

Kitap İncelemesi


"Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü

Başvuru Tarihi: 29.12.2021
Yayın Kabul Tarihi: 29.12.2021
Yayınlanma Tarihi: 30.12.2021

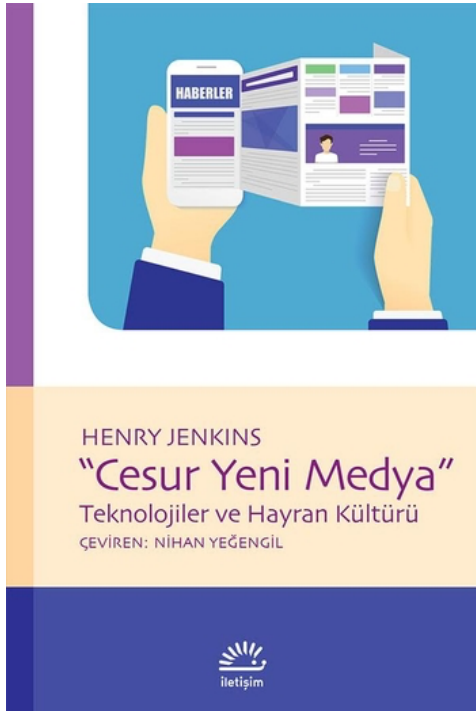
Neslihan Erdem¹

Aydın Adnan Menderes Üniversitesi, İletişim Fakültesi,
Görsel İletişim Tasarımı Bölümü, Aydın

neslihan.erdem@adu.edu.tr

 ORCID: 0000-0002-2506-3564

Profesör Henry Jenkins'in "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü (Convergence Culture, Where Old and New Media Collide) kitabı, güncel yaşamdaki medya ve teknoloji ile etkileşimimizin dayandığı teorik çerçeveyi popüler bir dille okuyucuya sunduğu bir eser olarak karşımıza çıkıyor. Kitap boyunca Jenkins, okuyucuya farklı başlıklar ya da kült eserler ile "medya yaklaşması" ve "katılımcı kültür" gibi kavramlar bağlamında izleyicinin pasif seyir deneyiminden aktif konuma geçmesi üzerine düşünmeye davet ediyor. Bu açıdan iletişim çalışmaları ve literatürü için giderek önem kazanan "yakınlaşma"yı ve "yeni medya"yı daha anlaşılır kılmaya çalışarak "teknolojik değişimden daha fazlası" olduğunu okuyucuya aktarmayı amaçlıyor.



On yıldan uzun bir süre MIT (Massachusetts Institute of Technology) Karşılaştırmalı Medya Çalışmaları Programı Direktörlüğü yapan ve Peter de Florez Beşerî Bilimler Profesörü olarak çalışan Jenkins, 2009 Sonbaharından itibaren araştırmalarına Güney Kaliforniya Üniversitesi'nde devam ediyor. İletişim, gazetecilik, sinema ve eğitim alanlarında çalışmalar yürüten Jenkins, "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü dahil olmak üzere medya ve popüler kültürün çeşitli yönlerini ele alan yirmiden fazla kitabın yazarı veya editörüdür (Jenkins, 2021).

Jenkins'in 2006 yılında *Convergence Culture, Where Old and New Media Collide* adıyla New York University Press'te yayımladığı "Cesur Yeni Medya" Teknolojiler ve Hayran Kültürü kitabı, 2007 yılında Sinema ve Medya Çalışmaları Birliği Katherine Singer Kovacs Kitap Ödülü'nün sahibidir. Bu çalışma ise, ilk olarak 2016 yılında İletişim Yayınları'ndan çıkan ve Nihan Yeğengil tarafından Türkçe'ye kazandırılan "Cesur Yeni

¹ Araştırma Görevlisi



Medya” Teknolojiler ve Hayran Kültürü’nün 3. baskı (2019, 455 sayfa) üzerinden ele alınıyor.

Jenkins, kitapta medya yaklaşmasının eğitim, siyaset, hukuk, din, reklamcılık gibi farklı alanlar ile etkileşimine odaklanıyor. Kitap temelde üç kavram arasındaki ilişki hakkında ilerliyor. Bu üç kavram ise; medya yaklaşması², katılımcı kültür ve kolektif zekâ’dır. Jenkins kitapta yeni medyayı, yaklaşmayı ve yaşanan değişimi altı bölüm, giriş, sonuç ve sonsöz ile aktarıyor.

Jenkins, “*Yakınlaşmanın Sunağında İbadet” Medyadaki Değişimi Anlamak İçin Yeni Bir Paradigma* adlı giriş bölümünde, yaklaşmayı kimlerin konuştuğuna ve ne hakkında konuştuklarını sandıklarına bağlı olarak endüstriyel, teknolojik, sosyal ve kültürel değişiklikleri tanımlayabilen bir kavram olarak sunuyor. Jenkins’e göre yaklaşma, tüketicilerin yeni bilgiler araması ve farklı medya içerikleri arasında bağlantılar kurması ile gerçekleşen kültürel bir değişimdir. Jenkins, yaklaşmanın bireysel tüketicilerin beyinlerinde, tüketicilerin diğerleri ile sosyal etkileşimi ile varlık gösterdiğini ifade ediyor. Jenkins’e göre, tüketim kolektif bir süreç haline geliyor ve Fransız siber kuramcı Pierre Lévy’nin kolektif zekâ kavramı ise bu süreci tanımlıyor. Şimdiye kadar daha çok eğlence için kullanılan kolektif zekânın, artık daha “ciddi” işler, amaçlar için kullanımı söz konusudur. Jenkins, popüler kültürde kolektif sürecin; siyaset, din, hukuk, eğitim, reklamcılık ve hatta ordunun işleyişini değiştirmeye başladığı iddiasını altı bölümde aktararak, kuramsal yapıyı örnek ve anekdotlarla da destekliyor.

Jenkins, 1980’lerin ortasında çapraz medya mülkiyetinin yeni kalıpları ile şirketler için medya içeriğinin tek bir medya platformundansa farklı kanallardan dağıtımının sağlanmasının daha cazip hale geldiğini söylüyor. Bu teknolojik yaklaşma ile tek bir şirket müzik, bilgisayar oyunu, dergi, gazete, oyuncak ya da çizgi roman gibi alanlarda üretim göstermeye başlar (Warner Bros vb.). Bu anlamda yaklaşma, şirketlerin programlama, pazarlama kararlarını şekillendiriyor. Ancak Jenkins, yaklaşmanın sadece ticari ürün ve hizmetleri kapsamadığını, kültürel bir etki yarattığını söylüyor.

Birinci ve ikinci bölümde, hayran kültürü ve katılımcı kültür “Survivor” yarışması ve “American Idol”³ ile Reality şov-TV ilişkisi perspektifinden anlatılıyor. Jenkins’e göre, internette izleyicilerin, hayranların takip ettiği programlarla farklı medya araçları ve içerikleriyle etkileşime geçmesi ile izleyici, aktif izleyiciye dönüşüyor. “Survivor”ı *Spoil Etmek Bir Bilgi Topluluğunun Anatomisi* adlı birinci bölümde, hayranların “Survivor” programı yayınlanmadan önce programa dair bilgileri araştırarak “spoil etmeleri” (gizli bilgileri açığa çıkarmaları) örneği üzerinde duruluyor. Jenkins’e göre “Survivor” internet çağının televizyonudur ve parçalara ayrılarak tartışılması, kimin eleneceğine dair tahminlerde bulunulması, eleştirilmesi için tasarlanan bir yapıdır. Jenkins, hayranların çevrimiçi platformlarda öngörülerini, bilgilerini birleştirerek kolektif bir süreç yaşadıklarını ifade ediyor. İzleyiciler, pasif izleyicilikten sıyrılarak bilgi topluluklarına dönüşüyor ve parçalardan bütünü, kolektif zekayı oluşturuyor.

Jenkins ikinci bölüm “*American Idol’da Müşteri Olmak Reality TV’yi Nasıl Benimsiyoruz?’* da reklamcılarının ve pazarlamacıların tüketim kalıplarını şekillendirmek için entelektüel, sosyal ve

² Nihan Yeğengil, “convergence”ı, “yakınlaşma” olarak okuyucuya sunmuştur. Bu kavram, “yakınsama” olarak da çevrilmiştir.

³ Amerika Birleşik Devletleri’nde yayınlanan “American Idol” yarışması, Türkiye’deki “O Ses Türkiye” yarışması benzeridir.





duygusal yatırımda bulduklarını ifade ederek "duygusal ekonomi" ile reality TV ilişkisine değiniyor. Jenkins'e göre, duygusal ekonomide izleyici, tüketici aktif ve duygusal olarak bağlıdır ancak sadece tüketmek yetersizdir. Tüketicilerin marka topluluklarında da yer almaları ve marka ile bağ kuran "sadık" tüketici olmaları beklenir. Bu bölümde, şirketlerin kendilerini aşk markalarına (lovemark) dönüştürme ve tüketicileri aktif hale getirme olgusu "American Idol" yarışması üzerinden örneklendiriliyor. Jenkins, bu yarışmanın kanal değiştirmemeye üzere tasarlandığını ifade ediyor. Bu noktada kayıtsızlar ve sadıklar olarak izleyiciler ikiye ayrılır. Yarışmacılar motivasyonları, kişilikleri, özgeçmişleri ve aileleri ile bir pazarlama aracı olarak izleyiciye sunulur. Yarışmayı oylayarak söz hakkı elde eden izleyiciler, çevrimiçi dünyada da görüşlerini birbirleri ile paylaşırlar. Jenkins, bu bölümde son olarak televizyon dışında başka bir platformda kime oy verileceğine ilişkin görüşlerin kampanyalara dönüşmesi ve bu kolektif eylemlerle olumlu ya da olumsuz görüşlerin sunulmasının izlenme oranlarını ve yarışmanın ana sponsorlarını etkilediğini aktarıyor.

Üçüncü bölüm *Origami Ünikornun Peşinde "The Matrix ve Transmedya Hikayeciliği"*nde Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığı (transmedia storytelling) kavramına dair düşüncelerini "Matrix" üçlemesi örneği üzerinden sunuyor. Jenkins, transmedya hikâye anlatıcılığını "dünya yaratma sanatı" olarak tanımlıyor. Bir transmedya hikayesi, her biri farklı anlam yaratan ve bütüne katkı sunan yeni metinlerin çeşitli medya platformlarında sürdürülmesi ile ortaya çıkar. Bir hikâye filmle başlayabilir; romanla, televizyon içerikleri, çizgi roman ya da oyunlar ile genişletilebilir. Jenkins, yaratılan yeni dünyada izleyiciye avcı ve toplayıcı rolünü veriyor. Hikâyenin parçalarının tamamlanması için çevrimiçi olarak izleyicilerin blog yazması, etkileşime geçmelerini bu benzetme ile ilişkilendiriliyor. Jenkins, bir hikâyenin başka bir medyada sürdürülmesinin, dönüşmesinin katılımcı kültüre başka bir boyut kattığını ve öngörülemez derinlikte deneyimler sunduğunu savunuyor. Bu bölümde Jenkins, ortak yaratma (co-creation) kavramını vurguluyor. Hayranların yorumları, detaylandırmaları yaratılan dünyayı çeşitli yönlerden genişletir. Bu durum sadece hayran-dünya ilişkisinde değil, hikâyenin aktarıldığı diğer medyada, örneğin lisanslanan oyuncularda, oyunlardaki ve filmlerdeki yan karakterlere önem kazandırılmasını örnek gösteriliyor.

Dördüncü ve beşinci bölümler katılımcı kültürün detaylı bir şekilde işlendiği mitoloji, halk kültürü kavramlarına yer verildiği bölümlerdir. Jenkins'e göre yaklaşma kültüründe etkileri ya da rolleri farklı olsa bile herkes birer katılımcıdır ancak katılımcılar arasında medya izleyicilerinin en aktif kesimi hayranlardır. Hayranlar kendilerine verilenle yetinmeyerek tam katılımcı olmak isterler. Dördüncü bölüm *Quantin Tarantino'nun Yıldız Savaşları? Taban Yaratıcılığı Medya Sektörü ile Buluşuyor*'da "Yıldız Savaşları" (Star Wars) filmlerine ve oyunlarına hayran katılımının sağlanması ve kısıtlanması ele alınıyor. "Yıldız Savaşları" filminin parodisi olarak bir öğrenci tarafından çekilen "George Lucas in Love" filmi örneği ile anlatılan bölümde esas vurgulanmak istenen sinemanın dijitalleşmesiyle gerçekleşen amatör film yapıcılığı ile ticari medya arasındaki etkileşimdir. Halk filmleri olarak da adlandırılan bu amatör filmler, artık sadece ana akımın taklitleri ya da türevleri olarak algılanmıyor ve medya sektörleri tarafından tekrar kullanıma ve ele alınmaya açık yapıtlara dönüşüyor. Jenkins, Lucasfilm'in başlangıçta hayran kurgularını desteklediğini fakat daha sonra telif ve patentleri ihlal etmeden birbirleri ile etkileşime geçmelerine ilişkin kılavuz geliştirdiğini aktarıyor. Bu noktada Jenkins, taban yaratıcılığına ilişkin düşüncelerinin McCracken ile örtüşüğünü ifade ediyor. Jenkins, şirketlerin halkın kendi





kültürlerine katılımına izin vermesi gerektiğini aksi takdirde ticari değer yönünden kendilerini riske atacaklarını söylüyor. Jenkins, kâr amaçlı kullanım ile amatör kullanım arasındaki ayrımlara dikkat edilmesini, hukuksal meselelerde daha fazla uyumlu yaklaşılmasını öneriyor. Son olarak bu bölümde, medya yapımcılarının hayranlara, hayranların onlara ihtiyacı olduğundan daha fazla gereksinim duyduklarını vurguluyor.

“Heater Neden Yazabiliyor? Medya Okuryazarlığı ve Harry Potter Savaşları” adlı beşinci bölümde, Harry Potter ve hayranları üzerinden “katılım” ele alınıyor. Harry Potter’a ilişkin kendi hikayelerini yazan genç öğrencilerle ilgili tartışmalara yer verilen bu bölümde, Harry Potter hayranları ile J. K. Rowling’in kitaplarının film haklarını satın alan Warner Bros. arasında yaşanan çekişmenin yanı sıra tutucu Hıristiyanlar ile liberal öğretmenler arasındaki tartışmalara da yer veriliyor. Sadece liberal öğretmenlerin değil köktencilerin şiddet veya büyüçülüğün fantastik sunumlarının çocukların gerçek dünyadaki hareketlerini ve inançlarını etkilediğini görüşüne karşı, Hıristiyan fereset gruplarının, derneklerin içeriği yasaklamak yerine eleştirel bir gözle nasıl okunacağına ilişkin yaklaşımlarından da söz ediliyor. Bu bölümün sonunda Jenkins, medya pedagojisine değinerek, gençlerin de artık aktif katılımcılar olduklarına ve “yetişkinlerin öğrettiği, çocukların öğrendiği” bir süreçten daha çok “çocukların birbirlerine öğrettikleri” bir sürece dönüştüğünü ifade ediyor.

Demokrasi İçin Fotoşop Siyaset ve Popüler Kültür Arasındaki Yeni İlişki adlı altıncı bölümde, Amerika’nın 2004 başkanlık seçimleri bağlamında yeni bir bakış açısı önerilerek demokrasinin daha katılımcı duruma getirilmesinin kamusal kültürle ilişkisi ele alınıyor. Jenkins, vatandaşların artık haberlerden ya da siyasi açıklamalardan çok popüler kültür ürünlerinden hizmet aldığını savunuyor. İletişim ağları ve gazeteler duyulmasını istemedikleri mesajları filtrelerken, internet vatandaşları daha aktif hale getirir. Jenkins, seçim kampanyaları için internetin kararlı, televizyonun kararsız seçmene ulaştığını söylüyor. Kampanya için popüler katılımı genişleten unsurlardan biri olarak grafik yazılım programı olan Photoshop’tan bahsediyor. Photoshop, halkın da düşük ücretlerle profesyonel kalitede grafiklere sahip siyasi bildiriler hazırlamasına, görüntülerin yeniden yorumlanmasına olanak tanır. Bu bölümde Jenkins, 2004 başkanlık kampanyası bağlamında seçmen bilincinden, aktivistlerden, hayran topluluklarının fotoşop görüntü gibi parodi üretimlerine yer veriyor. Bu bölümün sonunda Jenkins, popüler kültürün ve hayran topluluklarının siyaseti de etkilediğini vurguluyor.

Televizyonu Demokratikleştirme? Katılım Politikaları adlı sonuç bölümünde, kitabın giriş bölümünde vurgulanan yakınlaşma, kolektif zekâ ve katılım kavramlarına tekrar değinilerek medya reformu, eğitim ve demokratik vatandaşlık üzerinden tartışılıyor. Jenkins, kitap boyunca bahsi geçen çevrimiçi hayran topluluklarının tutkulu fakat kısa süreli yatırımlar yaptığını söylüyor. Topluluklar kendi düşünce ve inançlarına ters düştüğü noktada başka alanlara geçebilir. Sonuç olarak Jenkins, katılımcıların hem vatandaş hem de tüketici olarak güçlerini fark ederlerse yakınlaşma kültüründeki etkilerinin artacağını; yakınlaşmanın henüz şekil alma aşamasında olduğunu ifade ediyor. Aynı zamanda, Lévy’nin ulaşılabilir ütopya’sına atıfta bulunarak; medya ortamlarını ve hiç yüz yüze gelmedikleri insanlarla popüler kültür unsurlarını bir sohbet aracı olarak kullanan tüketicilerin, hayranların temelde farklı yaşamlardan gelen, farklı bakış açılarına sahip insanların birbirlerini dinlemekte değer gördükleri ve bilgi paylaşımında buldukları bir “taban yakınlaşması”ndan söz ediyor.





Sonsöz olarak sunulan *YouTube Çağında Siyaset Üzerine Düşünceler* bölümünde, yakınlaşma kültürü çağında demokrasiye yer veren Jenkins, medya gücünün yeniden dağıtımı, taban medyasının orijinalliği ve parodinin siyasi retorik olarak uygunluğuna değiniyor. Kitapta, CNN/YouTube tartışmaları ekseninde eski-yeni medya ilişkini ele alınırken eski ve yeni medyanın katılım biçimleri ve seviyeleri, katılımcının reddetme gücü, muhalefetin imalatı bahsi geçen diğer konulardır. Jenkins, Melez medya ekolojisinde parodi videoların kullanımının dijital yerliler olarak adlandırılan genç nesile erişim için bir araç olarak görüldüğünü savunuyor. Jenkins'e göre eski uygulamalar değişim içindedir ve Pierre Lévy'nin "ulaşılabilir ütopya"sına erişmek için kurumlar ve yapılan uygulamalar hakkında daha zor sorular yöneltmesine ihtiyaç vardır. Jenkins, medya yakınlaşmasının siyasetle ilişkisini irdelediği bu bölümde, bilgi ve kültür üretiminin gerçekleştiği siyasetin etik boyutlarına dikkat edilmesi gerektiğini vurgulayarak kitabı noktılıyor.

Genel olarak yakınlaşma kültürünün farklı alanlardaki etkilerine değinen Jenkins, medya izleyicisinin daha fazla katılım göstererek aktifleşmesinin yarattığı ve yaratacağı etkilerin üzerinde duruyor. Kitaba başlarken söz ettiği katılım, kolektif zekâ ve bilgi toplulukları gibi kavramlar etkileşimle güçleniyor. Tüketim anlayışı ve biçimleri değişiyor ve Jenkins, yakınlaşmanın dahil olduğu her alanı daha iyi anlamak için medya okuryazarlığının önemini arttığını söylüyor. Jenkins, bu eserde okuyucuya yakınlaşmanın farklı boyutlarını ele alan, güncel ve oldukça kapsamlı bir çalışma sunuyor.

KAYNAKÇA

Jenkins, H. (2019). "Cesur yeni medya" teknolojiler ve hayran kültürü, (3. baskı), (Çev. Yeğengil, N.). İstanbul: İletişim Yayınları.

Jenkins, H. (2021). Who the is Henry Jenkins?. 24.12.2021 tarihinde <http://henryjenkins.org/aboutmehtml> adresinden erişilmiştir.

