

DİJİTAL MEDYA PLATFORMLARINI HENRY JENKINS'İN KAVRAMLARI ÜZERİNDEN OKUMAK

Gizem UYANIK*

Uyanık, G. (2023). Dijital medya platformlarını Henry Jenkins'in kavramları üzerinden okumak.
Etkileşim, 11, 432-444.

doi: 10.32739/etkilesim.2023.6.11.204

*Bu çalışma araştırma ve yayın etiğine uygun olarak gerçekleştirilmiştir.
This study complies with research and publication ethics.*

Yeni medya platformlarının kullanıcılara sağladığı imkânlarla ve kullanıcıların bu platformlar aracılığıyla gerçekleşen çevrim içi eylemleri üzerine olumlu/olumsuz birçok tartışma mevcuttur. Gündelik yaşamda bireylerin medya ve teknoloji ile ilişkisini ele alan Jenkins, dijital teknolojilerin ortaya çıkardığı dönüşümün sadece araçsal bir çıktı hazırlamadığını; aynı zamanda kültürel, toplumsal, ekonomik ve küresel sonuçları da beraberinde getirdiğini belirtmektedir. Jenkins, alternatif ve demokratik bir mecra olarak tanımladığı dijital medya ortamlarının ortaya çıkması ile geleneksel medyada var olan pasif tüketici-okuyucu-izleyicinin yerini aktif “katılımcıların” aldığını ve dijital medyada var olan kullanıcıların artık ortak bir kültür oluşturarak bilgiyi üretir konuma geçtiklerini savunmaktadır. Böylece dijital mecralar kolektif zekâyı oluşturarak kullanıcıları, aktif katılımcı konumuna getirmektedir. Jenkins’e göre yeni medyanın aktif katılımcıları, dijital platformlarda yer alan içeriğin üretiminden tüketimine, dağıtımından bu içeriğin duyurulmasına kadar her aşamasında üretken ve göçebe bir konumdadır. Jenkins, “Yakınsama-Yöndeşme, Katılımcı Kültür, Transmedya” gibi kavramlar üzerinden yeni medyayı; kullanıcıların birbirleriyle istedikleri zaman iletişime geçtikleri, fikir alışverişinde buldukları, kendi içeriklerini oluşturabildikleri ve her an etkileşimde kalabildikleri demokratik bir mecra olarak karakterize etmektedir. Çalışmada, Jenkins’in günümüzde yakınsama, katılımcı kültür ve transmedya hikâyeciliği gibi tartışmalara konu olan kavramsallaştırmaları irdelenerek dijital medya platformlarının ve yeni katılımcıların özelliklerinin Jenkins’in bakış açısıyla ortaya konması amaçlanmaktadır. Çalışma ayrıca Jenkins’in yeni medya üzerine tartıştığı kavramları Türkçeye çevrilmemiş eserlerinden örnekler ile irdeleyerek alana katkı sağlama amacı taşımaktadır.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Aydın Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye.
gizemuyanik@aydin.edu.tr, 0000-0002-7841-1526

Giriş

21. yüzyılda dijital teknolojilerin özelliklerinin ne olduğu, gündelik yaşam pratiklerini ne ölçüde değiştirdiği ve bu değişimden bireylerin nasıl etkilendiği yönünde sayısız çalışma bulunmaktadır. Dijital teknolojilerin çoklu medya platformlarını oluşturması ile değişen iletişimin yönünü değerlendiren önemli teorisyenlerden biri de Amerikalı medya bilim insanı Henry Jenkins'tir. Jenkins, dijital medya platformlarının yeni araçlarına ve bu araçların bireylere ve topluma sağladığı olumlu imkânlarla değinerek kullanıcıların çevrim içi araçlarla daha fazla vakit geçirmesi ve aktif katılımcı hâlini alması durumunu olumlayan bir yaklaşım sergilemektedir. Günümüz çevrim içi iletişim ağında birbirleriyle daha bağlantılı hâle gelen kullanıcıların her an ve her yerde kendi kültürlerini üreterek dağıtımına sokması durumu, Jenkins'e göre yeni medyanın demokratik bir mecra olarak düşünülmesinde önemli bir nedendir.

Bilişim teknolojilerinin ve bu sayede ortaya çıkan dijital medya platformlarının her kullanıcıyı birer katılımcıya dönüştürmesi Jenkins'e göre medya yakınsaması süreci ile ilişkilidir. Çoklu medya platformları artık her alana sızmakta ve beraberinde köklü bir değişime olanak sağlamaktadır. Yeni çağın önemli dijital medya araçları olarak bilgisayarlar, cep telefonları, oyun konsollarının ortaya çıkması, zamanla tüm ihtiyaçların tek bir araç üzerinde toplanması ile sonuçlanmıştır. Öyle ki artık oyun konsolları üzerinden mesaj atılabilir, cep telefonu ile fotoğraf çekilebilir ya da bir bilgisayar yardımı ile bankacılık işlemi gerçekleştirilebilir noktaya gelmiştir. Jenkins, bu durumu medya yakınsaması-yöndeşmesi olarak adlandırmaktadır. Yöndeşen medya araçları ağ toplumunda, tüm özellikleri tek bir araç içine toplayarak bireylere kolaylık getirmekte ve kendi kültürlerini yaymada fayda sağlamaktadır.

Jenkins'e göre, yeni medyanın aktif kullanıcıları dijital ağlarda farklı uzmanlık alanlarına sahip katılımcılarla bir araya gelerek ortak zekâ oluşturmakta ve bilgiyi kolektif bir şekilde üretmektedir. Dijital medya platformları sayesinde bilginin ortak zekâ ile üretilmesi, ortak bir kültürü oluşturmaktadır. Dijital medya platformlarının katılımcıları bir araya gelerek beğenilen, ilgi duyulan ya da daha önceden oluşturulmuş içerik etrafında etkileşim oluşturmaktadır. Jenkins, geleneksel medya ile yeni medyanın özelliklerinin birbirinden beslenerek ortak ve yeni bir içerik oluştuğunu belirtmektedir. Buna göre, dijital medya geleneksel medyadan beslenmekte ve onun varlığı içerisinden doğmaktadır. Jenkins'in "eski ve yeni medyanın çarpıştığı yer" olarak tanımladığı ifade, bu noktadan hareketle ortaya çıkmaktadır. Geleneksel medyanın üreticileri ile yeni medyanın tüketicileri aynı noktada durarak kolektif zekâyâ dâhil olmaktadır. Dolayısıyla Jenkins'e göre yeni medyanın en önemli özelliği ortak zekânın oluşumudur.

Katılımcıların dijital medya platformları aracılığıyla etkileşime geçmesini ve aktif olarak bilgi üretmesini Jenkins, katılımcı kültür olarak adlandırmaktadır. Katılımcı bir kültür de bireyler, dijital medya platformları aracılığıyla bir uygulamaya, düşünceye, etkinliğe aktif katılım sağlamaktadır. Dijital medyanın

bu etkileşimli yapısı sonucunda yeni dijital medya platformlarının özelliklerinin ne olduğu ve bireyler üzerinde ne gibi etkiler oluşturduğu sorularından hareketle çalışmada, dijital medya platformları Henry Jenkins'in kavramları etrafında analiz edilerek yeni medyanın sunduğu olanaklar ve yeni katılımcıların özellikleri açıklanmaya çalışılmıştır. Çalışmada, dijital medya platformlarının özellikleri, katılımcı kültür, yakınsama, kolektif zekâ ve transmedya hikâyeciliği kavramları Jenkins'in bakış açısıyla incelenmiştir.

Henry Jenkins'in Hayatına Kısa Bir Bakış

1958 yılında Atlanta'da doğan Jenkins, dijital teknolojiler ile popüler kültürün yeni formlarını analiz etmektedir. MIT'de (Massachusetts Institute of Technology) 2009 yılına kadar sürdürdüğü "Karşılaştırmalı Medya Çalışmaları" programının bir akademisyeni ve eş-yöneticisi olarak ilgisini, yakınsama kültürü olarak adlandırdığı olgunun doğuşunu ve gelişimini ilk elden açıklamaya odaklanmıştır (Turner, 2011). Henry Jenkins, Amerikalı medya bilim insanıdır ve Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde iletişim, gazetecilik, sinema sanatları ve eğitim profesörüdür. Karşılaştırmalı Medya Çalışmaları Programı Direktörü olarak çalıştıktan sonra 2009'dan itibaren araştırmalarına Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde Annenberg İletişim ve Gazetecilik Okulu'nda devam etmektedir. Jenkins, Georgia State Üniversitesi'nde Siyaset Bilimi ve Gazetecilik alanında lisans eğitimi almıştır. Ardından Iowa Üniversitesi'nde İletişim Çalışmaları alanında yüksek lisans eğitimi, Wisconsin-Madison Üniversitesi'nde İletişim Sanatları alanında ise doktora eğitimi tamamlamıştır (Jenkins, 2022).

Jenkins aynı zamanda popüler kültür hakkında yayın yapan "How Do You Like It So Far?" 'podcast'inin ortak sunuculuğunu yapmaktadır. Jenkins, Amazon'un çocuk dizisi *Lost in Oz*'da danışman olarak görev yapmıştır ve burada transmedya stratejilerinin yanı sıra, yeni medya okuryazarlığı konuları hakkında eğitim vermektedir. 2006 yılında "Convergence Culture, Where Old and New Media Collide" adıyla New York University Press'te yayımladığı ve Türkçeye "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü" olarak çevrilen kitabı ile 2007 yılında Sinema ve Medya Çalışmaları Birliği "Katherine Singer Kovacs" kitap ödülünün sahibi olmuştur. Jenkins, medya ve popüler kültürün çeşitli yönleri üzerine yirmi kitabın yazarı ve/veya editörüdür (Jenkins, 2022).

Katılımcı Kültür

21. yüzyılda değişen iletişimin ve kültürel yaşamın yönünü belirlemek üzere yapılan çalışmalar incelendiğinde, çoğu araştırmanın, dijital medya platformlarının insan hayatına ve kültürüne ne gibi etkileri olduğu ve bireylerin gündelik yaşam pratiklerinin hangi yönünü kolaylaştırdığı konusunda yapıldığı görülmektedir. İnternetin sağladığı küreselleşmiş dünya ile iletişim biçimleri yüz yüze olmaksızın çıkmış, dijital ortamlarda gerçekleşmeye başlayan yeni bir dönemi aralamıştır. Ortaya çıkan pek çok dijital medya platformu, bireylerin yeni iletişim

pratiklerinin yönünü belirler hâle gelmiş, birçok pratik ve uygulama çevrim içi gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Geleneksel medya ve yeni medya/alternatif medya olarak adlandırılan iki kutuplu dünyada bireylerin izleyici/okuyucu olarak buldukları konumlar da tartışılma konusudur. Geleneksel medya kullanıcılarını pasif, izleyen konumda, karşılıklı iletişim kuramayan, içerik oluşturmaya gönüllü olmayan ve geri bildirim sunmayan bir noktaya konumlandırırsak; yeni medya kullanıcılarını ise içeriğin üretiminden tüketimine ve duyurulmasında kadar aktif rol oynayan, karşılıklı iletişimin ve geri bildirimim mümkün olduğu ve gönüllü bir iletişim süreci içerisinde ele almak mümkündür.

Katılım kelime anlamıyla, herhangi bir oyun oynama sürecine, okuma eylemine, paylaşım yapmaya, yaratıcı süreçlere dahil olma anlamına gelmektedir. Katılımcı kültür ise dahil olunan eylemlerden ortaya çıkan ve kişiler tarafından benimsenmiş pratiklerin bütünüdür. Dolayısıyla katılımcı kültür, kullanıcıları bir eyleme veya pratiğe, düşünceye, araca, mekâna, zamana teşvik eden ve aynı zamanda bireyi bulunduğu izleyici ya da okuyucu konumdan sıyrıp aktif sürece davet eden bir kültürdür. Gerçekte sahip olunan araçlara daha fazla katılım sağlanan ve bu katılım sonucunda ortaya çıkan normlar, katılımcı kültürü oluşturan temel süreçtir.

Geleneksel medya anlayışında bireyler, kendilerini çevreleyen kültürün katılımcısı olarak adlandırılmak yerine, tüketici rolleri üzerinden tanımlanmıştır. Geçtiğimiz son on yılda yeni medya kaynaklarının genişlemesiyle, kitlelerin her zamankinden daha fazla etkileşime geçmeye başladığı dünyada "hibrit medya" ekolojisi ortaya çıkmıştır. Bu eksenle bireyler güç ve sorumluluk olarak buldukları konumu dönüştürmüştür (Jenkins & Deuze, 2008, s. 6). Jenkins'e göre (2009, ss. 3-7), bireyler çevrim içi iletişim dünyasında katılımcı kültüre dâhil olmaktadır. Katılımcı bir kültür, sanatsal ve sivil katılım için engelleri az ve ancak kendi içeriğini oluşturması ve paylaşması için desteği olan bireylerin oluşturduğu kültürdür. Katılımcı kültür; üyelikleri, çeşitli ifade biçimlerini (hayran videosu yapımı-kurgusu, yaratıcı biçimler üretmek), kolektif iş birliğini (problem çözmek için gayri resmî kipler kurmak vb.) ve etkileşim biçimlerini (*blog* yazmak, *podcast* üretmek) içermektedir. Diğer yandan katılımcı kültür, sanatsal veya sivil katılım için engelleri düşük ve içerikleri üretmede veya bir başkasıyla paylaşmada destekleri fazla olan bireylerden oluşan, belirli bir alanda uzmanlığı olan katılımcıların diğerlerine yol gösterdiği, üyelerin sağladığı katkının değerli olduğunu düşündükleri ve birbirleri arasında sosyal bağ hissettikleri bir süreçtir. Katılımcı kültürde bireyler, ürettikleri içeriklerin, verdikleri desteğin önemli bir parçası olduklarına inanmaktadır ve çevrim içi ağa bağlılık göstermektedirler. Geleneksel medya kullanıcılarına kıyasla çevrim içi bağlantıları yüksektir ve her mecrada varlık göstererek kendi kültürünü, inançlarını ve isteklerini dağıtmaktadır. Katılımcı kültürün halk kültürünü oluşturduğu düşüncesi ise buradan kaynaklanmaktadır.

Katılımcı kültürde önemli olan medya üreticileri, medya içerikleri ve medya tüketicileri arasındaki etkileşimin esaslarını belirlemektir. Bu kapsamda Jen-

kins'e göre yeni araçlar ve teknolojiler (üretim), medya içeriğinin oluşmasına, depolanmasına, kullanıma hazır hâle getirilmesine ve dolaşıma sokulmasına olanak sağlayarak katılımcı kültürün temel bileşenini oluşturmaktadır. Bir dizi altkültür bu teknolojiler aracılığıyla birçok söylem üretir (içerik), bu söylem çoklu medya kanalları boyunca kullanıcıya ulaşarak (tüketim) katılımcı kültür bileşenlerini oluşturmaktadır (Jenkins, 2014, s. 269). Dolayısıyla yeni medyanın daha çok üzerinde durulan boyutu olan 'içeriği tüketmektense üretir olma durumu' katılımcı bir kültürün yalnızca bir boyutunu kapsamaktadır. Katılımcı kültür, bireylerin içeriğin üretiminden tüketimine ve aktarılmasına (web sitesi linkleri paylaşmak vb.) kadar tüm süreçlerde aktif rol alması durumuna atıfta bulunmaktadır.

Driscoll ve Gregg'e göre (2011, s. 574) katılımcı kültür, endüstriyel olarak belirlenmiş medya ortamlarına katılıma ve dijital medya platformları tarafından düzenli olarak izleyici/okuyucu etkinliklerinin oluşturulmasına karşılık gelmektedir. Jenkins'in katılımcı kültür teorisi, yeni dijital teknolojilere erişimdeki patlamaya ve içeriklerin yeniden şekillenmesi üzerine kuruludur. Bu noktada Jenkins; dinamik, etkileşimli ve göçebe toplulukların yükselişini tanımlamak için kolektif zekâ kavramından beslenmektedir (Turner, 2011, s. 130). Fransız teorisyen Pierre Lévy (2005) tarafından ortaya atılan kolektif zekâ kavramı, topluluk üyelerinin uzmanlıklarından yararlanma yeteneğini ve katılımcı kültürün alternatif bir gücünü oluşturmaktadır. Katılımcı kültür içindeki etkileşimlerin temel kaynağı kolektif eylemlerdir. Bilgi toplulukları olarak da adlandırılan bu üyeler, meta kültürü üretmekte ve medya araçlarında toplu bir güç oluşturmaktadır (Jenkins, 2006, s. 27). Jenkins, kolektif zekâ gibi yeni meta kültürü üretiminde gerçekleştirilen eylemlerin oluşturduğu katılımcı kültürü tanımlarken hayran gruplarının eylemlerinin dijital platformlardan aşarak gündelik yaşama nasıl nüfuz ettiğini açıklamakta ve katılımcı kültür içerisinde nasıl dönüştüğüne odaklanmaktadır.

Jenkins, katılımcı kültür kavramını ilk başta seyirci veya izleyici olarak konumlanan hayran gruplarına indirgeyerek kullandığını; ancak daha sonra ağ tabanlı bilişim çağı etrafında düşünüldüğünde, hayran gruplarının katılımcı kültürün yalnızca bir tarafı olduğunun farkına vardığını belirtmektedir. Dolayısıyla katılımcı kültürü, ağ toplumunda üreticiler ve tüketiciler arasındaki çok daha karmaşık yapıyı oluşturan kültür üretimi olarak adlandırmak mümkündür (Jenkins, 2013, s. 23). Diğer taraftan Jenkins (2014), katılımcı kültür teorisinde teknolojik bir belirlenimciliği benimsemediğinin, bu kültürün oluşmasında teknolojik araçlardan çok o araçlar yoluyla oluşan meta üretim sürecine odaklandığının üzerinde durmaktadır. Bu bakış açısıyla incelendiğinde, katılımcı kültürde geleneksel ve yeni medyanın izleyici ve üreticisi, üreticisi ve tüketicisi arasındaki ayrımın değiştiği gözlemlenmektedir.

Dijital medya platformlarının internet ile ortaya çıkması ve bu platformlarda içerik üretiminin, tüketiminin ve dağıtımının dönüşmesi yeni toplumsal normları oluşturmuştur. Kullanıcıların artık içeriğin sadece izleyicisi ya da oku-

yucusu olduğu dönemler yerini 'üreten tüketici'ye (*prosumer*) (Toffler, 2008) bırakmıştır. Böylesi bir ortamda ortaya çıkan ve temelde medyanın demokratikleştirici özelliğinin ön plana çıkarıldığı katılımcı kültür kavramı, yeni medyada gerçekleştirilen içerik üretiminin sadece medya kuruluşları ya da medya profesyonelleri tarafından sağlanmadığı, sıradan bireylerin de süreç içerisinde yer aldığı ve kendi kültürlerine sahip çıkarak ortadan kaybolan halk kültürünü geri getirdiklerine atıfta bulunmaktadır. Jenkins'in ileri sürdüğü her kavram birbiriyle bağlantılı konumdadır. Dijital medya platformlarının birbiri ile bağlantılı hâle gelmesi ve tek bir cihazda toplanabilir ve kullanılabilir olması durumu yakınsama kavramsallaştırmasını ortaya çıkarmıştır. Katılımcı kültür, medya yakınsaması kavramı etrafında temellenen ve ortaya çıkan bir kültür üretimidir. Dolayısıyla medya yakınsaması hem katılımcı kültürü oluşturan hem de ondan beslenerek yeniden dönüşen bir konumda bulunarak Jenkins'in kavramları arasında önemli bir yerde durmaktadır.

Medya Yakınsaması-Yöndeşmesi

1990 sonrası dönemde iki yakınsama dalgası yaşanmıştır. Bunlardan birincisi medya sahipliklerinin ulus-ötesi şirketler tarafından satın alınması diğeri ise küreselleşen medya ekolojisinde çok platformlu medyanın oluşmasıdır (Murray, 2003, s. 10). Birinci dalga ekonomi politik yaklaşımla ele alındığında, medyanın tekelleşmesi üzerine kuruluyken ikinci dalga ise medya araçlarının çok çeşitli yapısıyla alakalıdır. Medya her zaman çevresinde yaşanan gelişmelerle, uygulama pratiğinde değişim ve dönüşüm yaşamıştır. Tarihsel olarak incelendiğinde, çeşitli medya araçlarının ortaya çıkması ile yeni kavramlar da ortaya çıkmış, gelinen süreç yakınsama olarak adlandırılmıştır.

Genelde teknolojinin, endüstrilerin, uluslararası pazarın yatay olarak yeniden düzenlenmesi özelde ise medyanın çok yönlü hâle gelmesi yakınsama kültürü içerisinde ele alınmaktadır. Jenkins'in medya yakınsaması olarak ele aldığı nokta, haber ve bilgi için medya platformlarının çoğalması ve birbiri yerine kullanılabilir biçime gelmesi ve ayrı medya biçimlerinin tek bir platform üzerinden kullanılmasıdır (Couldry & Hay, 2011, s. 474). Deuze'e göre medya yakınsaması, farklı biçimler ve formatlar arasında oluşturulan medya ürünlerinin ortaya çıkardığı bir kültürdür. Reklam ajansları, küresel pazarlama alanı, oyun sektörü, gazetecilik veya sinema gibi alanlar yakınsama süreci ile doğrudan ilişkilidir (Deuze, 2008, s. 105). Örneğin bir cep telefonundan ya da bilgisayardan televizyon izlenmesi, oyun konsolundan mesaj atılması, bilgisayar üzerinden ses kayı yapılması yakınsama süreci olarak adlandırılmaktadır.

Medya yakınsamasının basit bir teknolojik gelişmeden daha fazlası olduğunu belirten Jenkins; mevcut teknolojiler, endüstriler, pazar veya kullanıcılar arasındaki ilişkinin değiştiğini ve artık iletişimin bir yakınsama sürecine girdiğini belirtmektedir. Dijital medya platformlarının çoğalması, bilgi işlem teknolojilerinin artmasıyla medya, her yerde kullanılabilir hâle gelmiştir. Böylesi bir ortamda örneğin cep telefonları sadece arama yapma görevi görmeyerek,

oyun oynanabilir, bankacılık işleri gerçekleştirilebilir, fotoğraf çekilebilir veya ses kaydı alınabilir hâle gelmiştir. Jenkins, bu süreci yakınsama olarak adlandırmaktadır (Jenkins, 2004, s. 34). Yakınsama süreci, katılımcı kültür kavramı içerisinde ele alınan ve işlerlik alanını bu kültürü oluşturan bir pratik olarak tanımlamak mümkündür.

Medya yakınsaması bir bitiş noktasından ziyade tekil bir süreci ifade etmektedir. Eski yeni teknolojiler, formatlar, izleyici/okuyucu arasında bir köprü görevi görmekte veya tüm aşamaları birleştirerek “çapraz medya” olarak da adlandırılmaktadır (Thorburn & Jenkins, 2003, s. 5). Jenkins’e göre yakınsama süreci; teknolojik, ekonomik, sosyal ve organik, küresel ve kültürel süreçleri de içine alarak çok katmanlı bir yapıdadır (2001);

Teknolojik yakınsama: Tüm medya içeriğinin sayısallaşmasına atıfta bulunmaktadır. Ağ tabanlı üretilen sözcüklerin, görüntülerin, şekillerin veya seslerin platformlar arası yayılımı ve aralarındaki etkileşimdir.

Ekonomik yakınsama: Çevrim içi ortamlarda üretilen içeriğin veya metanın ekonomik çıktısıdır. Örneğin tek bir endüstri şirketinin artık film, televizyon, kitaplar, oyunlar, Web, müzik, emlak ve sayısız başka sektördeki çıkarları kontrol etmesi durumudur. Sonuç olarak markalı ürünler ortaya çıkmakta ve küresel üretime katkı sağlamaktadır.

Sosyal veya organik yakınsama: Yeni medyanın kullanıcılarının yeni medya ortamlarını gezinmeleri ve sosyal etkileşim kazanmaları veya üretmeleridir. Organik yakınsama ise bu kullanıcıların beyinlerinde meydana gelen ve herhangi bir nedenden ortaya çıkmayan süreçtir. Örneğin bir öğrencinin, televizyonda beyzbol izlerken, müzik setinde tekno dinlerken, bir kâğıt üzerinde kelime işlem yaparken veya arkadaşlarına e-posta yazarken beyinde başlayan üretimdir. Bir meta üzerinde gerçekleşen eylemler temelde kafatasında başlamaktadır.

Kültürel yakınsama: Çok katmanlı medya teknolojileri aracılığıyla kullanıcıların yeni yaratıcılık biçimleri geliştirmeleridir. Buna göre medya yakınsaması, kullanıcıların içeriği üretmeleri, kurgulaması, dağıtması, depolaması gibi süreçleri içeren yeni bir halk kültürüdür. Kültürel yakınsama aynı zamanda transmedya hikâye anlatımını, içeriğin birden çok kanalda geliştirilmesini teşvik etmektedir. Böylesi bir ortamda hikâye anlatıcıları her bir kanalı farklı türden ve düzeylerde anlatı bilgisi iletmek için kullanmaktadır.

Küresel yakınsama: Üretilen medya metinlerinin küresel olarak dolaşımı ve bunun sonucunda ortaya çıkan hibrit medya ekolojisidir. Örneğin dünya müziğinin ya da Asya popüler sinemasının küresel olarak dağıtımı ve tüketimi küresel yakınsama ile ilgilidir. Jenkins, bu yeni yakınsama sürecini McLuhan’ın deyimıyla “küresel köy” (2001) vatandaşı olma deneyimi olarak açıklamaktadır.

Medya içeriği üretiminin, tüketimini veya dolaşımının medyalar arası dolaşımı, aktif kullanıcıların eylemlerinin temel noktasıdır. Birbiri içerisine geçmiş çoklu medya araçlarının etkileşimli yapısına karşılık gelen yakınsama, yeni ağ

tabanlı iletişimin ve yaşam pratiğinin her aşamasında bulunmaktadır. Teknolojik araçların ve alt yapıların gelişmesiyle birden fazla teknolojik aracın ortaya çıkması ve bu araçların gündelik yaşamın her tarafını sarması yakınsama pratiğine karşılık gelmektedir. Teknolojik açıdan ele alındığında yakınsama kültürü, her türlü teknolojik aracın (oyun konsolu, sosyal medya siteleri, cep telefonları vb.) birden fazla işlevi yerine getirebilir konuma gelmesidir. Örneğin artık bir video kurgu programıyla hem ses hem de görüntü ayarlanabilir hâle gelmekte, gerekli olan işlemler için fazladan araca gerek duyulmamaktadır. Üretilen ve tüketilen tüm içeriğin ekonomik bir gelir elde edilmesi yakınsamanın ekonomik sürecini oluştururken, bu içeriğin ulus ötesi formları küresel biçimine karşılık gelmektedir.

Kullanıcıların çevrim içi ağlarda kültürel meta üretmesi, kurgulaması, depolaması vb. ile sosyal yakınsama başlamakta ve bir aşamasıyla organik yakınsamanın yönünü belirlemektedir. Yeni medyanın kullanıcıları içerik üretirken bir yönlendirme doğrultusunda üretime geçmemekte, herhangi bir işle meşgul olurken dahi zihinlerinde oluşan yeni düşünceyi kültürel meta-ya dönüştürmektedir. Bu durum ise yakınsamanın organik biçimine karşılık gelmektedir. Kültürel yakınsama ise, içeriğin çeşitli platformlar üzerinde biçimlenen yeni şeklidir. Kültürel yakınsama içerisinde oluşturulan her yeni söylem, işaret, ses vb. her yeni mekânda gelişerek farklılaşmaktadır. Bu noktada Jenkins'in "transmedya hikâyeciliği" kavramsallaştırması önemli bir noktadır.

Transmedya Hikâyeciliği

İster gönüllü üretilen içerik olsun, isterse içeriğin üretimi ve dağıtımı için zorunda olunsun, katılımcı medya, kullanıcılarından farklı hikâyeler, beceriler beklemektedir. Birden fazla medya platformunda anlatılan veya duyurulan hikâyeler platforma uygun şekillerde ele alınmalıdır. Doğası gereği aynı hikâyenin her platformda aynı şekilde anlatılamaması durumu "transmedya hikâyeciliği" kavramı ile ifade edilmektedir (Driscoll & Gregg, 2011, s. 576). Transmedya hikâye anlatımı, bütün olarak bir kurgunun sistematik biçimde birden fazla dağıtım kanalında yer alması ve bu kanallarda gelişerek farklı eğlence deneyimleri oluşturması sürecini temsil etmektedir. Her mecra bu hikâyenin gelişimi için farklı katkılar sunarak, hikâyeyi benzersiz biçime kavuşturur. Örneğin, *The Matrix* serisinde, anlatı yapısı üç canlı aksiyon filmi, bir dizi kısa animasyon, iki çizgi roman hikâyesi koleksiyonu ve birkaç video oyunu aracılığıyla aktarılmaktadır (Jenkins, 2007). Çoklu medya ortamlarında içerik akışının neredeyse kaçınılmaz bir hâle geldiğini belirten Jenkins, yakınsama çağına giriş yapıldığından bahsetmektedir. Medya araçlarının birlikte hareket ederek içeriğin kalitesini artırmaları transmedya hikâye anlatımında önemli bir noktada durmaktadır. Örneğin bir filmde dijital efektlerin kullanılması, video oyun grafikleri ile görsel kalitenin artırılması ürünlerin medyalar arası geçişine karşılık gelmektedir. Bir diğer örnek olan "Yıldız Savaşları" roman serisinin, film

gösteriminde yer almayan olayları gösterecek şekilde zaman çizelgesini genişlettiği veya hikâyeleri ikincil karakterler etrafında yeniden şekillendirdiği görülmektedir (Jenkins, 2003).

İçeriğin medya üzerindeki gelişimi ve dönüşümü transmedya hikâyeciliği olarak adlandırılmaktadır. Her hikâye yakınsama kültürü içerisinde farklı medya platformlarında her almakta ancak değişerek gelişim göstermektedir. Jenkins'in transmedya hikâye anlatımı olarak adlandırdığı bu süreç, yakınsama sürecinin kültürel üretimi ile yakından ilişkilidir. Yakınsanan medya ortamının yapısı, bir romanın filminin, dizisinin, *blog* yazısının veya onunla alakalı bir animasyon gösteriminin yayımlanması ve her ortamda farklı anlatımlarla yer bulması süreci ile ilgilidir. Farklı eğlence ve anlatı deneyimleri sunan transmedya hikâye anlatımında önemli olan hikâyenin çeşitli mecralarda yer alması değil, bu mecralarda yer alırken gelişerek anlatı yelpazesini geliştirmesidir.

Jenkins'e göre transmedya hikâye anlatımında, her medya ortamı sistematik olarak en iyi süreci gerçekleştirir. Böylece bir hikâye bir filmde tanıtılabilir, televizyon, romanlar ve çizgi romanlarla genişletilebilir ve dünyası oyun yoluyla keşfedilebilir ve deneyimlenebilir hâle gelebilir. Yani her ortamın hazırladığı tüketim ürünü bağımsız olarak süreç içerisinde yerini alır. Artık bir oyundan zevk almak ya da iyice kavramak için filmi izlemiş olmaya gerek kalmamaktadır (2003). Jenkins, transmedya hikâye anlatımını yedi başlık altında inceleyerek bir tanım sunmakta ve bu anlatım biçiminin estetiği, ekonomisi ve alımlaması üzerine açıklamalar ileri sürmektedir. Bu yedi ilke yayılabilirlik ve derinleşebilirlik, süreklilik ve çoğulluk, dâhil olma ve çıkartılabilirlik, evren inşası, dizisellik, performans ve öznellik olarak adlandırılmaktadır (Bourdaa, 2013, s. 7). Jenkins, bu yedi süreci şöyle açıklamaktadır (2010);

Yayılabilirlik ve derinleşebilirlik: Yayılabilirlik, çeşitli biçimlerde bulunan medya içeriğinin bir diğer ortamlarda yer bulması veya genişlemesi anlamına gelirken; derinlik metnin bir ayrıntısına daha fazla inmeye karşılık gelmektedir.

Süreklilik ve çoğulluk: Yakınsama kültürü içerisinde sürekli bir içerik akışı ve çeşitliliği söz konusudur. Medya ekolojisi, bir hikâyenin çeşitli biçimlerini farklı ortamlarda biçimlendirmekte ve bu biçimlendirme süreci sürekli olarak devamlılık sağlamaktadır. Yani bir hikâyenin çeşitli anlatım şekilleri bulunmaktadır. Çoğulluk, bir medya ürününü çoklu versiyonlarına karşılık gelmektedir. Örneğin bir filmin sezon sayısının olması buna örnektir. Aynı küresel hikâye her yerel formda yeniden şekillenerek çoğalmaktadır.

Dâhil olma ve çıkartılabilirlik: Dâhil olma süreci hikâye anlatımında orada bulunmuş gibi hissetme durumudur. Tarihsel veya coğrafi bir sürece tanıklık eden anlatımda izleyici-okuyucu-dinleyici o hikâyeye dahil olarak sanal dünya kurmakta ve hikâyeyi benimsemektedir. Bu süreç aynı zamanda bireyin kendi istemiyle gerçekleşen, hangi zamanda dahil olacağını seçebilen bir duruma atıfta bulunmaktadır. Çıkartılabilirlik ise, anlamlı eserler veya fikirlerden benimsenen anlatımların alınması ve zihnin bir parçası olarak görülme sürecidir.

Örneğin bir hikâye anlatımında bireyin kendinden bir şeyler bulması ve o ana odaklanması, o anı çıkartması durumudur.

Evren inşası: Hikâye anlatımında kurgulanan mekânın gerçek bir yer gibi algılanması durumudur. Ancak yalnızca bir mekân olmasına gerek yoktur. Bir meta, eşya veya kültürün inşa edilmesi, zihinde haritalanması sürecine karşılık gelmektedir. Bu üretim kültüre, coğrafyaya, normlara, kurallar bütünlerine, günlük alışkanlıklara bağlı olarak ortaya çıkmaktadır. Kurgusal bir dünyanın haritasını çıkarma ve yorumlama faaliyetidir.

Dizisellik: Hikâyenin seri hâlde bulunması, hikâyenin anlamlı bir şekilde parçalanması ve dağıtımı ile ilgilidir. Örneğin bir televizyon dizisinin birbirine bağlı bölümleri, yani hikâyenin anlamı oluşturan parçaları dizisellik ilkesiyle alakalı bir durumdur.

Öznellik: Aynı hikâyeye birden çok açıdan bakmayı ifade etmektedir. Basit bir hikâye her anlatıldığında farklı gerginliği, derinliği ve perspektifi içinde barındırmaktadır.

Performans: Hikâye anlatımındaki eylemlerin bütünüdür. Bir hikâyeyi çeşitli ortamlarda sunma ve dağıtımına hazırlama sürecine karşılık gelmektedir. Aynı zamanda hikâyeyi izleyen-dinleyen veya okuyan kişilerin gösterdikleri çabaları kapsamaktadır.

Transmedya hikâye anlatımı, bu yedi ilke etrafında şekillenen yakınsama kültüründen beslenen bir süreçtir. Yeni medya ortamlarında her mecra kendi içerisinde kural ve normlara sahip yapıdadır. Her hikâye bu anlamda farklı biçimlerde varlık göstererek yayılmaktadır. Bu kapsamda Jenkins, dijital medya platformlarında hikâye anlatımını; her ortamda gelişerek değişim gösterdiğini, her hikâyenin onu okuyan veya dinleyen her birey üzerinde farklı anlam biçimlerine kavuştuğunu, yeni biçimler kazanan anlatımın belirli bir dizgisellik içinde süreklilik kazandığını, bu süreçte bireyin kurgulanan dünyayı benimseyerek kendini oraya ait hissettiğini ve her gün çoğalarak çeşitlilik kazandığını belirtmektedir. Dijital platformlar yeni çevrim içi araçlar, teknolojik yenilikler veya etkileşimli yapısı ile açıklandığı kadar; bireylerin yeni konumları, söylemin veya hikâyenin yeni biçimleri, oluşan yeni katılımcı kültürün formları ve birbiri yerine kullanılan çoklu medya ortamları üzerinden de tanımlanabilir bir konumdadır.

Sonuç

Çalışmada, Henry Jenkins'in dijital medya platformlarını tanımlarken kullandığı ve medya literatüründe büyük tartışmalara yol açan katılımcı kültür, medya yakınsaması, kolektif zekâ ve transmedya hikâyeciliği kavramları irdelenmiştir. İnternetin ve bilişim teknolojilerinin radyo, televizyon gibi geleneksel medya ağları dışında yeni medya platformlarının ortaya çıkmasına olanak sağlaması pek çok değişikliğin habercisi olmuştur. Bilişim teknolojileri yalnızca teknolojik

bir yenilik değil aynı zamanda küresel, kültürel, ekonomik, sosyal bir değişimin temel dayanağıdır. Bu değişimler bireylerin gündelik yaşam pratiklerinden, eğitimine, kültüründen iletişim becerilerine kadar her alanı sarmış durumdadır.

Bilişim sektöründeki gelişmelerin ilk ortaya çıktığı yıllar teknolojinin ekonomik çıktıları üzerine odaklanılırken, zamanla bireylerin yaşamları üzerine ne gibi etkileri olduğu ve gündelik yaşamı nasıl değiştiği üzerine birçok çalışmalar yapılmıştır. 21. yüzyıla gelindiğinde ise teknolojinin ilk başlarda bahsedildiği gibi yalnızca ekonomik veya teknolojik bir yenilik olmadığı, bireylerin buldukları konumlarının ve kültürlerinin küreselleştiği, çevrim içi iletişim ekolojisi üzerinde durulmaya başlanmıştır. Dijital medya platformlarının geleneksel medyadan beslenerek yeni bir iletişim süreci ve kültürü oluşturduğunu belirten Jenkins, çoklu medya platformlarının yapısının yakınsamaya uğradığının, bu sayede yeni bir kültür oluştuğunun altını çizmektedir.

Katılımcı kültür, kolektif zekâ, medya yakınsaması ve transmedya hikâyeciliği kavramları, dijital medya platformlarının temel özelliklerini oluşturmaktadır. Katılımcı bir kültür, yeni medyanın aktif katılımcılarının temel özelliğine vurgu yapmaktadır. Artık bireyler dijital medya platformlarında sadece tüketici olarak değil; katılımcı, üretici, dağıtıcı hatta “duyurucu” olarak yer almaktadır. Böylesi bir ortamda ise kendi kültürünü duyurma imkânı bulan katılımcıların Jenkins’in söylemiyle “katılımcı kültür” ekolojisini oluşturduğu görülmektedir. Diğer taraftan dijital medya çağında medya araçlarının “bir arada bulunma” hâline atıfta bulunan Jenkins, medyanın yakınsama sürecine girdiğinden bahsetmektedir. Yakınsama içerisinde medya araçları pek çok özelliği bünyesinde barındırır konuma gelmiştir. Buna göre artık televizyondan internete girilebilmekte ya da cep telefonu ile televizyon yayınına bağlanabilmektedir.

Katılımcı kültür çağında medya, yeni söylemler, hikâyeler, düşünceler üretilmesi için sürekli olarak beklenti içerisinde. Katılımcılar medya yakınsaması içerisinde her medya ortamında yeni bir hikâye üretmek için katılımcı kültüre katkı sağlamaktadır. Jenkins’e göre anlatılan her hikâye, dolaşıma girdiği medya aracında dönüşerek yeni bir forma kavuşmaktadır. Bir kitabın blog yazısında incelemeye alınması, televizyon dizine konu olması veya filminin çekilmesi durumu Jenkins’e göre “transmedya hikâyeciliği” olarak adlandırılmaktadır.

Jenkins’in ortaya atmış olduğu her kavram, dijital medya platformlarının yapısını, işleyişini, öznelerinin konumlarını açıklamaktadır. Dolayısıyla Jenkins’e göre dijital ortamların vazgeçilmez unsuru hâline gelen dijital medya platformlarının temel özellikleri; kolektif iş birliği içermesi, katılımın yoğun olduğu yeni bir kültürün oluşumuna öncülük etmesi, medya araçlarının sağladığı tüm özelliklerin tek bir araçta yer alması ve söylemin, anlatılan her hikâyenin her yeni medya ortamında yeni bir anlatım biçimine kavuşması olarak sıralanabilir.

Kaynakça

- Bourdaa, M. (2013). Le transmedia storytelling. *Terminal*, 112, 7-10.
- Couldry, N., & Hay, J. (2011). Rethinking convergence/culture. *Cultural Studies*, 25(4), 473-486.
- Deuze, M. (2008). The professional identity of journalists in the context of convergence culture. *Observatorio (OBS) Journal*, 7, 103-117.
- Driscoll, C., & Gregg, M. (2011). Convergence culture and the legacy of feminist cultural studies. *Cultural Studies*, 25(4-5), 574.
- Jenkins, H. (2001). *Convergence? I diverge*. MIT Technology Review.
- (2003). *Transmedia storytelling*. MIT Technology Review.
- (2004). The cultural logic of media convergence. *International Journal of Cultural Studies*, 7(1), 33-43.
- (2006). *Convergence culture where old and new media collide*. New York University Press.
- (2007, 21 Mart). Transmedia storytelling 101. 03.12.2022 tarihinde http://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html adresinden erişilmiştir.
- (2009). *Confronting the challenges of participatory culture: Media education for the 21st century*. MIT Press.
- (2010, 21 Haziran). Transmedia education: The 7 principles revisited. 03.12.2022 tarihinde http://henryjenkins.org/blog/2010/06/transmedia_education_the_7_pri.html adresinden erişilmiştir.
- (2013). *Textual poachers television fans and participatory culture*. Routledge.
- (2014). Rethinking 'rethinking convergence/culture'. *Cultural Studies*, 28(269).
- (2022). Who the is Henry Jenkins? 25.11.2022 tarihinde <http://henryjenkins.org/aboutmehtml> adresinden erişilmiştir.
- Jenkins, H., & Deuze, M. (2008). Convergence culture. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14(1), 5-12.
- Lévy, P. (2005). Collective intelligence, a civilisation: Towards a method of positive interpretation. *International Journal of Politics Culture and Society*, 18(3), 189-198.
- McLuhan, M., & Powers, B. R. (2001). *Global köy* (B. Ö. Düzgören, Çev.). Scala Yayıncılık.
- Murray, S. (2003). Media convergence's third wave: Content streaming convergence. *Communications & Media Studies*, 9(1), 8-18.

Thorburn, D., & Jenkins, H. (2003). E. Barrett, & H. Jenkins (Eds.) Introduction: Toward an aesthetics of transition *Rethinking media change the aesthetics of transition* içinde. The MIT Press Cambridge, Massachusetts.

Toffler, A. (2008). *Üçüncü dalga* (S. Yeniçeri, Çev.). Koridor Yayıncılık.

Turner, A. (2011). Convergence culture: Where old and new media collide. *Revista Austral de Ciencias Sociales*, 130.

Çıkar çatışması: Çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Finansal destek: Finansal destek bulunmamaktadır.

Conflict of interest: There are no conflicts of interest to declare.
Financial support: No funding was received for this study.