

DOI: <http://doi.org/10.5281/zenodo.13772283>

Accepted: 20.08.2024

Yazıdan Transmedyaya Edebiyat-Medya İlişkisi

Literature-Media Relationship from The Invention of Writing to Transmedia

Yunus ŞAHİN

Yalova Üniversitesi Türkçe Öğretimi Uygulama ve Araştırma Merkezi YTÖMER
(Sorumlu Yazar) yunussahin@yalova.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-0616-2831>

Oğuzhan ÖZMEN

Yalova Üniversitesi
oguzhan.ozmen@yalova.edu.tr, ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-2122-7637>

Özet

Çağımızda hızlı nüfus artışı ve bu duruma paralel olarak teknolojik imkânların da aynı seyirde gelişim göstermesi çoğu alanı etkilemekte ve güncel yaklaşımlar getirmektedir. Bu alanlardan biri de medyadır. Medya “klasik” diğer bir tabirle geleneksel ve “yeni” olarak iki şekilde tasvir edilmiştir. 1970’li yıllarda ortaya atılan “yeni medya” olgusu özellikle günümüz teknolojisi ile birleşince içinde bulunulan toplum ve insanlar nezdinde yaşam biçimleri bağlamında tüketim alışkanlıkları, iletişim unsurları gibi çeşitli parametrelerin değişikliğe uğramasına sebebiyet vermiştir. Yeni medya gelişen teknoloji ile etkileşime girdiği alanlarla ilgili değişimler meydana getirmiştir. Dolayısıyla çalışma ekseninde de yeni medyanın edebiyat alanında da yarattığı değişimler, etkiler irdelenmiştir. Edebiyatın söylevleri, anlatıları, özellikle de zaman ve mekândan bağımsız bir şekilde gerçekleşmesi yeni medyanın yaygınlaşması ile gerçekleşmiştir. Edebiyatın medya ile ilişkisi incelendiğinde, çeşitli okuma seçenekleri ile karşımıza çıktığı söylenebilir. Özellikle geçmişten günümüze, edebi eserlerin dizilere ve filmlere konu olduğu gözlemlenmektedir. Diğer bir tabirle medya araçları edebi eserleri yeniden gündemimize taşımakta, diziler ve filmler sayesinde bu eserlerin okunmalarını ve eserler üzerine güncel yorumlar, tartışmalar yapılmasını sağlamaktadır. Araç her ne kadar eski de olsa yeni üretilen içerikler ve geleneksel medyanın da geliştirilmesi ile yeni okumalara katkıda bulunabilir. Teknolojinin gelişen imkânları ile yeni medya diye adlandırılan sosyal medya mecraları ile edebi eserlere ulaşmak daha da kolaylaşmıştır. Çalışmada yeni medya, yeni medyanın unsurları, klasik (geleneksel) medya ile ayrımı açıklanarak gelişen teknoloji bağlamında ortaya çıkan yeni medyanın, edebiyata etkileri ve edebiyat yeni medya ilişkisi ele alınmıştır. Alan ile ilgili literatür taraması yapıldığında çalışılan konular arasında genellikle roman, hikaye içerik analizleri ile birtakım adımlar atıldığı görülmektedir. Özellikle edebiyat bağlamında eleştirel bazlı çalışmalar sınırlı sayıdadır. Bu çalışmanın özellikle yeni medya ortamının edebiyat bağlamında ele alınması ile birlikte literature katkı konusunda mevcut olan boşluğu doldurması öngörülmektedir. Bu çalışmanın amacı, çağımızın yadsınamaz bir parçası olan teknoloji ve bu teknolojinin kullanımı sonucu ortaya çıkan gelişmeler ile yeni medyanın, edebiyat alanına etkileri, bu etkiler sonucu alanda neleri değiştirdiği ve edebiyatın nasıl bir hal aldığı hususunu ana hatlarıyla incelemektir. Bu bağlamda öncelikle medya ve yeni medya kavramlarının tanımları ve tarihsel süreçleri açıklanmaya çalışılacaktır. Sonrasında ise geçmişten günümüze edebiyat-medya ilişkisi, edebiyatın yeni medyadaki kullanım alanları izah edilmeye çalışılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Yeni Medya, Sosyal Medya, Transmedya, Edebiyat, Edebiyat-Medya İlişkisi

Abstract

The rapid population growth in our age and the development of technological opportunities in parallel with this situation in the same course affect most areas and bring up-to-date approaches. One of these areas is the media. The media is depicted in two ways as “classical”, in other words, traditional and “new”. The “new media” phenomenon put forward in the 1970s, especially when combined with today's technology, has caused various parameters such as consumption habits and communication elements to change in the context of society and people's lifestyles. New media has brought about changes in the areas in which it interacts with developing technology. Therefore, the changes and effects created by the new media in the field of literature have been examined in the study axis as well. The discourses and narratives of literature, especially the realization of them independently of time and space, have been realized with the spread of new media. When the relationship of literature with the media is examined, it can be said that it comes up with various reading options. Especially from the past to the present, it is observed that literary works are put into series and films. In other words, media tools bring literary works back to our agenda, and thanks to TV series and films, they enable these works to be read and current comments and discussions on the works are made. Although the tool is old, it can contribute to new readings with the development of newly produced content and traditional media. With the developing possibilities of technology, it has become even easier to access literary works through social media channels called new media. In the study, new media, elements of new media, the distinction between classical (traditional) media and emerging new media in the context of developing technology, the effects of literature and the relationship of literature to new media are discussed. When the literature review related to the field is carried out, it is observed that some steps have been taken with novel and story content analysis among the topics studied. Dec. Especially in the context of literature, critical-based studies are limited. This study, especially with the consideration of the new media environment in the context of literature, is expected to fill the gap that exists in terms of literature contribution. The importance of the research can also be evaluated within the scope of the interaction of literature with new media.

Keywords: New Media, Social Media, Transmedia, Literature, Literature-Media Relationship.

Giriş

Ortaya çıkışı 1970’li yıllarda olan ve internetin hayatımıza girmesi ile 1990’lı yıllarda anlam kazanan, teknolojinin sürekli gelişmesine paralel daha çok itibar kazanan yeni medya, özellikle çağımızda hayatımızın vazgeçilmez bir parçası olmuştur. Yeni medya kavramı, geleneksel medya olgusunun tüm hali ile sayısallaşması ve kitlelere aktarılma biçimidir. Geleneksel medyanın hâkim olduğu dönemlerde televizyonun ortaya çıkması yenilik olarak görülürken mevcut teknolojiye gelişmeler ile paralel daha da ileriye gidildiği ve daha geniş kitlelere ulaşma imkânı olduğu aşikârdır. Yeni medya ile ilgili, yayılma hızının artmasına bağlı olarak bir yandan tezat düşüncelerle birlikte kısa sürede yok olacağı görüşü hâkim iken, diğer bir yandan ise geleneksel medyanın yerini alıp saf dışı bırakacağı görüşünü savunanlar da bulunmaktadır. Günümüz koşullarında değerlendirildiğinde ise iki kavramında mevcut hali ile sürdürüldüğü görülmektedir. Başka bir deyişle yeni medya varlığını devam ettirmektedir ve aynı zamanda geleneksel medyayı etkilese de yok etmemiştir. Gelişen teknolojinin de etkisi ile yeni medya, klasik (geleneksel) medyaya dokunuşlarda bulunarak çağın gereklilikleri konusunda olumlu katkılarda bulunmuştur.

1. Yeni Medya

Medya kelimesi Türk Dil Kurumu sözlüğü incelendiğinde “iletişim ortamı”, “iletişim araçları” anlamları ile karşımıza çıkmaktadır (Türk Dil Kurumu Sözlüğü, 2022, URL-1). Bu tanımdan yola çıkarak yeni medyayı “yeni iletişim ortamı”, “yeni iletişim araçları” olarak tasvir etmek mümkün olacaktır. Yeni medya kavramı, gelişen teknoloji paralelinde yenilikçi bir bakış açısı ve kitle iletişim araçlarında bir dönüşüm teması olarak düşünüldüğünde, klasikçi anlayış yani diğer bir tabirle geleneksel medya olarak anılan medya iletişim ortamı, yeni medya olarak anılan ise bu iletişim ortamının teknolojiyle birlikte değişimi, dönüşümü olarak açıklanabilir. Yeni iletişim ortamları yeni medya olarak adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı üzerine birçok farklı tanımlama yapılmıştır. Bu hususta yapılan farklı tanımlamalarda, özellikle 1970’li yıllarda yaşanan teknolojik gelişmeler ve bu gelişmeler ışığında değişimin gerekliliği, yeni medya konusu üzerine değinenlerin üstünde durdukları dönüşüm nedeninin ise gelişme ve çağın teknolojisine ayak uydurma olduğu görülmektedir. Haliyle dönüşümün ve değişimin iletişimde kitleleri kapsamı ve mümkün olduğunca geniş kitlelere hitap etmesi, yeni medyanın kullanım alanının meydana gelmesinde önemli bir unsurdur. Medyanın dönüşüm süreci, internet kavramının hayatımıza girmesi ile 1990’lı yıllara doğru iyice artmış göstermiştir. İnternet teknolojisinin yaygınlaşması ve çeşitli mecraları etkilemesinden medya da nasibini almıştır. Değişim ve gelişim yeteneğine haiz olan medya araçları, yeni medya ile tanışmış ve dönüşüme uğramıştır. Bu dönüşümüyle birlikte ihtiyaçlar da göz önüne getirilerek yeni modeller üzerinde durulmuş ve kullanıcı odaklı farklı yeni medya kullanım mecralarına alan açılmıştır.

Yeni medyanın farklı bir tanımı ise, bilgisayar teknolojilerinin, yapay zekâ yardımı ile objelerin interneti gibi sayısal bir veriyle birlikte, teknolojik gelişmelerin sonucu bir çıktı olarak bireyin etrafına kuşattığı yeni bir işlevsel oluşumdur (Okay, 2021: 114). Geleneksel medya olarak anılan medya araçları ile kıyaslandığında geleneksel medyanın unsurlarının ses, görüntü, yazı olduğunu ve bu unsurlar televizyon, radyo, gazete gibi farklı iletişim ortamlarında karşımıza çıkmaktadır. Teknolojik seviyenin ilerlemesi ve yeni medyaya yansımaları ile bahsi geçen unsurların (ses, görüntü ve yazı) tek bir çatı altında toplandığını görmekteyiz. Bu bağlamda düşünüldüğünde yeni medya, rejenerasyona uğrayan enformatik bir daldır.

Yeni medya konusunda literatür taramasında bazı yazarların ve özellikle bu hususta araştırma yapan araştırmacıların yeni medya kavramına basit bir şekilde açıklama getirdikleri ve bilgisayar, internet bileşenleri olan sade bir teknoloji ile bütünleştirdikleri görülmektedir. Teknoloji, internet ortamları ve bilgisayar bileşenleri olan CD-ROM, HTML uzantıları, yeni ortam bileşenleri, sayısal içerikli video düzenleme uygulamaları, çeşitli ağ içerikleri, DVD video içerik uygulamaları gibi oluşturulan iletişim ortamlarını yeni medya olarak açıklamışlardır. Bu kadar basite indirgenebilir bir konu olarak gözükse de kullanım açısından kısıtlı ve eksik bir tabir olarak görülmektedir. Farklı bir bakış açısı ise yeni medya veya yeni iletişim ortamları olarak anılan kavramın, izahı pek de kolay olmayacaktır (Dilmen, 2007: 113-122). Sürekli gelişen teknoloji ve bu gelişen teknolojiye dâhil olan iletişim ortamları bağlamında konuyu biraz irdelemek, detaylıca incelemek gerekmektedir. Dolayısıyla yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran özellikleri açıklamak yerinde olacaktır.

2. Geleneksel Medya ve Yeni Medya

Geleneksel medya denildiğinde öncelikli olarak radyo, gazete ve televizyon üçlüsü akla gelmektedir. Bu üçlü öncü medya unsuru günümüzde de aktif bir şekilde varlığını sürdürmektedir. Yeni medyanın bunlardan ayrılan yönü ise teknolojik gelişmeleri iletişim ortamlarına dâhil etmesi ile içerik değişikliği açısından zaman ve mekândan bağımsız olarak faaliyette bulunmasıdır. Manovich, yeni medyanın farkını ve yeni medyanın içerdiği özellikleri yeni medyanın temel ilkeleri olarak açıklamıştır. Bu veriler ışığında temel ilkeler yani ana

unsurlar, yeni medyanın asli unsurlarını da kapsamakta ve bununla birlikte eş zamanlı olarak yeni medyanın işlevselliğini de vurgulamaktadır (Manovich, 2001: 27-48). Bu bağlamda Manovich'in teorisi ile yeni medyanın ana unsurlarına bakılırsa sayısallaştırma yeni medyanın ana etmeni olarak karşımıza çıkmaktadır. Sayısallaştırılan iletiler, kodlar ve simgeler aracılığı ile programlaştırılmaktadır. Yeni medyanın sayısallaştırılma özelliği geleneksel medya ile kıyaslandığında geleneksel medya ortamlarının yeni medyanın gerisinde kalacağı ve bu şekilde yeni medya ortamlarını geleneksel medya ortamlarından ayırmanın bir yolu olarak görüleceği aşikârdır. Özellikle günümüzde teknoloji alanında gelişmelerin hızlı bir şekilde gerçekleşmesi ve sayısallaştırma işlemlerinin basitliği bilgilerin üretimi, dağıtımı ve geniş kitlelere hızlı, efektif bir şekilde ulaşımı aynı zamanda zaman ve mekânı ortadan kaldırması geleneksel medya ortamlarına göre farklılıkları ortaya çıkarmaktadır. Bu tanımlamalar bağlamında Yengin'e göre yeni medya; özünde sayısallaştırma sistemi bulunan etkileşim ve iletişimin hızlı gerçekleştiği, buna karşılık ise geleneksel medya özelinde tüketici minvalinde bulunan kullanıcıların, edilgen konumdan etken konuma geçişini mümkün kılan iletişim alanlarıdır (Yengin, 2012: 128).

Her ne kadar teknoloji hızla gelişse de ve medya ortamları bu duruma ayak uydursa da bu duruma karşı geleneksel medya güncelliğini koruyarak varlığını korumakta ve hitap ettiği kitlelere karşı sorumluluklarını yerine getirmektedir. Örneğin günümüzde halen edebi eserlerin matbaa basımları, gazete baskıları, radyo yayınları karşımıza çıkmaktadır. Başka bir tabirle geleneksel medya süreçten etkilense de son bulmamıştır ve dahası yeni medyaya kaynak oluşturup beslediği de düşünülebilir. Yengin bu konuyu; yeni medya, geleneksel medyanın uygulama yöntemlerini takip edip mevcut şartlarda yeniyeye uyarlamaktadır şeklinde ifade eder (Yengin, 2012: 128).

Zira günümüzde değişen ve sürekli gelişen teknoloji karşısında durmak mümkün olmayacaktır. Devletler, devletlere bağlı toplumlar ve hem devletlerin hem de içinde bulunan toplumların ana unsuru olan bireylerin, bilgiye kolay ulaşımı sayesinde bu gelişim hızlı ve sürekli olmaktadır. Bu teknolojik değişim ve gelişmelerin gerisinde kalmama gayreti kapsamında geleneksel medya ortamları salt olarak yetersiz kalmaktadır. Dolayısı ile mevcut geleneksel medya ortamlarının yanında teknolojik imkânlar kullanılarak mevcut medya ortamlarına nazaran etki ve tepki mekanizmasına daha hızlı cevap verebilen, zaman ve mekân kavramlarını ortadan kaldıran yeni medya ortamlarının diğer bir tabirle iletişim kanallarının ortaya çıkması gereksinimi doğmuştur.

3. Yeni Medyanın Özellikleri

Yeni medya olgusu, oluşturulması planlanan içeriklerin dijitalleştirilmesi işlemleri ile ağ tabanında hedefler arasında iletebildiği ve iletimde gerçekleşen sürecin verilere dönüştürüldüğü sanal bir alandır. Bu işlemlerin gerçekleştiği sanal alanın kendine has özellikleri bulunmaktadır.

Rogers'a (Rogers, 1986: 5-7) göre yeni medyanın geleneksel medyaya nazaran kendine has ayırt edici belli temel özellikleri vardır. Bu özellikleri etkileşim, kitesizleştirme ve asenkron olabilme olarak tanımlamıştır.

Etkileşim; alıcı ve vericinin aynı zamanda oluşan iletişimi olarak tanımlanmaktadır. Etkileşim iletişimden ayrı düşünülemeyecek bir kavramdır. Kitesizleştirme; iletilen mesajın hedef kitle içinde bulunan bireyler arasında hususi mesaj değişimi yapılabilme yeteneğidir. Asenkron olabilme ise kullanıcının zamandan ve mekândan bağımsız olarak tamamen kendi istediği bir ortam veya zamanda mesajını gönderme ya da mesajı alması olarak tanımlanabilir.

Yeni medya özelinde temel unsur, kullanıcıların zamandan ve mekândan bağımsız, ulaşmak istedikleri hedef kitle ile etkileşime geçebilme yeteneği olarak ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medya ortamında da etkileşim söz konusudur. Geleneksel medya ortamlarındaki (radyo, televizyon, gazete) iletiler hedef kitleler tarafından yorumlanabilir, düşünceler ise

yayın yapan ortamlara aktarılabilir. Bu nokta da etkileşim bağlamında yeni medyadan farkı ise daha yavaş olmasıdır. Yeni medya da etkileşim ve dönütler ise daha hızlıdır. Manovich'e (Manovich, 2001: 27-48) göre yeni medyada beş ana unsur vardır. Bunlar; Dijital temsil, Modülerlik, Otomasyon, Değişkenlik ve Kod Çevrimidir.

Dijital temsil, medya ortamının kod yazımları ile meydana gelmesi, diğer bir tabirle ifadelerin matematiksel yazım yöntemleri ile algoritmalaştırılmasıdır. Matematiksel yazım sonucu kodlaştırılan veriler programlanabilme safhasında daha işlevli ve kolay bir şekilde karşımıza çıkmaktadır.

Modülerlik, iletilerin birbirinden bağımsız parçalar ile oluşturularak ve daha basite indirgenerek karmaşıklığı önleme adına önemli bir olgudur. Ağ ortamı çok fazla içeriği kapsadığından (fotoğraf, video, metin gibi) modülerlik karmaşıklığı giderme anlamında ayrı bir önem arz etmektedir. Yeni medya ortamlarında dijital veriler küçük parçalar haline getirilerek dönüştürüldüğü halde mevcut nesnelere orijinal niteliklerini koruyabilmektedir (Okay, 2021: 118).

Otomasyon, yazılımlar aracılığı ile kullanıcıya gerek olmadan üretilebilen içerikleri tanımlamaktadır. Hazır algoritmalar bu konuda aktif ve efektif bir şekilde rol almaktadır. Diğer bir tabirle yeni medyanın unsurlarından biri olan otomasyon kavramı, yapay zekâ algoritmaları vasıtasıyla yeni medyadaki iletilerin kontrollerini sağlamaktadır (Kaya, 2019: 53).

Değişkenlikten kasıt ise yeni medya ortamında, içeriklerin şekil değiştirerek farklı şekillerde karşımıza çıkmasıdır. Diğer bir tabirle yeni medyada oluşturulan dijital kodların istenildiği zaman değiştirilebilme veya güncellenebilme imkânının olması, yeni medya ortamlarının değişken bir yapıda olduğunun bir göstergesidir (Okay, 2021: 119)

Manovich'e (Manovich, 2001: 55-60) göre diğer bir unsur olan kod çevrimi, yeni medya ortamlarında oluşturulan içeriklerin kültürel kodlar aracılığıyla meydana getirilmektedir.

Özetle; Yeni medya kavramı, günümüz teknolojilerinin gelişmesi akabinde ortaya çıkan ve kullanıcıların internet ortamında ve dijital ortamlarda kolayca içerik üretmesine ve ürettikleri içerikleri yaymasını mümkün kılan bir medya türüdür. Bu minvalde medya türleri, çeşitli sosyal medya platformlarını, blogları, podcastleri, video vb içerik türlerini kapsamaktadır. Geleneksel medyanın aksine (gazeteler, televizyonlar, radyolar) bir merkezi yayının yerine, zamandan ve mekândan bağımsız çok sayıda farklı kullanıcının yayın yapması esasına dayanmaktadır.

Yeni medyanın gelişmesi, sanat ve edebiyat alanlarında kullanımını da beraberinde getirmiştir. Sanat alanında, dijital sanat, video art ve interaktif sanat gibi yeni disiplinlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Yeni medya araçları, sanatın erişilebilirliğini artırmış ve eserlerin sanatseverlerle daha kolay bir şekilde paylaşılmasına olanak sağlamıştır. Ayrıca, sanatçıların eserlerinde yeni materyaller ve teknolojiler kullanmasına ve bu sayede eserlerinin boyutlarını, yaratıcılık seviyelerini ve etki gücünü artırmalarına imkân sağlamıştır.

Edebiyat alanında ise, dijitalleşmenin yaygınlaşması ile birlikte e-kitaplar, dijital dergiler, bloglar ve sosyal medya platformları üzerinden yayınlanan öykü, şiir ve romanlar gibi eserlerin ortaya çıkması mümkün olmuştur. Bu durum, okuma alışkanlıklarında da değişikliklere yol açmıştır. Yeni medya araçları sayesinde edebi eserlere daha kolay bir şekilde erişim sağlanmaktadır. Ayrıca, sosyal medya platformları üzerinden yazarlar ve okuyucular arasında daha interaktif bir ilişki kurulabilmekte, yazarların eserleri hakkındaki yorumlarını ve okuyucuların düşüncelerini paylaşmaları mümkün olmaktadır. Bu da edebiyat alanında yeni bir okuma ve yazma kültürü oluşmasına sebep olmuştur.

Yeni medyanın sanat ve edebiyat alanlarındaki kullanımı, bu alanlarda yenilikçi yaklaşımların ortaya çıkmasına olanak sağlamıştır. Sanat ve edebiyatın yeni teknolojiler ve materyaller ile birleşerek geleneksel sınırlarını aşmasına ve daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olmuştur. Ancak, bu gelişmelerin yanı sıra, endüstrileşmenin ve tüketim kültürünün de sanat ve edebiyat alanlarına etkisi göz ardı edilmemelidir.

4. Medya ve Edebiyat

Edebiyatın medya ile ilişkisi, sözlü anlatım geleneğinden yazılı anlatım geleneğine geçişle başlamıştır. Günümüzde yazıyı bir teknoloji olarak görmekte zorlansak da Platon'a göre yazı "dışsal ve yabancı" bir teknolojidir. Matbaa ve bilgisayar, dinamik sözü suskun mekâna indirmesi, kelimeyi yaşanan andan koparması bakımından yazının açtığı yoldan ilerlemişlerdir (Ong, 2007:101). Sözü başka bir ortama aktarmasından dolayı ilk medya aracının yazı olduğu söylenebilir. Bu medya aracına karşı ilk çağlarda çok da olumlu bir bakıştan bahsedilemez. Platon, harflerden kalıcı bir şey elde edilemeyeceğini yazılı olan şeylerin bir hatırlatmadan daha fazlası olamayacağını söyler. Yazılı olan şeylerin gerçekmiş gibi göründüğünü ama aslında gerçek olmadığını ve bu yüzden yazının oldukça tehlikeli olduğunu söyler (Platon, 2017:96). Bu görüşün, medya ve edebiyat ilişkisinde bundan sonra ortaya çıkacak olan her medya aracına yöneltilecek eleştirilerin temelini oluşturacağı söylenebilir. Zira sözlü gelenek, yazıya geçilmesiyle birlikte büyük bir sekteye uğrasa da uzun bir zaman boyunca varlığını devam ettirmiş bununla birlikte edebiyat yazıya uyum sağlama konusunda oldukça istekli ve başarılı olmuştur. Dolayısıyla edebiyat, ilk medya aracı olan yazıya başlarda karşı bir duruş sergilese de zamanla bunu yararlı bir biçimde kullanmayı başarmıştır. Yazının kullanımıyla birlikte ortaya çıkan kitaplar, canlı bir varlık olan anlatıcının yerini almış ve anlatının zaman ve mekâna olan bağımlılığını kırmaya başlamıştır. Bununla birlikte yazının seçkin bir tutum takınması yani sadece okuma-yazma bilen kesime hitap etmesi eleştirilmeye devam etmiştir.

Matbaa, yazının düşünme ve anlatıma etkisini hem pekiştirmiş hem de şekillendirmiştir (Ong, 2007:141). Matbaadan önce edebiyatçılar ister söz ister yazı yoluyla olsun oldukça dar bir okuyucu/dinleyici kitlesine ulaşabilmekteydiler. Matbaayla birlikte ortaya çıkan yeni mecra alışlagelen yazarlık telakkilerini kökünden etkilemiş ve modern yazar figürünün oluşumunu hızlandırmıştır (Altuğ, 2012:70). Sözlü edebiyat ile yazılı edebiyat arasındaki çatışmanın bir benzeri matbu edebiyat ve yazma edebiyat arasında yaşanır. Matbaa aracılığıyla yazılı eserler daha önce ulaşamadıkları yerlere daha önce görülmemiş bir hızda dolaşıma sokulmuş, bununla birlikte elyazmalarında kullanılan çok sayıdaki yazı stilleri azaltılıp tektipleştirilerek seri üretilmiş kitaplar birbirine benzer metalar haline getirilmiştir. Matbu kültür ve yazma kültürü arasında değerler çatışmasının nedeni bu hızlı ve köklü dönüşümdür. Kısa sayılabilecek bir sürede yaşanan bu dönüşüm yazma kültürü geleneğini ve temsilcilerini derinden sarsmıştır (Altuğ 2012: 70). Matbaanın getirdiği bir başka yenilik olan gazeteler sanat ve eğlence amaçlı değil yalnızca haberleşme aracı olarak tasarlanmıştır ancak zamanla gazetelerin çoğalmasıyla birlikte ekonomik kaygıların da ön plana çıkması sonucu daha çok okura ulaşmak ve daha fazla gelir elde etmek için gazetelerde sanat ve edebiyat ürünlerine yer vermeye başlanmıştır. Günceli daha fazla temsil eden gazeteler, başlarda olmasa da sonraları günlük olarak çıkmaya başlamış, şiir, hikâye, roman, piyes gibi edebî türlere yer vererek okuyucuların edebiyata ilgi duymalarını sağlamıştır (Çıkla, 2009). Edebiyat, gazeteye ilk önceleri mesafeli dursa da zamanla bu aracı kullanmakta fayda görmüştür. Çünkü gazeteler, kitaplara oranla daha hızlı üretilmekte ve daha çok insana ulaşabilmektedirler. Bunun sonucunda edebî eserler gazetelerde sıkça yer bulmaya ve zamanla sadece edebiyat içerikli gazeteler çıkarılmaya başlanır. Bunlar da zamanla edebiyat dergilerine evrilirler. Gazetelerin "kültür sayfalarında" edebiyat ürünlerine yer vermeleri, edebiyatın gazeteye "düşmesi" olarak görülür ve Hermann Hesse gibi bazı yazarlar tarafından "yozlaşma" olarak nitelenir (Aytaç, 2005: 28). Edebiyatın gazeteye mesafeli duruşunun bir diğer sebebi olan gazetenin, kitabın yerini alacağı kaygısı ise zamanla karşılıksız çıkmıştır.

Türk Edebiyatı'nda da gazetenin önemli bir yeri vardır. Gazetenin yaygınlaşmasıyla birlikte birçok yazar bu gazetelerde makale, deneme, kısa hikâye ve fıkra türlerinde yazılar yazmaya başlamışlar. Dahası bu gazetelerde "tefrika" biçiminde yazdıkları eserlerini daha sonraları kitap haline getirmişlerdir. Türkiye'de gazetecilik ve edebiyat arasındaki karşılıklı

ilişki iki türün de gelişimi açısından olumlu yönde ilerlemiştir. Türk edebiyatının Batı'ya açılmasıyla gazetenin kullanılması ve yaygınlaşması hemen hemen aynı tarihlere denk düşmektedir. Gazete ve dergiler, özellikle nesir alanında edebî eserlerin okur ile buluşmasında önemli bir işlev üstlenmiş ve edebiyatın gelişmesine katkı sağlamışlardır (Yücel, 2022). Dolayısıyla gazetenin varlığı kitabı bitirmemiş, aksine ona yeni bir alan açmıştır.

20. yüzyılın başlarında sinemanın ortaya çıkmasıyla birlikte edebiyat ve medya arasındaki ilişki daha farklı bir boyuta taşınmıştır. Sinemanın etkileşim içinde olduğu birçok sanat dalının arasında edebiyat ön plana çıkmaktadır. Özellikle uzun ve ayrıntılı öyküler anlatması bakımından filmler ve romanlar arasında güçlü bir bağdan söz etmek mümkündür (Yüce, 2005). Diğer taraftan filmler, kitapların şimdiye kadar karşılaştıkları en ciddi rakip olarak görülmüştür. Mekân olarak (izleyici/tüketici açısından) sınırlayıcı olsa da filmler zaman bakımından kitaplardan daha hızlı tüketilmektedirler ve daha az yorucu olduklarından (düşünme, hayal kurma açısından) daha çok tercih edilir hale gelmişlerdir. Tabii görsellik içermesi ve teknolojik bir yenilik olması da bunda bir etkidir. Ancak sinemanın, kitapların yerini almak gibi bir gayesi olmadığından, dahası edebiyatla sinema arasındaki olumlu ilişkinin bir sonucu olarak birçok edebiyat eserinin sinemaya aktarıldığından, buna karşılık birçok yazarın da filmvâri eserler yazmaya başladığından söz edilmektedir.

Ne var ki bu ilişkinin tamamıyla olumlu olarak görüldüğü söylenemez. Edebiyat eserlerinin sinemaya aktarılırken basitleştirilmesi, ticarileştirilmesi ve eğlencelik haline getirilmesi eleştirmenlerin üzerinde en çok durdukları konular olmuştur. Filmler ne kadar başarılı olsa da yazarın kitabında vermek istediklerini tam olarak yansıtamamaktadırlar. Ayrıca kitap, yazarın eseriyle aynı kitaptan uyarlanan sinema filmi, bir bakıma yönetmenin ve oyuncuların eseridir.

Yüzyılın ortalarından itibaren teknolojiyi gelişmesiyle birlikte sinemanın yerini televizyon almıştır. Medya tarihi açısından oldukça önemli bir konuma sahip olan televizyon, radyonun aksine hem görsel hem de işitsel olarak (multimedya) iletişim kurma olanağı sağlamıştır. Radyonun edebiyatla ilişkisi belirli bir düzeyde ve olumlu anlamda gerçekleştiğinden televizyondan farklı bir konumda yer alır. Radyoda yayınlanan "radyo tiyatroları", eser üzerinde herhangi bir değişiklik yapılmadan sadece seslendirilerek oluşturulmuştur. Bunun yanı sıra radyoda seslendirilmek üzere yazılmış oyunlar da vardır. Radyoda yayınlanan bu eserler bir anlamda günümüzün sesli kitaplarının öncülü olarak düşünülebilir. TRT özelinde baktığımızda televizyonun devlet tekelinde olduğu yıllarda edebiyatla ilişkisi makul bir seviyededir. Televizyon yayınlarının içeriği ağırlıklı olarak tiyatro oyunlarından yapılan uyarlamalardan oluşmaktadır. İngiltere, Rusya ve Fransa başta olmak üzere birçok ülkede devlet televizyonlarının dünya klaisklerinden seçme eserleri ve kendi klasik eserlerini televizyona uyarlamaları ve bunların oldukça beğeni alması üzerine Türkiye'de de Türk edebiyatının sevilen eserlerinin televizyona uyarlanmasına karar verilmiştir (Kale, 2019). Televizyona uyarlanan edebî eserler, büyük oranda aslına sadık kalınarak yapılmıştır. Örnek olarak *Aşk-ı Memnu* (1975), *Çalkıuşu* (1986), *Dokuzuncu Hariciye Koşuşu* (1986), *Yaprak Dökümü* (1988) gibi eserlerden bahsedilebilir. Özel kanalların kurulmasından sonra bu olumlu havanın dağıldığı görülmektedir. Özel kanallar, edebî eserlerden uyarlanan televizyon dizileri yapmaya devam etmişler ancak bu sefer ticari kaygılardan dolayı eserlerin özünü değiştirerek, izlenme durumlarına göre mümkün olduğunca uzatmışlardır. Örneğin 1975 TRT yapımı olan *Aşk-ı Memnu* dizisi yaklaşık otuzar dakikalık altı bölümden oluşurken, 2008 Kanal D yapımı *Aşk-ı Memnu* dizisi ortalama seksen dakikalık yetmiş dokuz bölümden oluşmuştur. Ayrıca bu yapımlarda eserin geçtiği zaman ve mekânlar değiştirilmiş ve günümüze uyarlanmıştır. Bu durumda doğal olarak eserin ve karakterlerin adları (kısmen) dışında eserle ortak noktalarından bahsetmek pek mümkün değildir.

Edebiyatın televizyona yaklaşımı ise iki farklı yönden olmuştur. Birinci yaklaşım, televizyona uyarlanabilecek eserler yazılması, ikinci yaklaşım ise dizi ya da film haline

getirilemeyecek, olayın mümkün olduğunca az, gerçekliğin farklı boyutlarda ele alındığı, duygu ve düşüncelerin ön plana çıkarıldığı eserler yazılmasıdır. Bu haliyle edebiyat ve televizyon arasında karşılıklı bir ilişkiden bahsedilebilir.

Başka bir açıdan bakıldığında televizyonun iletişimde zamanın ve mekânın sınırlarını oldukça esnetmesi sayesinde edebiyat eserlerinin ilgili kitleye ulaşımı kolaylaşmıştır. Ayrıca televizyonda yayınlanan edebiyat programları aracılığıyla izleyicinin edebi eserlere ilgisi uyandırılmış veya bu eserleri daha iyi kavrayabilme olanağı sağlanmıştır.

5. Yeni Medya ve Edebiyat

20. yüzyılın son on yılında oldukça yaygınlaşan ve 21. yüzyıla birlikte yaşamımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelen internet, hemen hemen her alanda büyük ve köklü değişimlere neden olmuştur. Bu değişim o kadar büyük ve etkili olmuştur ki sınırlarını bildiğimiz, kurallarına ve işleyişine aşina olduğumuz dünyanın dışında tamamen farklı bir dünya inşa edilmiştir. Bu yeni dünyaya, zaman ve mekândan tamamen bağımsız olmasından ve aslında şimdiye kadar alıştığımız, elle tutulur gözle görülür nesnelere farklı olarak soyut bir ortamda geçmesinden dolayı “sanal âlem” denilmiştir. Daha doğrusu hâlihazırda var olan tüm kavramlar, internet ortamına geçtiklerinde adlarının önüne “sanal” ifadesini almışlardır; sanal basın, sanal sınıf, sanal market vb. Bu durum aslında bir bakıma gerçeklik algısının da değişmesine neden olmuş ve bu yeni gerçeklik anlayışı da yine “sanal gerçeklik” olarak tanımlanmıştır. Birbirine zıt bu iki kavram bir araya gelerek çağın içinde bulunduğu durumu açıklar nitelikte bir kavram oluşturmuştur.

Başka bir açıdan bakıldığında, internetin kullanımı ve yaygınlaşmasıyla birlikte değişime/dönüşüme uğramamış neredeyse hiçbir alan yoktur. Bunların başında da medya gelmektedir. Daha önceleri ortaya çıkan her yeni medya aracı, bir öncekinin dolduramadığı bir boşluğa yerleşirken internet, kendinden önceki bütün araçları da içine alarak yeni bir dünya meydana getirmiştir. Önceleri kâğıda basılı gazetelerin yerini internet gazeteleri, televizyonun yerini ise *Youtube* ve benzeri uygulamalar almaya başlamış daha sonra da benzeri uygulamaların ve internet sayfalarının çoğalmasıyla birlikte oluşan bu yeni alan “sosyal medya” olarak adlandırılmıştır.

Doğal olarak edebiyat da bu değişimden etkilenmiştir. Kitaplar e-kitaplara, dergiler e-dergilere, kütüphaneler dijital kütüphanelere, ansiklopediler dijital ansiklopedilere dönüşmüş, basılı kitaplar ve dergiler internet üzerinden satılmaya başlanmış, yazarlar eserlerini önce kendi blog sayfalarında veya edebiyat sitelerinde yazmaya başlamışlardır. Ayrıca sosyal medya uygulamaları üzerinden yazarlar okurla doğrudan iletişime geçebilmiş, eserlerinin tanıtımını yapabilmiş, onlardan gelen tepkilere göre eserini biçimlendirebilmiş, yeni eserleri için malzeme toplayabilmişlerdir. Necip Tosun bu değişimi ön görerek 2004 yılında şöyle yazmıştır:

“Kişisel bilgisayar kullanımının yaygınlaşması, çantalara, ceplere girmesiyle birlikte, hiç şüphesiz edebiyatın işleyişi değişecek. (Belki her yazar kendi sitesinde kendi ürünlerini yayınlayacak ve dergiye hiç ihtiyaç kalmayacak!..) Bu dergilerin öncelikle, dinamik, sürekli değişebilen güncel yönleri olacak. Dergiler muhatabına kolay ulaşacaklar. Dağıtımçıya, postaya, bürokrasiye takılmayacaklar. Basılmaya, kâğıda, matbaaya ihtiyaç duymayacaklar. Basılı/reel dergilerin hiçbir zaman ve şekilde ulaşamayacakları bir dağıtım ortamına ve okura ulaşacaklar. Anında milyonlarla buluşabilecekler. Köy, metropol fark etmeyecek. Sınırlar ortadan kalkacak. Bütün bunların yanında okur dergiye masrafsız ulaşacak, dergi yayıncısı için masraf sıfırlanacak” (Tosun, 2004: 52).

Böylelikle yeni medya aracılığıyla edebiyat, daha önce olmadığı kadar ya da hiç olmadığı

kadar yeni imkânlarla kavuşmuş, aynı zamanda yeni sorunlarla da karşılaşmıştır.

Edebiyatın yeni medya ile ilişkisi “elektronik yayınlar ve ortamlar” ve “sosyal medya edebiyatı” olarak iki ana başlık altında incelenebilir. Birinci başlıkta; geleneksel edebiyat anlayışının elektronik/dijital ortama aktarılmasıyla oluşan, amaç ve ciddiyetini muhafaza eden yayınlar; ikinci başlıkta ise sosyal medya uygulamaları üzerinden yapılan edebiyat içerikli paylaşımlar ele alınacaktır.

5.1. Elektronik Yayınlar ve Ortamlar

Elektronik kitap (e-kitap): Kısaca elektronik ortamlarda yayınlanan kitaplara verilen ad olan e-kitap, detaylı olarak; elektronik ortamlarda üretilen bir içeriğin ya da bir veya birkaç basılı kitabın sayılaştırılması yöntemiyle elde edilen, bilgisayar, tablet, akıllı telefon ve özel olarak bu iş için tasarlanmış elektronik kitap okuyucular tarafından görüntülenebilen, erişilebilen ve yayınlanabilen, kullanılan yazılım sayesinde not alma, işaretleme gibi geleneksel okuma esnasında yapılabilen işlemlerin de gerçekleşebildiği elektronik biçimlere denir (Önder, 2010: 33). E-kitaplar ilk olarak basılı kitapların bu formata dönüştürülmesiyle oluşturulmuştur. Günümüzde ise artık sadece elektronik ortamda yayınlanan kitaplardan söz etmek mümkündür. Bu duruma ekonomi başta olmak üzere birçok nedenin etki ettiğinden söz edilebilir.

Sesli kitap: Bir metnin okunarak kayıt altına alınmış halidir. Aslında bu yöntem 1930’lardan beri kullanılmaktaysa da kullanım amacı genellikle belirli bir kesime yönelik olduğundan oldukça kısıtlı bir kullanım alanına sahipti. Günümüzde ise mobil uygulamalar aracılığıyla popüler ve klasik eserler, ünlü kişiler tarafından okunarak kaydedilmekte ve herkesin kullanımına sunulmaktadır. Kablosuz kulaklıkların oldukça yaygın olduğu bu dönemde, sesli kitaplara ilginin de yoğun olduğu söylenebilir.

Elektronik dergi (e-dergi): Tıpkı e-kitapta olduğu gibi elektronik ortamlarda yayınlanan dergilere e-dergi denmektedir. Benzer biçimde yayın hayatlarını geleneksel yolla sürdüren dergiler zamanın gereksinimleri doğrultusunda elektronik ortamda yayınlanmaya başlanmıştır. Bunun yanında tamamen elektronik ortamlar için hazırlanmış ve bu ortamlarda yayınlanan dergilere rastlamak günümüzde olağan bir durum haline gelmiştir. Edebiyat alanında yayın yapan bilimsel dergilerin büyük çoğunluğunun e-dergi halini aldığı söylenebilir. Popüler edebiyat dergilerinde durum biraz farklıdır. Edebiyat alanında isim yapmış, varlıklarını onlarca yıldır sürdüren dergiler geleneklerinden vazgeçmemekte direnirken diğer tarafta yayın hayatına yeni başlayan dergiler, teknolojinin bu imkânlarını okura ulaştırmakta önemli fırsat olarak görmüşlerdir.

Edebiyat siteleri ve *bloglar*: Büyük basın kuruluşlarının internet sayfalarında edebiyat haberlerine ve edebiyat eleştirilerine yer vermelerinin ardından amacı sadece edebiyat haberleri vermek olan yahut edebiyat eleştirisi yazıları yayınlayan internet sayfaları kurulmaya başlanmıştır. Bloglar ise “günlük” olgusunun yeni medya olarak adlandırılan yeni iletişim ortamları aracılığıyla sanal ortamlara aktarılması sonucu ortaya çıkan “weblog” kavramının kısaltılmış halidir. Türkçede internet günlükleri veya güncelleri olarak da ifade edilen bu mecra, yalnızca anıların yazıldığı değil, çeşitli konular hakkında yorumların yapıldığı, iş yaşamındaki ilişkilerin anlatıldığı, hatta bazı ürünlerin pazarlandığı geniş bir yelpazede işlevselliği olan (Dilmen, 2007: 113) sanal ortamlar olarak yazar ve yazar adaylarının da eserlerini/çalışmalarını yayınlatabildikleri mecralar olmuşlardır.

Elektronik kütüphane (dijital kütüphane): Yazılı veya mikrofilm dışında bilgisayar ortamındaki formatlarda verileri bulunan, kaynaklarının önemli bir kısmına bilgisayar ortamında ulaşılabilen kütüphane türüdür (Karademir, 2020). Geleneksel kütüphanelerden farklı olarak buralarda sadece e-kitap, e-dergi, sesli kitap gibi dijital ortama aktarılmış eserlere ulaşım sağlanabilmektedir. Günümüzde birçok üniversite kütüphanesi aynı zamanda elektronik kütüphane olarak da hizmet vermektedir. Sınırlı bir alana sahip olan geleneksel kütüphanelerin

tersine dijital kütüphaneler, dijital enformasyonun fiziksel mekâna bağlı olmaması nedeniyle çok daha küçük yer kaplamaktadırlar. Bundan dolayı geleneksel kütüphanlere göre daha fazla enformasyonu bulundurabilme potansiyeline sahip (Karademir, 2020) olmaları aynı zamanda ekonomik olarak da uygun olmaları elektronik kütüphanelerin avantajlı yönleridir.

Elektronik ansiklopedi (internet ansiklopedisi, çevrimiçi ansiklopedi): Günümüzde bilgiye ulaşmanın en pratik ve kolay yolu olan internet aynı zamanda bilgi kirliliğine de neden olmaktadır. Bunun önüne geçmek için geçmişin en önemli bilgi kaynaklarından olan ansiklopediler, elektronik ortama aktarılmış ve güvenilir kaynaklar olmayı amaçlamışlardır. TDV İslam Ansiklopedisi, “hem daha geniş bir kullanıcı kitlesi tarafından daha verimli bir şekilde kullanılabilmesi hem de kapsadığı konu ve alanlardaki ilmî gelişmeleri ve ihtiyaçları takip ederek kolayca güncellenebilmesi hedeflenmiştir” (URL-2) şeklinde bir ifadeyle elektronik ansiklopedi formatına geçişin nedenini açıklamıştır.

Kitap satış siteleri: Geçmişte sahafların daha sonraları ise kitabevlerinin ya da yayın evlerinin yaptığı kitap satma işi artık çoğunlukla internet ortamında yapılmaktadır. Bu amaçla kurulmuş birçok internet sayfası vardır. Burada satılan kitaplar daha az aracıyla okura ulaştığından ve satış yapan firmalar daha az masraf yaptıklarından kitap fiyatları piyasaya göre daha uygundur. Ayrıca bu internet sayfaları kendi kitap fuarlarını da düzenlemektedirler.

5.2. Sosyal Medya Edebiyatı

Edebiyat-yeni medya ilişkisinin ikinci ayağı olan sosyal medya edebiyatı, diğerine göre daha değişken ve çok yönlü bir yapıya sahiptir. Çünkü burada sadece edebiyatçıların eserleri değil, isteyen herkesin bir şeyler yazıp paylaştığı, yazılan şeylerin edebî ya da estetik değerinin olup olmadığının sorgulanmadığı, bunların çok hızlı bir şekilde tüketildiği aynı zamanda da (140 karakter gibi) belirli kısıtlamaların olduğu bir ortam söz konusudur. Taşdelen'e göre (2014) edebiyat ve sosyal medya ilişkisini açıklayacak iki temel soru vardır: 1- Sosyal medya edebiyat için bir imkân mıdır? 2- Sosyal medya edebiyatın kendisini tüketiceği elverişsiz bir ortam mıdır? Bu iki soruya da olumlu cevap vermek mümkündür. Ancak yine de kesin bir cevap vermek için henüz erken olduğu söylenebilir. Nitekim sosyal medya ve edebiyat ilişkisi on-on beş yıllık bir süreci kapsamaktadır. Dolayısıyla bu süre uzadıkça daha kesin sonuçlarda bahsedilebilecektir. Şimdiye kadar yapılan çalışmalarda ve yorumlarda genelde iki farklı görüşün hâkim olduğunu görmekteyiz. Birinci görüşte edebiyat açısından sosyal medyanın büyük bir fırsat olduğu savunulurken ikinci görüşte sosyal medyanın, edebiyatın sonunu getirdiği/getireceği düşünülmektedir.

Taşdelen (2014), edebiyat ve sosyal medya ilişkisinin yazar, okuyucu ve eser olmak üzere üç boyutta gerçekleştiğini söyler:

Normal şartlar altında “yazar” olabilmek için basılı eser(ler) sahibi olmak gerekirken, sosyal medyada böyle bir zorunluluk yoktur. Bu nedenle sosyal medya – edebiyat ilişkisini yazar boyutunda ele alırken iki farklı açıdan bakmak gerekecektir. Birinci grupta yer alan yazarlar (gerçek yazarlar) için sosyal medya önemli bir araç konumundadır. Sosyal medya ‘çoklu bilgi kaynakları’ sunmakta ve bu sayede yazarı ile eserini beslemektedir. Sınırsız organlara sahip olan sosyal medya sayesinde, hangi dilde yazılmış olursa olsun tüm insanlığın birikimi olan eserler, yazarın ve okuyucunun hizmetine sunulmaktadır. Şöyle ki; yüzlerce yıl önce basılmış kitaplara ve el yazması eserlere günümüzde sosyal medya ve paylaşım siteleri aracılığıyla, hiçbir zahmete katlanmadan ulaşabilmek mümkündür (Taşdelen 2014). Diğer taraftan sosyal medya, yazarlar için kolaylıkla gözlem yapıp malzeme toplayabilecekleri bir alan olarak öne çıkar. Günümüz yazarlarından Handan Acar Yıldız, sosyal medyayı etkin bir şekilde kullanmakta ve sosyal medyanın “önemli bir işaret ve veri olduğunu düşünmek”tedir. Ayrıca yazar, eserlerindeki tipleri oluştururken sosyal medyadan yararlandığını da ifade etmektedir * (KK-1). Bülent Çallı ise sosyal medyanın iki faydasından şu şekilde bahseder:

Birincisi, roman yazıyor olduğumu hiç tanımadığım insanlara sosyal medya üzerinden duyuruyorum. Bu söyleşi de sosyal medyada yayımlanacak mesela. Eskiden sosyal medya mı varmış? Yokmuş ama bu kadar çok kitap da basılmıyormuş. Herhalde ondan. Bu kalabalığın içinde “ben de buradayım” diyebilmek istiyor insan, mademki yayımlandın. İkinci faydası, yazarları ve sektörün içindeki diğer kahramanları takip ediyorum. Nelerle uğraşıyorlar, ne diyorlar, gece eve saat kaçta giriyorlar gibi detayları merak ediyorum. (URL-3)

Şair Ali Ayçil ise sosyal medyanın edebiyata hem olumlu hem de olumsuz anlamda çok büyük etkisi olduğunu söyler. Ayçil’e göre yeni medya aygıtları üzerinden yayınlanan edebiyat ürünleri editöryal süreçten geçmemekte ve kontrolleri bizzat yazar tarafından yapılmaktadır. Oysaki editör bu alanda bir ihtiyacıdır (URL-4).

İkinci grupta ise sadece sosyal medyada yazılar yazan ve bunlar sayesinde ün kazanan bir kesim vardır. Bu kesim her ne kadar edebî ve estetik anlamda ciddiye alınmasa da sosyolojik bir gerçeklik olarak karşımızda durmaktadır. Bu duruma olumlu yönden baktığımızda sosyal medyanın genç yazar adaylarının kendilerini tanıtma adına kullanabilecekleri uygun bir ortam olduğu söylenebilir. Konuyu kısaca şu şekilde toparlayabiliriz: Sosyal medya, edebiyat alanında eser vermek isteyenlere, yazarın kendisini ifade etmesine daha çok katkı sağlayacağından dolayı kullanışlı bir araç olabilir. Gerek adı hiç duyulmamış gerekse çok okunan olsun, her bir yazar sosyal medya alanında kendine ve eserlerine bir şekilde yer bulabilmektedir. Niteliğine bakılmaksızın bu eserlerin, sosyal medya üzerinden tanıtımı ve satışı yapılabilen, esere eleştiriler yöneltilebilmekte ve böylece eserin okuyucusuyla buluşabilmesi sağlanmaktadır (Taşdelen 2014).

Sosyal medya – edebiyat ilişkisinin belki de en sorunsuz hali okuyucu boyutudur. Zira sosyal medya ve aygıtları okuyucunun hem yazara hem de esere ulaşması konusunda büyük bir kolaylık sağlamaktadır. Karşı taraftan baktığımızda bir yazar/şair tarafından üretilen metin okuyucuya iletiildiğinde veya ulaştığında edebiyat eseri olarak adlandırılır. Bu anlamda sosyal medya metnin okuyucuya ulaşmasında oldukça önemli bir işleve sahiptir. Bu hususta söylenebilecek tek sorun ise okuyucunun niteliği hakkında olacaktır. Çünkü sosyal medya belirli bir kesime değil herkese hitap etmektedir. Dolayısıyla sosyal medya üzerinden iletilen edebi eserin ulaştığı okuyucunun niceliğinden ziyade niteliğine dikkat edilmesi gerekmektedir.

Yeni medyanın tüm sınırları ortadan kaldırdığı düşünülse de kendi içinde belirli kuralları ve sınırları vardır. Sosyal medyada paylaşılan edebî metinler de bu sınırlar içerisinde kalmak durumundadır. Böylece metnin yeniden oluşturulması veya bu kurallara göre hazırlanmasıyla birlikte yeni bir metin tarzı ortaya çıkmış olur. Buna “sosyal medya dili”, “sosyal medya edebiyatı”, “sosyal edebiyat” ve “dijital edebiyat” gibi isimler verilmiştir. Taşdelen (2014) günümüzde sosyal medya ortamında ve yine bu medya ortamı üzerinden gerçekleşen yeni bir metin tarzıyla karşı karşıya olduğumuzu, farklı yazarlar tarafından ortaklaşa romanların, birkaç kelimelik öykülerin veya gezi yazılarının, 140 karakterlik tweetlerin, 160 karakterlik aforizma türü yazıların yazıldığını söyler. Taşdelen’e göre tüm bunlar sözü edilen “sosyal edebiyat” ya da “dijital edebiyat” kapsamında görülebilirler (Taşdelen, 2014). Anlatının mümkün olduğunca kısa tutulması bu türün en önemli özelliğidir. Hızlı tüketim çağında kimsenin herhangi bir konu hakkında uzun süre beklemeye tahammülü yoktur. Her şey gibi edebî metin de hızlıca okunup bitirilmeli, ondan alınacak haz hemen alınmalı ve vakit kaybetmeden bir sonrakine geçilmelidir. Bu “yeni metin anlayışı, bu hâliyle kendisini, sözü açmaya değil kısımaya, sözü güzelleştirmeye değil sıradanlaştırmaya, kalıcı bir değer oluşturmaya değil zaman geçirmeye adanmış gibi görünmektedir” (Taşdelen, 2014). Oysaki sanat, dolayısıyla da edebiyat, hızlıca tüketilen değil, kalıcı olabilir.

Başka bir açıdan sosyal medyanın bizzat edebiyatın konusu olması durumu da söz konusudur. Özellikle son yıllarda basılan popüler romanlarda sosyal medya ve unsurları

romanda olayların oluşumu ve gelişiminde önemli bir role sahiptir. Jeanne Ryan; *Oyun Bitti*, Isabel Allande; *Cinayet Oyunu*, Zoe Sugg; *Çevrimiçi Kız* gibi romanlar bu konuda örnek olarak söylenebilir (URL-5).

Yeni medya ve edebiyat ilişkisini tüm boyutlarıyla özetlemek gerekirse; yeni medya aygıtları, zaman ve mekân anlamında sınırları tamamen ortadan kaldırmıştır. Özellikle cep telefonları sayesinde internete herkes ulaşabilmekte dolayısıyla internetin olduğu her yer ve zamanda edebî esere kolayca erişilebilmektedir.

Sanat ve edebiyat doğası gereği seçkin bir yapıya sahiptir çünkü bunlara ulaşabilmek için sosyo-ekonomik ve kültürel koşulların sağlanabilmesi ayrıca sanata ve edebiyata ilgi duyulması gerekmektedir. Ancak yeni medya aracılığıyla neredeyse hiç ücret ödemedi veya bir çaba sarfetmeden, dahası herhangi bir ilgi duyulmasa bile, sanat eserleriyle karşılaşmak mümkündür. Bu durumda yeni medya, edebiyatın seçkin yapısını ortadan kaldırmıştır denebilir.

Yeni medya uygulamaları isteyen herkesin bir şeyler yazıp üretmesine imkân sağlamaktadır. Bu sayede birçok yazar adayı ekonomik engellere takılmadan çalışmalarını okura iletebilmektedir.

Özellikle sosyal medya üzerinden okur, yazarla iletişim kurabilmekte, eser hakkındaki eleştirilerini doğrudan ifade edebilmektedir. Aynı şekilde yazarın da okuyucudan hızlıca geri dönüşler almasını böylelikle eserlerini bu doğrultuda düzenlemesini sağlamaktadır.

Nitelikli yazarlar, eserleri henüz basılmadan sosyal medya üzerinden (Orhan Pamuk'un son romanı *Veba Gecesi* romanında yaptığı gibi) reklam yapabilmektedirler. Bu sayede tüm dikkati eserleri üzerine çekebilmektedirler.

Birçok alan ve konuda olduğu gibi edebiyat çerçevesinde de sosyal medya grupları oluşturulmuş, bu gruplara katılan kişiler festivaller, kongreler ve toplantılar düzenlemişlerdir.

Sosyal medya edebiyatı olarak adlandırılabilir yeni bir anlayış ortaya çıkmıştır. Bu anlayış edebiyatın yerini tam olarak almasa bile yeni bir alanı veya yeni bir türü olarak kabul edilebilir.

Diğer taraftan; bilgi ve becerisi olsun veya olmasın isteyen herkesin bir şeyler yazıp paylaşabilmesi ve bunları şiir, hikâye vb. adlarla nitelenmesi edebiyatın niteliğine zarar vermektedir. Birkaç satır veya mısra yazanlar kendilerini şair/yazar olarak görmekte, dahası edebiyat camiasındaki önemli isimlerle kendilerini aynı kefeye koymaktadırlar.

Yeni medyada yer ve zaman bakımından sınırların kalkmasının aksine özellikle sosyal medyada dile bir sınırlama getirilmiştir. Postmodern çağın bir getirisi olan "hızlı tüketimin" neticesi olarak metinler 140/160 karaktere sıkıştırılmak zorunda kalmıştır.

Sosyal medyada yer edinebilmek için hızlı ve sürekli paylaşımlar yapmak gerektiğinden, dil alelacele ve özensiz kullanılmakta, bu da dilin yozlaşmasına ve sığlaşmasına neden olmaktadır.

Nitelikli edebiyat eserleri özü itibarıyla uzun ve anlamak için çaba gösterilmesi gereken metinlerdir. Başka bir deyişle edebiyat eserinin uzun ya da zor anlaşılır olması, onun niteliğini arttırabilir. Kaliteli bir eserin değeri, sahibinin ölümünden yıllar sonra bile anlaşılabilir. Aynı şekilde iyi bir eser onlarca, yüzlerce yıldan sonra bile değerini korur. Bu bağlamda edebiyatta yazarla okur arasında güçlü bir bağdan söz edilebilir. Sosyal medyada ise paylaşım yapanla okuyan arasındaki bağ çok zayıftır. Üretimin yavaşladığı veya kesildiği ya da ürünün uzun ve zor anlaşılır olması durumunda bu bağ kopar. Okur açısından bu anlamda çok fazla seçenek olduğu için de yazarın aynı okurla yeniden bağ kurması pek mümkün değildir.

Sosyal medyada kalıcı ve saygın olan aranmamaktadır. Pratik, şaşırtıcı ve etkileyici olanlar istenmekte ancak bunlar da bir kez görüldükten sonra unutulmaya yüz tutmaktadır. Hatırlanmak istense dahi zamanın hızlı akışında bir daha geri dönme olanağı yoktur. Sosyal medyada esas olan şimdiki zamandır. Edebiyat ise saygın ve kalıcı olmayı amaçlar.

Sosyal medyada yapılan edebiyat paylaşımlarının büyük çoğunluğu aslında edebiyat amaçlı değil, paylaşan kişinin, kendini yeniden oluşturduğu sanal ortamda daha bilgili ve kültürlü görünme isteğinden kaynaklıdır. Paylaşılan şeylerin edebiyat değeri taşıyıp taşımadığı da başka bir sorundur.

6. Medya – Edebiyat İlişkisinde Yeni Boyut: Çapraz Medya ve Transmedya

Jenkins, günümüzde tüm insanlarla tek bir kanal üzerinden iletişime geçmenin artık pek olası görünmediğinden yola çıkarak farklı insan gruplarına farklı mecralarda ulaşabilmek adına ana hikâyenin beslenip geliştirilebileceği geniş bir evrene yayılması gerektiğinden bahseder (Özcan, 2020). Özellikle yeni medyanın sunduğu çoklu ortam imkanı Jenkins'in bu düşüncesinin dayanaklarından biridir. Yaş veya sosyal statülerine göre insanlar farklı medya aygıtları veya medya ortamları kullanmak durumundadırlar. Dolayısıyla daha fazla ve farklı insan gruplarına ulaşabilmek adına bir ürünün değişik araçlar vasıtasıyla sunulması, bununla birlikte her ortam için ürünün değişik biçimlere sokulması ve ortama uygun hale getirilmesi bir gereklilik haline gelmiştir. Edebiyat eserlerini de bu kategoride değerlendirmek mümkündür.

Medya ve edebiyat, tarih boyunca yakın bir ilişki içinde bulunmuş, sadece yazılı edebiyatın medya aracılığıyla yayılmasıyla sınırlı olmayarak, medyanın kendisinin de edebiyatın bir ayrılmaz parçası olarak kabul edildiği bir ilişki geliştirmiştir. Günümüzde ise medya ve edebiyat arasındaki ilişki daha karmaşık bir hal almış ve yeni bir boyut kazanmıştır. Bunlar; çapraz medya ve transmedya olarak adlandırılmaktadır (Baym, 2015). Bir edebiyat eserinin sadece basılı bir kitap olarak değil aynı zamanda elektronik kitap veya sesli kitap formatlarında da okura sunulduğunu görmekteyiz. Aynı eserin televizyon ve sinemaya aktarılması bilinen bir uygulama olmakla birlikte yeni medyanın işin içine girmesi sayesinde eserin sosyal medya uygulamaları üzerinden tanıtımının yapılması, görsellerinin kullanılması, içeriğinden seçme kesitlerin paylaşılması, kurmaca karakterler adına hesaplar açılıp paylaşımlar yapılması gibi durumlar günümüzde oldukça yaygın uygulamalardır. Ayrıca edebî eserlerden uyarlanan bilgisayar oyunlarından da söz etmek mümkündür.

6.1. Çapraz Medya ve Transmedya Kavramları

Çapraz medya, çeşitli medya platformları arasında içeriklerin entegre edildiği ve paylaşıldığı bir terimdir. Örneğin, bir romanın çapraz medya uygulaması, romanın karakterlerinin sosyal medya hesapları veya video oyunları gibi farklı medya türlerinde varlığını sürdürmesi olarak açıklanabilir (Jenkins, 2006).

Öte yandan, transmedya, bir hikâyenin veya evrenin farklı medya biçimlerinde genişletilmiş bir şekilde sunulduğu bir yaklaşımdır. Örneğin, bir televizyon dizisi yalnızca televizyonda değil, aynı zamanda kitaplar, çizgi romanlar, web siteleri ve diğer medya platformları üzerinde devam eden hikâyeleri içerebilir (Jenkins, 2006).

Bu iki kavramı birbirinden ayıran en temel fark; çapraz medyada eserin tamamının ya da bir kısmının başka bir medya aracılığıyla yayınlanması esnasında eserin orijinal haline dokunulmazken, transmedyada eserin, üzerinden aktarılacağı medya aygıtının teknik imkanlarına uygun olacak biçimde yeniden yorumlanmasıdır. Eserin içeriğinin değişmesi farklı medya araçlarıyla aktarılmasından daha sonra gerçekleştiğinden dolayı transmedya için çapraz medyanın bir tür devamı ya da bir sonraki aşaması olduğunu söyleyebiliriz.

6.2. Çapraz Medya ve Transmedya Örnekleri

Çapraz medya örnekleri, farklı medya platformlarının içeriklerin bütünleşik bir şekilde sunulduğu ve bu içeriklerin izleyici veya okuyucu katılımını artırdığı bir bağlamda

gözlemlenebilir (Jenkins, 2006). Örneğin, Marvel Sinematik Evreni (Marvel Cinematic Universe - MCU) çapraz medyanın etkili bir örneğidir; bu evrende süper kahramanların hikayeleri, filmler, televizyon dizileri, çizgi romanlar ve diğer medya biçimlerinde entegre bir şekilde sunulmuştur (Bilgin, 2019).

Transmedya örnekleri ise bir hikâyenin veya evrenin farklı medya biçimlerinde genişletildiği ve bu genişlemenin izleyici veya okuyucunun daha derinlemesine bir deneyim elde etmesini sağladığı bir yaklaşımı ifade eder (Öztürk, 2022). Örneğin, "Harry Potter" serisi, romanların yanı sıra film uyarlamaları, tema parkları, resmî web siteleri ve eşsiz dijital deneyimler gibi farklı medya biçimlerinde genişletilmiştir (Kahraman, 2021).

Türk edebiyatının önde gelen yazarlarından biri olan Orhan Pamuk'un eserleri, çapraz medya ve transmedya örnekleri sunmaktadır. *Kara Kitap* adlı romanı, bir mobil uygulama aracılığıyla okuyucularına yeni bir deneyim sunmuş ve karakterlerin günlük hayatlarına daha yakından tanık olma fırsatı vermiştir (Şahin, 2020). Aynı zamanda, Pamuk'un eserlerinden uyarlanan televizyon dizileri, kitapların ötesine geçerek farklı medya biçimlerinde genişletilmiş bir dünyayı sunmuştur (Kuşhan, 2022).

Büşra Küçük'ün *Kötü Çocuk* adlı roman serisi transmedya için oldukça uygun bir örnektir. İlk önce internet tabanlı bir platform olan Wattpad'de yayınlanan ve 142 milyon kez görüntülenen bu eser daha sonra kitap olarak basılmıştır. Sosyal medyada @kotucocukserisi @kotucocukfilm @busra.kck gibi adlarla hesaplar açılmış, bu sayede okurların/takipçilerin hikâyeye katkıları amaçlanmıştır. Aynı eser daha sonraları sinemaya da uyarlanmıştır. Basılı kitabın kapağında yer alan ve kitabın baş kişisi olan Meriç'i temsil eden Brezilyalı manken Vini Uehara'nın sosyal medya hesapları yoğun bir ilgiye maruz kalmış, nihayetinde adı geçen kişi bir markanın yüzü olarak reklamlarda kullanılmıştır (Sarı, 2017).

Çapraz medya ve transmedya kavramları, medya ile edebiyat arasındaki ilişkiyi zenginleştiren unsurlar olarak ortaya çıkmıştır. Bu terimler, edebiyat eserlerinin daha geniş bir okuyucu kitlesine ulaşmasını ve okuyucuların daha fazla katılımını teşvik etme potansiyeli taşır. Bu yeni yaklaşımların Türk edebiyatındaki etkileri gözlemlenebilir ve yazarlar, eserlerini farklı medya platformlarında daha etkili bir biçimde sunma yoluna gitmektedirler.

Sonuç

Edebiyatın medya ile ilişkisi yazının bulunmasıyla başlamış ve o günden bu yana değişik araçlarla devam etmiştir. Yazı da dâhil olmak üzere edebiyatın karşılaştığı her medya aracına ilk başlarda olumsuz bir yaklaşımı olmuştur. Her yeni medya aracının edebiyatın sonunu getireceği veya değerini azaltacağı kaygısı hep taşınmıştır. Ancak zamanla bu yaklaşım iş birliğine doğru evrilmiş, edebiyat kendine bir çıkış yolu bulmuş ve varlığını devam ettirebilmiştir. Yazı aracılığıyla sözlü edebiyat eserleri kitaplara dönüşmüş ve kalıcı hale gelmiş, matbaa sayesinde de daha hızlı ve çok sayıda basılarak daha çok kişiye ulaştırılmıştır. Gazete ve dergiler sayfalarında edebiyat eserlerine yer vererek edebiyatın yaygınlaşmasına olanak sağlamışlardır. Radyo işitsel, sinema ve televizyon hem görsel hem de işitsel açıdan edebiyat eserlerinin yayınlanmasına imkân tanımışlardır.

Yeni medya ve edebiyat ilişkisi ise edebiyatın daha önceki medya araçlarıyla olan ilişkilerine hem benzemekte hem de hiç benzememektedir. Edebiyatın yeni medyaya karşı tedirgin yaklaşımının ardından e-kitap, e-dergi, e-kütüphane gibi dönüşümlerle ona uyum sağlayıp iş birliğine girmesi benzer niteliktedir. Diğer taraftan daha önceki medya araçları, iletişim ağı içerisinde boş bulunan bir yeri doldururken yeni medya bütün hepsini içine alan sanal bir dünya inşa etmiştir. Edebiyat bu sanal dünyada özellikle de sosyal medyada kullanıcıdan kullanılan konumuna düşmüştür. Yeni medyanın edebiyata katkılarını özetle; zaman ve mekân konusunda sınırları kaldırması, edebiyat eserlerini herkese ulaştırması ve isteyen herkesin bir şeyler üretmesine olanak sağlaması, yazar ve okuyucu arasında etkileşim

kurması, edebiyata olan ilgiyi arttırması ve edebiyata yeni alanlar açması olarak ifade edebiliriz. Yeni medyanın edebiyata olumsuz etkilerinin ise; dili yozlaştırması, edebiyat eserlerinin niteliğini ve saygınlığını azaltması, eserlerin kalıcılığını ortadan kaldırması ve edebiyatı asıl ekseninden kaydırması olduğu söylenebilir. Edebiyatın, yeni medya ile olan ilişkisi tartışmalı bir konudur. Yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması, edebiyatın üretim, dağıtım ve tüketim süreçlerini kökten değiştirmiştir. Bu süreçte, geleneksel edebiyatın yerini alacak birçok yeni edebi biçim ve tarz ortaya çıkmıştır. Bu da yeni medya ve edebiyat arasındaki ilişkileri derinleştirmiştir. Alışagelmiş edebiyatın yerini alacak yeni edebî biçim ve tarzların ortaya çıkmasıyla, yeni medya edebiyatı oluşturma, paylaşma ve tüketme süreçlerinde önemli bir rol oynamaktadır. İnternet, sosyal medya, e-kitaplar ve sesli kitaplar gibi yeni teknolojiler, edebiyatın dijitalleşmesini ve kitapların daha kolay erişilebilir hale gelmesini sağlamıştır.

Ancak, yeni medya teknolojilerinin ortaya çıkması, edebiyatın kalitesi ve değeri üzerinde de tartışmaları beraberinde getirmiştir. Bazı eleştirmenler, yeni medyanın edebiyatı yok ettiğini veya azalttığını iddia ederken, diğerleri yeni medya teknolojilerinin edebiyata yeni olanaklar sunduğunu savunmaktadır. Sonuç olarak, yeni medya teknolojileri ve edebiyat arasındaki ilişki karmaşık ve tartışmalıdır ve ilerleyen zamanlarda bu konudaki tartışmaların artarak devam etmesi beklenmektedir. Bu konuda öneriler ise şu şekilde sıralanabilir; Edebiyat ve medya arasındaki ilişkiyi özellikle de yeni medyanın edebiyat alanındaki etkilerini daha iyi anlamak için daha fazla çalışma yapılmalıdır. Yeni medya teknolojileri kullanarak edebiyatın ve yazarların erişilebilirliği artırılabilir. Yazarlar ve okurlar arasındaki etkileşim, yeni medya platformları aracılığıyla kolaylaştırılabilir. Yeni medya, edebiyatın daha fazla insana ulaşmasına yardımcı olabilir. Bu nedenle, edebiyatın dijital platformlarda daha fazla yaygınlaştırılması ve tanıtılması için çalışmalar yapılabilir. Edebiyat ve medya arasındaki ilişki, gelecekte daha da önemli hale gelebilir. Bu nedenle, yazarların ve edebiyatın yeni medya teknolojilerine uyum sağlaması ve bu teknolojileri kullanarak kendilerini tanıtmaları önemlidir. Sonuç olarak, edebiyat ve medya arasındaki ilişki, yeniliklerin ve teknolojinin sürekli değiştiği bir dünyada önemli bir konudur. Bu konuda yapılan araştırmalar ve çalışmalar, edebiyatın daha geniş kitlelere ulaşmasına yardımcı olabilir.

Ancak, yeni medyanın edebiyat ve sanat alanındaki kullanımıyla birlikte bazı endişeler de ortaya çıkmaktadır. Bu endişeler ise şu şekilde sıralanabilir; Okuma alışkanlıklarının azalması: Yeni medya, kısa ve hızlı tüketilebilen içerikler sunması nedeniyle okuma alışkanlıklarını azaltabilir. Yüzeysellik: Yeni medya, genellikle görsel ve basit içerikler sunması nedeniyle edebiyat ve sanatın derinliği ve karmaşıklığına göre daha yüzeysel kalabilir. Kültürel tekdüzeleşme: Yeni medya, herkesin aynı içeriği tüketebilmesi nedeniyle kültürel tekdüzeleşmeye neden olabilir. Kalite kontrolü: Yeni medya, herkesin kolayca içerik oluşturabilmesi nedeniyle kalite kontrolünde zorluklar yaşanabilir. Fikir çalma: Yeni medya, çalınan fikirlerin hızlı bir şekilde yayılması nedeniyle fikir hırsızlığına zemin hazırlayabilir.

Bu endişelerin bazıları gerçek olabilir, ancak yeni medyanın edebiyat ve sanat alanında da birçok faydası vardır. Endişelerin çözümü, yeni medyanın daha iyi kullanımı için çeşitli yöntemlerin geliştirilmesini gerektirir. Diğer yandan ise özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan içeriklerin kalitesi ve güvenilirliği konusunda çeşitli sorunlar yaşanmaktadır. Ayrıca, geleneksel medya araçlarına kıyasla dijital ortamdaki eserlerin telif hakları konusunda da belirsizlikler de bulunmaktadır. Bu sebeplerle, yeni medyanın edebiyat ve sanat alanındaki kullanımı konusunda daha fazla çalışma yapılması ve bu hususta gerekli düzenlemelerin yapılması da gerekmektedir.

Extended Abstract

The rapid population growth and parallel development of technological possibilities in our era affect many fields and bring about current approaches. One of these fields is media.

Media has been depicted in two ways, "classic" or traditional, and "new." The phenomenon of "new media" that emerged in the 1970s, especially when combined with today's technology, has led to changes in various parameters, such as consumption habits and communication elements, in the context of lifestyles and people. New media has brought about changes in areas where it interacts with developing technology. Therefore, the changes and effects of new media in the literature field have been examined. The discourse and narratives of literature, especially those that take place independently of time and place, have emerged with the proliferation of new media. When the relationship between literature and media is examined, it can be said that it appears in various reading options. In particular, it is observed that literary works have been turned into TV series and movies from the past to the present. In other words, media tools bring literary works back into our agenda and allow these works to be read and current interpretations and discussions to be made through series and movies. Although the tool is old, it can contribute to new readings with newly produced content and the development of traditional media. With the developing opportunities of technology, accessing literary works through social media platforms, also known as new media, has become even easier. In the study, new media, its elements, and its distinction from classic (traditional) media are explained, and the effects of new media on literature and the relationship between literature and new media are discussed in the context of developing technology. When a literature review is conducted on the field, it is generally observed that content analysis is carried out with novels and stories. Particularly, critical-based studies in the literary context are limited in number. It is anticipated that this study will fill the existing gap in contributing to literature, especially in examining new media in the literary context. The aim of this study is to examine, in outline, the effects of technology, which is an undeniable part of our era, and the developments that emerge as a result of the use of this technology, on the literature field and the effects of new media on the literature field, what it has changed in the field, and what form literature has taken as a result of these effects. In this context, first, the definitions and historical processes of media and new media concepts will be attempted to be explained. Then, the literature-media relationship from the past to the present, the usage areas of literature in new media, and finally, the positive and negative aspects of the new media-literature relationship will be explained.

Sonnotlar

*Bu bilgiler yazarla Twitter üzerinden yapılan görüşme sonucu elde edilmiştir.

Kaynaklar

- Altuğ, Fatih (2012). "Yazarlık Figürleri". *Edebiyat Sosyolojisi İncelemeleri* (Editör: Köksal Alver). Ankara: Hece Yayınları.
- Aytaç, Gürsel (2005). *Edebiyat Ve Medya*. Ankara: Hece Yayınları.
- Baym, N. K. (2015). Interpreting Cross-Media Storytelling. *Journal Of Communication*, 65(1), 117-134.
- Bilgin, N. (2019). *İletişim Bilimine Giriş*. Ankara: İletişim Yayınları.
- Çıkla, Selçuk (2009). Tanzimat'tan Günümüze Gazete-Edebiyat İlişkisi. *Türkbilig*, (18), 34-63.
- Dilmen, Necmi Emel. (2007). Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar Ve Gazeteciliğe Yansımaları. *Marmara İletişim Dergisi*, 12(12), 113-122.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old And New Media Collide*. New York: New York University Press.
- Kahraman, A. (2021). *Medya Sosyolojisi*. Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kale, Fuat (2019). "Trt Yerli Edebiyat Uyarlamaları 1968-2015". *Trt Akademi*, 4(7), 126-147.

- Kaya, Z. (2019). Yeni Medyada Haber Anadolu Ajansında Haberin Yapısal Dönüşümü. Gece Akademi, 53.
- Kuşhan, H. (2022). Medya Ve Toplum. Ankara: İletişim Yayınları.
- Manovich, L. (2001). The Language Of New Media. Massachusetts Institute Of Technology, 27-48.
- Okay, A. (2021). Gelenekselden Dijitale İçeriğin Üretimi Ve Dönüşümü: Dijital Habercilik Bağlamında Bir Araştırma. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Doktora Tezi, 114.
- Ong, W. J. (2007). *Sözlü Ve Yazılı Kültür Sözüün Teknolojileşmesi*. İstanbul: Metis Yayınları.
- Önder, Işık. (2010) *E-Kitap Olgusu Ve Türkiye'de Durum*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Öztürk, B. (2022). Medya Ve Kültür. Ankara: Nobel Yayınları.
- Platon (2017). *Phaidros*, İstanbul: Say Yayınları.
- Rogers, E. (1986). Communication Technology The New Media İn Society. New York: Free Publishing, 5-7.
- Sarı, G. (2017). "Transmedya Hikâye Anlatıcılığı: *Kötü Çocuk Örneği*", Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi (Akar), Cilt 2, Sayı 4, 71-79.
- Şahin, H. (2020). Medya Etiği. Ankara: Nobel Yayınları.
- Taşdelen, Vefa. (2014). "Sosyal Medya Ve Edebiyat". Hece 213, Ss. 83-94. Ankara: Hece Yayınları.
- Tosun, Necip (2004). "Sanal Dergi/Reel Dergi", Hece 96, Ankara: Hece Yayınları.
- Yengin, D. (2012). Yeni Medyaya Eleştirel Bakış. İstanbul: Anahtar.
- Yüce, Tuncay (2005). "Sinema Ve Edebiyat Türleri Arasında Görülen Etkileşimler." Uluslararası Yönetim İktisat Ve İşletme Dergisi, 1 (2) , 67-74.
- Yücel, Ömer Faruk (2022). "Gazetecilik Ve Edebiyatın Gelişmesinde 'Tefrika'nın Rolü Ve İşlevi Üzerine Bir Değerlendirme". Akademik İncelemeler Dergisi 17 / 2 (October 2022): 369-388.

İnternet Kaynakları

- Karademir, İsmail Can (2020). "Dijital Kütüphane Nedir?" 29 Mart 2020 Blog / Dijital Kütüphaneler <https://www.ekaynaklar.com/dijital-kutuphane-nedir/> (Erişim: 18.09.2022)
- Özcan, Rıfat (2020). Cesur yeni medya düzeni: Transmedya, multimedya crossmedya ve bunların podcast ile ilişkisi, <https://www.indyturk.com/node/252386/turkiyeden-sesler/cesur-yeni-medya-duzeni-transmedya-multimedya-crossmedya-ve-bunlari> (Erişim: 07.09.2023)
- URL-1: "*Medya*".<https://sozluk.gov.tr> (Erişim: 16.08.2022)
- URL-2: <https://islamansiklopedisi.org.tr/hakkinda/elektronik-ansiklopedi> (Erişim: 18.09.2022)
- URL-3: <https://www.gazeteduvar.com.tr/kitap/2017/06/15/bulent-calli-once-karanlik-vardi> (Erişim:29.08.2023)
- URL-4: <https://www.tyb.org.tr/sosyal-medya-edebiyatimizi-olumsuz-etkiliyor-38227h.htm> (Erişim: 29.08.2023)
- URL-5: <https://www.yokyerkitapkulubu.com/sosyal-medyayi-konu-edinen-20-kitap/> (Erişim: 29.08.2023)

Sözlü Kaynaklar

- KK-1: Handan Acar Yıldız, İstanbul 1979, Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Gazetecilik Mezunu, Yazar. (Görüşme: 18.09.2022)