yayıncılığın olmazsa olmaz platformudur. Bu mecra içerisinde özellikle Instagram, yazarlar için fazladan anlam ve önem içeren bir platformdur. Instagram'ın, yazarların kendisini sergileyebildiği, görünür olduğu, kendi personasını yeniden ürettiği bir mecra olduğu göz önünde bulundurulursa etkisinin ne denli büyük olduğu da fark edilecektir.

“Yazarlığa yön veren tek mecra sosyal medya. Eskiden, dergilerde şiirinizin yayınlanması, bir gazetede, köşede bahsedilmesi çok büyük bir olaydı. Ama şu an 1000-2000 takipçisi olan zaten bir şeyler yazmaya çalışıyor. Şu an yazar cenneti bizim coğrafya ama okur cenneti değil. Dolayısıyla sosyal medyada benim bir yazıma rastlayan insan, Instagram profilimi bulup oradan takibe başlıyor. Facebook sayfamı bulup oradan takibe başlıyor. Oradan iletişim oluyor. Çıkan kitapları da ben oradan duyurunca okurum olmuş oluyor. Sosyal medyanın yazarlığa çok yakın etkisi var yani. Her yeni kitapta takipçi sayısı artar. Okuyan takip eder, sorularını sorar falan. Direkt etkili yani. Öyle diyebiliriz” (Soner, 50).

Ülkemizin “yazar cenneti” olarak adlandırılmasında sosyal medyanın görünür derecede bir etkisi var. Sosyal medyada ne sebeple bulursanız bulunun, birilerinin dikkatini çekmeniz; yazdıklarınızın farklı şekillerde değerlendirilip sizde yazar kumaşı görülmesi oldukça kolay gerçekleşebilecek bir olasılıktır. Sosyal medya Türkiye'deki okur profilinin kitap okuma alışkanlıkları ve hatta kitap edinme/seçme pratiklerinde de etkilidir. Sosyal medya kullanım amacına göre rahatlıkla belirli bir reklam gücüne dönüşebilir. Platformlar bu şekilde kullanıldığında yayıncılığın ana arterlerinden biri haline de gelebilir ki günümüzde yayınevlerinin sosyal medyayı reklam ve pazarlama mecrası olarak kullanmasının sebebi de bu güçtür.

“Zaten sosyal medyadan insanlar sizi görüyor, tanıyor. Yani normalde benim yazdığım kitabın etkisi değil mesele. Mesele sosyal medyadan belli bir kitleye hitap ediyorsunuz. Kitap çıkarınca da bu size kitabınızı tanııtma fırsatı veriyor. Ama Türkiye'de tabii kitap satmak çok zor

bir şey. Zaten insanlar kitap okumuyor. Bir kitap satın almaya insanları ikna edebilmek için çok farklı teknikler kullanmak gerekiyor. Yani başarılı olan yazarlara bakarsanız, böyle popüler olan yazarlara, çok iyi reklam güçleri var bu insanların. Bunu kullanıyorlar. Yoksa Türkiye'de iyi bir kitap yazıp ondan sonra insanlar tarafından o kitabın benimsenmesi kolay kolay olan bir şey değil. Özellikle son yıllarda, sosyal medya çıktığından beri böyle. Eskiden bakarsınız işte Yaşar Kemal gibi, Zülfü Livaneli gibi böyle yazarlar çıkmışlar. İşte Elif Şafak mesela bir dönem çıktı, parladı. Ama onlar daha çok yazdıkları kitabın etkisiyle ortaya çıktılar. Şimdi öyle değil. Benim olayım da öyle değil. Sosyal medyadan bir reklam gücüm var. Beni takip eden belli bir kalabalık var. Oradan tanıtım yapıyorum. Zaten yayınevleri de anlaşırken senin ne kadar insana hitap edebildiğine bakarak seni kabul ediyor açıkçası” (Mahmut, 38).

Bu ifadelerde birkaç nokta öne çıkıyor. Bunlardan en önemlisi sosyal medyanın reklam gücüdür. Bu durum sadece yayıncılık sektörü için de değil pek çok başka sektörün işleyişine doğrudan etki eder. Bir başka önemli vurgu noktası ise yayıncıların bir yazarla anlaşırken muhatabın ulaşabileceği kitleye dikkat etmesidir. Bu da yayıncıların yazarların sosyal medyadaki görünürlükleriyle doğrudan ilgilendiklerini gösterir. Bu olguya ilerleyen bölümlerde yayıncılık ve sosyal medya üzerinden yeniden değineceğiz.

Sosyal medyanın, yazarların görünür olmasına katkı sunması bir yana, diğer taraftan yazılı metinlerin yani matbu kitapların içeriğinin oluşmasına da yardımcı olduğu bir gerçektir. Yazarlar zaman zaman bu mecra üzerinden paylaştıkları gönderileri metinleştirerek kitap haline getirme yoluna girer. (İkinci bölümde bu duruma örnekler üzerinden yer vermiştik.) Hatta bu bazen bir yayınevinden teklif almaları şeklinde ilerler. Yani süreci başlatan yazarın bizatihi kendisi değil yayınevinden ona ulaşan bir editör, yayın yönetmeni vb. bir yetkili olabilir.

“Bu yazıları [Instagram paylaşımlarını] toparlayalım diye teklif geldi. Ama ben sadece oradaki postları toparlamaya biraz mesafeli durduğumdan, o zaman yeni bir şeyler de ekleyelim dedim. Ama tabii ki çoğunluğu yani kitabın yüzde 60’ı mevcut Instagram postlarıdır. Ama yüzde 40’ında da yeni metinler var. Ve eski metinlerin de elden geçirilmiş hali var.

Yani bir sosyal medya postunda kurduğumuz dille en azından kitabın içinde kurduğumuz dil arasında fark var. Ne bileyim işte bir emoji kullanamıyorsun, o duyguyu veremiyorsun gibi, ya da o dönem mesela popüler bir kelimeye referans vermişim ama kitapta geçerliliği olmayacak bir tanım; onun gibi dokunuşlar yapmıştım. Mevcut postlarda da birebir olan belki vardır ama elden de geçirmiştim. Ben tabii şanslı olduğumu biliyorum. Sektörün içinde olduğum için. Çünkü ilk kitaplar yayınlatılmaya uğraşılır. Yayınevi aranır, dönülmez filan. Bana yayınevleri, hem de çok büyük yayınevleri yazdı. Sebep de popüleriteydi tabii” (Hâle, 38).

Sosyal medyanın yayıncılık üzerindeki etkisi söz konusu olunca dikkat edilmesi gereken önemli noktalardan biri sosyal medya kullanıcısının popülerliğine yapılan vurgudur. Asıl işiniz yazmak değilse bile, şayet belli bir popülerliğe ulaşmışsanız, yani takipçi sayısı belirli bir limitin üstündeyseniz (örneğin Hâle’nin görüşme yaptığımız dönemde takipçi sayısı 150 bine yakındı) farklı aktörlerin de devreye girmesiyle sosyal medya paylaşımları matbu bir metne dönüşebilir. Bu durum sosyal medyanın kitlelere erişebilme gücüyle doğrudan bağlantılıdır. Yayıncılığın geçmiş dönemlerinde bir kitabı yayımlatmak için belli aşamalardan geçmek, yayınevlerinin kapısını çalmak, editörler veya yayın yönetmenleriyle iletişim kurmak ve bunların da ötesinde metnin doğrudan kendisinin kapsamı, içeriği, üslubu vb. öğeler önem arz ediyordu. Bugün yayıncılığın gelişmiş olması ve yayınevi sayısının fazlalığına sosyal medyanın gücü de eklenince, yayın sektöründe sosyal medya üzerinden ilerleyen bir kol oluşması ve bu kolun kendi yazarlarını üretmesi çok daha kolay olmaktadır. Üstelik bugün bu türden bir yazarlığın ilerleyiş süreci de tersine dönmüş durumdadır. Artık yazarlar dosyalarını yayınevlerine göndermek yerine, yayınevlerinden gelen teklifler üzerine kitap dosyası oluşturmaya başlamışlardır.

Sosyal medya sadece bir iletişim mecrası ve/ya üretici ile tüketici arasında köprü kuran bir yapı değildir. Aynı zamanda yeni yazarlık tipini şekillendiren de bir mecradır. Bu bağlamda sosyal medya kitlelerin birbirleriyle (okur ve yazar / kullanıcı ve takipçi) kurduğu iletişim biçiminde olduğu kadar yazarlığın doğrudan kendisi üzerinde de dönüştürücü ve belirleyici bir etkiye sahiptir.

“Yazarlık için mi bilmiyorum ama yazma cesareti edinmek için sosyal medya etkili tabii. Çünkü *yazarlık başka bir merteye*. Yazma cesareti için, yayınevleri de o rüzgârdan yararlanmak istediği için iki tarafın da ihtiyaçları örtüşüyor. Sosyal medya bu işe yarıyor. Biri popülarite istiyor. Biri para kazanmak istiyor. Sosyal medyanın bu türden kesinlikle bir etkisi var ama sürdürülebilir olması biraz kişinin elinde diyebilirim. Yoksa ben çıkardığım dönem, anlayamadığım bir *WattPad* furyası vardı. Çocuk, çok genç yazarlar. 15-16-17 yaşında... İşte mesela benim yayınevimden çıkıyordu biri. Hala da öyle. Aaa aman Allah’ım, TÜYAP yıkılıyor. Orası çıkardı sosyal medya yazarlığını bence. Dolayısıyla Instagram da böyle bir imkân yaratıyor ama sadece bir yazın alanı yaratıyor diyeyim” (Hâle, 38).

WattPad için kullanılan “yazarlığı orası çıkardı” ifadesi WattPad’in zaten doğrudan bir yazı platformu olmasıyla da ilgilidir kuşkusuz. Diğer pek çok sosyal medya platformuna nazaran WattPad, geçmişteki kişisel blog uygulamasına en yakın platformdur çünkü WattPad de tıpkı bloglar gibi doğrudan bir yazın alanı sunar kullanıcıya. Instagram, Facebook, Twitter gibi uygulamalar da yazıyla kendini ifade etmeye yönelik oluşumlardır ancak doğrudan yazar kamusu oluşturma gibi bir işlevleri yoktur. Bununla birlikte, “bir platform olarak Wattpad'in amacı; Facebook, YouTube ve diğer platformlarınkine benzer şekilde; içerik oluşturmaya kolaylaştırmak ve bu içeriğin kullanıcılar arasında etkileşimler yaratmasını sağlayarak bir topluluk oluşturmaktır” (Davies, 2017: 54). Dolayısıyla pratikte kullanım biçimi her ne kadar farklı olsa da işlevsel olarak WattPad’in oluşturmaya amaçladığı da pek çok sosyal medya platformu gibi insanlar arası etkileşim yaratmaktır. WattPad bir yazar fabrikası konumuna yükselmiştir. Orada kendini kitlelere duyuran pek çok genç yazar sonrasında çeşitli yayınevlerinden teklifler alıp, kitaplarını bastırarak yayıncılık dünyasına adım atmışlardır. Bu durum yazarlığın sosyal medya araçları arasında nasıl geçişken bir yapıda bulunduğunu görmek bakımından dikkate değerdir. Sosyal medya, yazarı üretirken ona dair bir persona da üretir. Bu bağlamda yazarın büründüğü yeni personanın okurla/takipçiyle buluşturulan metni nasıl etkilediği de sosyal medya-yazar ilişkisinin önemli bir başka noktasıdır. Bu aşamada katılımcılarda gördüğümüz bir eğilim, kaçınılmaz olarak ya yazdıklarının bir kısmını aktarmak ya da sosyal medya profiline uygun içerikler üretmek şeklindedir.

“Orada bir kitle var sonuçta. Evimde otururken beni kimse tanımazdı. Belki yayınevi bile bu kadar dikkate almazdı. Bu var. En önemli şey nasıl yazdığın. Ama bir şekilde onu ulaştırdığın kanal da çok önemli. Tabii ki olumlu etkileri oldu sosyal medyanın bu anlamda. Olumsuz etkileri de oldu. O takipçi sayısı ile isminiz fenomen oluyor ve orada ‘herkes de kitap yazıyor, işte biraz takipçisi olan kitap yazıyor’ algısı devreye giriyor. Birkaç sene önce vardı sanki böyle bir baskı. Yani herkes de kitap yazmasın canım falan gibi... Şu an var mı bilmiyorum. Sanmıyorum da. Ben çok şaşırmıştım. Çünkü çok kutsal bir şey yaptığımı düşünüyordum. Hedefim o olduğu için” (Ceyda, 34).

“Çok kutsal bir şey yaptığını düşünmek” fikri bazı yazarlarda, yazarlığı profesyonel olarak sürdürmeye başladıktan sonra kırılır. Başlarda yazarlık kutsal görünürken sonrasında daha erişilebilir bir olgu olarak zihinlerdeki yerini alır. Bunun önemli sebeplerinden biri, baştan beri vurguladığımız üzere, sosyal medya üzerinden yayıncılık sektörüne dahil olmanın yarattığı şaşkınlıktır. Çünkü yazarlığa erişim sosyal medya ile normalleştirilir. Öncesinde yükseklerde görülen yazarlık titri, yayıncılık mecrasına girildikten ve sosyal medyadan belli reaksiyonlar alındıktan sonra değişir. Başka bir deyişle yazarlar kimi zaman sosyal medya sayesinde yazarlık alanına hangi türden bir kapı açıldığını fark ederler. Bu çerçevede sosyal medyayla, yazarlık alanına alternatif bir kanal açıldığı konusunda katılımcılar hemfikirdir. Bu alternatif kanalda kimi yazar kendini doğrudan sosyal medya üzerinden var ederek kimi ise yazarlığa başladıktan sonra sosyal medyayı daha aktif kullanma yoluna gider. Dolayısıyla yazarlar, kendi özelinde veya dış bir gözlemci olarak, çıkış noktasında değilse bile süreç içerisinde sosyal medyanın yazarlığın bir parçası olduğu gerçeğiyle yüzleşirler. Ahmet, doğrudan sosyal medya aracılığıyla, hem de çok erken yaşlarda yazarlığa adım atan isimlerdendir. Yazarlığa geçiş sürecine kendisi bile şaşırdığını ve bu alana dahil olmasında sosyal medyanın doğrudan etkisi olduğunu şu sözlerle ifade eder:

“Benim yayıncılık dünyasına girişim çok erken aslında. 19-20 yaşlarında bana bir yayınevi ulaştı ve ben o yayıneviyle görüştüm. O zamanlar hiç yazarlık düşünmüyordum. Benim için o kadar tepede bir yerdeydi ki aslında nasıl bana böyle bir kitap teklifi geldiğinde bile şaşırmıştım. Kendim dosya götürmedim, bana teklif geldi çünkü o

zamanlarda sosyal medyada çok fazla ilgi görüyordum ve sosyal medya aracılığıyla zaten bana ulaşmışlardı. O yüzden onlarla görüşmüştüm. Genel yayın yönetmeni bana, bugünün yazarlığında illa çok fazla bir şey yazmak gerekmediğini, daha basit şeylerin de yayımlanabildiği üzerine bir konuşma yaptıktan sonra beni teşvik etti piyasaya. Çok çığır açıcı bir şekilde çok satanlara girdi kitabım. O zamanki kitabım ve benim aslında en amatör ve hatta bugün, bunları nasıl yazmışım, bunları nasıl bastırmışım dediğim kitabım 100 bini aşkın sattı. Roman yazmaya geçtiğimde yeni bir profesyonelleşme süreci yaşadım. Son 4-5 senedir var bu. Ondan önceki çok daha amatör bir dönemim, çok daha *kendimi yazar olarak bile görmediğim bir dönem* olarak nitelendiriyorum. Sonrasında yeni bir şeyler yok mu? Hadi onları da bu sene kitaplaştıralım gibi teklifler geldi. O yüzden de ben her sene bir kitap çıkardım” (Ahmet, 28).

Bazı yayınevleri, doğrudan sosyal medyadaki popülerliği üzerinden kullanıcıyla iletişim kurar. Yayın sektörüne adım atıldıktan sonra da işler belli bir popülerlik ve çok satarlık üzerinden ilerler. İlk kitaplar fazlasıyla ilgi görünce -ki Ahmet bunu “çığır açıcı” olarak tanımlar- yayınevleri süreci, bu rüzgârın etkisiyle, araya soğukluk girmeden yeni kitaplarla desteklemek ister. Burada yazarın kim olduğundan ziyade sosyal medyada nasıl bir yer kapladığı sorusu ön plandadır. Çünkü kariyere önayak olan yazarın sosyal medyada popüler olmasıdır. Bununla birlikte yayınevinin bastığı kitaplar, yazarın bugünkü gözünden bakıldığında oldukça yetersiz metinlerdir. Burada sorulması gereken bir başka soru metnin içeriğine dairdir. Böyle bir içerik kaygısı -en azından Ahmet örneğinde- belli ki yayınevi tarafından göz ardı edilebilecek kadar önemsizdir. Çünkü yayınevinin pazarladığı esas olarak metnin özgül değeri değildir. Pazarlanan metnin ne anlattığından ziyade yazarın popülerliğidir. Çünkü bugün, “teşhircilik toplumunda her özne kendi reklam nesnesidir. Her şey sergi değeriyle ölçülür” (Han, 2017: 27). Bu popülerlik zaman içerisinde yayınevinden yazara gelecek “yeni bir şeyler yok mu, bu sene de onları basalım” şeklindeki tekliflere kapı aralar. Ahmet’in yazarlık kariyeri boyunca karşılaştıkları bu kadarla sınırlı değildir. Sonrasında roman yazmaya karar vermesi, yayınevi ile karşı karşıya gelmesine sebep olur.

“İlk romanımı çıkardığımda ben başka bir yayınevinden transfer teklifi aldım ve transfer edildim. Daha iyi bir yüzde verdikleri için o yayınevine geçtim ve iki romanımı oradan çıkardım. Onlar peş peşe, aynı zamanda seri romanlardı. Bana, “bu bir risk, başka bir türle biliniyorsun, o yüzden bunlar tutmayabilir” demişlerdi. Bana doğrudan yayınevinin CEO’su böyle bir söylemde bulunmuştu. Ben de denemek istediğimi, onlar da eğer hazırsa denememiz gerektiğini söyledim ve o da çok iyi ilerledi ilk romanım. Yine de Türkiye’de maalesef özellikle yazdıklarımın dolayısı eski türde devam etseydim çok daha fazla satabileceğimi, çünkü o şekilde kitaplar yazsaydım bunun toplumdaki karşılığının çok daha fazla olduğunu, atıyorum 20 bin basacaklarına 50 bin basabileceklerini iletiler bana. Bence bu çok üzücü bir şey” (Ahmet, 28).

Belli bir tür ile tanınıyor olmanın yazara sağladığı avantaj aslında sosyal medyadaki izleyici kitlesinin okuma pratikleriyle doğrudan ilişkilidir. Türkiye’deki ortalama okur kolay okunabilir, kısa metinleri tercih eder. Bu yüzden yayınevleri de bu tipteki metinleri basmayı önceler. Bir yayınevi tarafından şunun yerine bu türde yazmaya devam edersen yirmi yerine elli bin basardık cümlesi yazarlığın manevi tatminiyle ilişkisiz bir tavsiyedir. Adet olarak fazla basmanın yazara maddi bir getiri sunduğu aşıkardır ancak bunun ötesini arzulayan yazarlar için durum farklıdır. Burada yine yazarlığın farklı anlamları olduğu gerçeğine geri dönebiliriz. Çok satan bir yazar olmak, popüler listelerde yer almak, imza günlerine katılmak vs. için bir marka yüzü olmak gereklidir. Bunun yanında bunların hiçbirinin yazma eyleminin kendisiyle bir ilgisi yoktur. Yayınevlerinin denklemin hangi tarafında durduğu yazarın kariyerine de yön verir. Şu da bir kere daha hatırlanmalıdır ki yayınevleri aslında birer ticarethanedir ve yayınevi sahipleri meseleye çoklukla pazarlama ve maddi getiri açısından yaklaşır.

“Ben tamamen pazarlama açısından ve Türk toplumunda hangi kitabın daha çok öne çıkarılıp çıkarılmayacağı açısından çok kâr odaklı olarak bakıyorum. Aynı zamanda bir satış stratejisi olarak görüyorum. Açık söyleyeyim, Türkiye’de bence yazarların üzerinde yayınevlerinin şöyle bir bakışı var: *Yazarın ne kadar kitlesi varsa biz onun kitabını çıkarırız ve o bunun tanıtımını yapar, o da artık ne kadar satarsa satar.* Burada aslında yayınevleri yazarları yurt dışlarındaki gibi, Londra’daki bir yayınevinin

yazarları parlatması gibi parlatmıyorlar. Türkiye’de çok fazla olmuyor bu diye düşünüyorum. Benim bu başarıım ya da satış rakamlarım aslında benim sosyal medya gücümle gerçekleşti diye de düşünüyorum. Bu doğru bir durum değil belki ama böyle bir tarafı var bu işlerin” (Ahmet, 28).

Günümüzde sosyal medya, yazarlara kendilerini daha da popüler kılma imkânını sunar. Bu durum öyle bir seviyeye varır ki yazarın ismi zaman zaman yayınevi isminin önüne geçebilir. Bu sadece sosyal medya eksenli değil, popüler yazının geneline hâkim bir durumdur. Örneğin Orhan Pamuk yıllar içerisinde kendisini öyle bir marka haline getirmiştir ki artık o herhangi bir yayınevinin kapısına gitmez, yayınevleri onun kapısına gelir. Bu durum hele de sosyal medya kökenli olunca yazarların kendi yüklerini kendi sırtlarında rahatlıkla taşıdıklarını gösterir. Bazı yazarların sosyal medyadaki etkileşim gücü öylesine yüksektir ki yazarın başarısını oluşturan kitaplarını basan yayınevinden ziyade kişisel sosyal medya hesaplarıdır. Bu çerçevede zaman zaman sosyal medya yazarlara yayınevlerinden daha büyük bir katkı sağlar. Eskiden yayınevlerinin reklam çalışmalarıyla dönen çark, bugün doğrudan yazarın bizatihi kendisi üzerinden döner. Çok takipçili bir yazar kendi sayfasında kitabının tanıtımını yaptığında, satış rakamları bu durumdan doğrudan etkilenir ve yazarın toplumsal dünyada kabulü de kolaylaşır. Çünkü kitleyi arkasına alan yazar, kitabının da etkisiyle bu kamuda kendi başına var olabileceğini göstermiştir.

Orhan’ın durumu Ahmet’e göre daha farklıdır. Orhan, doğrudan sosyal medya üzerinden kariyerini inşa etmediğini söyler. Yazma kariyerinin lise yıllarından itibaren başladığını belirten Orhan buna rağmen sosyal medyanın yazarlık mecrası üzerinde etkisi olduğu konusunda diğer yazarlarla hemfikirdir. Bu noktada, yukarıda da ifade ettiğimiz gibi sosyal medyanın tek bir açıdan değil, birkaç farklı yönden yazarlık mecrasına yön verdiği düşünülebilir. Yazma kariyerinin önemli bir basamağında mizah dergilerinde kalem oynatan Orhan’ın konuyla ilgili görüşleri sosyal medya ve yazarlık ilişkisinin farklı bir yönünü görmek bakımından önemlidir:

“Aslında benim sosyal medya mecramı yazarlık kariyerim şekillendirdi. Çünkü tam tersinden işledi benim için süreç. Bir dönem mizah dergilerinde yazdım. Beni filanca mizah dergisinden okuyor okur. Kimmiş bu diyor. Bakıyor sosyal medyada. Görünce takibe alıyor. Benim takipçi

sayımın artmasının başlıca sebebi yazmam zaten. O yüzden yazdığım şeyden dolayı sosyal medya hesaplarım takibe alındı. O şekilde büyüdü. Bunu bildiğim için de benim için rahat. Ama tam tersinden olan şeyler tabii ki söz konusu Türkiye’de. Bir sebeple çok takipçisi olmuş. Örnek veriyorum falanca yayınevi gidiyor teklif götürüyor. Tamam kitap çıkartalım. Çok var böyle. Dolayısıyla sosyal medyanın viral olarak, dolaylı etkileri vardır. Hatta doğrudan etkileri de vardır. Neden? Sizi hiç tanımayan bir insan. Kitap okuma alışkanlığı da yok. Dergi satın alma alışkanlığı da yok. Edebiyatla da çok ilgili değil. Ama sizin bir sözünüzü beni takip eden ve sizi takip eden bir insan paylaşıyor. Kimmiş ya bu deyip o da girip profilinize bakıyor. Azıcık bir inceliyor. İçerik hoşuna gidiyor. İçerik hoşuna gidince o da sizin okurunuz haline geliyor ve bu adamın kitabını satın almalıyım ben diyor. Viral etki diyebiliriz buna” (Orhan, 39).

Sosyal medyanın yazarlık kariyerinin başlangıcına olumlu katkı yaptığı, yazar adaylarının bu basamakları daha kolay tırmanmasına yardımcı olduğu bir gerçektir. Bu gerçeği kimi yazar doğrudan kendi üzerinden deneyimlediği gibi kimi yazar dolaylı yoldan, ya yazar olduktan sonraki süreçte ya da kitabının çıktığı yayınevinde pazarlama ve satış planlamalarında yaşanan hareketlilikten gözlemler. Sosyal medya kullanımı -halihazırda Orhan gibi yazarlık kamusunda yer alan isimler için de- olumlu etkiler yaratabilir. Her yazar için şüphesiz bu durum paralel şekilde ilerlemez. Ancak katılımcıların genel olarak kanaati, kendisini içinde görsün ya da görmesin, sosyal medyanın bir şekilde yönlendirici gücü olduğu gerçeğidir. Bunu doğru bulmadığını belirten Hacer, böyle bir gerçekliğin de görmezden gelinemeyeceğini söyler.

“Kendi üzerimden olumlu ya da olumsuz etki yaptığını düşünmüyorum ben sosyal medyanın. Bambaşka iki mecra. Çünkü benim yaşam tarzıma şu da uygun değil: Takipçilerimi arttırmalıyım. Binlerce takipçi olmalı, çok fazla büyümeli bu sayfa gibi bir bakış açısında olmadığım için ve onu çok onaylamadığım için ayrıca; kaliteli bir sayfa olarak kalması benim için daha tercih edilir bir şey. Yazarlıkla hiçbir bağlantısı olmadı diyebilirim kendi adıma. Sosyal medyadaki popülerliğin yayın dünyasında kabul edilme ihtimalini arttırdığı görüşünü onaylamıyorum, ama böyle bir durum var (Hacer, 47).

Hacer'in sosyal medya kullanımına bakışı, yayıncılık dünyası ile sosyal medyayı iki ayrı platform olarak görmesi üzerine kuruludur. Bu yüzden Hacer, her ne kadar sosyal medyaya içerik üretiyor olsa da sosyal medyadan bir beklentiye girmemektedir. Onun bu tutumu, Aysun'un sosyal medya kullanımına benzemektedir. Aysun da tıpkı Hacer gibi sosyal medyanın yayın dünyasındaki kabulü olumlu etkileyebileceği yönünde bir fikre sahiptir. Kendi deneyimi de bunun üzerine kuruludur.

“Sosyal medyanın yazarlık kariyerini etkilediği konusuna kesinlikle katılıyorum. Benim çok fazla erişimim yok sosyal medyada. Ben kitabı desteklemek için oraya yatırım yapıp orayı ilerletmeye çalıştım. Halen de bu süreçteyim. Ben öyle bir tip değilim. Sanmayın ki ben iki güne bir post girebilen bir insanım. Çünkü çok fazla yapacak başka işim var. Onun başında oturamam yani. Ama başkaları nasıl yapıyorlar, onu da anlamıyorum. Bir vakit ayırma, mesai bunlar. Şimdi bayağı işlerimin belirli bir kısmını oraya ayırıyorum. Aslında sosyal medyanın bana hiçbir katkısı yok. Maddi gelir olarak söylüyorum. Ama sadece kitabım tanınsın, birilerine gitsin diye şu anda çılgınca sosyal medya kullanıyorum. Çünkü böyle garip garip durumlar var artık yayıncılıkta” (Aysun, 50).

Entelektüel bir alan olan edebiyatın, yazının, sanatın sosyal medya ile bu denli bütünleşmesi zaman zaman özellikle yazarlığı/sanatçıyı kadim gelenekteki anlamı üzerinden kutsal bir noktada görenler için rahatsız edici olabilir. Bununla beraber kimi zaman yazarlar sosyal medyayı aslında umursamamalarına rağmen sosyal medyada var olmanın yazarlık kariyerini doğrudan şekillendirdiğinin farkındalardır. Örneğin Aysun, kişisel olarak sosyal medya kullanım pratiğinin değişmesinin de yayınevi etkisiyle olduğunu şu sözlerle ifade eder: “Yayınevi bana, sanki bir iş kadınısın da kitap da yazmış gibi görünüyorsun ama öyle değilsin, sen şu yazarlık kimliğini biraz ön plana çıkar ki biz de seni destekleyebilelim, dedi. Orada bir değişim geçirdi benim sosyal medya profilim.” Aysun'un yazarlık kariyerine adım atmasında olmasa bile, kitaplarının yayımlanması sonrasında sosyal medya profilinin değişim geçirmesinin yayınevi etkisiyle olduğu bir gerçektir. Bu durum kimi başka yazarların da ifade ettiği gibi son derece yaygın bir tavidir çünkü artık sosyal medyada var olmak demek

toplumsal hayatın bir başka alanında, daha kolay var olabilmek demektir. Bu sebeple yayınevleri çoğu zaman yazarlarını sosyal medya kullanımları noktasında teşvik ederler. Okur kitleleriyle etkileşimde olmalarının onlara katkı sağlayacağı görüşünden hareketle, yazarlar da bu sürece dahil olmayı seçerler.

Katılımcılarımızın sosyal medyada var olma süreçleri de kendi içinde farklılaşmaktadır. Bu noktada dikkatleri çeken iki farklı yoldan ilerlendiğidir. Bunlardan biri, sosyal medya-yazarlık ilişkisinin ilk örneklerini görebileceğimiz blog dönemidir. Bloglar aracılığıyla yazın dünyasında yer edinmeye çalışan yazarlar, günümüzde blogların modasının geçmesiyle güncel sosyal medya platformlarını daha sık kullanmaya başlamışlardır. İkinci bir yol ise doğrudan güncel platformlarla yazarlığa açılan kapıdır. Bu, eskiye nazaran çok daha hızlı bir etkileşim biçimi üretir ve kullanıcıların yazara dönüşmesi de görece daha kolaydır. Güncel sosyal medya platformlarında ise Instagram'a ayrıca bir parantez açılmalıdır çünkü katılımcıların tamamı (başka platformları da kullanmalarının yanında) Instagram'da birleşmiş durumdadır. Hepsinin (bazen dondurup uzaklaşanlar olsa da) Instagram hesabı vardır. Instagram'ı neden tercih ettiklerine dair de özellikle *görünürlük*, *etkileşim* ve *samimiyet* gibi kavramlar ön plana çıkar. Bir başka sosyal medya platformu olan Twitter ise yazarlar için genel çerçevede elverişli ve kullanılabilir bir mecra değildir. Bunun en temel sebebi de yazarların Twitter'ı fazla kaotik ve linç kültürünü besleyen bir ortam olarak görmeleridir. Özellikle Instagram ile kıyasladıklarında Twitter'da çok daha saldırgan ve seviyesiz bir etkileşim ağının mevcut olduğuna dair fikirler, yazarları kullanıcı hesapları olsa dahi Twitter'dan uzak durmaya iten etmenlerden olmuştur. Aşağıda bu başlıklara biraz daha geniş değinmeye çalışacağız.

Son olarak sosyal medyanın yazarlık bağlamında olsun veya olmasın, bir gelir kapısı olduğu aşıkardır. Bu çerçevede yazarların sosyal medya ile kurdukları ilişki biçimleri, orayı bir gelir kapısı olarak görüp görmediklerini ortaya koymaktadır. Görüşmelerimizden elde ettiğimiz verilere yer vereceğimiz bu bölümün son kısmında yazarların sosyal medyadan -varsa- hangi yollarla ve ne ölçüde gelir elde ettiğine değineceğiz.

3.2.2.2.1 Bloglar ve Bloggerlık

Sosyal medyanın geçmişi blog sayfalarına dayanır. “Genel olarak, bir sosyal ağ aracı olan blog, sıklıkla bir kişinin özel hayatı ile hakkında yorum yapmak veya bilgi vermek istediği belirli bir konunun bir kombinasyonunu sağlar” (Thevenot, 2007: 287). Blogların en önemli özelliği sadece kişisel gerçekleri, gazeteciliği veya ticari içerikleri paylaşma fırsatı sunmaları değildir. Aynı zamanda kurgu üretimi için de uygun bir platformdurlar (Madej, 2016: 71). Türkiye’de 2000’lerin hemen başlarında insanlar dijital yazı mecrası olarak blog sayfalarını kullandılar. Zaman zaman blog kullanıcıları, matbu mecralarda yazılar yazan köşe yazarlarına ve/ya fikir önderlerine dönmüşlerdir. Bu anlamda blog sayfaları yazarlığa giden yolun taşlarını döşeyen önemli adımlardan biri olarak görülebilir.

“Ben blog yazarak başladım. Hatta biz Türkiye'nin ilk on kişisi gibiydik bu alanda. Ben hep kendi ismimi kullandığım için *nickname* kullanmıyordum. Orada yazdığım dönemde insanlar daha yeni yeni *blog* okumaya başlıyorlardı. Sonra Twitter çıktı. Asıl o zamanlar Twitter’da takip ediliyorduk. Ondan sonra gerçek yani *hard copy* olarak yayın yapan dergiler teklif getirmeye başlıyorlardı veya yayınevleri. Bana da filanca dergide yazar mısın, diye teklif geldi. Ben de o dergide köşe yazarı oldum. Yazmaya başladım. Bu şekilde çeşitli dergilerde yazdıktan sonra da bir gün hem Instagram’ı aktif kullanan hem de editörlük yapan F. bana teklif sundu yayınevi adına. Kitap çıkarmayı düşünüyor musun, diye sordu. Çalıştığı yayınevinin benimle görüşmek istediğini söyledi. O şekilde de o yayınevi ile anlaşmış oldum. Bunun özeti şudur: Sosyal medyada yazı yayınlamanın gerçek yayın organları yani basılı yayın organlarında yazar olmanın önünü açtığını söyleyebilirim” (Orhan, 39).

Blog’lar bugün de belli ölçüde toplumsal anlamda karşılığı olan alanlardır ancak dikkat süresinin azalması, insanların yazılı olandan çok görsel olana ilgi duyması ve teknolojinin de bunu kolaylaştıracak araçlar sunması artık blogger’lığı geri plana itmiş durumdadır. Bloglar henüz tamamen tarihin tozlu sayfalarına karışmış olmasalar da eski popülerliklerini sürdürdüklerini söylemek de mümkün değil. Buna rağmen blog’ların asıl işlevinin yazı üzerinden kitleleri birbirine bağlamak olduğu unutulmamalıdır. Bu bakımdan, sonradan popüler olan Twitter, Instagram, YouTube

vb. platformlar yerine yazıyla ilişkisini blog'lar üzerinden kuranlar, içeriğinden bağımsız olarak, yazı dünyasıyla daha organik bir bağ kurmuşlardır diyebiliriz.

“Yazmaya blogla başladım. Yazıları insanlarla paylaşmak fikri, hoşuma gitti. Reaksiyon almak falan iyi hissettirdi. Güzel geri dönüşler de oldu. O zamanlar aslında ben yazarlık konusunu gözümde çok büyütüyordum. Ne haddime gibi bir köylü saygısı vardı içimde. Böyle bir geri durma çabası... Ama bir deneyeyim dedim, belki olur. İşte yolda anladım ki olacak bu galiba. Ve oldu da” (Ceyda, 34).

Yazarlık her ne kadar artık daha erişilebilir bir toplumsal mecra olsa da yazma eylemi bir yönüyle saygı görmeye devam ediyor. “Köylü saygısı”ndan geri durulan yazarlık kamusunun kapıları sosyal medya aracılığıyla pek çok farklı isme açılabilir. Bunu sürdürülebilir kılan önemli parametrelerden biri doğrudan ve hızlı bir şekilde geri dönüş alabilme olasılığının varlığıdır. Yazılar yazılır, sosyal medyada paylaşılır, insanlar bu yazıları görerek kolaylıkla yazarlara ulaşp geri bildirimlerde bulunabilirler. Özellikle alınan olumlu dönüşler, üretici için fazladan bir itkidir. Ceyda özelinde bakarsak, onu kitaplı yazar yapacak olaylar dizisinin başlangıcıdır blog sayfasında yayınladığı yazılardır ancak aslında bu süreci hızlandıran sonrasında Instagram’da yakaladığı popülerlik olmuştur. Dolayısıyla sosyal medya, birden fazla yöntemle kişilere popülerlik kazandırabilir. Bundan da önemlisi, sosyal medya görece demokratik işleyiş mekanizmasıyla herkesin bu imkâna sahip olduğu düşüncesini topluma yayar.

“Benim yazarlığa başlamam, yani kendi çapımda bir yazarım diyebilmem ya da yazdıklarımı topluluğa ulaştırmam günlüklerimi o zamanki açtığım blog sayfasında paylaşmamla başladı. Normalde günlük tutuyordum. Seyahat ettiğim yerleri, gezdiğim yerleri defterime yazıyordum. Arkadaşlarım beni arıyorlardı. Biz şuraya gidiyoruz ama senin bir notun var mı? Ya da senin bir önerin var mı diye. Sonra bir arkadaşım bana blog’ları anlattı. Dedi ki sen bunları herkese böyle telefonla söyleyeceğine bir yazı yaz, herkes oradan baksın. Tanımadığın insanlar da baksın. Sen de ona göre bir yazı yazarsın dedi ve benim yazarlığım, yani farklı kişilere ulaştığımı düşündüğüm yazarlık bu şekilde, tamamen günlükleri web sitesine, bloğa geçirmekle başladı. Sonra blog çıktığı zaman ve popüler olduğu zaman

sosyal medya, Instagram gibi mecralar gündeme geldi. Tabii blog’lar belli bir zaman popüler kaldıktan sonra düşüşe geçti. Günümüzde Instagram ya da görsel medya çok daha yükselişte. O zaman da bu sefer Instagram açtım” (Kemal, 36).

Blog’lar kullanım şekli itibarıyla bir çeşit günlük olarak görülebilir. Ancak günümüzde blog’ların “modasının geçmiş olması”, onların yerini dolduracak başka araçlara ihtiyaç duyulmasına sebep olur. Çünkü amaç, kitlelere ulaşmaksa bunu yapmak için blog yazmak artık pek de ideal bir yöntem değildir. Bu yüzden blog yoluyla kendi kitlesini yakalayan, bloglar’ı kullanarak dijital mecrada popüler olan pek çok isim, özellikle görsel medya olarak ifade edilen Instagram platformunda kendisini bulur. Bu, aynı zamanda yazının yerini görsele bırakması sürecidir. Bu noktada dikkat edilmesi gereken hususlardan biri de kitlelerin dikkat süresinin azalması ve bunun sonucunda uzun blog yazılarının artık okunmamasıdır. Instagram platformu tam da bu bakımdan gereken boşluğu doldurur. Bunu yaparken de gönderi altı metinler değil; fotoğraflar, resimler, kısa videolar ön plana çıkar. Bununla ilgili Ceyda’nın dile getirdiği “Ben sosyal medyada, Instagram’da uzun yazılar ne yazık ki okuyamıyorum ve insanların da okuyamadığını görüyorum” şeklindeki sözler, kullanıcıların sosyal medyada uzun metinler okumaya mesafeli olabileceğinin göstergesidir. Üstelik bu cümlelerin sahibinin geçmişte blog sayfasıyla okurlara ulaştığı unutulmamalıdır. Instagram burada kullanıcının imdadına yetişir. Kısa videolar, canlı yayın açma gibi alternatif araçlarla kitlelere daha kolay ulaşma imkânını sağlayan Instagram, yazıya alternatif sunma noktasında işlevini yerine getiriyor gibi görünmektedir. Instagram gibi görselliği ön plana çıkaran platformlar, yazıyla iletişim ve ilişki kurmaya alternatif geliştirmiştir. Bu durum kuşkusuz yazıya ve okumaya mesafeli takipçileri de çekme noktasında dikkate değer bir girişimdir. Bu yüzden de günümüzde ortalama okur kitlesinin niteliği değişmiştir. Çünkü takipçileri birer okura dönüştüren bu sistem, yazıyla dolaylı ilişki kurabilmiş tüketicileri halkanın bir parçası yapmıştır.

“Sanat galerimde işlerin kötü gittiği dönemlerde bir blog açtım. O blog’da her gün, günlük yazıyordum. O günlüğün takip edildiğini görünce

gelen mesajlardan falan... Wordpress²³ altyapısıyla bir site oluşturdum. Dolayısıyla tüm dünyadan neredeyse, mesajlar gelmeye başladı. Tüm dünyadan derken mesela Almanya'daki Türk. Öyle. O şekilde bütün dünyadan. Bu tabii kamçılayıcı oldu. Her gün yazmaya devam ettim. Bir gün yazmasam mesajlar yığılmaya başladı. Daha sonra denemeler yayınlamaya başladım. O şekilde bir yayınevinden gelen teklifle denemeleri toplayıp ilk kitabı çıkardık” (Soner, 50).

Bloglar üzerinden yazarlık kariyerini tesis eden ancak zaman içerisinde blog'ların eski gücünü kaybetmesiyle sosyal medyanın Instagram, Twitter, YouTube vb. farklı platformlarını kullanmaya başlayan yazarlar, aslında kariyerlerine doğrudan yazı mecrası olarak görülen blog'larla başladıkları için *dijital popüler yazar* olarak tanımlanabilirler. Ancak gerek kitlenin izleme pratiklerinin değişmesi gerekse de sosyal medyaya içerik üretme biçiminin farklılaşması ilgili yazarları zaman içerisinde üretim-tüketim-etkileşim ilişkileri bağlamında *sosyal medya yazarı* olmaya itmiştir. Bu çerçevede popüler yazarlık kategorilerinin yekpare alanlar olmadığı, birbirleri arasında geçişkenlik olan heterojen mecralar olduğu unutulmamalıdır.

3.2.2.2.2 Twitter

2006'dan bu yana hem kişisel hem de kurgusal hikâyeleri anlatmanın yeni bir biçimi (Madej, 2016:75) olan Twitter ile edebiyatın, ilk bakışta fark edilmese de temel eylem pratiğinin yazı olması gibi bir ortak noktaları vardır. Edebiyat da tıpkı Twitter gibi aslında yazara “ne yapıyorsun?” sorusunu sorar. Kuşkusuz edebiyatın sorusu, Twitter'ınki gibi aktüel bir soru değildir ancak en temel çıkış noktasından bakılırsa Twitter da edebiyat gibi bireylere kendi hikâyelerini yaratma imkânı sunar. Twitter'da yapılan da bir çeşit hikâye anlatıcılığıdır. Ancak günümüzde, bir yazarın kendini var edebilmesi için hikâye yaratmaktan fazlasına ihtiyacı vardır. Yazarın, yazar olarak kendini göstermesi, metni kadar kendini de vurgulaması ve daha sonraki aşamalarda kendi isminin metninden önce gelmesini sağlaması gereklidir. Bunu Twitter'da başarmak tek başına mümkün değildir. Her ne kadar Twitter artık görsel öğeleri

²³ Kodlama bilgisi gerektirmeden, kolayca web sitesi, blog, e-ticaret sitesi ve daha fazlasını oluşturmayı sağlayan blog tabanlı bir içerik yönetim sistemi.

paylaşım kotasına dahil etse de buradaki canlılık ve hareket Instagram'daki gibi değildir. Instagram doğrudan fotoğraf, resim, video vb. görsel araçlar üzerinden bireylerin kendilerini var etmesine yardımcı olur. Yani Twitter'da yazı birinci plandayken Instagram'da ön plana çıkan ana unsur görseldir. Bununla birlikte Twitter, kullanıcıları her anlamda daha kaotik bir alanda var olma riskine atar. Bu kaosun sebepleri olarak politik söylemin kendini yeniden üretmesi, kişisel kavgaların linç kültürüne dönüşmesi, daha saldırgan üsluplar sergileyen kullanıcılar vs. şeklinde sıralanabilir. Bu sayılanlar, yazarların da Twitter'a daha mesafeli durmasına sebep olur.

“Twitter'da aslında, ilk çıkış yıllarında benim hesabıma oldukça rağbet ediliyordu. Fakat bir süre sonra orası böyle negatif bir kavga yerine dönüşünce Twitter'ı tercihen kullanmamaya başladım. Sadece gündemi takip etme amacıyla üyeliğimi orada tutmaya devam ettim. Ama kendimi ifade edebileceğim daha uygun bir alan olduğu için hem görselle birleşen yazıyı da besleyen bir alan olduğu için Instagram'ı tercih ettim” (Orhan, 39).

Twitter'dan bahsedilirken platform ister istemez Instagram'la mukayese edilir. Kullanıcı beklentileri birbirine yakındır ancak iki platformun da işleyiş dinamiklerinde benzerlikler olsa da çıkış noktaları son derece farklıdır. Twitter pek çok isim için gözden çıkarılabilir, olmasa da olur bir mecradır. Instagram ise çoğu zaman kullanıcının kendisini daha iyi ifade edebildiği bir imkân sunar. Üstelik Twitter'ın adı özellikle de günümüzde sık sık negatiflikle, kavgayla eşdeğer tutulmaya başlanmıştır. Buna nazaran Instagram çok daha sterildir. Yazıyla görselin birleştirilmesi, bir taşla iki kuş vurmak anlamına gelir. Edebiyatın beslendiği bu kaynağın pınarı kolay kolay kuruyacak gibi değildir. Oysa Twitter, bu imkânı aynı pratiklikte sunmaz. Bir kere görsel olarak yeteri kadar desteklenmediği için kitlelerin dikkatini çekme süresi çok daha kısadır. Evet, Twitter'da da yazarlar bireysel olarak vardır ancak pek çoğu Twitter'ı ana mecrası olarak görmez.

“Twitter'da zaman zaman bir şeyler yazıyorum ama çok aktif değilim. Tek aktif olduğum yer aslında Instagram” (Mahmut, 38).

“Bireysel olarak varım. Twitter ve Facebook'u da kullanıyorum ama ağırlıklı mecra Instagram” (Hâle, 38).

Twitter’a dair genel kanaat, platformun dış etkiye çok açık olması sebebiyle kullanıcıların olumsuz etkilendiği yönündedir. Twitter’dan bahsedilirken “linç” kavramını birden çok katılımcının kullanması, sosyal etkileşimin negatif anlamdaki yoğunluğuna bir gönderme olarak yorumlanabilir. Evet, diğer insanlarla bir arada kalabilmek, etkileşim kurabilmek adına Twitter’ın etki gücü hala yüksektir ama toplama bakıldığında bu etki yer yer yerini psikolojik bir savaşa ve yıkıma bırakmaktadır. Twitter’a yapılan “anlayışsız bir linç ortamı”, “linç merkezi” gibi benzetmeler katılımcıların Twitter’dan neden özellikle uzak durduklarını görmek bakımından önemlidir.

“Daha çok Instagram’ı kullanıyorum. Twitter’ı da isterdim. Ama izleyici olarak kalıyorum orada. Çok *anlayışsız bir linç ortamı* var orada, birbirini ezmeye yönelik olduğu için oradan uzak duruyorum” (Aysun, 50).

“Instagram’ı aktif bir şekilde kullanıyorum diyebilirim. Eskiden Twitter da kullanıyordum ama orası anlamsız gelmeye başladı bir süre sonra. Hem insanlarla etkileşim kurmak, en azından benim için, daha zor. Hem de keşmekeşi ağır geldi. İki satır kafa dağıtım diye katıldığımız platform, linç merkezine dönüşebiliyor. Üstelik sağdan soldan gelen gereksiz siyasi atışmalar, kavgalar vs. derken oradan uzaklaştım. Hala hesabım açık ama neredeyse bakmıyorum bile. Telefonumdan uygulamasını bile sildim. Instagram daha steril geliyor bana. Üstelik başkalarıyla etkileşim daha kolay. Örneğin okurlarım ulaşıyor, *story*’lerime cevap yazıyorlar. Bazen bir kitap paylaşıyorum, o tavsiye ettiğim kitabı okuyanlar beğenilerini dile getiriyor. Bu bakımdan orası daha uygun geliyor bana” (Zeynep, 38).

Katılımcıların Twitter’dan bahsederken bile sürekli Instagram’ı gündeme getiriyor olmaları tesadüf değil kuşkusuz. Bu durumu basit bir karşılıklı mukayese olarak da görmemek gerekir. Çünkü tekil örneklerin fazlalığı toplamda daha genellenebilir sonuca varmamıza yardımcı olur. Twitter, temelde Instagram’a göre daha güçlü bir yazı mecrası gibi görünse de gerek kaotik ortamı gerekse de görsel materyalin etkili bir şekilde kullanılmaması sebebiyle yazarların tercih ettiği ana mecralardan biri olarak görülüyor. Artık paylaşım açılacak ana öge metin olsa bile bunu Instagram’da bir görselle destekleyerek yapmak yazarlara daha cazip geliyor.

“Daha uzun süredir Instagram’ı kullanıyorum. Twitter daha kafa dağıtma yeri gibi. Sosyal medyaya yazarak başlamıştım. Zaten blog bağlantısıyla girmiştım Instagram’a. Daha uzun metinleri daha rahat tek seferde paylaşabilmek için Instagram’ı seçtim. Fotoğraf çekmeyi de seviyorum. Fotoğraf da etkili bunda. Beş senedir falan sosyal medyadayım. Twitter’dan yapamazdım bunları. Yani Instagram’da daha kolay” (Ceyda, 34).

Fotoğraf ve yazıyı birleştirmesi, yazarların kullanım düzeyinden bakıldığında Instagram’ı Twitter’ın bir hayli önüne geçirir. Fotoğraf ve yazının birlikteliği, bu iki eylemin Twitter’dan yapılamayacağını göstermez ancak bunları gerçekleştirmek “Instagram’da daha kolay”dır. Bununla birlikte Instagram’ın sağladığı kişisel tatminin Twitter’ın sağladığından daha yüksek olduğunu da vurgulamak gereklidir. Gerek geri dönüşler gerek daha sağlıklı iletişim kurma ve gerekse de daha geniş kitlelere ulaşabilme imkânları Instagram’ı Twitter önünde birkaç adım ileriye taşır.

Bununla birlikte meselenin bir de politik yanı vardır. Twitter politik bilincin ve eylem pratiğinin daha görünür olduğu bir yerdir. Bu da karşıt görüşlü kullanıcıların sık sık çatışma yaşaması anlamına gelir. Kullanıcılar, politik söylemlerinden ötürü bazı çevrelerden dışlanabilir, aşağılanabilir ve hatta suçlu ilan edilebilirler. Bu durum, kitle psikolojisinin sosyal medyada vardığı noktayı görmek bakımından önemlidir. Instagram ise genel çerçevede “eğlence” kültürüne daha fazla hizmet eden bir alandır. Bu sebeple, hangi alanda olursa olsun, dünya çapında şöhret kazanan pek çok ünlü Twitter’dan ziyade Instagram’ı aktif kullanmayı tercih etmektedir. Yazar-okur etkileşimi için de bu durum geçerlidir. Her ne kadar sosyal medyanın pek çok farklı platformu benzer etkileşimlere imkân tanısa da Instagram bunu daha sağlıklı bir zeminde gerçekleştirmesi sebebiyle tercih edilmektedir.

“Twitter’da zaman zaman toplumsal meselelere dair fikirlerimi yazıyorum. Bazen fazla politik durduğum için bazı çevreler tarafından dışlandığımı hissediyorum. Instagram Twitter’a göre daha sakin bir yer. Orada çektiğim fotoğrafları paylaşıyorum. Instagram’dan okurlarım ulaşıyor, memnuniyetlerini dile getiriyor. Onlarla etkileşim halinde oluyorum, bu da güzel bir şey” (Mürteza, 36).

“Yoğunluk olarak Twitter’dayım *kendisine has espri dilini* ve akışını seviyorum. Bir de haber alma, gündemi takip etme kaynaklı orada daha çok bulunuyorum. Öncesinde Instagram hesabım yoktu ama benim adıma açılan bir iki korsan hesabı görünce kendi hesabımı açmak istedim. Orası daha light, daha soft, daha kafa dinlemelik bir yer. Twitter hesabı olmayan bazı kişilere de orada ulaştım, daha doğrusu onlar bana ulaştı. Bir de kitaplarımın duyurusunu yapıyorum. Kitaplarımı okuyan insanların paylaşımlarını görüyorum, sorularını cevaplıyorum, önerilerini alıyorum; o anlamda Instagram daha interaktif bir yer” (Ufuk, 45).

Instagram aynı zamanda yazarların kendi reklamlarını kolaylıkla yapabildikleri, kitaplarını tanıtılabildikleri bir platformdur. Bu durum bize sosyal medyanın üretim-tüketim mekanizması içerisinde nerede durduğu gerçeğini bir kere daha anımsatır. Sosyal medyanın sadece bir eğlence veya iletişim merkezi olmadığı; bununla birlikte kapitalist ilişkilerin sürdürülmesini sağlayan önemli bir ekonomik yapı olduğu da gözle görünür biçimde ortaya çıkar. Ufuk’un Instagram’ı “daha interaktif” bulmasına rağmen, Şevket’in ifadeleri, Ufuk’un tam tersi şekildedir. Ufuk’un interaktif bulduğu platform Instagram iken Şevket’inki Twitter’dır. Anlık reaksiyon alma noktasında Twitter’ın daha verimli bir sosyal mecra olduğunu belirten Şevket, buradan insanlarla diyaloga geçmenin daha kolay olduğunu düşünür.

“Benim için Twitter’ı daha yoğun kullanmamın özel sebebi gelen yanıtlar daha komik. Yani gelen yanıtlarla diyaloga geçmek de komik. Instagram biraz hazırcılığa kaçmış gibi oluyor. Çünkü Twitter’da o an aklıma geleni yazıp paylaştığım andaki reaksiyon güzel oluyor” (Şevket, 37).

3.2.2.2.3 Instagram

Günümüzde Instagram, yazarlık mecrası için de diğerlerine nazaran daha önemli ve sık kullanılan bir sosyal medya uygulamasıdır. Instagram bir yazar üretim mecrası olarak da görülebilir mi? Doğrudan bu sonuca varmak her ne kadar aşırı bir yorum olsa da özellikle yayınevleri için Instagram’ın belirleyici bir rolü olduğu gerçektir. Bununla beraber yazarların kendilerini var ettikleri alternatif bir mecra olarak Instagram oldukça steril bir alan oluşturur. Instagram’ın sosyal medya

platformu olarak ciddi bir kendini var ediş alanı sunduğu konusunda ise katılımcılar hemfikirdir. Platformun yazarların kullanım biçimine bağlı olarak kariyerlerinde farklı etkisi vardır. Katılımcılardan öncelikli grupta olanlar Instagram'ı bir yazı mecrası olarak görmüş ve Instagram'da popülerlikleriyle şekillenen ve zamanla yazdıklarından ötürü yayınevlerinden aldıkları tekliflerle yazarlık kariyerlerine adım atmışlardır. Bir diğer grup ise yine Instagram'ı yazı mecrası olarak gören ancak bununla bir kariyer hedeflemeyen kullanıcılardır. Buna rağmen gerek etkileşim oranları gerekse de takipçi sayıları yayınevlerinin dikkatini çeken bu kullanıcılar zaman içerisinde yine ilk gruba benzer olarak kendilerini yayıncılık sektörünün içerisinde bulmuşlardır. Başka bir grup ise aslında Instagram kullanıcısı olmayan ancak yazar olduktan sonra özellikle yayınevlerinin de baskısıyla kendilerine Instagram hesabı açıp hem kendilerinin hem de kitaplarının reklamını yapanlardır. Bu grupta yer alan yazarların aslında Instagram'da bulunma gibi bir çabaları olmadığı ancak çevrelerinden gelen söylemleri dikkate alarak Instagram'ın yazarlık kariyerlerine olumlu etki yapacaklarını düşündükleri söylenebilir. Instagram'da var olan yazarların en büyük ortak özelliği ise okurlarının belli bir kısmının takipçilerinden oluşmasıdır ki aslında özellikle yayınevleri tarafından hedeflenen de tam olarak bu takipçileri yakalamaktır.

Yazar grubunun tamamında görülen, farklı şekillerde olsa da Instagram'ı bir yazı mecrası olarak kullanmalarıdır. Yazarların fotoğrafla yetinmeyip mutlaka gönderi altı açıklamaları doldurmaları ve kendi hikâyelerini oluşturmaları, takipçileri tarafından dikkatle izlenir. Fotoğraf ve yazı birlikteliği, Instagram'ın bu kadar yoğun tercih edilmesinin önemli sebeplerindendir.

“Fotoğraf altındaki metin bölümü Instagram'da daha fazla Twitter'a göre. Çıkışında, daha çok fotoğraf odaklı bir mecraydı. İyi fotoğrafla iyi yazının birleşimi her zaman iyi bir etki yaratmıştır. Benim o yüzden birincil ağırlık vermek istediğim yer Instagram oldu. Kendimi ifade edebileceğim daha uygun; görselle birleşen yazıyı da besleyen bir alan olduğu için Instagram'ı tercih ettim” (Orhan, 39).

Her ne kadar birincil olarak bir yazı mecrası niteliğinde görülmesi de Instagram'la yazı üzerinden bir bağ kurmak oldukça yaygın bir tutumdur. Özellikle Twitter'ın karakter sınırını merkeze alarak kıyaslandığında Instagram'ın daha geniş

bir yazı alanı sunması, platformun yazı için de kullanılabileceğini gösteren önemli bir parametredir. Bununla beraber Instagram kullanıcılarına, “daha yüksek etkileşim” imkânı sunar. Instagram’ı “daha yüksek”, “daha güçlü”, “daha iyi” gibi ifadelerle tanımlamak, platformun her şekilde diğer sosyal medya mecralarıyla kıyaslanması anlamına gelir.

“Instagram en yoğun kullandığım yer. Aslında YouTube da var. Şimdi YouTube’a da içerik üretiyorum ama tabii konular biraz daha değişti. Yurt dışında yaşamak vesaire gibi kısımlara da girdiğim için daha çok Instagram kullanıyorum. Çünkü Instagram’da içerik üretmek biraz daha kolay YouTube’a göre. Instagram *kitleye ulaşma konusunda kesinlikle daha avantajlı*. Kendi adıma en azından. Çünkü Instagram’da bir birikmişlik var benim için. Yılların bir birikimi var her şeyden önce. 2012’de ben Instagram’ımı açtım. Yaptığım tüm seyahatlerimi Instagram’dan paylaştım. Takipçilerle iletişim kurma noktasında Instagram daha uygun bir kanal” (Kemal, 36).

Instagram’ın *kitlelere ulaşmak ve takipçilerle iletişim kurmak* (Kemal) için *kesinlikle daha uygun* bir kanal olduğu yönündeki ifadeler yaygın bir kanaatin çıktısıdır. Sosyal medyada kendini gerçekleştirmek için takipçilere mutlaka ihtiyaç duyulduğu gerçeği, onlarla iletişim kurmanın en kolay olduğu aracın hangisi olduğunu da gündeme getirir. Nasıl ki sosyal medyada var olabilmek için muhataba, belli bir kalabalığa ihtiyaç varsa yayın dünyasında da var olabilmek için denklemin önemli bir parçasını oluşturan okurlara ihtiyaç vardır. Katılımcılar her ne kadar birden çok sosyal medya aracını kullanıyor olsalar da Instagram ortaklığında buluşmalarının temel sebebi de etkileşim kolaylığı ve kitlelere ulaşma noktasında sağladığı avantajlardır. Katılımcılar, reklam ve pazarlama noktasında sağladığı pratik faydadan ötürü Instagram’ın yayıncılık dünyası için “daha anlamlı” bir platform olduğunu düşünür.

“Aslında Twitter, Instagram ve Facebook’ta büyük sayfalarım var ama ağırlıklı olarak şu an *yayın dünyası Instagram’da* diyebilirim ben. *Oradan dönüyor yani tüm tanıtım, reklam işleri*” (Soner, 50).

Yayıncılık sektörünün Instagram’ı çok fazla önemsemesi “tüm tanıtım ve reklam işleri oradan dönüyor” vurgusuyla açığa çıkar. Yazarların kendilerini ve

kitaplarını daha kolay sergileyebilmesi, yayınevlerinin Instagram'ın görselliğinden faydalanarak bu mecrada gerek yazarları gerekse de kitaplar üzerinden bir reklam ağı kurmaları Instagram'ın kitle tarafından yaygın şekilde kullanılmasıyla ilgilidir. Bazı kullanıcıların bizzat kendileri de Instagram'ı diğer mecralara tercih ediyorsa bunun sebebi Instagram'ın her anlamda sağladığı faydadır.

“Öncelikle aktif çalışma hayatındayken Instagram uygulamasını indirip bir sayfa açtım. Özel sektörde mimar olarak çalıştığım için çok ve uzun video çekmek, içerik üretmek gibi fırsatım yoktu. Çünkü çok yoğun çalışıyorduk o dönemde. Instagram daha *pratik* oluyor aslında. Tek bir fotoğraf paylaşarak *altına dilediğiniz şeyi yazabiliyorsunuz*. Bir de insanlar tarafından *çok tercih edilen* bir uygulama. Yani onlara hitap etme olasılığımız artıyor bu sayede. Pratik olduğu için ve daha kolay ulaşılabilir olduğu için Instagram'ı tercih ettim” (İdil, 31).

Instagram'ın etkileşim kolaylığı ve kullanım pratikliği sağlaması katılımcılar tarafından tercih edilmesinin temel sebeplerindendir. Bu yüzden İdil, isim vermese de Instagram'ı YouTube ile mukayese ederek daha pratik bir kullanımı olduğu konusunu gündeme getirir. Bu da iş hayatıyla sosyal medyayı bir arada sürdürmesine yardımcı olan önemli bir etmendir. Ancak sosyal medya ilgiye muhtaç bir bebek gibidir. Bu yüzden bir kere orada var olunca, sürekli içerik üretmek gereklilik haline gelir. Bu durum, sosyal medyanın kendine has dinamikleri olduğunun, kişisel kullanım şekline göre harcanan zamanla verilen emeğin farklılaştığının ve tıpkı bir meslek sahibi olmak gibi oraya zaman ayrılması gerektiğinin göstergesidir.

“Aslında Instagram'ı eskiden çok aktif kullanıyordum ama artık vakit ayıramıyorum, öyle söyleyeyim. Genelde hikâye falan paylaşıyorum. Post paylaşmayınca da zaten keşfete düşmüyorsun. Eskisi kadar aktif değilim. Yani son bir iki senedir kendi iş yoğunluğumdan dolayı. Çünkü Instagram gerçekten çok *emek isteyen* bir platform. Gözüktüğü gibi değil. Arka planı çok daha geniş. Bir fotoğrafı çekmesi bile çok fazla vakit alıyor. Uygun fotoğrafı bulması, yüklemesi, *altına yazı yazması*. O yüzden eskisi kadar aktif değilim” (Esmanur, 36).

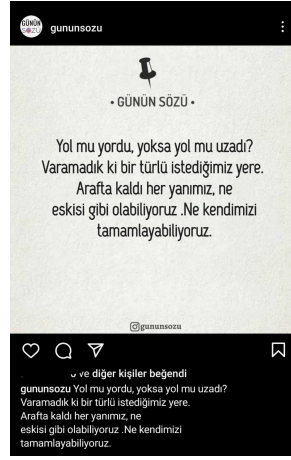
Instagram *emek isteyen* bir platformdur. Bu görüşte, oraya yüklenen anlam ve içerik oluşturma sürecinin payı vardır. “Uygun fotoğraf” ifadesinden anlaşılan platforma belli bir hassasiyetle yaklaşılması gerekliliğidir ki bunun bir sebebi de zaten muhatap kitledir. Sergilenen ne olursa olsun, izleyicide karşılık bulmalıdır ki etkileşim yaratsın ve oradan da bir süreklilik doğsun. Fotoğrafların altına yazılacak yazı bile bir mesai ister. Temelinde yazı mecrası olma gibi bir iddia bulunmayan Instagram’da yazıya emek harcamak, platformun yazı ile ilişkisini görmek bakımından önemlidir. Bu sebeple Instagram “görselle birleşen yazıyı da besleyen” bir alandır ve bu alana girilecek içerik üzerinde düşünülmeli, zaman harcanmalıdır. Sosyal medyada, hele de kalabalık bir kitle tarafından takip ediliyorsanız, hata yapma lüksünüz çok fazla yoktur. Basit bir fotoğraf bile tepkiyle karşılaşabilir, takipçiler tarafından olumsuz yorumlara maruz kalabilir.

“Daha uzun metinleri daha rahat tek seferde paylaşabilmek için Instagram ideal bir mecra. Fotoğraf çekmeyi de seviyorum. Fotoğraf da etkili bunda. Beş senedir falan sosyal medyadayım. Twitter'dan yapamazdım bunları. Yani Instagram’da daha kolay” (Ceyda, 34).

Yazıyla ilgilenen, yazmayı hayatının bir parçası haline kişi Instagram’a aynı zamanda yazı odaklı da bakmaktadır. Bununla birlikte Instagram platformunun en önemli özelliği zaten birkaç bileşeni bünyesinde barındırmasıdır. Temelde fotoğraf paylaşımı uygulaması olarak yola çıkmış olsa da bunun öncelikli tamamlayıcısı her zaman için fotoğraf altı açıklamalar olmuştur. Bu yüzden (sonradan eklenen canlı yayın, reels vb. video uzantılı eklentilerin yanında) Instagram yazı ile görselin ortak sunulduğu bir mecra olarak popülerliğini korur.

“Aktif olarak Instagram’ı kullanıyorum. Sebebi şu: Kişisel olarak görsel zekâsı yüksek bir insan olduğumu düşünüyorum. Howard Garden’ın bir çoklu zekâ kuramı var; görsel, işitsel, estetik. Benim en baskın zekâ tipim görsel zekâ. Görsellik ile metinleri rahat birleştirebildiğimi düşündüğüm için ve sanatla da, doğayla da ilgilendiğim için özellikle Instagram’ı tercih ediyorum” (Hacer, 47).

Öte yandan Instagram’da yazı sadece gönderi altında kullanılmaz. Özlü sözler, aforizmalar, kısa anekdotlar renkli bir fon eşliğinde doğrudan görsel olarak da paylaşılmaktadır. Bu, Instagram’ın bir nevi yazı platformu olarak kullanılması anlamına da gelir. Instagram’ı bu kullanım biçimi daha çok anonim hesaplar tarafından gerçekleştirilir. Örneğin *Söz Mühendisi* ve *Günün Sözü* adlı hesaplar Instagram’da fotoğraf paylaşımı yapmak yerine özlü sözler paylaşmaktadırlar.



Resim 38: Günün Sözü Instagram hesabının 13 Ağustos 2023 tarihli gönderisi.



Resim 39: Söz Mühendisi Instagram hesabının 18 Ağustos 2023 tarihli gönderisi.

Temelinde fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram’ın kitlelere farklı imkânlar sunması, kullanıcıların mecrayı fotoğraf odağından çıkararak ele almasına imkân tanımıştır. Başlarda dijital bir albüm olarak kullanılan platform, zaman içerisinde eklenen farklı özellikleriyle daha sık kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin

*story*²⁴ özelliği artık akışta fotoğraf paylaşmaktan çok daha sık kullanılan bir özelliktir. Bu ve benzeri yenilikler de kuşku yok ki uygulamanın daha fazla kullanıcı tarafından izlenmesine yardımcı olur. Öte yandan yazı ile kendini anlatmak her zaman için kullanıcıların tercih ettiği bir yöntemdir. Ahmet'in Twitter ve Instagram arasında kurduğu ilişki ve Instagram'ı aktif olarak kullanmaya başlama sebebi de aslında bu platformları birer yazı aracı olarak görme fikrinden ortaya çıkmıştır.

“Aslında ben başta Twitter'dan tanınmıştım. Daha sonra Twitter adresimi kapatmıştım. 17-18 yaşlarıma denk geliyor bu arada. Sonra Instagram üzerinden ben devam ettim. Instagram'da çok yapılmayan bir şeyi o dönemlerde yapmıştım. Yazı paylaşıyordum. O zamanlar Instagram daha yeni açılmıştı ve çok yeni bir şeydi benim Türkiye'de yazı paylaşma şeklinde kullanmam. Sonra Instagram'da daha çok insana ulaştım. Özellikle *kitabı da tanıttığım yer* daha çok Instagram oldu bu yüzden. Twitter'ı da şu anda faal şekilde kullanıyorum. Yine de Instagram'da daha çok takip ediliyorum sayı olarak” (Ahmet, 28).

Ahmet, o günlerde yaptığını özellikle Türkiye için radikal bir hamle olarak değerlendirse de bugün Ahmet'in o zamanki kullanımına benzer şekilde kullanım oldukça yaygındır. (bkz. Görsel 46 ve Görsel 47). O zamanlar Ahmet sosyal medyada kişisel hayatına dair herhangi bir şey paylaşmamayı tercih etmiştir. Bugün kullanımında belli değişiklikler olsa da eski kullanım biçimine benzer bir sosyal medya kullanımına da devam etmektedir. Kullanım şekilleri değişse de değişmeyen olgu, kitleye ulaşma ve takipçilerle etkileşim içerisinde olma çabasıdır. Bu durum hiç kuşku yok ki takipçi sayısı ile orantılı olarak değişir. Takipçi sayısının az olması aslında kullanıcıya daha özgür hareket edebilme imkânı sağlar ancak takipçi sayısı arttıkça kullanıcı kendini dolaylı baskı altında hisseder. İçerek üretmek ve takipçilerle etkileşim içerisinde olmak, öte yandan takipçilerin istediği, hoşlarına gidebilecek içerikler üretebilmek için kullanıcı kendini ekstra zorlar. Okur/takipçi ile

²⁴ *Story* (Hikâye) uygulaması kullanıcıların fotoğraf, video veya metin tabanlı içerikleri 24 saat boyunca takipçileriyle paylaşabildiği bir özelliktir. Hikâyeler, kullanıcının profilinde veya ana akışta kalıcı olarak görünmez; yalnızca belirli bir süre için izlenebilir. Bu özellik artık Instagram dışında Facebook, Whatsapp gibi farklı uygulamalarda da kullanılmaktadır.

kullanıcı/yazar arasındaki etkileşime bir sonraki bölümde daha geniş biçimde değineceğiz.

“2015 senesinde açtım hesabı. Ama benim böyle ara sıra bir şeyler yazdığım ve sonra tekrar kendi kişisel hesabıma döndüğüm bir mecraydı Instagram. Ardından 2016-2017 gibi daha çok vakit ayırmaya başladım. Aslında daha çok vakit ayırmam ve büyümesi, kitapla birlikte arttı da diyebilirim. Kesinlikle tanınırlık arttı bu mecra da bir kere. Ama öncesinde de vardı. Sadece şeyi hatırlıyorum: İlk 1000 sipariş kitapları imzalarken 100 bin oldu Instagram’daki takipçi sayım. Onu hatırlıyorum. 99 bin küsur bir şeydi çünkü. O arada kitaptan sonra 100 bin takipçi oldu. Yuvarlak bir rakam olduğu için onu hatırlıyorum. Çünkü ‘vay be’ demiştim” (Hâle, 38).

Instagram, içerdiği araçlar bakımından piyasaya çıktığı günden bugüne değin radikal değişikliklere uğramış olsa da hem yazılı hem görsel imkânlar yaratması, canlı yayın ve kısa videolar gibi paylaşım olanakları sunması platformun cazibesini sürdürmesine yardımcı olur. Instagram’ın yazarlığa geçişin bir basamağı olması ise kullanıcılar özelinde farklılık gösterse de genel itibarıyla hem *popülerlik* hem de hitap edilen kitle ile kurulan *iletişim dili* ve mecra *yazarlık kullanımı şekli* yazarlığa ulaşmakta doğrudan şekillendirici unsurlar olarak değerlendirilebilir.

“Ben kitaplı bir yazar olmayı istiyordum zaten. Blog yazarken de çok ciddi mesai ayırıyordum yazmaya ve o zaman da bu işi bir tık bir tık büyütürük gideceğim diye bir hedefim vardı. Hem cesaretim yok kitap yazmaya hem de bir yandan gizli gizli onu tutuyordum içimde. Yani Instagram’la o işi birbirine bağlı olarak eş zamanlı kullanmaya başladım ve bir hedefim vardı; hedefim de buydu. Ama ben yayınevleriyle iletişim kurarken sırtımı Instagram’a dayamamıştım. Doğrudan ben blog linki gönderdim onlara. Dedim ki bu size fikir versin. Benim tarzım bu. Elimde de bitmiş, tamamlanmış bir kitap dosyası var. İlgilenmek isterseniz birkaç yazımı okuyup tarzımı kestirebilirsiniz az çok. O yüzden tahminimce Instagram’da belli bir kitlem olmasaydı da aynı geri dönüş olurdu yayınevinden. Çünkü blog yazılarımı okumuşlardı. Yani Instagram temeli üzerinden gitmedi” (Ceyda, 34).

Ceyda, yayınevlerine ulaşma noktasında Instagram'ın bir etkisinin olmadığını söyler ancak bir sonraki bölümde daha detaylı göreceğimiz üzere okurlarının ciddi bir kesiminin *takipçilerinden* oluştuğunu da vurgular. Bu bağlamda Ceyda her ne kadar iletişim kurma noktasında Instagram'dan faydalanmadıysa da sürecin devamında sosyal medyanın faydasını görmüştür. Bu örnekten de belirgin şekilde fark edileceği üzere sosyal medya kişiye, en başta belirttiğimiz gibi, nasıl kullanırsa o türden bir saha açar. Instagram yazarlık kariyerinde bir inşa vesilesi olmayan yazarlar için bile yazarlığa başladıktan sonra kitleyi genişletmeye yardım eden bir öge olmuştur ki bu da hafife alınmayacak bir etkidir.

Sosyal medyada kendini var eden her yazar, farklı sebeplerle mecrada yer almaktadır. Ancak ortak birtakım ifadeler, neden Instagram'ın popüler şekilde tercih edildiğine dair fikir verir cinstendir. Baştan beri vurguladığımız gibi görüşme yaptığımız yazarların tamamı öncelikli olarak Instagram'ı kullandıklarını belirtmektedirler. Kullanım şekilleri farklılaşsa da yazarların Instagram'ı bir yazı mecrası, blog uzantısı şeklinde kullandıkları rahatlıkla söylenebilir. Neden öncelikli olarak Instagram'ı tercih ettikleri sorulduğunda sunulan gerekçeleri şu şekilde özetleyebiliriz: *Daha kolay etkileşime girme, kendini daha iyi ifade etme, fotoğraf ve yazıyı aynı anda kullanabilme, daha fazla kişiye ulaşabilme, kullanıcı dostu pratik bir platform olma*. Bütün bu tercih sebepleri ise Instagram'ın ne türden bir üretim-tüketim zincirinin parçası olduğunu belirgin şekilde gösterir. Instagram'da sunulan sadece fotoğraflar ve/ya gönderi altı yorumlar değildir. Aynı zamanda kullanıcının/yazarın gündelik yaşamı, hayat tarzı, kitaplarıyla birlikte bizi bir profil olarak kendisidir.

3.2.2.3 Bir Gelir Kaynağı Olarak Sosyal Medya

Dijitalleşme ve sosyal medyanın gündelik hayatı şekillendirecek kadar gelişmesi, üretim-tüketim pratiklerinde geri dönüşü olmayan radikal değişikliklere sebep oldu. Bu durum bireysel düzlemde belli bir gerçekliğe işaret ettiği gibi yapısal olarak kurumların işleyişinde de farklılaşmalara yol açtı. Medyanın ve toplumun dijitalleşmesinin firmaların pazarlama stratejileri üzerinde derin etkiye sahip olduğu (Leeflang vd., 2014: 3-4) gerçektir ancak dijitalleşmenin asıl etkisi sosyal medyayı aktif kullanan bireylerin kendi üretim-tüketim ağlarını kurmalarında görülür. Özellikle kadınlar için bu durumun artı bir anlamı var. Örneğin geçmiş zamanlarda kadınlar

örgü, dantel vb. elişlerini genellikle kendileri veya aileleri için yaparken günümüzde bu tip çabaların sosyal medyada sergilenebilir ve dolayısıyla daha görünür olmaya başlaması üzerine kadınlar doğrudan bu mecraları dükkânları olarak kullanabilmeye başladılar. Yalnız sosyal medyadan tek gelir elde etme biçimi bu değildir. Sosyal medya aynı zamanda hesapların sadece etkileşim aldıkları için bile kazanç kapısına dönebildiği bir mecradır. Mesela YouTube’un işleyiş pratiği doğrudan budur. Elon Musk sonrası Twitter da benzer bir işleyişe dönmüş ve belli sayıdaki etkileşim oranının ardından onaylı hesaplara ücret ödeme yöntemine gidilmiştir. Bununla beraber sosyal medya insanlara -hangi türden olursa olsun- ürün reklamı yapabilme imkânını tanır. Böylece kullanıcılar ister kendi üretimleri isterse de çeşitli marka işbirlikleri üzerinden olsun, platformları maddi kazanç elde edebilecekleri bir mekâna dönüştürebilmektedir. Bu örnekler ışığında sosyal medyanın, aynı zamanda gelir kapısı olduğu bir gerçektir. Katılımcılar her ne kadar sosyal medya üzerinden gelir elde etmiş/ediyor olsalar da bu her zaman yazarlıkla bağlantılı bir ekonomik getiri değildir.

“Şu anda kendi markamı kurduğum için sosyal medyada beni takip eden insanlar işte o markadan ürünler satın alıyorlar. Bu sayede gelir elde ediyorum. Fakat ürün tanıtımı, reklam ya da YouTube içeriği gibi şeyler üretmiyorum” (İdil, 31).

Kendi ürünlerinin reklamını yaparak profilini tamamıyla kendi öz kaynaklarından menkul bir hesap haline getirmek ve herhangi başka bir marka ile işbirliği yapma gereksinimi olmadan kendi markası üzerinden Instagram’dan gelir elde etmek günümüzde oldukça yaygın kullanılan bir yöntemdir. Coğrafya sınırı tanımaksızın insanların kendi üretimlerini pazarlayabilecekleri bir alan açması, sosyal medyanın daha fazla insanın para kazanabilmesine imkân tanınması anlamına gelir. Öyle ki zaman zaman sosyal medya bireylere bir ek gelir tanıma anlamında değil, daha da fazlasını, hayatlarını idame edebilecek geliri elde etmelerini sağlayan temel kapı olur.

“Hayatımı editörlükle, çevirmenlikle değil uzun süredir sosyal medyadan elde ettiğim gelirle sürdürüyorum” (Hâle, 38).

“350 TL’ye anlaştım bir afiş çalışması paylaşmak için. 350 TL. Çok uygun... Yani kendi gelirim altında. Bu sosyal medyadan kazandığım maksimum aylık 1000 lira falan oluyordur” (Esmanur, 36).²⁵

Sosyal medya kimi zaman kullanıcılara öyle ciddi bir gelir kapısı olur ki insanlar sosyal medya üzerinden asıl meslekleri olarak gördükleri işlerinden daha fazla gelir ederler. Ancak yine de söz konusu reklam, pazarlama ve marka işbirlikleri olduğunda kullanıcılar sosyal medyayı bir iş sahası olarak görmeme eğilimdedirler: “Artık yeni nesil influencer da ekleniyor ama bana hala bir meslek gibi gelmediği için onu söylemiyorum” (Hâle, 38). Yani burada gelir elde edilen mecra ile meslek arasında bir bağ kurulmamaktadır. Sosyal medyada ürün tanıtımı ile para kazanmanın mesleki olarak bir karşılığı yoktur ancak buna rağmen kimi kullanıcılar gelirlerinin büyük bölümünü sosyal medyadan elde ederler. Her ne kadar sosyal medya artık özellikle “fenomen” denebilecek kullanıcılara ciddi bir maddi kazanç kapısı açmışsa da pek çok kullanıcı bu mecraı asıl işi olarak görmemektedir. Bu da sosyal medya araçlarının esasında nasıl kaygan bir zeminde durduğunu gösteren önemli bir detaydır.

“Ben Instagram sayfalarında kitap tanıtımları yapardım. Yayınevleriyle anlaşırdım. İşte kitap tanıtımlarını para karşılığı yapardım, o şekilde bir gelirim oldu. Aslında üç sene düzenliydi. Fakat daha sonra elimdeki sayfaları sattım. Şu an öyle bir gelirim yok ama üç sene her ay anlaşmalı olduğum yayınevinin bana gönderdiği kitapların tanıtımını yapıyordum. O da düzenli oldu diyebilirdim. Üç sene boyunca düzenliydi yani” (Soner, 50).

Soner’in diğer üç örneğe nazaran yazarlık/yayıncılık dünyasıyla daha içli dışlı bir sosyal medya kullanımı olduğu görülmektedir. Yine de kendisi yazdıkları üzerinden değil, işin reklam boyutu üzerinden gelir elde etmiştir. Bu da aslında yayıncılığın günümüzde geldiği kompleks ilişkiler ağını görmek bakımından önemlidir. Aslında bir yazar olan Soner, sosyal medyadan gelir elde etme yöntemi olarak başkalarının kitaplarını tanıtmayı seçmiş veyahut da kendisini böyle bir eylemin içerisinde bulmuştur. Kuşkusuz ki bunda Soner’in yayıncılığın içerisinde olmasının

²⁵ Esmanur ile yapılan görüşme 2022 yılının ortasında gerçekleştirilmişti. Sayısal verileri o günkü ekonomik koşullar ekseninde değerlendirmek gereklidir.

etkisi vardır. Sosyal medyanın yayıncılık sektörüne yaptığı katkıyı fark edebilmek için iki mecradan da haberdar olmak, ikisinin de içerisinde yer almak gereklidir. Ancak bu şekilde maddi olarak belli bir kazanç elde etme yoluna gidilebilir. Soner bu anlamda avantajlıdır çünkü yayıncılıkta pazarlama ve reklam stratejilerinin nasıl döndüğünün farkındadır. Bu durum kuşkusuz kendi kitaplarının satış grafiğini etkileyecek şekilde platformu lehine kullanmasına yardımcı olmuştur.

Sosyal medya tek bir yöntemle değil farklı şekillerde yazarlara alternatif gelir kapısı olur. Bu durumun yazarlıklarının kurulumuyla da doğrudan veya dolaylı bir ilgisi vardır. Çünkü sosyal medya üzerindeki faaliyetler ister kendi markanızın ürününü satın ister *influencer*'lık yapın isterse de yayınevlerinin yeni çıkan kitaplarını tanıtın tek bir şeye ihtiyaç duyar: Kalabalık bir kitleye. Hiçbir yayınevi 300-500 takipçili bir kullanıcıya yeni kitaplarını tanıtması için göndermez. Tıpkı Soner'e tanıtım için yeni çıkan kitapları gönderen yayınev(ler)i gibi, İdil'e kendi markasını kurma cesaretini veren takipçi kitlesinin kalabalığıdır. Bu bağlamda sosyal medyadaki karşılıklı etkileşim, kitle ve pazar, sadece yazarlara değil farklı meslek grubundan pek çok farklı kullanıcıya gelir kapısı olabilecek potansiyeldedir. Öte yandan yazarlığın olası inşası da benzer bir dayanağa ihtiyaç duyar. Yazar olmak için de sizi kucaklayacak bir kalabalık gereklidir. İlerleyen bölümlerde görüleceği gibi yazarlar da kendi beyanlarında bu durumu vurgular ve yayınevlerinin takipçi sayısı ile doğrudan ilgilendiklerini ifade ederler.

Sosyal medyanın bir gelir kapısı olduğu konusunda hiç kuşku yoktur. Bu, çoğu zaman, sosyal medya üzerinden kitap tanıtımları yaparak yayınevlerinden gelir elde etmesi gibi, dolaylı bir gelir yöntemi gibi olsa da sosyal medya araçlarının işleyişine göre konu karmaşık bir hâl de alabilir. Örneğin Instagram çoğu zaman takipçilerine ürün tanıtım reklamları yapan *influencer*'lara içerik ürettikleri için doğrudan ücret ödemez. Buna nazaran örneğin YouTube, belli bir oranda izlenmeye ulaşmış video içeriği üreticilerini maddi olarak ödüllendirir. Elon Musk'ın Twitter'ı satın alıp adını X olarak değiştirmesi sonrası, X platformu da içerik üreticileri belli şartlar sağlıyorsa onlara ücret ödeme yoluna gitmiştir.²⁶

²⁶ Elon Musk Twitter'ı 2022 yılının sonbaharında 44 milyon dolar ödeyerek satın almıştır. (*Economist*, 2022)

Rumuz	Daha önce sosyal medyadan gelir elde etti mi?	Sosyal medyadan düzenli gelir elde ediyor mu?	Aylık kazancının ne kadarını sosyal medyadan elde ettiği gelir oluşturuyor?
İdil	Evet	Evet	~ %70-75
Soner	Evet	Hayır	0
Ceyda	Hayır	Hayır	0
Hâle	Evet	Evet	~ %90
Mahmut	Evet	Hayır	0
Esmanur	Evet	Evet	~ %10
Orhan	Hayır	Hayır	0
Ahmet	Evet	Hayır	0
Şevket	Evet	Hayır	0
Hacer	Hayır	Hayır	0
Aysun	Hayır	Hayır	0
Kemal	Evet	Evet	~ %15-20
Ufuk	Hayır	Hayır	0
Mürteza	Hayır	Hayır	0
Zeynep	Hayır	Hayır	0

Tablo 3: Sosyal medyanın katılımcıların gelir durumuna yaptığı katkı

Tablo 3'te katılımcıların sosyal medya üzerinden gelir elde etme durumları gösteriliyor. Buna göre 15 katılımcının 7'si sosyal medyadan doğrudan gelir elde ettiğini söylemiştir. Ancak bu 7 katılımcının sadece 4'ü sosyal medyadan düzenli olarak gelir elde etmeye devam etmektedir. Bu bakımdan katılımcıların sosyal medyayı daimî bir kazanç fabrikası olarak görmedikleri ortadadır. Öte yandan gelirinin büyük bölümünü sosyal medyadan elde eden yalnızca iki katılımcı (İdil ve Hâle) vardır ve onlardan da İdil kendi markasını kurarak sosyal medyayı gelire dönüştürmüş, Hâle ise marka işbirlikleri ile geçimini sosyal medyadan kazanacak kadar ileri düzeyde bir

gelir elde edebilmeyi başarmıştır. Bu durum kuşkusuz ki Hâle'nin sosyal medyada bir kanaat önderi konumuna gelmesi olarak yorumlanabilir çünkü belli takipçi sayısının üzerine çıkmak, ciddi bir izlenmeyi de beraberinde getirir. Sosyal rolüne göre bu kullanıcılar çeşitli markalar tarafından takibe alınır ve ürünlerini pazarlamada bir aracı model olarak kullanılır. Günümüzde özellikle TV, gazete, radyo gibi geleneksel medya araçlarının etkisini kaybetmesi bunun en önemli sebeplerinden biri olarak görülebilir. “Kitle iletişim araçlarıyla karşılaştırıldığında, pek çok marka; marka imajlarını ve ürünlerini tanıtmak için geleneksel ünlüler, şarkıcılar veya sporcular yerine etkili çevrimiçi kanaat önderlerini desteklemeye isteklidir” (Shaozhi, 2020: 40). Hâle'nin sosyal medyadan gelir etmesi bu durumun bir kanıtıdır. Bütün bunlara rağmen son kertede bu iki yazarın da doğrudan sosyal medya araçlarından gelir etmediği ancak sosyal medyayı aracı bir durumda kullandıkları görülmektedir. Bu da sosyal medyanın kullanım biçimlerindeki çeşitliliği gösteren bir faktördür.

Rumuz	Daha önce yazarlıktan gelir elde etti mi	Yazarlıktan düzenli gelir elde ediyor mu?	Aylık kazancının ne kadarını yazarlıktan elde ettiği gelir oluşturuyor?
İdil	Evet	Evet	~ %20
Soner	Evet	Evet	~ %20
Ceyda	Evet	Evet	%100
Hale	Evet	Evet	~ %10
Mahmut	Hayır	Hayır	0
Esmanur	Hayır	Hayır	0
Orhan	Evet	Evet	%100
Ahmet	Evet	Evet	%100
Şevket	Evet	Hayır	~ %5-10
Hacer	Evet	Evet	~ %10
Aysun	Evet	Hayır	~ %3-4
Kemal	Evet	Hayır	0

Ufuk	Evet	Hayır	0
Mürteza	Evet	Evet	%10-15
Zeynep	Evet	Evet	%35-40

Tablo 4: Katılımcıların yazarlık üzerinden gelir etme durumları

Katılımcıların yazarlıktan gelir elde etme durumları kendi içlerinde değişkenlik gösterir. Her katılımcı, yazdıklarından eşit oranda gelir elde etmediği gibi bu durum süreklilik noktasında da çeşitlenir. 15 katılımcıdan sadece 2’si henüz yazdıklarından gelir etmemiştir. Kalan katılımcıların tamamı yazdıklarından gelir elde etmişlerdir ve bu gelir büyük ölçüde telif ödemesi olarak görünmektedir. Görüşmecilerden henüz tek kitabı yayımlanan Mahmut, telif ödemesi yapılmadığı için yazarlıktan gelir elde etmediğini belirtmiş; Esmanur ise üç kitabı olmasına rağmen kitaplarından herhangi bir telif ödemesi almadığını ifade etmiştir.

Yazarlıktan elde edilen geliri iki türlü olarak düşünebiliriz: Bunlardan birincisi doğrudan kitaplardan gelen telif ödemeleridir. Telifler ise kitap basıldığında yazara kitabın etiket fiyatının baskı adedi ile çarpılması sonucunda belli bir yüzdelik oran olarak yansıtılır. Devamında yeni baskılar yapıldığında ise yazara her yeni baskı için telif ödemesi yapılmaya devam edilir. Bir başka gelir ise kitap odaklı olmayan, çeşitli gazete, dergi, kitap ekleri gibi yayın organlarında veya bunların web sayfalarında üretilen içeriklerden elde edilen gelirlerdir. Yazarlardan 9’u yazarlıktan düzenli olarak gelir elde ettiğini belirtmiştir. Bunlardan Tablo 1’de mesleğini ev hanımı olarak belirten Ceyda ile mesleklerini yazar olarak belirten Orhan ve Ahmet gelirlerinin tamamını yazarlıktan sağladıklarını söylemişlerdir. Kalan 6 yazar ise büyük ölçüde telif ödemelerinden gelir elde etmekle birlikte, farklı yazı mecralarında ve yayıncılığın farklı dallarında da çalışarak yazıdan elde ettikleri geliri çeşitlendirmiştir. Bu anlamda yazarlıktan elde edilen gelirin de tıpkı sosyal medya kullanımında görüldüğü gibi farklılaştığı gözlemlenmektedir.

3.2.3 Takipçiden Okura: Sosyal Medyada Etkileşim

Gündelik hayatın bir parçası olarak sosyal medya, dijital sınırları aşan ve kitlelere somut anlamda birlikte olma dürtüsü de yükleyen bir mecradır. Sosyal medyada olanlar, yaşananlar kimi zaman orada kalmaz. Bu anlamda sosyal medyanın

toplumsal hayattaki insan ilişkilerini de etkilediği, dönüştürdüğü rahatlıkla dile getirilebilir. Sosyal medya kullanımının artışıyla insanların çok kısa süre içerisinde kanıksadığı bir dizi sosyal norm da ortaya çıkmıştır. Sosyal medya yalnızca gündelik yaşamın ayrılmaz bir parçası olmakla kalmamıştır, insanların çevrimdışı olarak da yan yana yaşadıkları bir yer haline gelmiştir. Bununla birlikte insanlara daha önceki çevrimdışı hayatlarında deneyimleme imkânlarının olmadığı ilişkileri yaşama potansiyeli de sunmuştur (Wang, 2016: 97). Bu bağlamda sosyal medyayı sadece akıllı telefonların, tabletlerin veya dizüstü bilgisayarların parlak ışıkları ardındaki yapay bir dünyadan ibaret görmemek gerek. Sosyal medya, bütünüyle toplumsal hayatın bir parçasıdır.

Sosyal medya her alanda olduğu gibi yazarlık/yayıncılık alanında da alternatif kanallar açar, insanlara yeni imkânlar sunar ve farklı ilişki pratiklerinin gelişmesine vesile olur. Sosyal medya yazarlık alanına alternatif bir damar açarken bunu temel olarak *takipçi* diye ifade edilen kullanıcılar üzerinden gerçekleştirir. Buradaki ilişki biçimi, yazarlığın oluşumunda takipçileri okura dönüştürürken kullanıcıya da kendini gösterebileceği alternatif bir saha olan yayın sektörünün kapılarını açar.

Sosyal medyada takipçilerle iletişim, etkileşim, içerik üretme ve kullanıcı hesabını canlı/hareketli tutma sürecin işleyişi bakımından önemlidir. İçerik yoksa, akış yoksa, yenile(n)me yoksa takipçi de bir süre sonra azalır ve ilgisini kaybeder. Bu adım tıpkı konvansiyonel yazarların okurları ile iletişimde olma haline benzer ancak sosyal medya bir yönüyle bu ilişkiyi farklılaştırır. Çünkü konvansiyonel yazarlığın oluşumunda okurun ancak dolaylı yoldan bir etkisi olabilir fakat günümüzde, sosyal medyanın böylesi yaygın kullanıldığı bir dönemde sosyal medyada var olmak, en azından işin başlangıç aşamasında ciddi ölçüde belirleyicidir. Burada takipçinin kim olduğu kadar sayıca fazlalığı da önemlidir.

Sosyal medyadaki takipçiler her zaman okura dönüşür mü? Denklemin her iki tarafı da kuşkusuz eşit değildir. Takipçilerin okura dönüşmesi birkaç farklı şekilde gerçekleşir ki burada kullanıcının kimliği yani kendini nasıl bir profil üzerine inşa ettiği de önemlidir. Şayet sosyal medya kullanıcısı zaten bir yazarsa, takipçi kitlesinde kendi okur grubunun olduğu aşıkardır. Bu kategorideki okurları *geleneksel okur* eğilimine yakın okuma ve takip pratikleri olan grupta görebiliriz. Ancak bir de asıl işi yazarlık olmayan ancak sosyal medya üzerinden yazarlığa başlayanlar vardır (örneğin

anneler, kişisel gelişimciler, politikacılar, gezginler vs.) ki bu tip kullanıcıların takipçi kitlesinin bir kısmı zaman içerisinde yazarın okuruna dönüşür, bir diğer kısmı ise yazarı/kullanıcıyı sosyal medyadan takibe devam etmesine rağmen kitaplarla mesafeli bir ilişki kurar. Burada kullanıcının yazara dönüşmesiyle takipçilerinin bir kısmının da kitlesel olarak okura dönüşmesi, yazarla kurulan organik bağı gösterir. Bu ilişki, aslında o kullanıcının kitabıyla değil doğrudan kendisiyle kurulan iletişimden kaynaklanır ki bu kategoridekiler *organik okur* olarak tanımlanabilir. Bir diğer grup ise sosyal medyada olan sosyal medyada kalır diyenlerdir. Bunlar kitaplara mesafeli kullanıcılar gibi görünmelerine rağmen yazarları yine de sosyal medyadan takip eder ve kitap duyurularına, içeriklerine, paylaşımlarına “etkileşim” vererek iletişimi belli bir çerçevede sürdürmeyi seçerler ki bunlar tam anlamıyla *sosyal medya okuru* olarak tanımlanabilir. Sosyal medya okurları aslında somut anlamda her zaman yazarlarla kitapları üzerinden ilişki kuran okurlara dönüşmez, zaman zaman kitapları edinmiş olsalar da sosyal medyada kitapları edinmiş olduklarını yazarlara iletmek için paylaşım yapmaktan öteye geçmezler. En azından onların kitapları gerçekten okuyup okumadıkları belirgin değildir. (İkinci bölümde, Resim 34’te bunun bir örneğini göstermiştik.) Bu bakımdan sosyal medya okurları eylem pratikleri bakımından geleneksel okur tipinden de organik okur tipinden de belirgin şekilde ayrılır. İlerleyen satırlarda göreceğimiz üzere katılımcılar yaklaşık olarak kendi kitlelerini bu üç okur tipi üzerinden kategorize etme eğilimindedirler. Ancak her ne şekilde olursa olsun, sosyal medyadaki takipçilerin yazarlık kariyerine ciddi bir etkisi ve katkısı olduğu gerçektir. Hatta bu etki öylesine büyüktür ki yer yer yazarlık tipolojisini oluşturur dersek yanlış olmaz.

Dolayısıyla sosyal medya, sadece bir grup kullanıcının yazar olma sürecini hızlandırmaz. Bununla beraber, yayın dünyasına, kitap sektörüne alternatif bir içerik alanı da sunar. Bu bağlamda sosyal medyadaki takipçilerle ilişki ve iletişim, onların okura dönüşme sürecine yol açtığı kadar onların etkisiyle hazırlanan içeriklere, nihayetinde o içeriklerin de kitaba dönüşmesine de vesile olur. Bu durum sosyal medya kullanıcılarını kategorik olarak belli bölümlere ayırmamıza neden olabilir. Ek olarak cevaplanması gereken farklı sorular da vardır. Örneğin bir sosyal medya kullanıcısının takipçileri, sonrasında o kişi kitaplı bir yazar olduğunda onun kitaplarını sosyal medyada yarattığı persona sebebiyle mi alırlar yoksa kitabın gerçekten özgül bir değeri

var mıdır? Bu da kesin cevap verilmesi zor sorulardan biridir çünkü her bir takipçi (ortak bir değerler kümesinde hareket ettikleri varsayılsa bile) farklı bir bireydir ve bireylerin başka başka eğilimleri olacaktır. Yine de sosyal medyanın yarattığı aura mutlaka kullanıcıların takipçilerinin belli bir kısmının okurlara dönüşmesi sürecini hızlandırır. Sosyal medya etkisi olmasaydı, takipleşme süreci yaşanmasaydı ilgili yazarın kitabını belki de fark etmeyecek olan bir kullanıcı, yazarla etkileşim halinde olduğu için yani sosyal medya vesilesiyle tanıdığı için kitabını da alma yoluna gidebilir.

Konuyla ilgili katılımcılarımıza sosyal medyadaki takipçi sayılarının platformu kullanım biçimlerini nasıl etkilediği ve özellikle de yazarlık kariyerine başlamalarında sosyal medyadaki takipçi sayılarının etkisi olup olmadığı konusunda fikirlerini sorduk. Örneğin, takipçi sayınız şimdikinden daha az olsaydı yine bu şekilde yazar olabilir miydiniz şeklindeki sorumuza İdil, “Şansım bu kadar çok olmazdı. Çünkü yayıncılık kısmı biraz ticari bakıyor olaya.” cevabını vererek sosyal medyadaki takipçi sayısının ne denli önemli olduğunun altını çizer.

“Sosyal medyada sizi ne kadar insanın takip ettiği ve orada kullandığınız dil sizin tercih edilmeniz bakımından çok önemli oluyor. Maalesef bazı gerçekler var ve bu da o gerçeklerden birisi. *Çok düşük takipçi sayısına sahip olsaydım şansım bu kadar yüksek olmazdı.* Bunun dezavantajları da var, onu da belirteyim. Çok fazla insan sizi takip ettiğinde ve bir kitap yazarak yazarlık yolculuğuna başladığınızda artık her şeyi paylaşıırken çok irdelemeye başlıyorsunuz. Ben bunu paylaştım ama yanlış anlaşılabilir mi? Bu, benim çizdiğim yola tezat bir içerik oluşturabilir mi? Birçok konuda kendinizi sorguluyorsunuz ve tabiri caizse her önünüze geleni paylaşmıyorsunuz. Seçici olmanız gerekiyor. Bir de insanların çok büyük beklentisi oluyor” (İdil, 31).

Takipçilerle kurulan ilişki sosyal medya platformlarının kullanılma biçimini doğrudan etkiler. Takipçi sayısının fazlalığı, bazen kullanıcı üzerinde baskı oluşturabilecek düzeye ulaşır. Bu, çoğu zaman yine kullanıcının kendini sunma biçiminin sekteye uğratılmaması için fazladan bir çaba gösterilmesi anlamına gelir. Takipçilerin sizi unutmaması için hesabınızı canlı tutmanız yetmez, aynı zamanda onların beklentilerini karşılayacak; en azından rutin paylaşımlara ters düşmeyecek

ve/ya onların çitasını aşağıya düşürmeyecek paylaşımlara devam etmelisiniz. Bütün bunlar kullanıcıda sosyal bir baskı oluşturur. Bu durum, yazarlıkta da benzer şekilde işler. Yazarın durumu daha zordur. Hem okuru memnun edecek hem de okura ulaşmadan önceki ilk durak olan yayınevini tatmin edecek metinler inşa etmek zorundadır. Sosyal medya ile yayıncılık dünyası bu açıdan da birbirine oldukça benzerdir. Merkezinde yazarın/kullanıcının yer aldığı bu denklemde birden çok aktör faal olarak yer alır ve toplamda yapının işleyişi için herkesin mutlu olması, en azından mutsuz olmaması gereklidir.

Sosyal medyanın işleyiş dinamiklerini fark edebilmek için Esmenur'un, "Gerçekten çok *emek isteyen* bir platform. Gözüktüğü gibi değil. Arka planı çok daha geniş." cümlelerini hatırlamak, sosyal medya ile kurulan ilişkiyi görmek bakımından da önemlidir. Esmenur ve/ya İdil'den yola çıkarak genişletirsek, takipçi sayısındaki fazlalığın kullanıcıyı olumsuz etkilemesinin temel sebebinin sosyal medyada çizilen *profil* olduğunu ifade edebiliriz. Sosyal medyada oluşturulan imaj, aynı zamanda sürdürülebilir olmayı da şart koşar. Takipçiler tutarsızlıktan hoşlanmazlar. Üstelik oradaki iletişim yüz yüze olmadığı için kullanıcılar birbirlerine karşı çok daha acımasız olabilirler ki bu da sosyal medyadaki linç kültürüne giden yolun bir basamağını gösterir. Belki takipçi kitlesi yeterince kalabalık olmasa bugün kitaplı yazar olarak yayıncılık sektöründe yer alan pek çok isim, yazarlığa dair cesaret bulamayacak ve o anlamda bir ilerleme kaydedemeyecekti ancak takipçilerin getirdiği özgüven kullanıcıların yazar olma sürecini hızlandırır, kendilerinin de okura dönüşmesine aracı olur.

Sosyal medyanın yazarlığa açtığı kapı, kullanıcının yazara dönüşmesine zemin hazırlarken takipçiyi de o yazarın okuru haline getirdiği vurgusuna sıklıkla değindik. Sosyal medyada bu durumun, zaman zaman takipçilerin bir onay mercii olarak görülmesi noktasına bile vardığını söylemek abartılı bir ifade olmayacaktır. Aysun, "Okurlar çok ciddi artılarla geri bildirim verdikten sonra ben profilime 'yazar' yazabildim" sözleriyle sosyal medyada takipçilerle kurulan ilişkinin farklı bir boyutunu ifade eder. Aysun'un bu sözleri, aslında "sosyal medya üzerinden takipçi geri dönüşü alınmamış olsa, yazarlar yine de yollarına devam edebilir miydi?" gibi bir başka soruyu da gündeme getirir. Bu anlamda sosyal medyanın, takipçilerin ve platformları kullanma pratiklerinin akışa doğrudan etki ettiği aşikâr şekilde

görülmektedir. Aysun, bu sözleriyle okurlarının (en azından belli bir kısmının) takipçilerinden oluştuğunu da dolaylı yoldan belirtmiş olur. Takipçilerinin kitaplarına yönelik ilgisini farklı şekillerde dışa vurduğunu söyleyen Aysun, aslında bu eylem pratiklerini samimiyet noktasında değerlendirdiğini de belirtir.

“Okurlarımın ne kadarı takipçim oluyor olmuyor onu tam takip edemiyorum. Ama bazıları sosyal medyada yorum koyuyorlar postların altına, bir de kitaptan dolayı özel mesajlar alıyorum. İkisinin arasında çok ciddi duygu ve samimiyet farkı var. Yani kitaplarıma dönenler benimle çok daha yakın bir ilişki, gerçek bir ilişki kurmuş gibiler. Samimiler. Benim gözlerimden yaş akıtan mesajlar atarlar. Ama sadece sosyal medyadan bahsediyorsak, orası çok daha yüzeysel. Bravo, tebrikler falan gibi basit yorumlar var” (Aysun, 50).

Yukarıdaki ilişki, bölümün başında kategorize ettiğimiz iki farklı okur tipini açığa çıkarır: Bunlardan biri *organik okur* diğeri ise *sosyal medya okurudur*. Organik okurlar “kitaplara döner” ve yazarla “daha yakın, samimi” ilişkiler kurar. Oysaki sosyal medya okurları diye sınıflandırdığımız grup sadece platformlar üzerine “basit yorumlar” ile yazara yaklaşır. Bu durum katılımcılarımızın pek çoğunda gözlenmiştir.

“Okurlarımın yüzde ellinin üzerindeki kesimi aynı zamanda takipçimdir bence. Kitabın sosyal medya dışından ulaştığı kişiler de oldu ama geneli takipçilerimdir diye düşünüyorum” (Ceyda, 34).

“Beni hiç bilmeyip kitabı alıp sonra okuyup bana mesaj atan ya da paylaşımını gördüğüm kişiler de var ama tabii ki okurların çoğunluğu sosyal medya kaynaklıdır ve oradan görüp destek olanlar ya da merak edenler, okumak isteyenler gibi bir kitle var” (Kemal, 36).

Takipçinin okura dönüşmesi, sosyal medyada varlık gösteren kullanıcıların yazarlığa başlamasıyla son derece görünür şekilde kendini var eder. Artık takipçi ve okur kavramları iç içe geçmiş haldedir. Öyle ki bu durum sonucunda okur tipolojisi de birbirine yaslanır ve kimin gerçekten o yazarın okuru olduğu kiminse aslında takipçi mesafesinde yer aldığı daha muğlak bir atmosfere kayar. Yazarlar bile bunu ayırt edebilecek nesnel verilere sahip değildir. Burada karşılıklı bir anlam geçişi vardır. Çünkü kullanıcının yazarlığa adım atması, takipçinin eylem pratiklerini değiştirir.

Artık tek yapması gereken akıllı telefonunun ekranından ilgili kullanıcının paylaşımlarını takip etmek değildir. Bu eylemleri yazarın kitabını almak, okumak, kişisel hesabından reklamını yapmak ve kitabı edininip okuduğunu tabii ki yazara ve kamuya göstermek takip eder.

3.2.3.1 Organik Okur

Organik Okur, yazarla kitap üzerinden değil, doğrudan yazarın (sosyal medya kullanıcısının) profili üzerinden ilişki kuran okur tipidir. Organik okur, sosyal medya içeriğine gösterdiği ilgi gibi yazarın kitabına da ilgi gösterir. Asıl odağındaki kitap değil, doğrudan yazarın kendisidir. Bu yüzden organik okur yazarla daha yakın temas kurmaktan hoşlanan, yazarı içselleştiren bir profil çizer.

“En çok da şöyle oluyor. Adam kitapçıya gidiyor. Orada kitaplara bakarken senin kitabını da görüyor, alıyor. Okuyor. Ondan sonra ona göre değerlendiriyor. Sosyal medyadan takip etmeyen, kitabımı alıp kitabımdaki belli konuları irdileyip laf söyleyen, mesaj atanlar falan olmuştu. Öylesi de oluyor ama okurlarımın daha büyük kesimi tabii ki sosyal medya üzerinden tanıtabildiğin kesim diyebilirim. Zaten asıl etkileşim de orada” (Mahmut, 38).

Her ne kadar bölümün başında okur tipolojisini kavramsallaştırırken üç farklı okurdan bahsetmiş olsak da bu okurlar kümeleşmiş biçimde herhangi bir yazarın okur tabakasını oluşturmaz. Zaten sosyal medya gibi kaotik mecralarda bu denli homojen kitlelere rastlamak da mümkün değildir. Aynı yazarın geleneksel okuru da (kitabı bir kitapçı rafında görüp alan), organik okuru da (sosyal medyada takip ettiği yazarın kitabını yazara da destek olmak için alan) ve sosyal medya okuru da (normal şartlarda ve geleneksel anlamda bir okur olmayan ancak takip ettiği kullanıcının kitabını edinen, en azından edinmiş gibi görünen ancak kitabı okuyup okumadığı hakkında bir fikre sahip olunamayan) vardır. Bu da aslında okur tiplerinin çok da ayıksı durmadığını ve belli bir yazarın her bir okur tarafından takip edilip desteklenebileceğini gösteren parametrelerdendir.

Sosyal medya, mevcut takipçileri okura dönüştürmenin yanında yeni okurlar elde edebilmek adına da önemli bir işlevi yerine getirir. Yayıncılığın işleyişinin bir

adımının reklam ve pazarlama olduğu günümüzde sosyal medyanın ürünlerin daha görünür olması anlamında önemli bir fonksiyonu olduğu gerçektir. Üstelik bu, ekstra reklam bütçesi ayırmadan yapılır. Yayınevlerinin denkleme dahil olması bile gerekli değildir. Çok takipçili bir yazarın yazdıklarını kitaplaştırması ve bunu kendi sosyal medya hesaplarından duyurması, yayınevinin yükünü hafifleten önemli etmenlerdendir. “Asıl etkileşim orada” denen sosyal medya platformları bu çerçevede yazarlara daha fazla okur imkânı ve daha fazla satış ihtimali sunar. Organik okurlar yazarla, tamamen kişisel etkileşim kurarak; sosyal medya okurları ise yazarın sosyal medyadaki varlığına, ürettiği içeriğe bağlı olarak kitaplarla ilişki kurup satış havuzunu genişletir. Üretim-tüketim ilişkileri bağlamında bakılırsa, okurun hangi kategoriden olduğu zaten önemli değildir. Tüketime dahil olacak mıdır olmayacak mıdır? Okurun denklemdaki yerini biraz da bu sorunun cevabı belirler. Önemli olan okurun kitabı paraya dönüştürebilecek bir eleman olup olmamasıdır yani bu da bizi okurun bir tüketici olarak dolaşıma girip girmeyeceğine götürür.

“Takipçilerimin en azından bir kısmı kitapları alıp okuyorlar ve geri bildirim veriyorlar, paylaşım yapıyorlar. Bu anlamda sosyal medyanın katkısı oluyor tabii” (Hacer, 47).

Takipçilerle kurulan interaktif etkileşim, kitaplı bir yazar konumuna geçtikten sonra özellikle işlevsel bir boyut kazanır. Yorum, geri bildirim, etkileşim... Bu tip eylemlerin tamamı artık internet aracılığıyla gerçekleşebilmektedir. Böylesi bir etkileşim çağında, yazarların takipçi fırsatını değerlendiriyor olması oldukça doğaldır. Sosyal medyadaki tanınırlığın yazarlığa olan olumlu katkılarından biri de budur takipçi tarafından tanınmaktır. Bu tanınırlık, sosyal medyadaki içerik üretiminin kitaba dönüşmesi sonrasında takipçinin kitaba ulaştığında hayal kırıklığına uğrama riskini minimuma indirir. Tabii gerçekten kitaba ulaşmak isteyen bir okur varsa...

“Beni tanımayan birisi kitabıma para vermek istemeyebilir, sosyal medyadan tanıyan ürettiğim içerikleri ve yazıları bilenler daha rahat bir şekilde kitaplarımı alıyorlar” (Ufuk, 45).

Sosyal medyanın takipçiyi okura dönüştürme potansiyeli yadsınamaz derecede bir sosyal gerçeğe işaret eder. Takipçinin okura dönüşmesi, aslında takip edilen

kullanıcı ile arada kurulabilecek organik bir bağa yaslanır. Yukarıda *organik okur* diye tanımladığımız okur kümesi bu bağın neticesinde oluşur. Bağ kurulamadığı takdirde takipçinin okura dönüşmesi mümkün olmaz. Burada kilit rol yine kullanıcıda yani yazardadır. Onun çabasıyla sosyal medya hesabı canlı kalır ve sürekliliğini korur. Böylece artık bir yazar olduğuna takipçilerini ikna edebilir, bu da kitabının daha çok satmasına aracılık eder. Bu durum da zaman zaman yazarın/kullanıcının kitlesine kendini onların da kabul edeceği, ortaklık kurabileceği türden bir anlatıyı sunmasıyla mümkündür. Kuşkusuz bunun farklı şekilleri vardır ancak bazı ortaklıkların daha geniş kitlelere ulaşması çok daha kolaydır. Tıpkı gündelik hayatta olduğu gibi sosyal medyada da kullanıcıları var eden belli ölçüde bulundukları statüler, roller, sosyal pozisyonlardır. Bu pozisyonlar, kullanım biçimine göre yazar-okur etkileşimini hızlandıran ve sürekli kılan bir dizi eylemi beraberinde getirir.

Sosyal medyanın bireylere ihtiyaç duyduğu topluluk olma hissini yaşatır. Ancak geleneksel ilişkilerin yerini günümüzde sosyal medyadaki birliktelikler almıştır. Dijital dünyanın imkanlarıyla bir araya gelen kalabalıklar “sanal topluluk” (*virtual community*) olarak tanımlanır. Sanal topluluklar internet üzerinden ortaya çıkan ve sanal ortamlarda kişisel ilişki ağları geliştirebilecek kadar insani duygular eşliğindeki uzun süreli birlikteliklerdir (Rheingold, 1994: 5). Sanal topluluklar, kişilerin özel ilgi alanları ve zevkleri neticesinde başkalarıyla ilişki kurması sonucunda oluşan ve fiziksel mekânlarda sürdürülen değişim merkezli işlemleri sanal mekanlarda da gerçekleştiren kitlelerdir (Hagel ve Armstrong, 1996: 134). Sanal toplulukların başat özelliği, bireylere fiziksel mekânların sınırlarının aşılmasına ve yeni kolektif ilişkiler geliştirmesine dair özgür bir ortam sunarak; zamansal ve mekânsal kısıtlamaların ötesine geçme fırsatı vermesidir (Bennett, 2013: 145). Bu anlamda dijitalleşmenin zamanı, mekânı, toplumsal ilişki biçimlerini, gündelik hayat pratiklerini dönüştürdüğü rahatlıkla söylenebilir.

“Yeni medya ortamları bizzat mekânı fesheder. Hiperlinkler de yolları ortadan kaldırır. Elektronik postanın alıcısına ulaşmak için dağları ve okyanusları aşmasına gerek yoktur. Tam anlamıyla, ‘el altında bir şey’ değildir. ‘Ellere’ değil doğrudan gözlere ulaşır. Yeni medya çağı bir içeri doğru patlama çağıdır. Mekân ve zaman Şimdi ve Burada’ya doğru patlar. Her şeyin mesafesi kaldırılır” (Han, 2020: 72)

Kendisine benzeyen, kendisi gibi olan, kendisi gibi hareket eden bir başkasına duyulan ihtiyaç sosyal medyadaki ilişki biçimlerine yön veren önemli parametrelerdendir. Bu anlamda sosyal medyanın kitlesel iletişim kurma anlamında kullanıcılara cömert davrandığı rahatlıkla görülür. Üstelik bugün sosyal medyada organize olma biçimi, eylemsel olarak geçmişe nazaran çok daha pratiktir. Kadın katılımcılarımızın bir kısmı annedir ve sosyal medyada da bunu ön plana çıkararak profillerini inşa etmişlerdir. Anneliğin, modası eskimeyecek bir olgu olduğu düşünülürse yazarların takipçi kitlesini anneler üzerinden nasıl genişlettiğini fark etmek de zor olmayacaktır.

“Bunu sosyal medya profilim başlattı diyebilirim. Satış adediyle yüksek bir rakam yakaladı kitap, dönemi belki iyiydi. Ben şans faktörüne de çok inanıyorum. Dağıtım ve tanıtım çok iyiydi. Şehirlere gittik imzalara. *Muazzam ilgi vardı*” (Hâle, 38).

“Annelik zaten herkesin belli başlı ortak şekillerde yaşadığı bir süreç. Tamam, herkesin yolu farklı ama *aynı yoldan gidiyoruz*: Bebekle ilgilenen anne. O yüzden tabii ki başkalarının da ilgisini çekiyor. Çünkü aynı şeyi kendisi de yaşıyor. Eğer ki benzer yaşlarda çocukları varsa, karşı taraf ‘aaa bu da bu sıkıntıyı yaşıyor’ diyor. Bazen senin çocuğunun mutluluğuyla mutlu oluyor. Ya da sen hastaneye gitmişsin, üzülüyorsun. Aynı şekilde sana o türden geri dönüşler geliyor. Hani senin çocuğun için üzülüp dua ettiklerini görüyorsun. Takipçilerle bu türden *samimi* bir ilişki kuruluyor” (Esmanur, 36).

Organik okur, yazarla ortaklık arar. Kitap için değil, yazar için etkileşim halindedir. Öncelikli olarak yazarla bağ kurar ve bu bağ kitap üzerinden de sosyal medya üzerinden de devam eder. Ortak yaşantıların bir dökümünü yapmak sadece annelik için değil farklı başlıklar için de geçerlidir. Örneğin ortak politik görüş etrafında birleşme, taraftarlık, benzer müzik zevkleri veya çeşitli meslek gruplarının birleşmesi, sosyal medyada cemaatleşme pratiklerinin farklı yönlerini gösterebilir. Ortak bir coğrafya, ortak bir sosyokültürel tarih de kitlelerin ortak temalar etrafında toparlanmasını kolaylaştırır. Burada temel yaklaşım, ortak duygu ve düşünceler etrafında gelişen ortak yaşantıların dışavurumudur. Bu dışavurum kitleleri birleştirir.

Böylece hikâyenin sürekliliğini sağlar. Aslında “hikâyeler kısmen bildiklerimizi bize hatırlattıkları, kısmen de önemli bulduğumuz şeyleri yeniden düşünmemizi sağladıkları için varlıklarını sürdürür” (Fulford, 2017: 20). Bu durum, günümüz kitle iletişim pratikleri ve yayıncılık dinamiklerinin işleyişi bakımından ayrıca anlamlıdır. Çünkü ancak ortak duygu ve düşünce birlikteliği anlatıyı anlamlı kılar. Yazar ile okur veya takipçi ile kullanıcı arasındaki bağ “tanıdık bir hikâyeye karşılaşıldığı için” sürer. Böylece sosyal medyadan yazarlığa geçiş için denklemin önemli bir parçasını oluşturan okurlar hazır şekilde yazarını bekler hale gelir çünkü her şeyden önce hikâye tanıdıktır. Yine de yazarla metin üzerinden kurulan bir ilişki midir söz konusu olan yoksa metinle yazar üzerinden kurulan bir ilişki mi, belirgin değildir. Kaldı ki bu aşamada her ikisi birden de olabilir. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi okur grubu tam anlamıyla yekpare bir havuzda değildir. Kendi içinde de farklılaşan, birden çok tipolojinin bir araya gelmesiyle oluşan bir bütündür. Kısacası organik okurun oluşmasını sağlayan, takipçide uyanan “ben de böyleyim” duygusudur. Bu duygu, takipçiyi okura dönüştürür ve yazarla daha yakından iletişim kurulmasına vesile olur.

3.2.3.2 Geleneksel Okur

Geleneksel okur, yazarla doğrudan kitabı üzerinden ilişki kuran, metni önceleyen ve bu yüzden kitabı yazarın bir parçası olarak değil, yazarı kitabın bir parçası olarak görme eğilimde olan okur tipidir. Bu okur tipi, geleneksel kodlarla hareket ettiği için sırf takipçisi olduğu için bir yazarın kitabını edinme çabasına girmez. Tam tersine bir yazarın herhangi bir metnini okuyup beğenmesi, o yazarla sosyal medya üzerinden de ilişki kurması anlamına gelecektir. Bu bakımdan geleneksel okur, geçmiş okur pratiklerini sürdürerek metin odaklı bir yaklaşımı önceler diyebiliriz. Sosyal medya, yazarların organik okur dediğimiz hazır bir okur kitlesine ulaşması noktasında illaki faydalıdır. Sosyal medya takipçilerinin çoğunlukla okura dönüştüğü ve kullanıcılar yazarlığa adım attıklarında arkalarındaki en büyük itici gücün sosyal medyadaki takipçileri olduğu bir gerçek olarak ortadadır ancak sosyal medya bu işlevi kayıtsız şartsız her yazar için yerine getirmeyebilir.

“Beni takip edenler zaten okurlarım oluyor, yoksa oradan takip etti diye gidip kitabımı alan olmamıştır. Varsa da çok çok azdır diye düşünüyorum” (Mürteza, 36).

“Sosyal medyadan dolayı kitap sattığımı ya da yazarlığım ile ilgili çektiğimi düşünmüyorum. Sadece çevremdeki insanların benim kitap yazdığım haberdar olmasını sağladığımı düşünüyorum. Kitabımın satışına çok büyük bir destek olduğunu düşünmüyorum sosyal medyanın. Kitap kendini sattırıyor bence daha çok *kitapyurdu*, *BKM* gibi platformlarda. Kitap kendi kendine zaten isminden dolayı (kitabın isminde *anne* ibaresi bulunmaktadır) satıyor bence ya da işte inceleyen kişi o şekilde alıyor diye düşünüyorum” (Esmanur, 36).

Günümüzde kitabın okura ulaşmasının en temel yolunun sosyal medyadan geçtiği görülmektedir. Sosyal medya, takipçileri okura dönüştürmenin yanında yazar ile okur arasındaki ilişki ve iletişimi de kolaylaştırır, tabir yerindeyse sınırları ortadan kaldırır. Bu, okur için olduğu kadar yazar için de rahat geniş bir hareket alanı sağlar. Yazar, geleneksel üretim-tüketim ilişkilerinde olduğu gibi artık yayınevinin reklam ve pazarlama stratejilerine bağımlı değildir. Kendi reklamını yapabilir ve kendi yazdıklarını doğrudan kendi eliyle okura sunabilir. Bununla birlikte, böyle bir çaba içinde olmasa bile, okurlar başka şekillerde ilgili yazarın herhangi bir metnini okuduktan sonra yazara sosyal medyadan ulaşabilir duruma gelmiştir. Sosyal medyanın okur ve yazar arasındaki ilişkiyi kolaylaştırması “demokratikleşme” olarak yorumlanabilir.

“Okur profiline ulaşmak bağlamında sosyal medya demokratik bir zemin yarattı. Yani sosyal medyayla mesela Fransa’da bir okur bana ulaştı. *Bir yazımı okumuş*. Çok ağlamış. Yazıma baktım hiç ağlanacak bir yazı değildi bence. Niçin ağladığını sordum hanımefendiye? Fransa’da tekerlekli sandalyeye yirmi sekiz yıldır mahkûm yaşayan, evden hiç çıkmayan bir Türk olduğunu söyledi. Ben bu insana nasıl ulaştım? Sosyal medyayla. Yani tabii ki kitabım da ulaşabilirdi oradan oraya, oradan oraya ama öncelikli olarak sınırlar kalktı. Yani var olan sınırları kırdı sosyal ağ mecraları” (Orhan, 38).

Orhan’ın bu örnekte tarif ettiği okur, geleneksel okur tipolojisine girer. Doğrudan metin üzerinden yazarla bağ kurmuş, metni öncelemiş olan bu okurun yazara ulaşma sebebi de metnin kendisini çok etkilemiş olmasıdır. Ancak bununla birlikte Orhan’ın sosyal medya vurgusu mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır.

Günümüz yayıncılık dünyasında, sosyal medyanın geleneksel okur kitlesini bile yazara bağlayan bir yönü vardır. Metinlerle ilişki kurmakta dahi sosyal medya belirleyici bir rol oynayabilmektedir. Bu çerçevede bir kere daha vurgulamalıyız ki okur tiplerinin tasnif edilmesi aşamasında sosyal medya her basamakta az ya da çok, belirgin veya sönük şekilde de olsa varlığını hissettirir. Bu yüzden de okurların iç içe geçmiş olması kaçınılmaz olarak gerçekleşir.

Sosyal medyanın yazıyı, yazmayı ve yazarlık titrini daha demokratik bir zemine taşıdığı, herkes için daha erişilebilir hale getirdiği aşikardır. Orhan'ın sözleri bunu özetler niteliktedir. Belki sosyal medya etkisi olmasa, yazdığı bir metin Türkiye sınırları içerisinde bile zar zor dolaşıma girebilecekken, sosyal medyayla birlikte uluslararası bir hareket alanı bulmuş ve neticede o hareket alanı içerisindeki okurlardan da belli bir etkileşim/geri dönüş alma ihtimalini kolaylaştırmıştır. Bununla birlikte bir yazarın kitabının okura ulaşmasındaki etmenlerden biri de yukarıda vurguladığımız gibi kitlenin beklentilerini göz önünde bulundurmak ve kitleye paralel şekilde hareket edebilmektir. Bu, çoğu zaman *samimiyet* ve *doğallık* olarak tarif edilir. Eğer takipçilerin beklentisi göz önünde bulunduruluyorsa ve içerik ona göre oluşturuluyorsa muhtemeldir ki hem sosyal medya etkileşimleri hem de -eğer varsa- kitap satışları daha fazla olacaktır. Bunda da takipçi kitlesinin niteliği, ilgileri, hatta politik görüşleri ve inançları bile etkilidir. Neye göre paylaşım yapılacağı tamamen kullanıcının kendisine kalmıştır ancak takipçiyi yakalamak için onlara uygun paylaşım yapmak yaygın şekilde tercih edilen bir yöntemdir.

3.2.3.3 Sosyal Medya Okuru

Sosyal medya okuru, yazarı sosyal medyada takip eden, yazdıklarına etkileşim veren, yazarın kitaplarını gönüllü olarak paylaşarak yazara destek olan okurdur. Bu okur tipinin yazarın kitabıyla girdiği ilişki çoğu zaman muğlaktır. Sosyal medyada verilen reaksiyon toplumsal hayattaki karşılığı belirgin değildir. Yeni çıkan kitabını tebrik ettiği yazarın ilgili kitabını edinip edinmediği, okuyup okumadığı çoğu zaman fark edilmez. Bu yüzden sosyal medyadaki ilginin o kanalın dışına taşıp taşmadığı da belirgin değildir. Sosyal medyada yazarlara tepki veren, kitap gönderilerinin altına coşkulu emoji'ler bırakan okurlar, takip mesafesini nerede tutmaktadır bilinmez. Biraz da bu bilinmezliktir *sosyal medya okuru* diye bir kategorinin şekillenmesine sebep

olan. Sosyal medya okurları, yazarlarıyla iletişim halindedir; etkileşimi sürdürür, yazarı sosyal medyada yalnız bırakmaz hatta belki kitaplarını da edinir. Ancak geleneksel kodlarla hareket etmeyen bu okur tipi çoğu zaman sosyal medyanın sınırlarında kalmayı tercih eder ve bu yüzden kitapları okuyup okumadığı belirgin değildir. Hatta belki önemli bile değildir...

Sosyal medya okurunu oluşturan biraz da bizatihi yazarlık pratiklerinin kendisidir. Çünkü pek çok yazar ve yayınevi, ulaşabileceği hazır bir kalabalıktan vazgeçmek istemez. Bu da hem yazara hem de yayınevine kazandırır: Para, popülerlik, ilgi, süreklilik, etkileşim... Kitleye göre üretim yapmak *kitapların satışını doğrudan etkiler*. Okurun/takipçinin eğilimine, ilgi alanlarına göre hareket etmek nasıl ki sosyal medyada etkileşimi arttırıyorsa, kitabın satışının (veya okunurluğunun) belli bir noktaya çıkmasını da kolaylaştırabilir. Öyle ki takipçiler, okudukları kitaplardan sonra yazarlara metinleri ne kadar içselleştirdiklerine dair mesajlar göndererek bu bağın sıklılığını açıkça ifade edebilmektedirler.

“Türkiye’de herkes kitesine göre hareket ediyor. Ben kitlemi kaybetmeyi göze alarak fikirlerimi belirtiyorum. Ben kitap yazmayı ticari bir amaç olarak görmediğim için böyle bir tavrım yok. Çoğu kimse, sosyal medyada kitap yazan insanlar oradan gelir sağladıkları için *kitlelerini de kaybetmemek uğruna* ciddi bir mücadele veriyorlar doğal olarak. Yani onlar için durum tamamen *ticari*. Benim için öyle değil. Bu yüzden takipçi de kaybediyorum. Fikirler, ortaya koyacağınız şeyler zaten öyle kısa vadede bir yere gelmez. Kısa vadede bir yere geliyorsanız çok popülist işler yapıyorsunuz demektir” (Mahmut, 38).

Kalabalığın beklentisine cevap verecek şekilde kalem oynatmak sosyal medya okuru denen kitleyi daha da kalabalık hale getirebilir. Ancak yazar kimi zaman, kendi kalabalığı tarafından aforoz edilmeyi de göze alarak kitleye göre üretim yapmaktan vazgeçip bunun doğru olmadığını da savunabilir. Üstelik bu sadece yayın dünyası için böyle değildir, sosyal medya içeriği de bu yönde şekillenebilir. Mahmut esasında geleneksel okura seslenir. Bu yüzden sosyal medya paylaşımlarında da benzer bir hassasiyeti sürdürür. Onun istediği, yazarlık kariyeri ekseninde, metinleri üzerinden kendisiyle ilişki kurulmasıdır.

Oysaki kitleye göre yazma/üretme meselesi günümüzün sosyoekonomik koşullarında son derece rasyonel görünebilecek bir eylemdir. Yayıncılık sektörü gibi büyük bir tarafının ekonomik ilişkilere dayalı olduğu bir alanda bu durum daha gözle görünebilir bir şekilde cereyan eder. İster sosyal medya üzerinden kendini var etsin, isterse de yazarlık kariyerine sosyal medyayı sonradan dahil etmiş olsun; bu sektörün içerisinde yer alan her bir aktör için sosyal medya kaçınılmaz olarak hem bir kendini inşa etme, sergileme, imaj oluşturma mecrası hem de pazara sunulan ürünlerin reklamının yapılabilceği bir özgürlük alanıdır. Bu anlamda sosyal medyanın karşılıklı bir etkileşim alanı olması, mecradaki tepkilerin birinci dereceden görünür olması bağlamında da önemlidir. Yazarların takipçileri ile girdikleri sosyal etkileşim onların yazarlık kariyerine yön verecek derecede yoğun bir boyuta varabilir. Bu durum aslında kullanıcıların, yani yazarların, yazıyla hangi türden bir ilişki kurduğunu da gösterir. Bir başka deyişle “hiçbir sanat dalı tüketildiği koşullardan bağımsız var olamaz” (Parks, 2016: 29).

Yazarlıktan para kazanmayı istemek son derece doğal bir beklentidir. Neticede yazar denen kişi, yayıncılık dünyasının ve dolayısıyla da kapitalist sistemdeki üretim-tüketim ilişkilerinin bir parçasıdır. rettiği üzerinden kazanç elde etmek veya elde etmek istemek bu anlamda zaten işin doğasında vardır. Bununla birlikte tıpkı geçmişte olduğu gibi günümüzde de yazarların pek azı sadece yazdıklarından elde ettikleriyle hayatlarını sürdürebilmektedirler. Buna rağmen “yazarı besleyen edebiyat, her zaman kötü edebiyat değildir. Para gereksinimi Cervantes’i roman yazmaya, Don Kişot’a götür[mştr]” (Escarpit, 1992: 48).

Öyleyse yazının bir araç olarak kullanılması, sanıldığının aksine günümüzün sorunu değildir. Hatta daha da ileriye gidilirse bu durum ne edebi ne de toplumsal bir sorundur. Ancak bugün edebiyat, yazı ve yazarlığın hâlâ kutsal bir müessese gibi görülüyor olması, yazarlık kamusuna dair “ticari” eleştirilerin varlığını sürdürmesine sebep olur.

Sosyal medyada takipçilerle kurulan ilişkilerin bir başka ayağı da kullanıcının kendisini takipçi kitlesine açmasıdır. “Kendini açma olmaksızın, bir sosyal ağın yeleri birbirleri hakkında bilgi alamayabilir; bu da kişisel ilişkilerin büyümesini ve genişlemesini durdurur” (Chen, 2013: 661). Sosyal medyada pek çok paylaşım biçimi vardır. Ancak zellikle YouTube veya Instagram gibi doğrudan görselliğin ön planda

olduğu platformlarda insanlar biraz da magazinél biçimde başkalarının özel hayatlarını görmek ister. Başkasını görmek; yaşadığı eve, ailesine, sevgilisine, gezdiği sokaklara, yediğı yemeklere, banyosuna, yatak odasına kadar girmek kullanıcının pek çok mahremini açması yoluyla gerçekleşir. Bu da kullanıcıların kendi hayatlarını sergilemesi bir başka deyişle ifşa etmeleri (*self-disclosure*) anlamına gelir.

Öyleyse kendini açma, özeline dair bilgiler verme ve sosyal medyada bununla var olma biçimi kullanıcı ile takipçi arasında olduğı kadar yazarla okur arasında da sıkı ve sürekli bir bağ kurulmasını sağlar. Bu bağ, sosyal medya okurunu olduğı kadar organik okuru da besler ve yazarla kurulan ilişkiyi kuvvetlendirir. Çünkü nasıl yaşanır sa yaşansın, bu okur tiplerini oluşturan ve besleyen birinci mecra sosyal medyadır.

“Benim bir arkadaşım doktor ve istese bilgilendirici şeyler de paylaşabilir. Hatta ilk başta onu yaptı. Ben de tavsiye ettim ve bilgilendirici şeyler paylaşsana, niye paylaşmıyorsun, dedim. İnanın takipçi sayısı yerinde saydı. Sonra kendisiyle ilgili, kendi özel hayatıyla ilgili her gün fotoğraf atmaya başladı ve takipçi yığıldı. İnsanlar bilgiyi falan istemiyor. Asıl kıymetli olan o aslında ama onun bir değeri yok. Sosyal medyadaki hayatımda, daha çok çocukla ilgili paylaşımlar yapıyordum. Kitapta yazılanlar da paylaşımlara çok paralel gidiyor. Zaten sosyal medyadaki bazı şeyler kitapta yazıyor. Kitaptaki bazı şeyler fotoğrafların altında, sosyal medyada yazıyor” (Esmanur, 36).

Özel hayatı deşifre etmek sosyal medyada sık sık tercih edilen bir yöntem olsa da bazı yazarlar kendi kariyerlerini bu eksen de kur maktan imtina ederler. Bu, geleneksel okur pratiklerini önceleyen yazarlar özelinde okurlarla metin üzerinden ilişki kurma çabasından kaynaklanıyor olabilir. Bununla beraber kimi yazarlar, işin etik kısmına takılıp özel paylaşımlardan uzak dururlar.

“Yüzde şu kadar dersem bilimsel olmaz. Böyle bir veri elimde yok. Ama gelen geri dönüşlerden anladığım, okurlarımın yüzde yetmiş bence beni sosyal medyada görüp öyle alıyor kitabımı. Yüzde otuz diyebilirim belki dışarıda görüp hakikaten ‘aaa bu kitaba bir bakayım’ diyerek alan. Kimisi böyle bakıyor ya da bunu yayınevlerinin desteklemesiyle, reklamıyla

görüp alıyor. Ama o çok daha az. Genel olarak büyük bir kalabalık sosyal medya etkisiyledir” (Ahmet, 28).

Sosyal medyanın kitap satışlarını etkileme noktasındaki gücü katılımcıların ortak bir kanaatidir. Asıl kitlesini sosyal medya üzerinden yakalayanlar, ilgili platformlardaki içerik üretimine devam etmek zorundadır. Bir süre sonra daha geniş bir kitleye yayıldığında ise çoklukla takipçi-okur ayrımına varmak daha zordur. Çünkü sosyal medyada her ne kadar belli bir kitle tarafından takip ediliyor olsa da kullanıcılar kitaplı bir yazar olarak o kitlenin karşısına çıktığında nasıl reaksiyon alacaklarını ölçemeyebilirler. Takipçiler bunu umursamayabilir, yok sayabilir, hatta karşı çıkabilir. Bu yüzden kitapların ciddi kalabalıklar tarafından coşkuyla karşılanması katılımcıların bu durumu şaşkınlıkla karşılamasına sebep olabilir.

“Benim kitap ilk çıktığı gün yayınevinin telefonları kilitlenmiş. Biz kitabı bulamıyoruz diye. Bu kadar mı kitap aşığı varmış da biz bilmiyoruz. Evet sosyal medyadan bir okuyucu kitlesi var. Ayrıyeten takip etmemesine rağmen ben kitabınızı aldım, siz internette de yazıyormuşsunuz diye mesaj atanlar da oldu” (Şevket, 37).

Sosyal medya okurunun eylem pratiklerini ve beklentisini şekillendiren sosyal medyadakine benzer içerikle karşılaşacağını düşünmesidir. Sosyal medya okuru, geleneksel okura benzemediğinden kitapta ne yazılı olduğunu bilmeden, içerikten bağımsız olarak çoğu zaman var olur. Yani telefonların kilitlenmesine sebep olan, kitaba duyulan ilgi değil sosyal medya kullanıcısı olan yazara duyulan ilgidir. Sosyal medya okuru, günün sonunda yazar kadar (belki yazardan da çok) yayınevinin işine gelecek bir tavırla hareket etmiş olur.

Baştan bu yana vurguladığımız gibi dijital dünyayla matbuatın iç içe geçtiği günümüzde sosyokültürel ve ekonomik ilişkiler de bu karmaşadan nasibini almıştır. Yazarların okurlarla kurduğu iletişim biçimi, okurların kitaba ulaşma ve kitap okuma alışkanlıklarının gösterdiği değişiklik kategorik olarak farklı okur tiplerinin var olabileceği sonucuna bizi götürmüştür. Buna rağmen geleneksel okur, organik okur ve sosyal medya okuru profilleri hem eylem pratikleri hem de ilişki biçimleri bağlamında birbirlerinden bütünüyle ayrıksı konumlanmamıştır. Özellikle organik okurla sosyal

medya okurunun pek çok bakımdan birbirine benzediği ve bu iki kategori arasında belirgin şekilde ayırım yapmanın tam olarak mümkün olmadığı unutulmamalıdır.

Bu bölüm altında genel çerçevede sosyal medyadaki takipçi-kullanıcı ilişkisinin okur-yazar ilişkisine dönüşme sürecini ele almaya çalıştık. Katılımcılar genel olarak sosyal medyada takipçileriyle kurdukları ilişkilerin yazarlık kariyerlerini özellikle okurların kitaba ulaşması, kitapları hakkında geri bildirim alabilme, kitapların satışındaki etki gibi unsurlardan ötürü olumlu yönde etkilediklerini ifade etmektedirler. Yazarların neredeyse tamamı, okurlarının ciddi bölümünün takipçilerinden oluştuğu konusunda hemfikirdirler. Sosyal medya bu anlamda ilişkileri daha görünür kılarken, akışı da daha erişilebilir hale getirmiştir. Okurların yazarlara her zaman ulaşabilmesine imkân tanıdığı sosyal medya, yazarların da okurlar tarafından gelen geri dönüşlere kayıtsız kalamadığı bir ortam yaratır. Bu durum şüphesiz geleneksel yazar-okur ilişkilerini dönüştüren hem yazarın hem de okurun anlamını değiştiren yeni bir sosyal alan oluşturur. Bunun neticesinde yazar oturduğu kutsal sandalyeden iner ve okur da pasif konumdan aktif konuma geçer. Artık arada kalın duvarlar yerine ince ipliklerle örülmüş görünmeyen ağlar vardır. Bu hem yazarın hem de okurun farkında olduğu yeni bir dönemdir.

3.2.4 Sosyal Medya ve Yayıncılık İlişkisi

Yayın sektörünün sosyal medya ve yazarlar arasındaki ilişkiye dahil olma biçimi, yazarlığın karmaşık birtakım ilişkiler ağı içerisinde var olabileceğini gösterir niteliktedir. Bugün sosyal medya etkisinde gelişen süreçte kimi zaman yayınevleri, potansiyel yazarlarının sosyal medyadaki varlıklarına ve takipçi sayılarına özellikle dikkat eder. Yazarlığın “takipçi sayısı” ölçüldüğü günümüzde yayıncıların neden sosyal medyaya yatırım yaptığını anlamak çok daha kolaydır.

“Bu iş çok zordur. Şu an siz ne kadar iyi yazar olursanız olun. Dosyanızı gönderin. Size 6 aydan önce dönmezler. Tanıdığınız olacak veya isim yapmış olacaksınız. O şekilde bazı şeyler yürüyor. Yani burada şu an Türkiye’deki kitap basma, satma olayı, *yazarın tanınırlığı, takipçi sayısı*yla ölçülüyor. Diyor ki adam bunun bir milyon takipçisi var. Biz buna bir kitap basarsak en az yirmi bin satar. Bu da bizi zaten baskı maliyetini vesairesini

kurtarır, para da kazanırız gibi düşünüyor. Bu mantıkla bakılıyor. Şu an baz aldıkları, yazarın tanınırlığı ve takipçi sayısı maalesef” (Soner, 50).

Sosyal medyadaki takipçi sayısı popülerliğe, dolayısıyla da yayınevleri tarafından dikkat çekici bulunmaya yol açar. Yayınevlerinin her şeyden önce birer ticarethane oldukları gibi kaba bir yaklaşımla yola çıkıldığında, basılan kitapların daha fazla nasıl satabileceğini düşünmeleri ve bir şekilde reklam/pazarlama çalışmalarına girişmeleri kabul edilebilir bir durumdur. Üretim-tüketim ilişkileri içerisinde her aktör bir ücretli işçiye, her yapı bir dükkâna dönüşebilir. Yazmanın, sermaye birikiminden muaf bir üretim biçimi olduğunu düşünmek hatadır. Yazmak da ücretli emek olabilir. Belirli bir işin ücretli emek kategorisine ait olup olmadığını, bir mülkiyet ve satış biçiminin üretken sermaye kategorisine denk gelip gelmediğini veya belirli bir ürünün kapitalist “mal” kategorisine ait olup olmadığını belirleyen kapitalist ve işçi arasındaki ekonomik ilişkilerdir (Beech, 2015: 253). Öyleyse yazının zaten kapitalist sistemin bir parçası olabileceğine dair yapılan vurgunun günümüz dijital dönüşüm çağında ekstra bir anlam içerdiği söylemek yerinde olacaktır. Sosyal medya aracılığıyla yazar sadece emeğini ve yazısını değil, kendisini de metaya dönüştürür ve pazarlanabilir bir ürün olarak özellikle sosyal medyadaki görünürlüğü ile yayıncılığın dinamolarından biri olduğunu gösterir.

İdil’in yazarlık kariyerinde *sosyal medyanın katkısının büyük* olduğunu dile getirmesi, günümüz yayıncılık dünyasında yazar adaylarının yayınevlerine ulaşmaktaki zorluklarını gösterir. Yayıncılık sektörünün oldukça geniş bir hareket alanı olması, girift ilişkiler ağında salınması ve buna karşın yazarlığın da eşit oranda herkes tarafından ulaşılabilir bir hedef olması, yayıncı-yazar-sosyal medya etkileşimini kabul edilebilir kılar. Bu anlamda yayınevlerine kişisel olarak ulaşmanın zorluğunu pek çok yazar adayı yaşamıştır. Bunun en önemli sebebi kuşku yok ki piyasanın kabalık bir kesime hitap ediyor olmasıdır.

“Bağımsız olarak evinde yazı yazan insanların yayınevlerine ulaşması çok zor. Çünkü şu anda yayınevlerinin neredeyse hemen hepsinin kemikleşmiş kadrosu var. Onlara da hak veriyorum çünkü satış yapmayacak bir yazarla da çalışma cesaretini gösteremiyorlar. Adı hiç duyulmamış ve sektöre yeni girecek bir yazarı tercih etmek istemeyebilirler. Bence kişisel

olarak *sosyal medyanın* veya bir vesile ile dışarıdan *bir editörün size ulaşmasının katkısı büyük*. Yeni yetişen ya da bu işe yeni adım atan yazarların tek başlarına yayınevleriyle iletişim kurmaları biraz zor olabiliyor. Keşke olmasa ama böyle bir dezavantaj var” (İdil, 31).

Günümüzde gerek yayıncılık dünyasında gerekse de yazar havuzunda yaşanan enflasyon kişilerin kurumlarla iletişim kurmaları noktasında birtakım zorluklar oluşturur. Ortalama bir yazar adayının yayınevlerine dosya göndermesi, yayınevlerinin ilgili yazarın dosyasını okuyup olumlu-olumsuz dönüş yapması gün geçtikçe zorlaşmaktadır. Sosyal medya bu aşamada da etkisini gösterir. Yayınevleriyle alternatif bir iletişim kurma imkânı da sunan sosyal medya, henüz yazar olmayan bir yazar adayının yayınevi kapısından daha kolay girmesine, en azından içeridekiler tarafından daha rahat fark edilmesine vesile olur. Sosyal medyanın katkısı görünür olma ve fark edilme anlamında yadsınamaz derecede etkilidir.

“Yayınevleri sosyal medyadaki takipçi kitlesine veya sayısına göre politikalarını oluşturmuş. Bu yönde bir algı geliştirmiş. Her yayınevi için değil ama çoğu yayınevi için bu geçerli. Bence tamamen kişiye göre muamele var. Sonuçta bu işin ticaret olduğunu unutmamak lazım. Hoşuma gidiyor mu? Hayır. Ama gelinen nokta bu” (Mürteza, 36).

Sosyal medyada çok takipçili bir kullanıcının yayınevlerine yapacağı katkı, yayınevinin olası reklam çalışmalarına harcayacağı enerjiyi ve masrafı ortadan kaldırır. Bu iki yönlü kazanıma bir de takipçilerin/okurların ilgisi eklenince yayıncılıkta ve/ya yazarlık alanında alternatif bir yazı mecrasının oluşması son derece doğal bir sonuçtur. Hâle, yayın sektörü ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi *dağıtım ağı, hedef kitle, yayınevi şartları* odağında kendi tecrübesinden yola çıkarak aktarır ve o da Soner’in yayınevlerine ulaşmanın normal şartlarda çok zor olduğu vurgusunu destekleyecek ifadeler kullanır. Hâle mecra, yayınevinin kendisine ulaşması üzerinden dahil olur. Bu duruma yol açan Hâle’nin sosyal medyada popüler bir isim olması ve ciddi bir kitle tarafından takip edilmesidir.

“Ben sektörün içinde olduğum için şanslıydım. Çünkü ilk kitaplar yayınlattırmaya uğraşılır. Yayınevi aranır, dönülmez. Zordur. Bana çok büyük yayınevleri yazdı. Sebep de popüleriteydi. Ben tamamen istenmeye gelen

gelin adayı gibiydim. En kanımın ısındığı kişiyi aradım. Burada da şöyle bir karar verdim. Büyük bir yayınevinde kaybolmak istemiyorum. Nispeten diğerlerine göre daha küçük bir yayınevinde, daha ilgi gören yani ayda 20 kitap basan bir yayınevinin 20 yazarından biri değil de o ayki tek yazar ya da iki yazarından biri olmayı ve dağıtımında da bunu önceliklendirmeyi seçtim. Yayınevimde karar kılmamın en büyük sebebi de çok büyük bir dağıtımcı olmaları” (Hâle, 38).

Yayınevlerinin sosyal medya üzerinden yazar çekerken takındıkları tavrın yazarların takipçi sayılarıyla doğrudan ilişkili olması, pazarın tüketilebilecek ürünü oluşturma çabasından doğar. Yayıncılık sektörü şüphesiz tek bir kanaldan beslenen, bir kulvarda üreten mecra değildir. Dolayısıyla yayın dünyasındaki farklı yayınevlerinin farklı yayın politikalarına sahip olduğu unutulmamalıdır. Hatta aynı yayınevinde bile yayın politikası değişkenlik gösterebilir. Yayınevlerinin sürekliliği sağlamak, yayıncılığa devam edebilmek için ekonomik olarak döngüyü devam ettirmesi gereklidir. Şayet bir kanattan kültür, sanat, felsefe, sosyal bilimler vb. alanlarda kitaplar basılıyorsa yayınevleri diğer yandan popüler kitaplar basmayı da tercih edebilir. Burada popüler kitaplardan elde edilen gelir, diğer kitapların basılmasına da aracılık eder ve böylece o çatı altında yayıncılık faaliyetleri sürdürülebilir. Orhan, bu durumu açıklarken yayınevlerini, *yazıya emek sarf eden* yayınevleri ile *popülist metinler basan* yayınevleri şeklinde kategorik olarak ikiye ayırır. Onun fikrine göre popülist kitaplar basan yayınevleri yazarlarının sosyal medyadaki profillerine ekstra dikkat eden, sosyal medyadaki etkileşimi önemseyen ve yayın programlarını dahi bunun üzerine kuran işletmelerdir.

“Yayınevleri kendi içinde ikiye ayrılıyor bence. İlki gerçekten *yazıya emek sarf eden* yayınevleri. Bunlar, yazarlık kumaşı olduğunu düşündüğü; o kitabı bastığında sonuna kadar arkasında durabileceği bir eseri ortaya çıkartabileceğini düşündüğü için bazı yazarlara teklif götürür veya o dosyayı kabul edebilirler. İkinci tip yayınevleri ise *popülist bir yaklaşım içinde bulunanlar*. Ticari olarak yüksek kârlar bekler bunlar. Bir kimse eğer internette çok kişiye ulaşabilmişse bunun bir karşılığı var. Bu karşılığı kitapta da kullanabilir miyiz acaba deyip giderler bunlar. Hatta *yazarlıkla hiçbir ilgisi olmayan insanları da yazar yaparlar*. Şimdi o yüzden aynı

yayınevi içinde iki yazar tipi de olabiliyor. Ben kendi yayınevime bir yazar tavsiye ettim. Bana dediler ki kaç takipçisi var? Bu mesela doğrudan benim yaşadığım bir olay. Ama sadece bundan ibaret değil. Parametreler değişebiliyor” (Orhan, 39).

Yayıncılık sektörünün esasında bir ticaret ilişkisi olduğu unutulmamalıdır. Bu anlamda yayınevlerinin yazarlara olan sosyal medya odaklı yaklaşımı rasyonel bir zeminde yorumlanabilir. Evet, bir tarafta entelektüel bir uğraş vardır ancak diğer tarafta bunun sürdürülebilmesi için pazar ilişkilerinin sürekliliği ve ekonominin canlılığı gereklidir. Aksi halde yayıncılık sektörünün kendini çevirmesi mümkün görünmez. Sosyal medya, meselenin hem üretim hem de tüketim noktasında aktif belirleyicidir. Potansiyel yazarların ilişki ve iletişim biçimlerine yön verir, okurları pasif konumdan kurtararak aktif bir pozisyonda yeniden konumlandırır, yayınevlerinin reklam yükünü üstlenir ve kitabın içeriğinin oluşmasına piyasa ve takipçi beklentileri doğrultusunda şekil verir.

Yayıncılık sektörünün sosyal medyadan beslenmesi, sosyal medya kullanıcılarını potansiyel yazarlar olarak görüp belli dijital platformlar üzerinden yazarlara ulaşması veya kullanıcıları yazar yapması hususunda da takipçi sayıları belirgin bir rol oynar. Çünkü sosyal medyanın etkileşim pratikleri geçmişe nazaran interaktiftir ve bu da sosyal medyayı sadece üretim/üretici noktasında değil tüketim/tüketici noktasında da kitle odaklı hareketlerin merkezine yerleştirir.

“Sosyal medyada belli bir kitle varsa, yayınevi bakıyor ve diyor ki bunun kendine has bir kitlesi var. Oradan az çok kitabını satabilir. Bu da tabii ki yayınevime cazip geliyor. Çünkü sonuçta olaya ticari bakıyor. Yani entelektüel bir katkı sağlamak için olaya bakmıyor. Bu konuda ticari olmayan tek bir niyetleri olmuyor yayınevlerinin, olaya tamamen ticari bakıyorlar” (Mahmut, 38).

Yayınevleri, sosyal medya kullanıcılarının oluşturdukları içeriği doğrudan satış amaçlı kitaplaştırma yöntemini sıklıkla kullanmaktadır. Çoğu zaman -hele de bu yazarın ilk kitabıysa bahsedilen- yazarlar da bu duruma ayak uydurmakta bir beis görmezler. Sosyal medyada üretilen içeriğin yayınevleri tarafından fark edilmesi ve

sonrasında içeriklerin kitaplaşma sürecinde yayınevlerinin takındığı tavır pek çok yazar tarafından kabul edilebilir bir yayıncılık politikası olarak yorumlanır.

“Benim ilk kitabım sosyal medya paylaşımlarınızı kitaplaştıralım şeklinde gelen teklifle ortaya çıktı. O yüzden de kitabı *sosyal medyanın içinden oluşturmak* diye bir tabir belki akademiye de girmeli. Böyle bir şekilde oluşturuldu kitap ve daha sonraki yıllarda ikinci, üçüncü kitabımda da aynı şekilde geldi yayınevi” (Ahmet, 28).

Sosyal medyanın içinden kitap oluşturmak tabirinin akademik literatüre girebilecek kadar yaygın olması, aslında yayın sektörünün piyasa odaklı üretimde nasıl hareket ettiğini gösteren önemli bir parametredir. Yayınevleri, hazırda üretilmiş metayı sadece farklı bir versiyonla yeniden piyasaya sürerek alıcıya ulaştırır. Bu denklem çoğu zaman herkesi memnun eden bir süreçtir.

“Ben sayfamda bir *kitap çıkarma fikrimin olduğunu* yazdım. Bilgisellerin gördüğü ilginin farkında olan bazı yayınevleri irtibata geçti. *Dağıtım gücünün yüksek olduğunu düşündüğüm için* şimdiki yayınevimi ile anlaştım. Yani ben onlarla irtibata geçmedim, onlar bana ulaştılar” (Ufuk, 45).

Sosyal medya, kullanıcılara öylesine özgüven aşılar ki kitap yayımlatma fikrine sahip yazar adayı -hele de çok takipçili ve fazla etkileşimliyse- bu durumu kendi hesabından duyurabilecek kadar cüretkâr davranabilir. Bu durum kullanıcının kendisini bir markaya dönüştürdüğünün göstergesidir. Bu tip yazar adayları, risksiz bir alanda salındığı için yayınevleri tarafından kabul görmekte gecikmez. Çünkü zaten sosyal medya üzerinde kendisini sahiplenen, paylaşımlara ilgi gösteren ciddi bir kalabalık vardır. Bu durum kullanıcının kitaplı yazar olma potansiyelini kuvvetlendirir ki sonuçta yayınevlerinin “kendi duyurusunu yapan yazar adayının” kapısını çalması da uzun sürmez. Ufuk’un kapısının çalınmasının temel sebebi de diğer yazarlarla ortaktır: Takipçi sayısı. Ufuk’un bu konuda, “Yayınevleri tabii ki takipçi sayısına ve yazdığın şeylerin aldığı etkileşime bakıyorlar. O kadar takipçim olmasa ben de kitap çıkarmaya cesaret edemeyebilirdim.” şeklindeki sözleri yayınevlerinin sosyal medyadan yazar devşirme sürecinin özeti olarak okunabilir.

Öte yandan bu aşamada Ufuk'un dağıtım ağı güçlü bir yayınevi tercih etmesi, önünde tercih edebileceği en az iki teklif olduğu sonucuna bizi ulaştırır. Bu durum yazarın yayınevi tarafından sahiplenilmesinden ziyade vurguladığımız gibi kendi popülaritesine sahip olduğu için tercih hakkının da kendisinde olduğu sonucunu ortaya çıkarır. Yani takipçi kitlesi, paylaşımların aldığı etkileşim gibi özellikler kullanıcıların yayıncılık sektöründe kendilerini kolaylıkla kabul ettirmeleri anlamına gelir. Buna rağmen takipçi sayısı ve/ya sosyal medya popülaritesi üzerinden yayın politikası geliştiren yayınevlerinin varlığı, başka bir perspektiften bakınca niteliksiz üretimin artmasına da vesile olabilir. Bu durum, en başta vurguladığımız gibi günümüzde popülarlığın nitelik ile doğrudan bir bağı olmadığı savını doğrulaması bakımından dikkate değerdir.

“Kuşkusuz yayınevleri kişilerin sosyal medyadaki takipçi sayısını önemsiyor. Şu an belirli takipçi sayısına ulaşan birçok kişi kitap çıkarıyor. Belki bunlara ben de dahilim bu konudaki yorumu okurlarımın görüşüne bırakıyorum. Yayınevleri ayakta durabilmek için çıkardıkları kitabı bir şekilde satmak zorunda olduklarından kişilerin takipçi sayısını, potansiyel müşteri olarak görüyorlar. Bu konuda kendilerini suçlayamam ama bu durum birçok niteliksiz işin çıkmasına neden oluyor. İçerik önemli değil, hatta onların yerine kendileri bile kitap yazabilirler, yeter ki kapakta isimleri yazsın. Arkasında belirli bir takipçi kitlesi olan herkes her şeyi yapabileceğini düşünüyor. Ne yazık ki her şey sosyal medyadaki ismimizin arkasındaki rakama göre şekilleniyor” (Ufuk, 45).

Baskı ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle çok fazla kişinin yayın sektörüne daha rahat girebileceği bir ortamın oluşması kalabalık içerisinde değerli olanın da kaybolabileceği anlamına gelebilir. Asıl işi yazmak olmayan pek çok sosyal medya kullanıcısı, yazarlığın lezzetini tatmak ister ve bu da niceliksel olarak kalabalık bir kitlenin oluşmasına; ancak buna nazaran kalitenin düşmesine ve sıradanlaşmaya sebep olabilir. Sosyal medyada kitleler tarafından sahiplenilen ve etkileşim alan içerikler yayınevlerinin gözünde risksiz kitap anlamına gelir. Bu çerçevede yayınevlerinin sosyal medyada üretilen içerikleri kitaplaştırma çabası ticari başarı elde etme bağlamında kabul edilebilir bir durumdur. Baştan beri söylediğimiz gibi yayınevleri öncelikle birer ticarethanedir ve bu işletmelerin ekonomik döngülerini canlı tutması

ancak kitap satışlarını belli bir seviyede sürdürmeleri ile mümkündür. Yayıncılar, yazarları tespit etmek, metinleri dolaşıma sokmak için karar vermek gibi başat bir rol üstlenirler. Bir ticari metaya hedef kitle belirlemek, hazır bir tüketici grubuna bildikleri ürünü sunmaktan zordur. Bu anlamda sosyal medya kitlesinin hazır kıta beklediği fikrinden hareket eden yayınevleri için denklem son derece kolay bir şekle bürünür.

“Maceraperest butik yayınevlerini saymazsak artık pek çok büyük yayınevi doğal olarak ticari yönden bakıyor olaya. Yani bunda ben abes bir durum görmüyorum. Çünkü çok arttı maliyetler. Altından kalkılabilecek gibi değil. Ondan dolayı da yayınevleri takipçi sayısına göre yazarların kitaplarını basıyor olabilir, bu durum doğru olabilir. Yani takipçim çok daha az olsaydı büyük bir ihtimal kitabımı basmayabilirlerdi diyebilirim. Tabii karşı taraf da haklı. Ticari olarak düşünmek zorunda. Sürdürülebilirliğini devam edebilmesi için illaki para kazanmak zorunda. Doğru yere yatırım yapmak zorunda” (Şevket, 37).

Yayınevlerinin sürdürülebilirliği sağlamak için organizasyona ticari bir pencereden bakılması gereklidir. Katılımcıların yayıncılık hakkındaki görüşlerinde de bu konuda genel bir mutabakat vardır. Genel bir çoğunluğu işleyiş biçiminden memnuniyetsizdir ancak rasyonel bir pencereden baktıklarında durumu anlayışla karşılamaktadırlar. Tıpkı bir esnafın satamayacağı ürünü dükkanında tutmak istememesi gibi yayıncılar da pazarlayamayacakları yazara kapılarını açmazlar. Bu, her zaman böyle değildir ancak yine de yayıncılık sektörü özellikle dijital çağda böylesi bir döngüye sıkışmış gibi görünmektedir.

“Bence sosyal medyanın yayıncılık dünyasında bariz etkisi var. Yani etkisi yok dersem haksızlık etmiş olurum. Yalan söylemiş olurum. Çünkü sadece kendimde değil, çevremde de gördüğüm benzer şeylerde bu söz konusu. Mesela yayınevi hem kendini tanıtmak istiyor hem de kitap satmak istiyor. Neredeyse tek reklam mecrası sosyal medya, daha doğrusu dijital medya olduğunu düşünüyorum. Elbette olumlu anlamda beni etkiledi bu takipçi sayısının fazla olması durumu” (Kemal, 36).

Sosyal medya yazara yayıncılık dünyasına adım atma anlamında olumlu bir etki eder. Yayıncılığın sosyal medyayla diyalektik olarak kaçınılmaz bir ilişkisi olduğu

ortadadır. Artık sosyal medyanın neredeyse tek reklam mecrası olması sosyal medya ile yayın sektörü arasındaki alışveriş ilişkisine dair rasyonel bir bakış açısıdır.

“Aslında şu anki yayın dünyası aşağı yukarı sosyal medya ilişkileri üzerinden gidiyor. Bu bakış açısı da yayın politikalarına tabii ki yansıyor. Bu konudaki görüşlerim eleştirel. *Yayınevlerinin sosyal medyadaki kişilerin takipçi kitlesine göre hareket etmesini doğru bulmuyorum.* Düşünmeyi ve üretmeyi tam tersi yönde etkilediğini düşünüyorum. Hiç beklemediğim yayınevleri bile çok takipçili kişilere kitap yazma fikrini götürdü. Tabii ki talep var. O da inkâr edilemez. Karşılıklı bir denge söz konusu. Ben bunların içinde değilim. Olmak da istemiyorum. Sosyal medyanın daha iyi yönde etkileri olabilecekken maalesef çok da iyi etkilerle insanların düşünce dünyasını şekillendirdiğini düşünmüyorum. Instagram gönderilerini kitap haline getiren kişilerden bahsediyorum ben tabii. Yoksa çok takipçisi olup tabii ki çok kaliteli yazılar, kitaplar yazan insanlar da var” (Hacer, 47).

Çok takipçili olmakla kaliteli metin üretmek arasında herhangi bir bağ olmaması bizi yine popülerlik ve nitelik arasındaki gerilimli ilişkiye götürür. Popüler ürünler aynı zamanda nitelikli de olabilirler ancak genel kanaat burada bir zıtlık olduğu yönündedir. Daha doğru bir ifadeyle katılımcılar, sosyal medya popülerliği üzerinden yazar olan kullanıcıların genel çerçevede niteliksiz eserler üretebilecekleri fikrine yakındırlar. Çok takipçili olmak, Instagram paylaşımlarını kitaplaştırmak için kestirme bir yol sunuyor olsa da bunun genellenebilir olmadığı söylenebilir.

“Bana başka bir yayınevi tarafından teklif geldi. Bu kitap 350 sayfa. Sen yarıya düşür bunu, bu böyle olmaz. Millet bunları mı okuyacak boşuna? Sen bunu 100-150 sayfaya düşür. Kadının bu vızıldamalarını kim dinleyecek... Sadece ‘anamlı hayat’ vesaire gibi bir şeyler yaz, dediler. O kadar hayal kırıklığına uğradım ki. O şişirmeler, reklamlar, listeler bilmem ne falan bana göre değildi. Ben de şimdiki yayınevime geri döndüm” (Aysun, 50).

Aysun’un yayınevi transfer teklifi sürecinde yaşadıkları, yayıncılığın birkaç boyutunu görmek bakımından önemlidir. Yayınevi öncelikle Aysun’un metnine müdahale etmiş, hazırladığı dosyanın sayfa sayısını fazla bulduğunu belirtmiştir. Bu,

içerikten bağımsız olarak bir kitabın satılabilirliğini gösteren parametrelerdendir. Sayfa sayısını yarısından daha az olacak şekilde azaltmasını isteyen yayınevi yetkililerini bu düşünceye iten şüphesiz pazara dair sahip oldukları ön bilgidir. Pek çok şeyin hızla tüketildiği böylesi bir çağda, kalın kitapların okunmasının zor olduğunu düşünen yayınevinin takındığı tavır, kendi bakış açılarından yaklaşıldığında kabul edilebilirdir. Ancak yazarın bu durumdan memnun olmayacağı da aşıkardır. Yazar ile yayınevi arasındaki gerilimli ilişkinin ikinci durağı ise içerik müdahalesi olur. Yayınevi, sadece sayfa sayısına değil, içeriğe de müdahale etmek istemiştir. Burada dikkat edilmesi gereken, müdahalenin editöryel bir bakış açısıyla gelmemesidir. Yayınevinin “kadının vızıldamaları” diye tabir ettiği, romanın ana karakterlerinden biridir ve aslında Aysun’un yapmak/göstermek istediği de yayınevinin vızıldamalar dediği, karakterin iç sesidir. “Anlamli hayat vesaire gibi bir şeyler yaz” yönlendirmesi ise bugünün okur profiline son derece uygun bir tariftir. Bu durum, Ahmet’in “kısa kısa aforizmalardan oluşan” yazılarının kitaplaştırılması teklifini sunan yayınevinin tavrına son derece benzerdir. Çünkü günümüz okur profili; kısa, alımlanması kolay, çabuk tüketilebilir metinler okumayı tercih eder. Bu çerçevede Ahmet’in sosyal medyada yazdığı kısa aforizmaların kitaplaşması ile Aysun’un “anlamli hayat” içerikli metinler üretmesini beklemek yaklaşık olarak aynı bakış açısının çıktılarıdır.

“Ben aslında bir aşk romanı yazmak istiyordum. O sırada bir yayıneviyle iletişime geçtim. Beni yönlendirdiler. Dediler ki hocam siz hem öğretmensiniz, mesleğinizle ilgili, hem yeni çocuk sahibi olmuşsunuz. Niye annelikle ilgili bir kitap yazmıyorsunuz? Madem yazacaksınız, şu an içinde bulunduğunuz durum bu. Bununla ilgili yazın dediler. Sonra ben de onları dinledim. Ve ilk kitabım zaten benim için çok kolay bir kitap oldu” (Esmanur, 36).

Yazara içinde bulunduğu durumla ilgili otobiyografik bir metin yazma teklifinde bulunulması, hem metinlerin hazırda bekleyen bir alıcısının olmasıyla hem de yazarın doğrudan hâkim olduğu bir alanla ilgili çok daha kolay bir şeyler yazabileceği ön kabulüyle ilgilidir. Bu, yazar için üretilmesi kolay bir metin anlamına geleceği gibi yayıncı için de daha risksiz ve satılabilir bir metayı pazara sunmak demektir.

Günümüz dünyasında yayıncılığın olmazsa olmaz parçalarından biri olarak görülebilecek reklam ve pazarlama stratejileridir. Aysun, yayınevinin bu beklentisini de “şişirmeler, reklamlar, listeler bilmem ne falan” şeklinde yorumlar. Aslında Aysun’un ticari bir işletme olan yayınevlerinin pazarlama stratejilerini “şişirme” olarak tanımlaması, gelişigüzel bir ifade değildir. Mecazi olarak “kötü iş” anlamında kullanılan “şişirme” tabiri, Aysun’un yayıncılık sektörüne bakışını da açıklar. Oysaki yayıncılık sektöründe metinlerin niteliği artık son derece göz ardı edilebilir durumdadır. Asıl önemli olan yayınlanan kitapların okur/tüketici tarafından bir karşılık bulması yani tüketilebilir olmasıdır. Ne kalitede olduğundan ziyade ne kadar satacağı önemli olan metinler, seçilirken de satış potansiyelleri göz önüne alınarak değerlendirmeye dahil edilir.

“Yayıncılar aralarındaki rekabet savaşının bir parçası olarak listelerinde hep daha fazla kitap bulundurmak zorundalar. Matbaalarını boş tutmamak ya da kendi matbaaları yoksa bu işi üzerine alan matbaayı memnun etmek için daha fazla kitap basmak zorundalar. Ne bastıklarının çok bir kıymeti yok. [...] Günümüzde yazar (müellif), yayıncılar arasındaki bu büyük ‘kazanma oyununda’ bir hiç derekesine düşmüş durumdadır. Kitapları satarsa önemli bir insan mertebesine yükseltilmekte ve bu da ona belirli bir bağımsızlık sağlamaktadır; fakat bu durumda bile oyunun yalnızca bir parçasıdır, tek fark işin reklam kısmına transfer edilmiş olmasıdır. İşin ticari boyutu artık ona belirli bir hürmetle yaklaşacaktır fakat hürmet de işini bilene, para kazandırabilir bir kapıdır” (Fox, 2019: 14).

Bu bölümde yayınevlerinin sosyal medya ve yazarlarla hangi türden ilişkiler kurmaya çalıştığına, nasıl stratejiler ve iletişim biçimleri geliştirdiğine değinmeye çalıştık. Katılımcıların ifadelerinden de anlaşıldığı üzere yayınevleri sosyal medyaya doğrudan özel bir önem atfetmekte ve bu mecraları hem reklam ve pazarlama için hem de yeni yazarlar kazanmak için kullanmaktadır. Bunu yaparken de ilgili kullanıcıların sosyal medya takipçi sayıları oldukça önemli bir dinamik olarak yorumlanmaktadır. Bütün maliyet hesapları buna göre yapılmakta, reklam ve pazarlama stratejileri yazarın sosyal medyadaki görünürlüğü ve takipçi sayısı merkezinde ilerlemektedir. Bütün bunlar ışığında pek çok yazar yayıncılığın geldiği bu yeni döngüyü “değersizleşme” ve “niteliksizleşme” olarak da yorumlamaktadırlar. Ancak buna rağmen yayınevlerinin

bir ticarethane oldukları ve ifade yerindeyse kepenkleri kapatmamak için her türlü yola başvurdıkları yazarların kabul ettikleri bir sosyal gerçekliktir. Öyleyse yayınevi-sosyal medya ve yazarlık arasındaki ilişkiyi yorumlarken meseleye ekonomik anlamda bakıldığında yazarların daha rasyonel bir yaklaşım içerisine girdiklerini, estetik açıdan bakıldığında ise kabul edilemez eylemlerin gerçekleştiğini düşündüklerini ifade edebiliriz.

SONUÇ

Sosyolojik bir fenomen olarak yazarlık geçmişten bugüne gelinceye kadar çevresini saran diğer aktörlerle ve sosyal gelişmelerle çeşitli etkileşimlere girerek değişikliklere uğramıştır. Kuşku yok ki yazarlığın 18.-19. yüzyıldaki tanımlanma biçimiyle bugünkü tanımlanma biçimi arasında fark vardır. Günümüzde yazarlığın tanımlanış biçimine etki eden en önemli faktör teknolojik gelişmeler ve dijitalleşmedir. Dijitalleşmeyle birlikte bireyin gündelik hayatı yorumlama şekli, toplumsal fenomenlere yaklaşımı, iletişim biçimleri, okuma pratikleri vs. gibi pek çok olgu değişmiştir. Yazarlığın dönüşümü de bu aşamadaki bir dizi yenilikten nasibini alarak gerçekleşmiştir. Sadece yazarlık değil, yazarlıkla birlikte okurluk ve yayıncılık pratikleri de çeşitlenmiştir. Yazarlık yeni bir anlama kavuşurken geçmişteki yazar-okur-eser pratikleri tümüyle terk edilmiş değildir. Bununla birlikte günümüzde yazarlık kamusu artık kendisini yeniden üretecek önemli bir araca sahiptir: Sosyal medya gücüne.

Yazının ve yazarlığın toplumsal seyrine bakıldığında birkaç kırılma noktasının alanın tanımlanmasına etki ettiği görülür. Bunlardan ilki matbaanın bulunması ve yazının kamusal bir anlam kazanmasıdır. Matbaa ile yazı daha geniş bir toplumsal tabana yayılmış ve yazarlığın temsiliyeti artmıştır. Matbaa toplumda bir demokratikleşme hareketi yaratmış olsa da bu durum basım maliyetleri, okuryazar oranı, dini ve politik iktidar biçimlerinin yazıya tahakkümü vb. sebeplerle kısıtlı bir sahada seyretmiştir. Bir diğer önemli husus burjuva sınıfının ve kapitalizmin yükselişidir. Orta sınıfın yükselmesi, yazarlığın anlamının değişmesi noktasında matbaanın bulunuşundan daha derin bir etki etmiştir denebilir. Çünkü orta sınıfla birlikte yazarlık halk tabanında radikal derecede karşılık bulmaya başlamış, okur yazarlık oranı artmış, gündelik olan, yazının malzemesi haline gelmiştir. Bu çerçevede yazarlığın günümüzdeki modern anlamına kavuşmasının asıl basamağını oluşturan orta sınıfın yükselişidir. Orta sınıfın ve kapitalizmin yükselişi sadece yazarlığa yeni bir anlam vermemiş, aynı zamanda okur pratiklerini değiştirmiş ve yayıncılık sektörünün gelişimini hızlandırmıştır. Zamanla yazarlık, modern yayıncılık pratikleri arasında yeniden üretilen bir imaj olarak var olmaya başlamıştır. Bu durum da “öznel ve nesnel boyutları kesiştiren, modern kitap ve dergi üretimi koşulları altında yazarın hala

bağımsız bir girişimci mi yoksa yayıncısının ve reklamcısının bir çalışanı mı olduğu” (Löwenthal, 2017: 211) gibi farklı problemleri gündeme getirmiştir.

Bunların dışında günümüzde yazarlığın yeniden tanımlanmasına vesile olan asıl gelişme kültürün dijitalleşmesidir. Dijitalleşme ile birlikte yazarlık, yayıncılık, okurluk kavramları radikal derecede dönüşmüş ve çeşitlenmiştir. Kitabın bir meta olarak piyasada dolaşımı değişmiş, kitleye ulaşım biçimi farklılaşmıştır. Dijitalleşmenin çıktılarından olan sosyal medya, yazarlığı dönüştüren ve yeniden üreten önemli araçlardan biri olarak yorumlanmalıdır. Sosyal medya ile birey kendini temsil etme gücüne ve herhangi bir aracı olmadan kendi adına konuşma hakkına erişmiştir. Bu güç zaman içerisinde çeşitli sosyal medya platformları üzerinden yeni izleyici kitlelerin oluşması ile bireysel söylemin yükselişine aracılık etmiş, kullanıcıların kendi profilleri etrafında inşa ettikleri söylemlerinin toplumun geniş kesimlerince kabul edilmesine imkân tanımıştır. Günümüzde, (popüler) yazarlığa giden yolu çizen biraz da bu sürecin kendisidir. Sosyal medya, bütün bir yayıncılık sektörünün reklam ve pazarlama süreçlerinin yönetildiği bir mecra olması kadar, yeni yazarları piyasaya kazandıran bir araç olarak da dikkate değerdir. Sosyal medya ile birlikte yazarlık, yalnızca yayıncıların onay mercii olduğu bir toplumsal olgu olmanın ötesine taşınmıştır. Kendini temsil gücü ve takipçi kitlesinin genişliği gibi etmenler sosyal medya kullanıcılarının yazarlık kamusuna kabulleri için doğrudan geçerli parametreler olarak yorumlanmaya başlanmıştır. Bu çerçevede dijitalleşme ve sosyal medya yayıncılık sektörünü dönüştürürken, bireyleri yeni kültürel ve sosyal durumlara uyarlamış; yazarlık kamusunun kapısını daha geniş bir kitleye açmıştır. Basım, yayın, reklam, pazarlama vb. süreçler de dijitalleşme ve sosyal medya araçlarının yaygınlaşmasıyla yeniden organize edilmeye başlanmıştır. Bu çalışmada yeni popüler yazarlık pratiklerinin neler olduğu sorusundan hareketle sosyal medya ve yayıncılık ilişkisine dair çeşitli sonuçlara ulaşılmıştır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde yazarlığın ilk örneklerinden bahsedilmiş, konvansiyonel yazarlığın popüler yazarlığa dönüşme aşamalarına değinilmiş ve bölüm sonunda popüler yazarlığın neoliberal piyasa ilişkileri içinde hangi alt alanlara ayrıldığı üzerinde durulmuştur. Çalışmanın ikinci ve üçüncü bölümü birbirini tamamlayacak şekilde kurgulanmıştır. İkinci bölüm, sosyal medya ile dönüşen yazarlık pratiklerinin yayıncılık sektöründeki yansımalarını

görmek amacıyla bir dizi içerik karşılaştırması üzerinden şekillenmiştir. Yazarlığın inşasında içerik üretiminin kaynaklarının neler olduğunu görebilmek adına farklı başlıklar altında çeşitli yazarların kitapları ve aynı yazarların sosyal medya profilleri/paylaşımları karşılaştırılmıştır. Bunu yaparken sosyal medyada hangi unsurların daha fazla kitleye ulaşmak için kullanıldığı ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır. Bu bağlamda sosyal medya içeriklerinin oluşturulmasında ve bu içeriklerin kitaplaştırılmasında kadın-erkek ilişkileri, annelik, yaşam koçluğu ve dini içerikli paylaşımların kitleler tarafından ilgi gördüğü fark edilmiştir. Kuşkusuz bu başlıklar genişletilebilirdi ancak araştırma alanımızı hem saha verilerini elde edeceğimiz örneklemin de kısmen dahil olduğu gruptan seçmeye çalıştık hem de belli ölçüde daraltma çabasına girdik. Seçtiğimiz başlıklarda üretilen içeriklerin çok daha kolay karşılık bulup tüketilebiliyor olmasının en önemli sebebi içeriklerin kitlelerin ortak hassasiyetlerine, dertlerine, yaşama biçimlerine uygun olmasıdır. Bununla birlikte meslek, yaş, cinsiyet gibi faktörlerin içerik üretimine etkisi olduğu gözlenmiştir. Örneğin çocuklu kadınlar annelik ekseninde içerik üretmeye yatkınken, mentörlük olgusu daha çok erkekler tarafından beslenen bir alan olarak göze çarpmıştır. Genel itibarıyla sosyal medya ve kitap içeriklerini mukayese ettiğimizde karşımıza çıkan en önemli sonuç, sosyal medya paylaşımlarının kolaylıkla kitaplaştırıldığı ve böylece sosyal medya ile yayıncılık arasında doğrudan bir içerik aktarımı olduğu yönündedir. Bu durumun temel sebebi, sosyal medya fenomenlerinin takipçilerinin yayıncılık sektörüne okur olarak kazandırılabilir olmalarıdır. Üçüncü bölümde, kimi doğrudan sosyal medya içerikleri kitaplaşan katılımcılardan aldığımız geri dönüşler bu konudaki yaklaşımımızı desteklemiştir.

Çalışmanın ampirik kısmını oluşturan üçüncü bölümde yer alan katılımcı grubunun yaş, cinsiyet, medeni durum, meslek, gelir durumu vb. kişisel özelliklerinin yazarlık ve yayıncılık olgularının betimlenmesi ve yazarlıklarının hangi konsept üzerinde kurulduğu gibi konularda etkili olduğu söylenebilir. Örneklemin yaş dağılımı, yazarlığın tanımlanmasında belirleyici derecede etkilidir. 1973-1995 yılları arasında doğmuş olan katılımcılardan orta yaş grubuna mensup olanların yazarlığı (author) kadim anlamıyla birlikte, kutsal bir değer üzerinden daha fazla yorumlama eğiliminde oldukları; buna nazaran genç kuşak diyebileceğimiz katılımcıların yazarlığı daha erişilebilir bir konumda gördükleri söylenebilir. Bunda kuşkusuz doğdukları dünyanın

etkisi vardır. Orta yaş grubu, kitle iletişim araçlarının içine doğmuş olmakla birlikte internet ve sosyal medya ile geç tanışmıştır. Öte yandan genç yaş grubu internet dünyasının içine doğmuş olmasıyla pek çok toplumsal nesneyle daha yakın temas kurabilmiştir. Bu durum da yaşın toplumsal fenomenlerin yorumlanmasındaki etkisini gösterir. Buna rağmen genç kuşak yazarlar her ne kadar yazarlığı daha erişilebilir bulsa da her yaş grubundan yazarda görülen genel eğilimin yazarlığı kutsallık üzerinden yorumlamak olduğu söylenebilir.

Çalışmanın bir başka değişkeni cinsiyettir. Cinsiyetin yazarlığın oluşumundaki belirleyici etkisi kadın katılımcılardan anne olanların gerek sosyal medyada gerekse de yayıncılık sektöründe içerik oluştururken anneliklerini ön plana getirmeleri ve annelik eksenli içerikler üretmeleri olarak görünmektedir. Bununla birlikte örnekleme de yer alan erkek katılımcıların daha çok bireysel hikâyeler üzerinden, mentörlük içerikli metinler oluşturmaları toplumdaki kadın-erkek cinsiyetlerinin algılanış biçimini görmek bakımından da dikkate değerdir.

Katılımcı grubunun bir başka değişkeni olan mesleklerin yazarlık ve yayıncılığın yorumlanmasında etkili olduğu görülmüştür. Burada meslekleri iki ana gruba ayırmak mümkündür. İlk grup yayıncılık sektörünün işleyişi hakkında fikir verebilecek olan editörlük, çevirmenlik, gazetecilik vb. mesleklerdir. İkinci grupta ise yayıncılıkla ilişkili olmayan mühendislik, mimarlık, öğretmenlik, eğitim danışmanlığı vb. meslekler vardır. İlk gruba mensup katılımcılar yayıncılığın işleyişi hakkında genel hatlarıyla da olsa fikir sahibidirler. Reklam, pazarlama, basım, dağıtım gibi yayıncılığın pazara dönük süreçlerini bilirler. Bu yüzden de yayıncılıkla dirsek teması olan meslek gruplarındaki katılımcılar yazarlığı profesyonel bir meslek olarak, yayın sektörünü de ekonomik bir oluşum olarak görmeye eğilimlidir. Diğer meslek gruplarındaki katılımcıların yayıncılık sektörüne karşı çoklukla fikirlerinin olmadığı, ancak sektöre girdikten sonra belli bir fikre sahip olmaya başladıkları görülmektedir. Bu anlamda araştırma verilerinden elde ettiğimiz sonuç, mesleğin yazarlık ve yayıncılık sektörünün yorumlanmasında belirgin bir etkisi olduğunu gösterir niteliktedir.

Bir diğer önemli sosyo-kültürel değişken katılımcıların eğitim durumudur. Eğitim durumunun yazarlık kariyerinin şekillenmesinde doğrudan bir etkisi olduğu gözlenmemiş olsa da yazarlığın tanımlanmasında yorum farkına sebep olduğu

söylenebilir. Eğitim durumunun yazarlık kariyerine adım atmakta doğrudan bir destekleyici rolünün olmamasının temel sebebi sosyal medyanın eğitim durumu gibi bir değişkeni göz ardı edilebilir bir parametre haline getirmesindendir. Sosyal medyada asıl önemli olan katılımcıların takipçi sayısı, etkileşim biçimi ve oranıdır. Sosyal medyadaki birtakım özelliklere sahip kullanıcılar meslekleri veya eğitim durumları ne olursa olsun yazarlık kamusuna dahil olabilmektedirler.

Katılımcı grubunun ikamet yerleri, yazarlık kariyerlerinin şekillenmesindeki bir başka değişkendir. Burada temel olarak katılımcıların ikamet ettikleri şehir için İstanbul ve İstanbul dışı (taşra ve/ya yurtdışı) gibi ikili bir kategorik ayrıma gidilmiştir. Bu ayrımın temel sebebi Türkiye’de yazarlık kamusunu şekillendiren basın, yayın, reklam, pazarlama, dağıtım vb. süreçlerin ekseriyetinin İstanbul’da gerçekleşmesidir. Dijitalleşme öncesi, İstanbul’da veya İstanbul dışında ikamet ediyor olmak yayıncılık sektöründe var olmak ve/ya yazarlık kamusuna eklemlenmek çerçevesinde önemliydi. Ancak dijitalleşme ve sosyal medyanın devreye girmesi yazarlığın İstanbul merkezli oluşumunu dönüştürmüştür. Yayıncılık hala İstanbul merkezlidir ancak yazarların İstanbul’da yaşıyor olup olmaması onların yazar olmasında doğrudan etkili değildir. Öyle ki örnekleme yer alan yurtdışında yaşayan bir katılımcı bile Türkiye’deki yayın ağına rahatlıkla dahil olmuştur. Bunun temel sebebi ilgili yazarın sosyal medyadaki görünürlüğüdür. Bu anlamda günümüz toplumsal koşullarında dijitalleşme, mekâna olan bağımlılığı ortadan kaldırmıştır.

Çalışmanın temel hipotezi sosyal medya ile günümüz yayıncılık sektörü ve yazarlık kamusu arasında doğrudan bir ilişki olduğuydu. Gerek ikinci bölümde yaptığımız içerik karşılaştırması gerekse de sahadan elde ettiğimiz bulgular hipotezi doğrular nitelikte olmuştur. Baştan beri vurguladığımız gibi dijitalleşme ve sosyal medya günümüzde yayıncılık dünyasına ve yazarlık kamusunun yeniden üretimine radikal derecede etki eden birtakım değişimlere sebep olmuştur. İçerik ve bilgi paylaşımı hızlanmış ve bu hız beraberinde demokratikleşmeyi getirmiştir. Yayıncılar, sosyal medya aracılığıyla basılı kitapların çok daha kolay bir şekilde reklamlarını yapabilir hale gelmiştir. Sadece bir sosyal medya içerik üreticisi olma iddiası taşıyan sıradan bireyler bile yayın dünyasının hedefi haline gelip yazarlık kamusuna dahil edilebilmişlerdir. Okurlar, takip ettikleri fenomenlerin bir de kitaplarını edinerek (belki aynı zamanda okuyarak) onlara destek olma ve onlarla daha yakın ilişki kurma

imkânını bulmuşlardır. Burada da kalmamış, okurların öykündükleri fenomenlerin/yazarların yer aldığı zincirin bir halkası olabilme ihtimalleri doğmuştur. Yani tüketicinin tükettiği ürünün üretimine katkıda bulunabileceği döngüye girme seçeneği ortaya çıkmıştır (Bourdieu, 2015: 154). Yazarlar ile okurlar arasındaki duvar yıkılmıştır çünkü sosyal medya anında geri bildirim verme noktasında okura son derece etkili iletişim imkânları sunmuştur. Sosyal medyanın doğallığında ilerleyen etkileşimli atmosferi, okurlarla doğrudan iletişim kurmayı mümkün kıldığı için yayıncılara da hedef kitlelerini daha yakından tanıma olanağı sağlamıştır. Viral kampanyalar ve paylaşımlar sayesinde kitapların ve yazarların popülerliği hızla artmıştır.

Sosyal medya yazarları, sosyal medya araçlarını kullanarak yayıncılık sektörüne adım atabileceği gibi halihazırda konvansiyonel ve/ya dijital popüler yazar olarak var oldukları yazarlık kamusunda, sosyal medyadaki -sonradan elde ettikleri- popülerliklerini yazarlıklarının sürdürülebilirliği için de kullanabilmektedirler. Üçüncü bölümdeki katılımcı grubumuzda bu iki kategoriden katılımcılar da yer almaktaydı. Bu iki kategoriden ilki sosyal medya yazarlığı üzerinden bir yazarlık grubu oluşturmak adına önemli bir temsil gücüne sahiptir. İlk kategoride yer alan sosyal medya yazarlığının yazarlık kamusuna dahil olma anlamında ilk etapta yöntemsel olarak diğer yazarlık biçimlerinden ayrıldığı görülmüştür. Buradaki en önemli parametre, yazarın yayınevine gitmesi değil yayınevinin yazara teklif götürmesidir. Ancak bu durumun gelişigüzel gelişmediği ve katılımcı grubundan edinilen bulgulara göre yayınevlerinin (yazarlık, yayıncılık, edebiyat vs. alanlarıyla ilgisi olsun veya olmasın) bir sosyal medya kullanıcısına yazarlık teklifi götürmesindeki temel dinamiğin o kullanıcının sosyal medyadaki aktifliği, etkileşim gücü ve takipçi sayısı olduğu görülmüştür. Neoliberal yayıncılık piyasasının ilk yapmaya çalıştığı sisteme yeni aktörler kazandırmaktır. Çünkü popüler bir sosyal medya kullanıcısı kendi takipçi kitlesi olan okurlarını da beraberinde getirir. Bu da piyasanın genişlemesi anlamına gelir. Bu çerçevede sosyal medya yazarlığı kategorisinin inşası için doğrudan yayınevlerinin müdahalesinin söz konusu olduğu açık şekilde fark edilmiştir.

Yayınevlerinin sosyal medya kullanıcısıyla bu türden bir ilişki kurmasının metinlerin üretim biçimini de etkilediği söylenebilir. Yayıncılık piyasasının birincil

aktörlerinden yayınevleri, kitaplaşma sürecinde yazarla iki farklı şekilde ilişki kurar: *Geleneksel editöryal yaklaşım* diyebileceğimiz ilk ilişki tipi, metin odaklı çalışmaları içerir. Yayınevi çalışanı (editör, redaktör ve/ya benzeri bir ara eleman) yazarla doğrudan metnin içeriği üzerinden bir çalışma yürütür. Burada asıl olan metnin kendisidir, satılabilirliği değil. Bu türden bir ilişki daha çok konvansiyonel yazarlarla yayınevi arasında gelişir. *Müdahaleci yayınevi yaklaşımı* diyebileceğimiz ikinci ilişki tipi yazarla doğrudan piyasa koşulları üzerinden ilişki kurar, yazarı piyasaya hazırlar ve satılabilir bir meta haline getirir. Metnin değerinin göz ardı edildiği bu yaklaşımda yayınevleri yazarların eserlerinde okuru yakalayabilecek ve kitabı daha fazla sattırabilecek nüanslar arar. Bu aşamada piyasanın ihtiyacı olan, çabuk okunulabilir ve hızlı tüketilebilir metinler ortaya koymaktır. Bu sebeple sosyal medya yazarlarından bazıları aforizma odaklı, kısa cümlelerden oluşan ve çoğu sosyal medya içeriklerine benzer metinler oluşturmaya yönlendirilmektedir. Örneklemimizdeki katılımcılardan edindiğimiz bulgulara göre yayınevleri yazarlara sık sık müdahaleci yaklaşımda bulunabilmektedir.

Müdahaleci yaklaşım üzerinden yazarla bağ kuran yayıncı çoğu zaman metinle birlikte yazarı da dönüştürme yoluna gider. Bu çerçevede yazarın, yazarlık kamusunda nerede duracağına da karar vermiş olur. Sosyal medya yazarı tam da bu yönlendirme ve müdahale ile şekil alan bir yazar tipidir. Bu çerçevede yazar olarak nerede duracağı, nasıl konumlanacağı çoğu zaman belirsizdir. Çünkü popüler metinler -geleceğe kalma ihtimalleri olsa da- kalıcılık iddiası taşımazlar. Bununla beraber yazarın, yazarlık kamusunda uzun süreli ve kalıcı olarak var olabilmesi ortaya koyduğu metinle mümkündür. (Birinci bölümde, kanon başlığı altında bu konuya değinmiştik.) Ancak sosyal medya yazarlığının oluşum ve piyasada salınım dinamikleri buna uygun değildir. Çünkü ortaya çıkan kitaplar sürekli tazelenmeyi bekleyen metinlerdir. Örneğin WattPad üzerinden yazarlıklarını sürdüren dijital popüler yazarlarda sık sık görülen kitap serisi yazma eğiliminin sebebi de yazarlıklarını canlı tutma çabalarıdır. Aksi halde okur her zaman için kaybedilme riskini taşır. Sosyal medya yazarlarının kalıcı ve sabit bir okur grubunu çevresinde barındırması da bu anlamda çoğu zaman mümkün değildir. Sosyal medya yazarı zaman içerisinde popülerliği (gerek yazarın gerekse de metnin popülerliği olabilir bu) kaybaldığında yazarlık kamusundan bertaraf olma riskini taşır. Burada dikkat edilmesi gereken, örneklemimizdeki bazı

popüler yazarların bu durumun farkında olması ve bu sebeple türler arasında geçiş yapmaya çalışmasıdır. Bazı yazarların çabuk tüketilebilir, piyasa içerikli metinler yazmaktan roman, öykü gibi daha edebi türlerde metinler kaleme almaya geçişlerinin sebebi budur.

Sonuçta popüler yazarlığın bir alt kolu olarak sosyal medya yazarlığının farklı gelecek olasılıkları vardır: (1) Sosyal medya yazarları, platformlar üzerindeki popülerliklerini sürdürerek metinlerini de kitleye göre üretmeye devam edebilir ancak bu uzun vadede bir kalıcılığa sebep olmaz. Zamanla sosyal medya yazarı, yazarlık kamusundan silinebilir ve yerini başka aktörlere bırakabilir. Bunun belirgin örneklerinden biri, dijital popüler yazarlar kategorisine dahil edebileceğimiz, özellikle bloglar üzerinden yazarlık kariyerine başlayan ve bir süre bunu sürdüren yazarların, zaman içerisinde popüler yazarlık kamusundan kaybolmasıdır. (2) Bir diğer seçenek ise sosyal medya yazarlarının konvansiyonel yazarlığa dönme ve yazarlık kamusunda kalıcı olmaya çabalamasıdır. Bunun için ilk etapta zamanını aşan metinler kaleme almak gereklidir. Bu da edebi türler olan roman, öykü vb. türlerde üretim yapmak anlamına gelir. Örneklemimizdeki katılımcılardan bazıları türlerin yazarlıkta kalıcı olmak için öneminin farkındadır. Bu yüzden önceleri aforizma, kısa denemeler, özlü sözler gibi kolay okunabilir olan ve (üçüncü bölümde okur tiplerinde bahsettiğimiz) sosyal medya okurlarına hitap eden metinler yerine geleneksel okur kitlesine hitap eden roman, öykü vb. türlerde eserler kaleme almışlardır. Bu durum, gelecekte sosyal medya yazarlığının olası sonuçlarını görebilmek adına önemlidir. (3) Bir başka seçenek, sosyal medyayı aktif kullanan konvansiyonel yazarların (bunların bazıları dijital yazarlık kategorisinden -blogger’lıktan- konvansiyonel yazarlık kategorisine geçmiş olabilir) zaman içerisinde okur/takipçi etkileşimi odağında hareket etmeye başladıkça sosyal medya yazarına dönüşme riskini taşımalarıdır. Konvansiyonel yazar, ele aldığımız kavramsal şema etrafında, kitle yazarı olabilir veya olmayabilir. Ancak sosyal medya etkisi konvansiyonel yazarın yazma biçiminden kitle ile ilişki kurma pratiklerine kadar pek çok olguyu dönüştürür. Bu dönüşüm yazarın doğrudan kendisini de etkileyebilir. Özellikle blog’lar üzerinden veya WattPad gibi yazı mecralarından kariyerlerini inşa eden dijital yazarların konvansiyonel yazara ya da sosyal medya yazarına dönüşmesi arasında ince bir çizgi vardır. Burada hem yayıncının

yönlendirmesi ve yazar(ın)a yüklediği anlam hem de yazarın bizatihi kendisinin mecrayı kullanma pratikleri gelecekteki rolünü etkiler nitelikte olacak faktörlerdendir.

Popüler yazarlık havuzu günümüzde gittikçe kalabalıklaşan bir yazar grubuna işaret eder. Konvansiyonel yazarlar, dijital yazarlar ve sosyal medya yazarları bu havuzun dinamik parçalarıdır. Geleneksel okur, organik okur ve sosyal medya okuru bu yazarları besleyen, geri dönüşler veren ve yer yer kariyerlerinin nasıl ilerleyeceği hakkında fikir belirterek yönlendiren okur grupları olarak yazar havuzunu şekillendiren unsurlardandır. Yazar kategorileri birbirinden büsbütün ayrıksı gruplar olmadığı gibi yazarlık süreci boyunca kategoriler arası geçişler de görülebilir. Bununla beraber her bir yazar grubu farklı okur kitlelerine, yazma biçimlerine, pazar ilişkilerine sahip olabilir. Birleştikleri nokta ise sosyal medya ile kurulan ilişkidir. Sosyal medya üzerinden yazarlık kamusuna dahil olsun veya olmasın, bugün pek çok popüler yazar sosyal medya ile yazarlıklarını sürdürmek ve/ya sağlamlaştırmak çabasında olmuşlardır. Sosyal medya sadece yazarlık kamusu oluşturmak için değil, bunu sürdürülebilir kılma anlamında da önemli bir vazife görür. Bu yüzden sosyal medya ile girdiği ilişki dozu yazarın kariyerinin nasıl ilerleyeceğini şekillendirebilir. Buna rağmen yazarlığın temel dinamikleri göz önüne alındığında sosyal medya etkisinin zaman içerisinde kaybolabileceği unutulmamalıdır. Teknolojinin gelişim seyri, hızlı tüketim, popüler kültürün algılanış biçimi, okur kitlesinin beklentileri gibi olgular, geçmiş örnekler ve tarihsel süreklilik hatırlandığında, yazarlık kamusunu dönüştürebilecek etkiler olarak varlığını sürdürecektir. Yazar, yazarlığını nerede konumlandırıyor sorusuna verilecek cevap tikel örneklerin geleceğini belirleyebileceği gibi tümünden popüler yazarlığın seyrine de şekil verebilir.

KAYNAKÇA

- Adams, P. C.: 1997 “Cyberspace and Virtual Places”, **Geographical Review**, 87(2), 155–171. <https://doi.org/10.2307/216003> (Erişim Tarihi: 07.07.2022)
- Adorno, T. W.: 2007 **Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi**, Çev. N. Ülner, M. Tüzel, E. Gen, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Akşun, E.: 2019 “Çok satan yayınevinden eleştirilere yanıt: Yazarları değil okuyanları eleştirin”, **Journo**, <https://journo.com.tr/destek-yayinlari-erturk-aksun>, (Erişim Tarihi: 19.06.2021).
- Aktaş, G.: 2019 “Günümüz Toplumlarında Anneliğın Değışen Biçimlerini Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerinden Değerlendirmek”, **Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi**, 36 (2) , 253-271 . DOI: 10.32600/huefd.441402
- Allen, J. P.: 2010 **Middle Egyptian: An Introduction to the Language and Culture of Hieroglyphs**. Cambridge: Cambridge University Press.
- Altuğ, F.: 2012 “Yazarlık Figürleri”, **Edebiyat Sosyolojisi İncelemeleri**, Ankara, Hece Yayınları.
- Anar, T.: 2013 “Türk Edebiyatında Edebiyat Kanonu: Kanon, Kanona Girmek ve Kanona Müdahale”, **FSM İlmi Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi** (1), 40-78.
- Anar, T.: 2020 **Mekândan Taşan Edebiyat**, İstanbul, Ketebe Yayınları.

- Anderson, B.: 1995 **Hayali Cemaatler: Milliyetçiliğin Kökenleri ve Yayılması**, Çev. İskender Savaşır, İstanbul, Metis Yayınları.
- Assmann, J.: 2015 **Kültürel Bellek: Eski Yüksek Kültürlerde Yazı, Hatırlama ve Politik Kimlik**, Çev. Ayşe Tekin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Ayto, J.: 2005 **Word Origins**, Londra: A&C Black.
- Bahtin, M.: 2001 **Karnavaldan Romana**, Çev. Cem Soydemir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Batman, A.: 2019 **Sabah Uykum**, İstanbul, Destek Yayınları.
- Batman, A.: 2020 **Bana İkimizi Anlat**, İstanbul, Destek Yayınları.
- Baudrillard, J.: 2005 **Sanat Komplosu**, Çev. Elçin Gen ve Işık Ergüden, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Bauman, Z.: 2017 **Akışkan Aşk**, Çev. Işık Ergüden, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Becker, H.: 2013 **Sanat Dünyaları**, Çev. Evren Yılmaz, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Beech, D.: 2015 **Art and Value: Art's Economic Exceptionalism in Classical**, Leiden: Brill.
- Belge, M.: 2004 "Türkiye'de "Kanon"". **Kitap-lık**, S.68: 54-59.
- Bennett, A.: 2013 **Kültür ve Gündelik Hayat**, Çev. N. Tokdoğan, B. Şenel ve U. Y. Kara, Ankara, Phoenix Yayınevi.

- Birsay, H.: 2017 **Emiyor mu? Mükemmel Annelik Beni Teğet Geçti**, İstanbul, İndigo Kitap.
- Birsay, H.: 2017 “Büyük konuştuğum her şey başıma geldi”, NTV, <https://www.ntv.com.tr/sanat/hande-birsay-buyuk-konustugum-her-sey-basima-geldi,YRHSnj5ikkCmLmoVXK69Fw>, (Erişim Tarihi: 21.04.2021).
- Birsay, H.: 2018a “Mükemmel annelik beni teğet geçti”, **Şalom**, www.salom.com.tr/arsiv/haber/106006/mukemmel-annelik-beni-teget-gecti, (Erişim Tarihi: 23.07.2021).
- Birsay, H.: 2018b “Mükemmel Annelik Beni Teğet Geçti!”, **TEDx Talks**, <https://youtu.be/KQOhNM6KDbA?si=0QeaaIIY6XiANuSc>, (Erişim Tarihi: 21.06.2020).
- Bloom, H.: 2018 **Batı Kanonu**, Çev. Çiğdem Pala Mull, İstanbul, İthaki Yayınları.
- Bourdieu, P.: 1993 **The Field of Cultural Production: Essays on Art and Literature**, New York, Columbia University Press.
- Bourdieu, P.: 1999 **Sanatın Kuralları**, Çev. Necmettin Kâmil Sevil, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Bourdieu, P.: 2015 **Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi**, Çev. Derya Fırat ve Günce Berkkut, Ankara, Heretik Yayınları.

- Brinkmann, S.: 2020 **Kişisel Gelişim Çılgınlığında Kendiniz Kalabilmek**, Çev. Mercan Yurdakuler Uluengin, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Britannica: 2024a Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, April 11). “Thoth”, **Encyclopedia Britannica**. <https://www.britannica.com/topic/Thoth> (Erişim Tarihi: 18.07.2024).
- Britannica: 2024b Britannica, T. Editors of Encyclopaedia (2024, April 11). “Thutmose I”, **Encyclopedia Britannica**, <https://www.britannica.com/biography/Thutmose-I> (Erişim Tarihi: 18.07.2024).
- Burke, P.: 1978 **Popular Culture in Early Modern Europe**, New York: Harper & Row.
- Burke, P.: 2016 **Avrupa’da Rönesans: Merkezler ve Çeperler**, Çev. Uygur Abacı, İstanbul, Işık Yayınları.
- Can, E.: 2019 **Annelik Yolu**, İstanbul, Müptela Yayınları.
- Chaya R. J., Daniel. K. A., Wade, E.: 2015 “What is Self-Growth?”, **International Journal of Process Education**, 7(1), 41-51.
- Chen, R.: 2013 “Living A Private Life in Public Social Networks: An Exploration of Member Self-Disclosure”, **Decision Support Systems**, Volume 55, Issue 3, 2013, Pages 661-668.
- China Daily: 2019 “China has 14m authors of online literature: report”, **China Daily**, chinadaily.com.cn/a/201905/13/WS5cd8ccb5a3104842260bb3a8.html (Erişim Tarihi: 21.09.2020).

- Çeçen, M. K.: 2006 “Encümen-i Şuara’nın Tanzimat Birinci Dönem Sanatçılarına Etkisi”, **Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 15(2), 133-152.
- Davies, R.: 2017 “Collaborative production and the transformation of publishing: The case of Wattpad” **Collaborative Production in the Creative Industries**, Ed. James Graham and Alessandro Gandini, University of Westminster Press, London, UK, pp. 51-67. (doi:<https://doi.org/10.16997/book4.d>)
- Dellaloğlu, B.: 2020 **Poetik ve Politik: Bir Kültürel Çalışmalar Ansiklopedisi**, İstanbul: Timaş Yayınları.
- Demirtaş, M.: 2016 ““Yazarın Ölümü” ve “Geri Dönüşü”: Yazarın Rolü Üzerine Bir Değerlendirme”, **MSGSÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, (13), 48-56, <https://dergipark.org.tr/tr/pub/msgsusbd/issue/46978/589553>, (Erişim Tarihi: 22.07.2021)
- Develioğlu, F.: 2007 **Osmanlıca-Türkçe Ansiklopedik Lûgat**. Ankara, Aydın Kitabevi Yayınları.
- Dinwoodie, G. B., William O. Hennessey, Shira Perlmutter: 2001 **International Intellectual Property Law and Policy**, LexisNexis.
- Drahošová, M., ve Balco, P.: 2017 “The analysis of advantages and disadvantages of use of social media in European Union”, **Procedia Computer**

Science, 109, 1005–1009.
<https://doi.org/10.1016/j.procs.2017.05.446> (1)

- Durmuş, T. I.: 2021 **Şair ve Sultan: Osmanlı’da Edebî Himaye**, İstanbul, Muhit Kitap.
- Eagleton, T.: 2009 **İngiliz Romanı**, Çev. Barış Özkul, İstanbul, Sözcükler Yayınları.
- Eagleton, T.: 2016 **Marksizm ve Edebiyat Eleştirisi**, Çev. Utku Özmakas, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Eagleton, T.: 2011 **Edebiyat Kuramı**, Çev. Tuncay Birkan, 3. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Easthope, A.: 2019 **Edebiyatın Dönüşümü**, Çev. Mahinur Akşehir Uygur, İstanbul, Dergâh Yayınları.
- Economist: 2022 “Elon Musk buys Twitter at last”, **Economist** <https://www.economist.com/business/2022/10/28/elon-musk-buys-twitter-at-last>, (Erişim Tarihi: 12.06.2023).
- Erel, A.: 2014 “Sözleri sosyal medyada dolaşan genç: Arda Erel”, **Türkiye Gazetesi**, <https://www.turkiyegazetesi.com.tr/magazin/sozleri-sosyal-medyada-dolasan-genc-arda-erel-170892>, (Erişim Tarihi: 23.04.2020).
- Erel, A.: 2017 **Senin İçin**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.
- Erel, A.: 2020 **Arayış**, İstanbul, İnkılap Kitabevi.

- Escarpit, R.: 1992 **Edebiyat Sosyolojisi**, Çev. Hüseyin Portakal, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Feather, J.: 2006 **A History of British Publishing** (2nd ed.), Routledge.
- Fibhaber: 2024 “Yeniden Refah Partisi'nden Sulusaray’a İddialı Aday”, **Fibhaber**, <https://www.fibhaber.com/yeniden-refah-partisinden-sulusaraya-iddiali-aday>, (Erişim Tarihi: 24.04.2024).
- Fischer, E.: 2020 **Sanatın Gerekliliği**, Çev. Cevat Çapan, İstanbul, Sözcükler Yayınları.
- Fiske, J.: 2005 **Reading The Popular**, London and New York: Routledge.
- Fiske, J.: 2021 **Popüler Kültürü Anlamak**. Çev. Süleyman İrvan, Ankara, Pharmakon Yayınları.
- Foucault, M.: 2006 “Yazar Nedir?”, **Sonsuza Giden Dil**, Çev: Işık Ergüden, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Fox, R.: 2019 **Roman ve Halk**, Çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Fulford, R.: 2017 **Anlatının Gücü: Kitle Kültürü Çağında Hikâyecilik**, Çev. Ezgi Kardelen, İstanbul, Kolektif Kitap.

- Funk, R.: 2007 **Ben ve Biz: Postmodern İnsanın Psikanalizi**, Çev. Çağlar Tanyeri, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Gans, H. J.: 2018 **Popüler Kültür ve Yüksek Kültür**, Çev. Emine Onaran İncirlioğlu, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- George, A.: 1999 **The Epic of Gilgamesh: The Babylonian Epic Poem and Other Texts in Akkadian and Sumerian**, London, Penguin Classics.
- Giddens, A.: 1994 **Modernliğin Sonuçları**, Çev. Ersin Kuşdil, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Giddens, A.: 2019 **Modernite ve Bireysel-Kimlik**, Çev. Ümit Tatlıcan, İstanbul, Say Yayınları.
- Goffman, E.: 2009 **Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu**, Çev. Barış Cezar, İstanbul, Metis Yayınları.
- Goody, J.: 2013 **Yazılı ve Sözel Arasındaki Etkileşim**, Çev. Osman Bulut, İstanbul, Pinhan Yayınları.
- Haberler.com: 2021 “Hikmet Anıl Öztekin kimdir? Hikmet Anıl Öztekin biyografisi ve kitapları neler?”, **Haberler.com**, <https://www.haberler.com/soguk-haber/hikmet-anil-oztekin-kimdir-hikmet-anil-oztekin-14031968-haberi/> (Erişim tarihi: 10.05.2024).
- Habermas, J.: 2018 “For God’s sake, spare us governing philosophers!”, **El Pais**, english.elpais.com/elpais/2018/05/07/inenglish/1525683618_145760.html# (Erişim Tarihi: 20.06.2018).

- Hagel, J. ve
Armstrong, A.: 1996 “The Real Value of on-line Communities”, **Harvard Business Review**, s. 134-141.
- Hall, S.: 1981 “Notes on Deconstructing ‘the Popular’”, **People’s History and Socialist Theory**, Ed. R. Samuel, Londra: Routledge and Kegan Paul, (s. 227-240).
- Hallam, J.: 2012 **The Social Media Manifesto**, London: Palgrave Macmillan.
- Han, B.: 2017 **Şeffaflık Toplumu**, Çev. Haluk Barışcan, İstanbul, Metis Yayınları.
- Han, B.: 2020 **Zamanın Kokusu**, Çev. Şeyda Öztürk, İstanbul, Metis Yayınları.
- Heinich, N.: 2013 **Sanat Sosyolojisi**, Çev. Turgut Arnas, İstanbul, Bağlam Yayınları.
- Illich, I.: 1991 **H₂O: Unutmanın Suları**, Çev. Lizi Behmoaras, İstanbul, AFA Yayınları.
- İnalcık, H.: 2003 **Şair ve Patron**, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- İşgören, B.: 2016 **Allah İçin Sev**, İstanbul, Nesil Yayınları.
- Jean, G.: 2006 **Yazı: İnsanlığın Belleği**, Çev. Nami Başer, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.

- Jusdanis, G.: 1998 **Gecikmiş Modernlik ve Estetik Kültür: Milli Edebiyatın İcat Edilişi**, Çev. Tuncay Birkan, İstanbul, Metis Yayınları.
- Jusdanis, G.: 2012 **Kurgu Hedef Tahtasında: Edebiyatın Savunusu**, Çev. Çiçek Öztekin, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.
- Kabadayı, Z.: 2018 **Beni Neden Sevmedin?**, İstanbul, Hayy Kitap.
- Kabadayı, Z.: 2019 **Mutlu Olmak İstiyorum**, İstanbul, Hayy Kitap.
- Kabadayı, Z.: 2020a **Artık Daha Güçlüyüm**, İstanbul, Hayy Kitap.
- Kabadayı, Z.: 2020b “Artık Daha Güçlüyüm”, **Milliyet Blog**, blog.milliyet.com.tr/zeus-kabadayi/Blog/?BlogNo=627128, (Erişim Tarihi: 12.12.2021).
- Kermode, F.: 2022 **Haz ve Değişim: Kanonun Estetiği**, Çev. Alp Tümertekin, İstanbul, Ketebe Yayınları.
- Kılıç, E.: 2015 **Senden Sonra**, İstanbul, Destek Yayınları.
- Kılıç, E.: 2018 **Bana Mutluluktan Bahset**, İstanbul, Destek Yayınları.
- Kobaza, O. S. ve Köse, H.: 2022 “Popüler İslami Şiirde “Dekadans” Sorunu: Hikmet Anıl Öztekin Şiiri Örneği”, **RumeliDE Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi**, (30), 475-504. DOI: 10.29000/rumelide.1190319 (Erişim Tarihi: 14.07.2023).
- Kocaeli, A.: 2020a **Çarşamba Çikolataları**, İstanbul, Kusura Yayınları.

- Kocaeli, A.: 2020b “Aslı Kocaeli ile Çarşamba Çikolataları’nı konuşuyoruz”, **Kadın ve Kadın**, https://youtu.be/_UApBTbbqp8?si=0Hkswjl7CtTyKK6F, (Erişim Tarihi: 19.09.2020).
- Koçkar, A. İ.: 2015 “Günümüzde Anne Olmak”, **Cogito: Annelik**, Sayı: 81, 207-218.
- Koh, J., ve Kim, Y.-G.: 2003 “Sense of Virtual Community: A Conceptual Framework and Empirical Validation”, **International Journal of Electronic Commerce**, 8(2), 75–93. <http://www.jstor.org/stable/27751097> (Erişim Tarihi: 11.10.2021)
- Labarre, A.: 1994 **Kitabın Tarihi**, Çev. Işık Ergüden, Ankara, Dost Kitabevi.
- Lamarque, P.: 2016 “Yazarın Ölümü”, **Yazmanın Zavallılığı ve Yazarın Ölümü Üzerine**, Çev. Burcu Denizci, İstanbul, Sub Yayınları.
- Laurenson, D. F.: 1969 “A Sociological Study of Authorship”, **The British Journal of Sociology**, 20(3), 311–325, <https://doi.org/10.2307/588955>
- Leeflang, P. S., vd.: 2014 “Challenges and Solutions for Marketing in a Digital Era”. **European Management Journal**, 32(1), 1-12.
- Lessig, L.: 2004 **Free Culture: How Big Media Uses Technology and the Law to Lock Down Culture and Control Creativity**, Penguin Press.

- Löwenthal, L.: 1950 “Historical Perspectives of Popular Culture”, **American Journal of Sociology**, 55(4), 323–332. <http://www.jstor.org/stable/2772293>, (Erişim Tarihi: 17.03.2024).
- Löwenthal, L.: 2017 **Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum**, Çev. D. Beybin Kejanlıoğlu, İstanbul, Metis Yayınları.
- Luhmann, N.: 2014 **Aşk: Bir Alıştırma**, Çev. Akın Terzi, İstanbul, Edebi Şeyler Yayınları.
- MacCay, M.: 2018 **Roman Nedir?**, Çev. Fazilet Akdoğan Özdemir, İstanbul, Boğaziçi Üniversitesi Yayınları.
- Madej, K.: 2016 **Interactivity, Collaboration, and Authoring in Social Media**, Cham: Springer International Publishing.
- Magazin İzmir: 2016 “Sosyal Medyanın Romantik Fenomeni Arda Erel İzmirliyle Buluşuyor”, **Magazin İzmir**, <https://www.magazinizmir.com/magazin/sosyal-medyanin-romantik-fenomeni-arda-erel-izmirliyle-bulusuyor>, (Erişim Tarihi: 23 Nisan 2020).
- Martina, D., ve Peter, B.: 2017 “The Analysis of Advantages and Disadvantages of Use of Social Media in European Union”. **Procedia Computer Science** 109, 1005-1009.

- Marx, K.: 2015 **Kapital (Cilt III)**, Çev. Mehmet Selik ve Erkin Özalp, İstanbul, Yordam Kitap.
- McGregor, C.: 1990 **Pop Kültür Oluyor**, Çev. Gürol Özferendeci, İstanbul, Logos Yayıncılık.
- Mcluhan, M.: 2017 **Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu**, Çev. Gül Çağalı Güven, İstanbul, Yapı Kredi Yayınları.
- Mcluhan, M.: 2019 **Yaradığımız Medya**, Çev. Ünsal Oskay, İstanbul, Nora Kitap.
- Miller, J. H.: 2021 **Edebiyatın Otoritesi**, Çev. Orhan Tuncay, İstanbul, Ketebe Yayınları.
- Moran, J.: 2000 **Star Authors: Literary Celebrity in America**, London, Pluto Press.
- Moretti, F.: 2015 **Tarih ve Edebiyat Arasında Burjuva**, Çev. Eren Buğlalılar, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Nişanyan Sözlük: t.y. **Nişanyan Online Etimolojik Sözlük**, <https://www.nisanyansozluk.com/>
- NTV: 2017 “Forbes’a göre en çok kazanan Türk yazarlar”, NTV, <https://www.ntv.com.tr/galeri/sanat/forbesa-gore-en-cok-kazanan-turk-yazarlar,t1cZyEZrUEKd4e0tKQoeig/e3s1ev3MCE-5jBqSXP6hnw/>, (Erişim Tarihi: 03.02.2020).

- Ong, W. J.: 2014 **Sözlü ve Yazılı Kültür**, Çev. Sema Postacıoğlu Banon, İstanbul, Metis Yayınları.
- Örnek, N.: 2018 “Çok satan bu yazar gerçekten var mı?”, <https://nilayornek.com/cok-satan-bu-yazar-gercekten-var-mi-ve-o-hikayeler-alinti-mi/>, (Erişim tarihi: 21.06.2020).
- Özdemir, N.: 2011 “Edebiyat ve Ekonomi: Kültürel Ekonomik Bir Alan Olarak Edebiyat”, **Milli Folklor Dergisi**, 12(91), 101-114.
- Öztekin, H. A.: 2014 **Elif Gibi Sevmek**, İstanbul, Yakamoz Yayıncılık.
- Öztekin, H. A.: 2020a **Elif Gibi Sevmek - Nefes**, İstanbul, Destek Yayınları.
- Öztekin, H. A.: 2020b “Hikmet Anıl Öztekin ile Röportaj”, **Bkmkitap.com**, <https://www.bkmkitap.com/blog/hikmet-anil-oztekin-ile-roportaj> (Erişim Tarihi: 22.01.2024).
- Öztürk, H.: 2013 **Aynadaki Rüya**, İstanbul, Okur Kitaplığı.
- Pala, İ.: 2010 “Şair”, **TDV İslâm Ansiklopedisi**, <https://islamansiklopedisi.org.tr/sair#3-turk-edebiyati> (Erişim Tarihi: 06.05.2020).
- Parks, T.: 2015 **The Novel: A Survival Skill**, Oxford: Oxford University Press.

- Parks, T.: 2016 **Ben Buradan Okuyorum**, Çev. Roza Hakmen, İstanbul, Metis Yayınları.
- Parks, T.: 2019 **Yaşam ve Yapıt: Yazarlar, Okurlar ve Yazar-Okur Karşılaşmaları**, Çev. Şakir Özudoğru, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Parla, J.: 2004 “Edebiyat Kanonları”, **Kitap-lık**, S.68, s. 51-53.
- Patry, W.: 2011 **How to Fix Copyright**, Oxford University Press.
- Patton, Q.: 2014 **Nitel Araştırma ve Değerlendirme Yöntemleri**, Çev. Mustafa Çakır ve Serhat İrez, Ankara, Pegem Akademi Yayınları.
- PEN International: 2022 **About PEN International**, PEN International, <https://pen-international.org/who-we-are/about-pen-international>, (Erişim Tarihi: 12.08.2024).
- PEN Türkiye: 2024 **Tarihçe**, PEN Türkiye, <https://www.pen.org.tr/tarihce/>, (Erişim Tarihi: 12.08.2024).
- Platon: 2019 **Phaidros ya da Güzellik Üzerine**, Çev. Birdal Akar, Ankara, Bilgesu Yayıncılık.
- Poe, M. T.: 2009 **İletişimin Tarihi: Konuşmanın Evriminden İnternete Medya ve Toplum**, Çev. Umut Yener Kara, İstanbul, Işık Yayınları.

- Rheingold, H.: 1994 **The Virtual Community: Finding Connection in a Computerized World**, London, Secker and Warburg.
- Ricketson, S., ve Ginsburg, J. C.: 2006 **International Copyright and Neighbouring Rights: The Berne Convention and Beyond** (2nd ed.), Oxford University Press.
- Rojek, C.: 2003 **Şöhret**, Çev. Kürşad Kızıltuğ ve Semra Kunt, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Rose, M.: 1993 **Authors and Owners: The Invention of Copyright**. Cambridge, Mass.: Harvard University Press.
- Sadıkoğlu, Z. Z.: 2023 **Yeni Anneliğin Sosyolojisi: Postmodern Zamanda Anne Olmak**, İstanbul, Alfa Yayınları
- Saehrendt, C. ve Steen T. Kittl.: 2019 **Bunu Ben de Yaparım! Modern Sanat Kullanma Kılavuzu**, Çev. Zehra Aksu Yilmazer, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Safko, L. ve Brake, D.K.: 2009 **The Social Media Bible: Tactics, Tools, and Strategies for Business Success**. John Wiley & Sons.
- Sanders, B.: 2017 **Öküzün A'sı**, Çev. Şehnaz Tahir, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Sapiro, G.: 2019 **Edebiyat Sosyolojisi**, Çev. Ertuğrul Cenk Gürcan, Ankara, Doğu Batı Yayınları.
- Schopenhauer, A.: 2009 **Aşka ve Kadınlara Dair**, Çev. Ahmet Aydoğan, İstanbul, Say Yayınları.

- Shaozhi, W.: 2020 “An Empirical Research on Social Media Marketing and Consumer Responses: Leveraging the Power of Online Opinion Leaders”, **The Kyoto Economic Review**, 87(182/182), 34–63. <https://www.jstor.org/stable/48619711>
- Sözütok, A.: 2019a **Bunun Böyle Olmaması Lazımdı**, İstanbul, Küsurat Yayınları.
- Sözütok, A.: 2019b “Ata Sözütok ile ‘Bunun Böyle Olmaması Lazımdı’ adlı kitabı hakkında röportaj yaptık”, **Kadın ve Kadın**, <https://youtu.be/04vzS-ugZDA?si=Lz3A9n9g1E00wIby>, (Erişim Tarihi: 08.08.2021).
- Sözütok, A.: 2019c “Ata Sözütok ile Bunun Böyle Olmaması Lazımdı üzerine kısa söyleşi”, **En Son Haber**, <https://www.ensonhaber.com/kitap/ata-sozutok-ile-bunun-boyle-olmaması-lazımdı-uzerine-kisa-soylesi>, (Erişim Tarihi: 06.08.2021).
- Surber, J.P.: 1998 **Culture And Critique: An Introduction To The Critical Discourses Of Cultural Studies**, London: Routledge.
- Sutherland, J.: 2018 **Edebiyatın Kısa Tarihi**, Çev. Tufan Göbekçin, İstanbul, Alfa Yayınları.
- Swingewood, A.: 2018 “Edebiyat Sosyolojisine Yaklaşımlar”, **Edebiyat Sosyolojisi**, Çev. Kaya Bayraktar, İstanbul, İz Yayıncılık.
- Şafak, E.: 2011 “Bıyıklı Elif Şafak”, **Sabah**, www.sabah.com.tr/kultur_sanat/2011/07/22/biyikli-elif-safak, (Erişim Tarihi: 20.07.2019).

- Şenel Alpuğan, B.: 2024 “Neoliberal Zamanlarda “Hikâye”nin Büyüsü ve Cazibesini Wattpad Üzerinden Okumak” **Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi** (40), s. 127-154. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.1440851>
- Wang, X.: 2016 “Social media and social relationships”, **Social Media in Industrial China**, (1st ed., Vol. 6, pp. 97–126). UCL Press. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1g69xtj.9>
- Watt, I.: 2007 **Romanın Yükselişi**. Çev. Ferit Burak Aydar, İstanbul, Metis Yayınları.
- Wattpad: 2023 “About Wattpad”, <https://company.wattpad.com/> (Erişim Tarihi 12.06.2024).
- Williams, R.: 1993 **Kültür**, Çev. Ertuğrul Başer, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Williams, R.: 2016 **Anahtar Sözcükler**, Çev. Savaş Kılıç, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Williams, R.: 2017 **Kültür ve Toplum: 1780-1950**, Çev. Uygur Kocabaşoğlu, İstanbul, İletişim Yayınları.
- Wollf, J.: 2000 **Sanatın Toplumsal Üretimi**, Çev. Ayşegül Demir, İstanbul, Özne Yayınları.
- Taş, C.: 2017a **İyiim Oturuyorum**, İstanbul, Kusura Yayınları.

- Taş, C.: 2017b “İçimde hep ‘Yapabildiğim tek şey bu olmamalı’ diyen bir ses vardı”, **Hürriyet Cumartesi**, <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-cumartesi/icimde-hep-yapabildigim-tek-sey-bu-olmamali-diyen-bir-ses-var-di-40686773>, (Erişim Tarihi: 13.10.2020).
- TDK: t.y. **Türk Dil Kurumu Online Güncel Türkçe Sözlük**, <https://sozluk.gov.tr/>
- Tebbel, J.: 1972 **A History of Book Publishing in the United States** (Vol. II), R. R. Bowker.
- Thevenot, G.: 2007 “Blogging as a social media”, **Tourism and Hospitality Research**, 7(3/4), 287–289. <http://www.jstor.org/stable/23745443>
- Thompson, J. B.: 2010 **Merchants of Culture: The Publishing Business in The Twenty-first Century**, Cambridge: Polity.
- Thompson, J. B.: 2005 **Books in Digital Age**, Cambridge: Polity.
- Tönnies, F.: 2019 **Cemaat ve Cemiyet**, Çev. Emre Güler, İstanbul, Vakıfbank Kültür Yayınları.
- Uğur, V.: 2013 **1980 Sonrası Türkiye’de Popüler Roman**, İstanbul, Koç Üniversitesi Yayınları.

- Ugresiç, D.: 2014 **Okumadığınız İçin Teşekkürler**, Çev. Gökçe Metin, İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- Yaman, C.: 2017 **Güzel Kaybettik**, İstanbul, Hayy Kitap.
- Yaman, C.: 2020 **Pandalar Uçabilir**, İstanbul, Hayy Kitap.
- Yaman, C.: 2022 **İyileşmek**, İstanbul, İndigo Kitap.
- Yaman, C.: 2023 “Yazar Sohbetleri: Caner Yaman”, **D&R**, <https://youtu.be/LmNXgwmsKpM?si=1WnhXVeWhHPchTNZ>, (Erişim Tarihi: 07.06.2023).
- Yılmaz, N.: 2009 “Avrupa Sanat Tarihinde Mesenlik”, **Lebriz Sanal Dergi**, <http://lebriz.com/pages/lld.aspx?lang=TR&sectionID=16&articleID=661> (Erişim Tarihi: 12.12.2021).

ÖZGEÇMİŞ

1986 yılında Rize’de doğdum. İlk, orta ve lise öğrenimimi Rize’de tamamladım. 2010 yılında İstanbul Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyoloji Bölümünden lisans derecesi ile mezun oldum. 2017 yılında aynı bölümden yüksek lisans derecesi aldım. Edebiyat sosyolojisi, sanat sosyolojisi, iletişim sosyolojisi, kültürel çalışmalar, Türkiye Cumhuriyeti tarihi gibi alanlarda çalışmalar yapıyorum.