

Çeviri Yakınsama Kültürü

Okan ŞEKER

Ar. Gör.

İstanbul Kültür Üniversitesi

Sanat ve Tasarım Fakültesi

Radyo, Televizyon ve Sinema Bölümü

oknseker@hotmail.com

Editorial: Convergence Culture

Henry Jenkins & Mark Deuze

Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies, Vol 14(1), pp. 5–12, 2008.

Derin ve uzun süreli bir medya geçişi anında yaşıyoruz: medya endüstrilerinin işlettiği veya tüketicilerin medya içeriğini şüursuzca tükettikleri eski senaryolar yeniden yazılmaktadır. Bu değişiklikler ortaya çıktıkça, medya endüstrileriyle medya kitleleri arasındaki akademik araştırmalar arasındaki tarihsel bölünme üzerinde çalışmalıyız. Medya şirketleri, tüketicileriyle nasıl bir ilişki kurduklarını anlamadıklarında artık anlamlı bir şekilde incelenemezler. Aynı şekilde, tüketiciler, izleyiciler, hayran toplulukları, kullanıcılar, onlara ne istediğinizi söylerler, içinde çalıştıkları ekonomik ve teknolojik bağlamları daha iyi anlamadan artık anlamlı bir şekilde anlayamazlar. Yakınsamanın bu özel yazısında yer alan makaleler, her biri kendi yolunda, endüstri çalışmaları ile izleyici araştırması arasındaki yakınlaşmayı temsil etmektedir.

Medya, kültür ve ticaret arasında giderek artan bir entegrasyonun temel itici güçleri ve hızlandırıcıları olarak görülebilmektedir. Temel ilkelere indirildiğinde medya; insanlar, topluluklar, kuruluşlar, kurumlar ve endüstriler arasında arabuluculuk yapmaktadır. Klasik modelde, az sayıda medya şirketi, medya içeriğinin üretimi ve dağıtımını üzerindeki egemenlikleri yoluyla kültürü homojenleştiriyordu. Ve bireyler, çevredeki kültürün katılımcıları - veya daha iyisi - katılımcılar olarak görülmekten, rolleri aracılığıyla “tüketiciler” olarak tanımlandı. Son birkaç on yılda, yeni medya kaynaklarının genişlemesi, Yochai Benkler'in ticari, amatör, hükümet, kar amacı gütmeyen, eğitim, aktivist ve diğer oyuncuların birbirleriyle daha fazla etkileşime girdiği 'karma medya ekolojisi' olarak tanımladığı şey karmaşıklığa yol açtı. Bu grupların her biri içerik üretme ve dağıtma

gücüne sahiptir ve bu grupların her biri, ortaya çıkan medya ekolojisindeki yeni güçleri ve sorumlulukları ile dönüştürülmektedir. Ve bu süreçte, bireysel tüketicilere odaklanmak, üretim ve tüketimin gerçekleştiği sosyal ağlara yeni bir vurgu yapmaktadır. Bu bağlamda, kişiselleştirilmiş medya hakkında konuşmak artık değerli olmayabilir; belki de artık sosyalleştirilmiş medyayı daha iyi tartışabiliriz. YouTube, Second Life, Wikipedia, Flickr ve MySpace gibi sadece birkaç örneği, her biri kendi hedeflerini takip eden, ancak her biri toplam medya ortamını şekillendirmeye yardımcı olan çeşitli yaratıcı topluluklar arasındaki toplantı alanları olarak gösterebiliriz.

İletişim altyapısındaki bu değişimler, kültürümüzde karşıt gerilimler yaratmaktadır. Bir yandan, medya kullanımının bu yönde 'demokratikleşmesi', bireylerin ve kökleşmiş toplulukların bir şeyler anlatmaları ve başkalarının anlattıklarına ulaşmaları; diğer yandan ise başka yerlerde yapılan argümanları, tartışmaları dinleme, bilgi paylaşma ve hakkında daha fazla bilgiye ulaşma fırsatları; demokratikleşmenin genişlediğine işaret etmektedir. Öte yandan, medya şirketleri markalarını ve entelektüel özelliklerini tüm bu kanallarda birleştirerek, seçerek, yakınlaştırarak ve sinerjileştirerek erişimini genişletmeye çalışmaktadırlar. Bu, bazı açılardan geleneksel eşik bekçilerinin ve gündem belirleyicilerinin gücünü yoğunlaştırmış, diğer yollarla kültürümüz üzerindeki sıkı kontrolünü parçalamıştır.

Dolayısıyla yakınsama hem yukarıdan aşağıya kurumsal odaklı bir süreç, hem de aşağıdan yukarıya tüketici odaklı bir süreç olarak anlaşılmalıdır. Medya şirketleri, gelir fırsatlarını ve pazarlarını genişletmek, tüketici bağlılıklarını ve taahhütlerini güçlendirmek için dağıtım kanallarında medya içeriği akışını nasıl hızlandıracağını öğrenmektedir. Kullanıcılar ise, medya akışını daha fazla kontrol altına almak ve diğer kullanıcılarla etkileşime girmek (ve birlikte yaratmak) için bu farklı medya teknolojilerinde nasıl uzmanlaşacaklarını öğrenmektedir. Bazen bu iki güç, medya üreticileri ve tüketicileri arasında daha yakın, daha ödüllendirici ilişkiler yaratarak birbirlerini güçlendirir. Bazen de iki güç çatışarak yeni medya ekolojisi üzerindeki bu rakip baskılar arasında yeniden sürekli güç müzakerelerine yol açmaktadır.

26 Mayıs 2007'de San Francisco'daki Uluslararası İletişim Derneği konferansında konuşan Tiziana Terranova, medya gurusu Tim O'Reilly tarafından sunulan "Web 2.0" söyleminde geçen "kolektif istihbarattan yararlanma" ifadesini hedefine aldı. Birçok ilerici araştırmacı, Pierre Levy'nin "kolektif zeka" kavramını, ağ kültüründe ortaya çıkan bilgi ve güç arasındaki yeni bağlantıları ifade eden bir kavram olarak benimsedi. Kolektif zeka; farklı geçmişlere sahip havuz bilgisi, tartışmalar yaratma ve anlam üretimi yoluyla örgütlenme anlamına gelmektedir. Levy, kolektif zekanın sivil katılım için yeni bir model sunabileceğini, bununla birlikte faaliyet gösteren ancak ulus ötesi kapitalizm içindeki

mal akışını veya ulus-devletlerin toplumdan beklentilerini etkilediğini savunmaktadır. Terranova, *harnessing* (çalışacak duruma getirme, koşum takma) sözcüğünün ima ettiği kurumsal gücün, yeniden iddia edildiği konusunda uyarılmaktadır. Yeni medya şirketlerinin katılımı sağlayarak, bu yeni bilgi kültürlerinin ortaya çıkan gücünü kontrol altına almaya ve kontrol etmeye çalışarak “üretim izni” aldığını savunmaktadır. Kitle gücünün "koşum takımı" için ortaya sürülen fikirler, şu an için örtük, bazılarında göre daha çeşitli ve duyarlı bir medya kültürünü mümkün kıldığını ve diğerlerine göre ise yaratıcı emeğin dış kaynak kullanımı ("kitle kaynak kullanımı") olarak görüldüğü "kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" olarak şekillenen tartışma ön plana çıkartılmaktadır. Yine de, medya endüstrileri kamuoyunda sonsuza dek kaybettiklerinden özel olarak korktukları bir gücü öne sürdükleri için, iş dünyasında kullanılan 'koşum takımı' ifadesini oldukça şişirilmiş kendi kendini yansıtanın göstergesi olarak da görebiliriz. Çalışmalarımızda, haber ve eğlence endüstrilerinde (hem ABD'de hem de başka yerlerde) profesyonellerle konuşuyoruz; birçoğu, tüketiciler ve kullanıcılar tarafından farklı, dağınık, merkezi olmayan, ancak çok halka açık yollarla ele alındıklarında; kendi markaları ve mülkleri üzerindeki kontrolünü kaybettikleri korkusunu dile getirmektedir. "Kullanıcı tarafından oluşturulan içerik" hakkındaki mutlu konuşmanın kesitlerine bakıldığında, kitle aktivizminin artan dalgalanmaları, web'in katılımcı kültürü etrafında büyüyen hediye ekonomisinin metalaşmasına karşı kamuya açık nesnelere olarak görülecektir. Koşum takımı kolektif zeka' ifadesi, medya ekolojisi tarihindeki bu geçiş anında tüketiciler ve üreticiler arasındaki çelişkili ilişkilerin bir simgesi gibi görünmektedir.

Mevcut küresel dijital kültür, Lev Manovich'in *remix* ve yeniden düzenlenebilirlik kültürü olarak adlandırdığı, kullanıcı tarafından üretilen içeriğin ticari bağlamlar içinde ve dışında var olduğu, kurumsal kontrolü desteklediği şekilde anlaşılmalıdır. Yakınsama Kültürü paradigması hem politik ekonomi hem de kültürel çalışmalar perspektiflerinden yararlanarak, medya üretimi ve tüketimi arasındaki değişen ilişkilerle başa çıkmaya çalışan bu çelişkili medya ortamını yakalama girişimini temsil etmektedir. Son yıllarda, üretim ve tüketim kültürlerinin devam eden yakınsaması, disiplinler arasında ortaya çıkan (hala isimsiz) bir burs alanına ilham verdi ve bu da yeni medya gücü yapılandırmalarının medya hukuku, ekonomi, estetik, politika ve emek üzerinde nasıl bir etki yarattığını araştırmaktadır. Yochai Benkler'in son yayınladığı *The Wealth of Networks* adlı kitabında "müşterek tabanlı ekran üretimi" adını verdiği şey bunu desteklemektedir.¹ Chris Anderson niş pazarların genişletilmiş ekonomik potansiyelini tartışmakta² ve Thomas W. Malone bu

¹ Yochai Benkler, *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press 2006.

² Chris Anderson, *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York: Hyperion. 2006.

değişikliklerin büyük şirketlerin yönetimini nasıl yeniden şekillendirdiğini analiz etmektedir.³ Antropolog Grant McCracken⁴ bunu anlamlı ve pazarlanabilir kültürel farklılıkların çoğalmasıyla sağlanan 'bütünlük' açısından tartışmaktadır. Henry Jenkins'in Yakınsama Kültürü: Eski ve Yeni Medyanın Çarpıştığı kitabı⁵ her hikaye, görüntü, ses, marka ve ilişkinin mümkün olan en geniş medya platformları dizisinde oynadığı ve medya içeriği akışının olduğu bir dünyayı tanımlamakta, kurumsal yönetim kurulu kararlarında olduğu gibi gençlerin yatak odalarında da verilen kararlarla bu içerikler şekillenmektedir. Mark Deuze'nun Medya Çalışması, teknoloji, kültür ve toplumdaki değişikliklerin reklam, gazetecilik, film, TV ve dijital oyunlardaki medya üreticilerinin çalışma yaşamlarını ve profesyonel kimliklerini nasıl etkilediğini incelemektedir.⁶ Deuze, özellikle bu endüstrilerdeki insanların bir yandan çapraz medya yaratıcılıklarına ilişkin artan taleplere nasıl uyum sağladıklarına odaklanırken, diğer yandan 'izleyici' imajlarını (pasif) tüketiciler olarak değil, yaratıcılar olarak yeniden yapılandırdıklarını çalışmaktadır.

Bu fenomenle ilgili en eski anlayış paradoksaldır: seyirciler ve endüstri iktidarı kazanıyor ve kaybediyor gibi görünüyor, medya kontrolü aynı geçiş anında yoğunlaşıyor ve dağılıyor gibi görünüyor. Her şey güç, zenginlik, bilgi ve nüfuz sahibi, medya ortamındaki her değişimle yeniden dağıtılmış etkilere sahip gibi görünmektedir. Bu akışın bir kısmı, tüm medya iletişim biçimlerinin (haber ve eğlence dahil olmak üzere) ve sürecinin bir parçası olan kültürün üretimi ve dolaşımı üzerindeki tarihsel kontrolünü sağlamakta (belki de eğitim ve devlet hizmetleri bile daha az sayıda ve daha az çok uluslu şirketin elinde bulunmaktadır) ya da daha doğrusu geri kazanma çabalarından kaynaklanmaktadır. Büyük medya şirketlerinin çoğu 1990'larda büyük kurumsal holdinglere konsolide olsa bile, medya dekonantrasyonu ve kurumsal işlevsizliğin paralel bir gelişimi olmuştur. Haber, reklam ve sinema filmi endüstrileri üzerine temellendirilmiş araştırmalar, sürekli olarak iç savaş ve hipodrom savaşları, yavaş merkezi karar alma süreçleri, yanlış yönetim, bilgi paylaşımı, çalışma kültürü oluşturma veya sürdürme güçlükleri ile genel bir iş birliği eksikliği olduğunu göstermektedir. Aynı şirket veya holding firmasındaki farklı medya özellikleri, şirket konsolidasyonu için birleşme ve sinerjiler modelinin genellikle beklenen sonuçları verememesinin temel nedenleri arasındadır. Haber, reklam ve sinema filmi endüstrileri üzerine temellendirilmiş araştırmalar, sürekli olarak iç savaş ve bölge savaşları, yavaş merkezi karar alma süreçleri, yanlış yönetim, bilgi paylaşımı çalışma kültürü oluşturma veya sürdürme güçlükleri ile genel bir iş birliği eksikliği olduğunu göstermektedir. Aynı şirket veya holding firmasındaki farklı medya özellikleri,

³ Thomas Malone, *The Future of Work*. Boston, MA: HBS Press. 2004

⁴ Grant McCracken, *Plenitude 2.0*. Toronto: Periph.: Fluide. 1998.

⁵ Henry Jenkins, *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New York University Press. 2006.

⁶ Mark Deuze, *Media Work*. Cambridge: Polity Press. 2007.

şirket konsolidasyonu için birleşme ve sinerjiler modelinin genellikle beklenen sonuçları verememesinin temel nedenleri arasındadır. Mülkiyet konsolidasyonu geniş çapta tartışılmıştır, ancak aynı şirketlerin bölümlerinin sürekli parçalanması, yeniden karıştırılması ve satılması hakkında çok daha az şey söylenmiştir (örneğin, AOL / Time Warner ve Vivendi Universal'in çok yayınlanmış örneklerinde olduğu gibi)). Aynı zamanda, dış kaynak kullanımı, taşeronluk ve offshoring'e yönelik bir baskı görülmektedir. Filmlerde, reklamlarda, gazetecilikte veya video oyunlarında olsun, bu endüstrilerdeki işlerin çoğu bağımsız yükleniciler, gevşek bağlı ekipler, geçici olarak işe alınan çalışma grupları veya koşullu olarak istihdam edilen yaratıcı emek tarafından yapılmakta ve genellikle yerel olarak yerleştirilmiş bağlamlara yayılmaktadır. Çağdaş medya üretimi, çoğunlukla geçici bağlantılar, ortak girişimler ve dolayısıyla medya şirketleri ve kamu paydaşları (hükümetler ve izleyiciler dahil) arasındaki yaygın güç ilişkilerinden oluşan karmaşık bir ağ aracılığıyla çalışmaktadır. Bu küresel üretim ağları içinde, çok işlevli eğlence şirketleri az ya da çok bağımsız mülkiyet altında binlerce uzman firma ile bazıları anlaşmadan anlaşmaya, bazıları uzun vadeli sözleşmelerde, bazıları tamamen sahip olunan iştiraklerle iş birliği yapmaktadır. Bu yeniden yapılandırmalar her şeyi değiştirmez: büyük şirketler iletişim ortamı üzerindeki kontrolünü kaybetmedi, medya tüketimi tamamen parçalanmadı ve küresel pazar yüz binlerce küçük veya bağımsız şirkete kadar tamamen açılmadı. Şimdi beynimizin bir şirketler kabini tarafından alt gruplara ayrıldığını hayal eden medya reformcularının keskin korkuları ve kitle iletişim araçlarının daha katılımcı bir kültür tarafından tamamen yerinden edilmesini öngören dijital devrimcilerin idealist özlemleri arasında bir yerde yaşıyoruz.

İşin yönetimi ve organizasyonu açısından, medya kuruluşları, kısmen kültür yaratıcılarının yaratıcı özerkliği ile ticari işletmelerin bilimsel yönetimi arasındaki hassas ve tartışmalı denge nedeniyle oldukça özel durumlar olarak düşünülebilir. Bryan Turner, medya endüstrileri ile tüketici kültürlerinde doğrusallık ve akışkanlık arasındaki süregelen farklılaşma hakkında; bir yandan, formül, franchise ve önceden belirlenmiş materyallere güvenerek üretimini rasyonelleştirmeye, diğer yandan da kitle katılımını yenilikçi, esnek ve etkileyici mal ve hizmetler sağlamaya ittiğini ileri sürmektedir. Kültürel üretimdeki doğrusallık örnekleri, aynı franchisedan öngörülebilir yinelemeleridir (James Bond filmleri, Eastenders gibi bir pembe dizisi veya Legend of Zelda video oyunu serisi). Akışkanlık farklılığı, çığır açan, geleneksel olmayan yeni medya formülleri, hibrit türler, transmedia stratejileri ve karmaşık ve zorlu hikaye anlatımı formatlarının üretiminde gerçekleşir. Aynı şirketler veya aslında aynı profesyoneller, her iki üretim türüyle de ilgilenme eğilimindedir. Eskiden doğrusal olan bir ürün, bir sonrakinde akışkan özelliklere sahip olma

eğilimindedir ve bunun tersi de geçerlidir. Turner'ı takiben, bu diyalektik üretim süreci medya endüstrilerini bir kerede standardizasyon ve yenilik için zorlamaktadır.

Ayrıca, yaratıcı endüstrileri etkileyen geçişler hakkındaki anlayışımızda tüketici davranışı ve ilişkilerindeki değişiklikleri de hesaba katmamız gerekmektedir. Kullanıcılar, aynı ortak çalışma ağlarının büyük bir bölümünü oluşturmaktadır. Giderek kurumsal olarak üretilen malzemeler için bir pazar olmaktan ziyade, içerik üretmeye ve dolaşmaya yardımcı olan başka bir grup olarak anlaşılmaktadır. Tüketiciler şimdi katılma hakkını talep ediyor ve bu konsolidasyon, standardizasyon ve rasyonalizasyonu tehdit eden başka bir istikrarsızlık gücü haline geliyor. Medyamızla ne yaparsak yapalım, -okuduğumuz, izlediğimiz, dinlediğimiz, katıldığımız, yarattığımız veya kullandığımız- kurumsal medya kuruluşları tarafından öngörülen, üretilen veya programlananın ötesine geçer. Tüketiciler, kültürel akışlar üzerinde kendi kontrolünü savunmak için dijital ve mobil teknolojilerin sunduğu taban (standart, halka açık medya ortamları) kanallarını kullanır. Kablolu televizyon, dot-com web siteleri veya frekans modülasyonu (FM), radyo üzerinden sunulanlar gibi kurumsal kontrollü yayın veya kitle iletişim kanallarının yanı sıra, topluluk ve alternatif medya, korsan radyo, 'halkın matbaası' olarak kullandığımız ofis fotokopi makinesi, yazdığımız mektuplar, bir TV şovuna katılmak veya birine randevu istemek için gönderdiğimiz Kısa Mesaj Servisi (SMS) mesajları, hücrenin dahili dijital kamerasıyla çekilen resimler, Flickr gibi sosyal paylaşım sitelerine, ve benzerleri. Kullanıcılar, tüm bunları kendi veya başka birinin yaptığı web günlüğüne gönderilerine yüklemektedir. Ve sonra hem bireyler hem de gruplar gibi taban medya yapımcılarının (ortalama medya üreticisi, kullanıcısı) bir araya gelip her biriyle oluşturduklarını paylaşmaları için ortak bir ortam sağlayan Flickr veya YouTube, MySpace veya Live Journal gibi kurumsal olarak oluşturulmuş platformlar bulunmaktadır. Bu tür siteler, vatandaş gazetecilerin ve amatör üreticilerin kültür içinde her zamankinden daha fazla görünürlük ve etki elde etmelerini sağlamaktadır. Jay Rosen'in çağrışımsal ifadesi "Önceden Seyirci Olarak Bilinen İnsanlar ", tabandan medya prodüksiyonunun geleneksel alanlarında (korsan radyo, topluluk televizyonu, haber bültenleri) gizli kalmıyor; daha ziyade, çalışmaları kült takipleri geliştiren, ana akım medya aracılığıyla referans alan, kendi parodilerini ve ödeneklerini provoke eden YouTube videolarıyla çalışmaları çağdaş medya manzarasının merkezinde yer almaktadır. Temel araçlar, yasal ve yasadışı bir şekilde manzara boyunca yaydıkları markalı içerik etrafında (ve belki de eski anlamlara zarar vererek) yeni değer yaratmaktadır.

Tüm bu medya içeriğinin oluşturulma ve dağıtılma şeklindeki değişimler The Economist'in şu temel soruyu sormasına neden oldu: *Bir medya şirketi nedir?* Geleneksel olarak, medya şirketleri kitle toplayıcıları olarak görülecektir: kitlelerine yönelik içerik üretenler olarak. Burada tartışılan sosyal,

teknolojik ve ekonomik eğilimler göz önüne alındığında, böyle bir tanım sorunlu hale gelmiştir. "Kitleler" yerine, işletmeler "ağlar" hakkında konuşur ve medya çalışmasını, insanların içerik etrafında "ilgi toplulukları" oluşturmasını sonsuz fırsatlar yaratacak (veya alması gereken) bir uygulama olarak vurgulamaktadır. Tıpkı endüstri liderlerinin gergin bir pozisyona gelmesi ve izleyicilerin hızlanan değişim oranında nefessiz kalması gibi, yaratıcı endüstriler üzerinde çalışan akademisyenler, çalışma nesnelerindeki hızlı değişimlere ayak uydurmak için mücadele etmek zorunda kalmaktadırlar.

Yakınsamanın bu özel sayısında, yakınsama kültüründe ortaya çıkan küresel uygulamaların örneklerini belgeleyen güçlü ampirik çalışmaları bir araya getirmekteyiz. Burada temsil edilen yazarlar, sosyal ağ yazılımı, ticari ve kamu hizmeti yayıncılığı, fotoğraf ve mobil iletişim, oyunlar ve hatta yakınsama kültürünün merceklelerinden üretimini tartışmaktadır. Bazı durumlarda, medya endüstrileri ve tüketicilerin birlikte daha yakından nasıl çalıştıkları ve diğerlerinde çatışmaları veya anlaşmazlıkları ortaya koydukları yolları keşfederler, ancak hepsi medya şirketlerinin ve tüketicilerin ortak alanı bastığını ancak çoğu zaman rakip ve çelişkili gündemlerle tanıdıklarını kabul ederler. Bir bütün olarak ele alındığında, bu makaleler Web 2.0, Kullanıcı Tarafından Oluşturulan İçerik ve Katılımcı Kültür ile ilgili ilk söylem dalgasını şekillendiren bazı kolay varsayımları karmaşıktırmakta ve bize bu yeni programa katılmanın ne anlama geldiği, modellerimizi daha da karmaşıktıran perspektiflerin olduğu bir medya manzarası sunmaktadır.

Bu özel sorun, Danah Boyd'un eleştirel bir denemesi ile başlıyor ve çevrimiçi olarak ortaya çıkan katılımcı ve sosyal ağlara bağlı uygulamalara önemli bir uyarı sunuyor: (özellikle gençlerin) yaşamlarında gizliliğin anlamı ve işlevi hakkında artan bir endişe. Facebook'un 'Haber Kaynağı' özelliğinin tanıtımını bir örnek olarak kullanan Boyd, 'özel' den 'kamuya' geçişin sosyal ağlara daha fazla daldırılmamızda ima ettiği mevcut sosyal normları, özellikle de kişinin algılanan, kişisel alan maruz kalmasını ve istilasını ile nasıl karıştırdığını tartışmaktadır.

Neil Perryman'ın TV drama dizisi Doctor Who ile BBC'nin transmedia stratejisi üzerindeki çalışması, yakınsama kültüründeki medya yapımcıları ve kullanıcıları için birçok olanak sunmaktadır. Perryman'ın araştırması, hardcore hayranlar, ana akım kitleler, medya üreticileri ve şirket yöneticileri için iş birliğine dayalı, çok platformlu uygulamaların faydalarını zengin bir şekilde belgelemektedir.

Christy Dena ve Hector Postigo'nun makaleleri, oyun kültürünü üreticiler ve tüketiciler arasındaki ilişkilerin yeniden tartışıldığı önemli bir yer olarak görmektedir. Dena, oyuncu topluluklarında ve alternatif gerçeklik oyunlarındaki, tasarımcılar ve oyuncular arasında ortaya çıkan iş birliği türlerini

vurgulamaktadır. Postigo ise bunun aksine, modern kullanıcı kültüründe ortaya çıkan çatışmaları vurgulamakta ve endüstrinin 'kullanıcı tarafından oluşturulan içerik' hakkındaki konuşmasının rakip hedefler ve fikri mülkiyetin doğası hakkındaki çelişkili varsayımlar etrafında nasıl çöktüğünü göstermektedir. Dena'nın çalışması onu daha ödüllendirici oyun deneyimlerini destekleyebilecek bir tasarım estetiğine iterken, Postigo'nun analizi de fan ödenekleri yoluyla yaratılan yaratıcı değeri tanıyan yeni veya daha esnek bir düzenleme çerçevesine ihtiyaç olduğunu göstermektedir.

Şimdiye kadar, yakınsama kültürü paradigması içindeki çalışmaların çoğu ticari eğlenceye odaklanmıştır: Gun Enli'nin makalesi bu modeli kamu hizmeti medyasında meydana gelen tartışmaları keşfetmek için genişletmektedir. İngiliz BBC, İsveç SVT, Norveçli NRK ve USPBS'den kurumsal belgelere dokunan Enli, tüzükleri tüketicilerden ziyade vatandaşlara hitap eden kuruluşlar için izleyici katılımının değerini araştırmaktadır. Bu örgütler, bu yeni katılımcı kültürün eğitim ve sivil katılımı ilişkisini daha derinlemesine araştırmak zorunda kalmaktadır.

Enli'nin kamu hizmeti yayıncılığına odaklanması, bizi toplumsal olarak sorumlu bir yakınsama kültürü etiği olarak nitelendirilebilecek odaklanmaya geri götürüyor. İlgili herkes - endüstri ve izleyici - kültürümüzün daha katılımcı olacağına inanmakta, ancak katılım şartlarımız hakkında belirsizlik bulunmaktadır. Zaten, tabandan medya yapımcıları genel medya ekolojisinin bir parçası olarak ciddiye alınmaya çalışsa bile, 'amatör kültüne' karşı tepki işaretleri görüyoruz. Zaten, gelecekteki medya değişikliğinin gerçekleşeceği bağlamın tanımlanmasına yardımcı olacak net tarafsızlık veya fikri mülkiyet gibi konularda artan kamu aktivizmi görmekteyiz. Ve zaten tüm vatandaşların bu yeni kültüre anlamlı katılımcılar olmaları ve ticari medya üreticileriyle olan ilişkilerinde bilinçli seçimler yapmaları için gereken medya okuryazarlığını teşvik etmenin hem resmi hem de gayri resmi araçlarına giderek daha fazla önem verilmektedir. Akademik araştırmacılar, kültürlerinin bu değişim sürecine uyum sağlamasına yardımcı olmak için hangi rolleri oynamalıdır? Sadece en iyi uygulamaları belirlersek, medya endüstrisi için özür dilemekle, suçlanma riskiyle karşı karşıya kalırız. Basitçe eleştirirsek, kültürel çeşitlilik, sivil katılım ve taban medya gücünün uzun zamandır devam eden hedeflerini daha da ileriye götürebilecek olasılıkları tahmin etme riskini taşırız. Geçiş sürecinde derin ve uzun bir medya dönemine yanıt vermek için geleneksel olarak medya olaylarını çerçevelediğimiz kategorileri ve perspektifleri yeniden düşünmeliyiz, ancak bundan daha fazlasını yapmalı, akademisyenler olarak rolümüz ve değişen ilişkilerimiz hem medya endüstrileri hem de kitleler hakkında daha derin düşünmeliyiz. Ortaya çıkan paradigmalar bilgi ve güç arasındaki ilişkiyi vurgularsa, ortaya çıkan yaratıcı ekonomide bilgi çalışanları olarak gösterdiğimiz veya uygulayabildiğimiz gücü daha ciddiye almamız gerekmektedir.

Kaynakça

- Anderson, C. (2006). *The Long Tail: Why the Future of Business is Selling Less of More*. New York:Hyperion. 2006.
- Benkler, Y. (2007) *The Wealth of Networks*. New Haven: Yale University Press. URL http://www.benkler.org/wealth_of_networks
- Deuze, M. (2007). *Media Work*. Cambridge: Polity Press.
- Jenkins, H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: New YorkUniversity Press.
- Malone, T. (2004). *The Future of Work*. Boston, MA: HBS Press.
- Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge, MA: MIT Press.
- McCracken, G. (1998). *Plenitude 2.0*. Toronto: Periph.: Fluide.
- O'Reilly, T. (2005). *What is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next, Generation of Software*. URL: <http://www.oreilly.com/pub/a/oreilly/tim/news/2005/09/30/what-is-web-20.html> 2007.