

"The Hollywood Century is Over"

→ **Henry JENKINS**

Provost Professor of Communication, Journalism, Cinematic Arts and Education Primary Investigator



We conducted an exclusive interview with Henry Jenkins, an American media expert and Professor at the University of Southern California (USC) Annenberg School of Communication, Journalism, and Cinematic Arts, known for his works on popular culture, media studies, and participatory culture concepts. In the interview, drawing on the theoretical framework he developed in *Convergence Culture*, we discussed the role of popular culture in today's media ecosystem, the transformation of participatory culture, and the impact of artificial intelligence (AI) and digitalization on cultural practices. We also discussed the academic and social dimensions of popular culture from a broad perspective, ranging from the global success of Turkish television series to the politicization of fandom culture and the future of media literacy.

Popüler kültür, medya çalışmaları ve katılımcı kültür kavramlarını ele alan çalışmalarıyla tanınan Amerikalı medya uzmanı ve Güney Kaliforniya Üniversitesi İletişim, Gazetecilik ve Sinematik Sanatlar Fakültesi Profesörü Henry Jenkins ile özel bir röportaj gerçekleştirdik. Söyleşide, Jenkins'in Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) adlı eseriyle geliştirdiği teorik çerçeveyi temel alarak, popüler kültürün günümüz medya ekosistemindeki rolünü, katılımcı kültürün dönüşümünü ve yapay zekâ ile dijitalleşmenin kültürel pratiklere etkilerini ele aldık. Ayrıca, Türk televizyon dizilerinin küresel başarısından fandom kültürünün siyasallaşmasına ve medya okuryazarlığının geleceğine kadar uzanan geniş bir perspektifte, popüler kültürün hem akademik hem de toplumsal boyutlarını tartıştık.

TRT Academy Journal: In your book *Convergence Culture*, you emphasize that new mass media tools transform audiences from passive consumers into active participants within "convergence culture". In this context, do popular culture products (such as television series, film series, or video games) merely provide entertainment consumption, or do they also enable the creation of new products with political, economic, and cultural significance within the new media ecosystem?

Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) adlı kitabınızda, yeni kitle iletişim araçlarının "yakınsama kültürü" içinde izleyicileri pasif tüketicilerden aktif katılımcılara dönüştürdüğünü vurguluyorsunuz. Bu bağlamda, popüler kültür ürünleri (televizyon dizileri, film serileri veya video oyunları gibi) sadece eğlence tüketimi mi sağlıyor yoksa yeni medya ekosistemi içinde siyasi, ekonomik ve kültürel öneme sahip yeni ürünlerin oluşumunu da mümkün kılıyor mu?

Henry Jenkins: Culture – popular, mass, participatory, fan – is never reducible to “merely... entertainment”. Even if we accept the premise that popular culture is escapist, we need to ask: what are we escaping from and what are we escaping to. We need to ask why these texts generate such intense passion and fascination and we need to ask what we (as audience members) do with them – what meanings do we attach, what do we use them to communicate, what practices do we deploy.

For example, while in Shanghai a year or so back, I had a chance to observe a Random Playlist K-Pop Dance. These dances are held in the middle night in parking garages without authorization in some contexts. Here, it was being hosted by a shopping mall at a moment when the many Shanghai malls are in decline due to the shift from brick and mortar to digital retail. The malls are courting fans as a potentially lucrative market, especially given their desire for spaces where they can socially interact with each other. The dance involves a hundred or more (mostly) women who seek to demonstrate their mastery over complex dance moves associated with particular K-Pop songs. A small sample from a song is played on a boom box and anyone who knows the moves comes to the center of a ring to dance together. This is a collective display of joy and mastery, largely disassociated from couple formation. There is less focus here on mastery in terms of skill rather than mastery in terms of knowledge. These women know the moves even if they do not always move as smoothly in reality as they do in their imagination.

Now, let’s link this collective expression with what happened in South Korea last year – the so-called Light Stick uprising. I ended *Convergence Culture* by suggesting that skills developed through play would soon be applied towards more serious purposes. This movement was led by women, especially young women, as an extension of the forms of popular feminism that emerges through K-Pop. K-Pop songs served as anthems of the movement, and the light stick, a symbol of K-Pop fandom, lit the way as they marched through the streets demanding greater respect for women’s rights in Korean society. We are seeing such links between popular culture and political change in countries around the world. Witness the use of the *One Piece* pirate flag a symbol of resistance in Indonesia.

Kültür kavramı (popüler, kitlesel, katılımcı, hayran kültürü hangisi olursa olsun) asla “sadece eğlencedir” tanımına indirgenemez. Popüler kültürün gerçeklerden ka-

çan bir kültür olduğu öncülünü kabul etsek bile şunu sormamız gerekir: Neden ve nereye doğru kaçıyoruz? Bu metinlerin neden bu kadar yoğun bir tutku ve hayranlık uyandırdığını sormamız ve ayrıca (izleyici olarak) bunlarla ne yaptığımızı, bunlara ne tür anlamlar yüklediğimizi, bunları iletişim kurmak için nasıl kullandığımızı, hangi uygulamaları kullandığımızı sormamız gerekmektedir.

Örneğin, yaklaşık bir yıl önce Şanghay'da iken, Rastgele Çalma Listesi K-Pop Dansı etkinliğini gözlemleme fırsatı buldum. Bu danslar, bazı durumlarda izinsiz olarak gece yarısı otoparklarda düzenleniyor. Burada ise fiziksel mağazalardan dijital perakendeye geçiş nedeniyle Şanghay'daki birçok alışveriş merkezinin tam da düşüşte olduğu bir dönemde, bir alışveriş merkezi tarafından düzenleniyordu. Alışveriş merkezleri, özellikle birbirleriyle sosyal etkileşimde bulunabilecekleri alanlara olan talepleri nedeniyle, hayranları potansiyel olarak kazançlı bir pazar olarak görüp çekmeye çalışıyor. Dansa, belirli K-Pop şarkılarıyla ilişkili karmaşık dans hareketlerini ustaca sergilemek isteyen yüz veya daha fazla (çoğunlukla) kadın katılıyor. Bir şarkının kısa bir bölümü taşınabilir bir müzik çaldan (boom box) çalındığında, hareketleri bilen herkes birlikte dans etmek üzere halkanın ortasına gelir. Bu, büyük ölçüde çiftlerin bir araya gelmesinden bağımsız, kolektif bir neşe ve ustalık göstergisidir. Burada vurgu, bedensel becerideki ustalıktan ziyade bilgiye hâkimiyet üzerinedir. Kadınlar, hayallerinde canlandırdıkları kadar akıcı hareket edemeseler de dans figürlerini bilimleri sayesinde performansla katılabilmektedir.

Şimdi, bu kolektif ifadeyi geçen yıl Güney Kore'de yaşananlarla, yani sözde Light Stick (Işık Çubuğu) ayaklanmasıyla ilişkilendirelim. Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) kitabında oyun yoluyla geliştirilen becerilerin yakında daha ciddi amaçlara uğruna kullanılabileceğini belirtmiştim. Bu harekete, K-Pop aracılığıyla ortaya çıkan popüler feminizm biçimlerinin bir uzantısı olarak kadınlar, özellikle de genç kadınlar öncülük etti. K-Pop şarkıları hareketin marşları olarak kullanıldı ve K-Pop hayranlarının sembolü olan ışık çubukları, Kore toplumunda kadın haklarına daha fazla saygı talep ederek sokaklarda yürüyen kadınların yolunu aydınlattı. Dünya çapında birçok ülkede popüler kültür ile siyasi değişim arasında bu tür bağlantılar görüyoruz. Endonezya'da One Piece korsan bayrağının direnişin sembolü olarak kullanılmasına tanıklık etmekteyiz.

TRT Academy Journal: Nearly 20 years have passed since your work *Convergence Culture*. When you consider today's hyper-connected, platform-focused media (TikTok, Instagram, etc.), did the concept of convergence develop as you predicted, or were there aspects that surprised you? In particular, how

did the rise of platform monopolies affect the 'bottom-up' nature of this convergence?

Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) adlı eserinizin yayınlanmasından bu yana neredeyse 20 yıl geçti. Günümüzün hiper-bağlantılı, platform odaklı medyasını (TikTok, Instagram vb.) düşündüğünüzde, yakınsama kavramı tahmin ettiğiniz gibi mi gelişti yoksa sizi şaşırtan yönleri oldu mu? Özellikle, medya platformu tekellerinin yükselişi bu yakınsamanın "aşağıdan yukarıya" doğasını nasıl etkiledi?

Henry Jenkins: I am surprised everyday by new developments in the space! However, the book's core argument that the media environment is shaped by top-down forces of converged media and conglomerated corporations and bottom-up by grassroots and participatory culture remains largely true. I suggested in *Convergence Culture* that the core struggles will be over the terms of our participation, and we can see platform monopolies as one of the spaces where those struggles are taking place.

Most of the platforms draw their energy from the potentialities expressed through participatory culture; they seek to direct and regulate those energies with varying degrees of success, but they also assume that the public desires the ability to create and share what they create with others, that they want a public voice in their culture. Platform monopolies capitalize on and profit from participatory culture, but they cannot crush it without risk to their core economic drivers. Participants struggle over everything from censorship to copyright regulations, all of which seek to limit or regulate their participation, but many of these same platforms provide resources through which resistance can occur. What I do not see anywhere is passivity and acquiescence into the structures of spectatorship that shaped mass entertainment in the mid-20th century.

Bu alandaki yeni gelişmeler beni her gün şaşırtmakta! Ancak, kitabın medya ortamının yukarıdan aşağıya doğru birleşik medya ve holding şirketlerinin güçleri tarafından, aşağıdan yukarıya doğru ise taban hareketleri ve katılımcı kültür tarafından şekillendirildiği yönündeki temel argümanının büyük ölçüde geçerli olduğunu söyleyebilirim. Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) kitabında, temel mücadelenin katılım koşulları üzerinde olacağını öne sürmüştüm ve medya platformu tekellerini bu mücadelenin yaşandığı alanlardan biri olarak görebiliriz.

Çoğu platform, katılımcı kültür aracılığıyla ifade edilen potansiyellerden gücünü alır; bu güçlerini çeşitli derecelerde başarıyla yönlendirmeye ve düzenlemeye çalışır-

lar, ancak aynı zamanda halkın, yarattıklarını başkalarıyla paylaşma ve oluşturma yeteneğine sahip olmayı, kültürlerinde kamusal bir ses olmasını istediğini varsaymaktadır. Platform tekelleri, katılımcı kültürden yararlanır ve kâr eder, ancak temel ekonomik itici güçlerini riske atmadan onu yok edemezler. Katılımcılar, katılımlarını sınırlamaya veya düzenlemeye yönelik sansürden telif hakkı düzenlemelerine kadar her konuda mücadele etmekte, ancak aynı platformların birçoğu, direnişin gerçekleşebileceği imkânları da sunmaktadır. Hiçbir yerde görmediğim şey ise 20. yüzyılın ortalarında kitle eğlencesini şekillendiren seyirci yapısına karşı olan pasiflik ve boyun eğmedir.

TRT Academy Journal: What does it mean to be a critical media consumer and producer within today's media ecosystem? What can the education system do to prepare young people for this new media ecosystem, particularly in the context of digital literacy?

Günümüzün medya ekosisteminde eleştirel bir medya tüketicisi ve üreticisi olmak ne anlama geliyor? Eğitim sistemi, özellikle dijital okuryazarlık bağlamında, gençleri bu yeni medya ekosistemine hazırlamak için ne yapabilir?

Henry Jenkins: Media literacy is vital, even more so in the context of today's disinformation and misinformation. We might understand media literacy in three ways:

- 1) **Critical Consumption:** The capacity to meaningfully engage with the messages we received that are produced by others, to determine the reliability of messages, but also to appraise the value of cultural products as potential vehicles for expressing our own identities and desires.
- 2) **Critical Production:** We understand the ethics of media differently when we engage with it as producers and make meaningful choices about what to communicate, with whom, in what languages. We would not see someone as literate – in a traditional sense – if they could read but not write and today, we should not consider them as media literate if they can consume media but not produce it.
- 3) **Critical Participation:** Here, we have to think about what it means to circulate media and have everyday interactions within a community of networked others. This ranges from what constitutes ethical treatment of others (for example, issues of hate speech) as well as how to

network to extend the scope and scale of our own messages and to access the kinds of information we need.

Around the world, educators are fighting to incorporate these skills into the classroom with varying degrees of success. I have made support for media literacy education a core aspect of my research for the past fifteen years.

Medya okuryazarlığı hayati önem taşımakta, özellikle de günümüzün dezenformasyon ve yanlış bilgi bağlamında. Medya okuryazarlığını üç şekilde anlayabiliriz:

1) Eleştirel Tüketim: Başkaları tarafından üretilen ve bize ulaşan mesajlarla anlamlı bir şekilde etkileşim kurma, mesajların güvenilirliğini belirleme, aynı zamanda kültürel ürünlerin kendi kimliklerimizi ve arzularımızı ifade etmenin potansiyel araçları olarak değerini değerlendirme becerisi.

2) Eleştirel Üretim: Medya ile üretici olarak etkileşime girdiğimizde ve neyi, kiminle, hangi dillerde iletileceğine dair anlamlı seçimler yaptığımızda, medyanın etik kurallarını farklı bir şekilde anlarız. Geleneksel anlamda, okuyabilen ama yazamayan birini okuryazar olarak görmeyiz ve bugün de, medyayı tüketebilen ama üretemeyen birini medya okuryazarı olarak görmemeliyiz.

3) Eleştirel Katılım: Bu noktada, medyayı dolaşıma sokmanın ve ağa bağlı diğer kişilerden oluşan bir topluluk içinde günlük etkileşimlerde bulunmanın ne anlama geldiğini düşünmeliyiz. Bu, başkalarına etik davranışın ne olduğunu (örneğin, nefret söylemi sorunları) ve kendi mesajlarımızın kapsamını ve ölçeğini genişletmek ve ihtiyacımız olan türden bilgilere erişmek için nasıl ağ kurmamız gerektiğini kapsamaktadır.

Dünya çapında yer alan eğitimciler, bu belirttiğim becerileri sınıf ortamına dâhil etmek için çeşitli derecelerde başarıyla mücadele ediyorlar. Son on beş yıldır, medya okuryazarlığı eğitimine verdiğim desteği araştırmalarımın temel bir parçası haline getirdim.

TRT Academy Journal: The Harry Potter fandom frequently appears in your studies as one of the most prominent examples of “participatory culture” and “transmedia storytelling”. In your opinion, what were the fundamental dynamics that made the Harry Potter series and its fan base such a rich subject of academic study? Furthermore, platforms created by fans and countless fan-fiction websites played a major role in the success of the Harry Potter series. However, over time, Warner Bros. and J.K. Rowling herself (through

Pottermore/Wizarding World) began to exert more control over this fan space. Should we interpret this "institutionalization" of fan labor as a victory for participatory culture, or as a form of commercial appropriation?

Harry Potter hayranları, çalışmalarınızda sık sık "katılımcı kültür" ve "transmedya" hikâye anlatımının en belirgin örneklerinden biri olarak yer almaktadır. Sizce, Harry Potter serisini ve hayran kitlesini akademik çalışmalar için bu kadar zengin bir konu haline getiren temel dinamikler nelerdi? Bunun yanında, hayranlar tarafından oluşturulan platformlar ve sayısız hayran kurgu web sitesi, Harry Potter serisinin başarısında önemli bir rol oynadı. Ancak zamanla Warner Bros. ve J.K. Rowling'in kendisi (Pottermore/Wizarding World aracılığıyla) bu hayran alanı üzerinde daha fazla kontrol uygulamaya başladı. Hayranların emeklerinin bu şekilde "kurumsallaştırılmasını" katılımcı kültürün bir zaferi olarak mı yoksa ticari bir gasp olarak mı yorumlamalıyız?

Henry Jenkins: Harry Potter emerged as perhaps the most popular media franchise around the same time as the internet expanded dramatically to reach average people around the world and at the time when a group of youth was coming of age with access to networked computers. Along with Anime fandom, Harry Potter was the first "born digital" fandom and it became a site of constant innovation as young fans applied new tools, platforms, and practices to exploring the story world and its characters. These youth learned to read by engaging with the Harry Potter books; they learned to write by writing Harry Potter fan fiction and criticism; they learned to create media by re-editing Harry Potter films; and they found their civic voice by using a vernacular drawn from Harry Potter.

As for the second part of the question, yes, the studio has sought to channel fan participation into officially sanctioned channels where they can profit from fan labor, but yes, participatory culture has continued to find new spaces and new practices by which they might express themselves unconstrained by the demands of the right-holders. Both of these things are taking place at the same time, with fans making choices about where they want to direct their energies.

This is certainly not an even playing field. The commercial sites are more accessible to larger groups of people; the publicity power of a major studio insures they are easier to find, while the legal might of corporate lawyers

often push the more participatory sites underground making engagements there feel risky. But both still exist within a context of constant struggle over the means of cultural production and circulation.

Harry Potter, internetin dünya çapında ortalama insanlara ulaşmak için büyük bir ölçekte yayıldığı ve bir grup gencin ağa bağlı bilgisayarlara erişimi olan bir yaşa geldiği dönemde, belki de en popüler medya serisi olarak ortaya çıktı. Anime hayran kitlesiyle birlikte, Harry Potter ilk “dijital olarak doğmuş” hayran kitlesiydi ve genç hayranlar hikâye dünyasını ve karakterlerini keşfetmek için yeni araçlar, platformlar ve uygulamalar kullandıkça sürekli yeniliklerin yapıldığı bir yer haline geldi. Bu gençler, Harry Potter kitaplarıyla ilgilenerek okumayı öğrendiler; Harry Potter hayran kurguları ve eleştirileri yazarak yazmayı öğrendiler; Harry Potter filmlerini yeniden düzenleyerek medya yaratmayı öğrendiler ve Harry Potter’dan alınan bir dil kullanarak toplumsal seslerini buldular.

Sorunun ikinci kısmına geldiğimizde; evet, stüdyo hayran katılımını, hayranların emeklerinden kar elde edebilecekleri resmi olarak onaylanmış kanallara yönlendirmeye çalıştı ancak katılımcı kültür, hak sahiplerinin taleplerinden kısıtlanmadan kendilerini ifade edebilecekleri yeni alanlar ve yeni uygulamalar bulmaya devam etti. Her iki durum da aynı anda gerçekleşmekte ve hayranlar güçlerini nereye yönlendirmek istediklerini seçmektedirler.

Bu kesinlikle eşit şartlarda bir mücadele değildir. Ticari siteler daha geniş kitleler için daha erişilebilir olurken, büyük stüdyoların tanıtım gücü, bu sitelerin daha kolay bulunmasını sağlarken, şirket avukatlarının hukuki gücü, daha katılımcı siteleri genellikle yeraltı (underground) bir ortama iterek bu sitelerde yer almayı riskli hale getirir. Ancak her ikisi de, kültürel üretim ve dolaşımın araçları üzerinde sürekli bir mücadele bağlamında var olmaya devam etmektedir.

TRT Academy Journal: You define participatory culture as a space where consumers are also producers. However, nowadays there are criticisms that this participation often produces “free labor” for big tech companies and is increasingly manipulated by algorithms. What do you think about this side of participatory culture? Where do we draw the line between creativity and exploitation?

Katılımcı kültürü, tüketicilerin aynı zamanda üretici olduğu bir alan olarak tanımlıyorsunuz. Ancak günümüzde, bu katılımın genellikle büyük teknoloji şirketleri için “ücretsiz işgücü” ürettiği ve algoritmalar tarafından giderek daha fazla manipüle

edildiği yönünde eleştiriler var. Katılımcı kültürün bu yüzü hakkında ne düşünüyorsunuz? Yaratıcılık ve sömürü arasındaki sınırı nerede çizmeliyiz?

Henry Jenkins: For sure, as corporations have developed a deeper understanding of how participatory culture works, they have found new ways to translate these energies into the collection of rents and the production of wealth through what is being called fan labor. They are adopting practices that can only be described as exploitative. And they are using their manipulation of algorithms to circumscribe access to alternative sites of media production and mask the forms of media content.

We have lost some ground since *Convergence Culture* was first published, and pessimists among us are always eager to celebrate that defeat as vindication of their belief that grassroots media power is a myth and that another world is impossible. But, this is still only part of the picture.

We have come to take for granted the explosion of fan fiction, say, and the ways it becomes vehicles for debates around gender and sexual politics. We have come to take for granted the range of fan art which spreads across the internet or the ways fan media makers are able to remix and restage popular narratives on their own terms. What once occurred underground is much more public today and has become a familiar aspect of how media operates. Such expression is meaningful to those who produce and consume such content; it provides training ground for professional "content creators" but it also remains a vital space of subcultural practice.

Şüphesiz, şirketler katılımcı kültürün nasıl işlediğine dair daha derin bir anlayış geliştirdikçe, bu gücü, hayran emeği olarak adlandırılan şey aracılığıyla kira gelirlerine ve zenginlik üretimine dönüştürmenin yeni yollarını bulmaktalar. Sadece sömürücü olarak tanımlanabilecek uygulamaları benimsiyorlar. Ayrıca algoritmaları manipüle ederek alternatif medya üretim sitelerine erişimi kısıtlıyor ve medya içeriğinin biçimlerini maskeliyorlar.

Convergence Culture (Yakınsama Kültürü) ilk yayınlandığından beri bazı alanlarda gerileme yaşadık ve aramızdaki karamsar insanlar, bu yenilgiyi, tabandan gelen medyanın gücünün bir efsane olduğu ve başka bir dünyanın mümkün olmadığı yönündeki inançlarının doğruluğu olarak kutlamaya her zaman heveslidirler. Ancak bu, resmin sadece bir kısmını oluşturmaktadır.

Örneğin, hayran kurgularının patlamasını ve bunların cinsiyet ve cinsel politika tartışmalarının aracı haline gelmesini artık doğal kabul ediyoruz. İnternette yayılan hayran (fan) sanatının çeşitliliğini veya hayran (fan) medya yapımcılarının popüler anlatıları kendi şartlarına göre yeniden düzenleyip yeniden sahneleme biçimlerini artık doğal kabul etmekteyiz. Eskiden yeraltında (underground) gerçekleşen şeyler bugün çok daha kamusal hale geldi ve medyanın işleyişinin tanıdık bir parçası oldu. Bu tür ifadeler, bu tür içerikleri üreten ve tüketenler için anlam ifade etmekte; profesyonel “içerik üreticileri” için bir eğitim alanı sağlamakta, ancak aynı zamanda alt-kültür pratiğinin hayati bir alanı olmaya da devam etmektedir.

TRT Academy Journal: You proposed the concept of “spreadable media” instead of “viral media” to indicate a more conscious form of circulation. In today’s age of disinformation and “fake news”, how has the meaning of this concept changed? Can malicious actors also use the concept of “spreadability” to polarize society?

Daha bilinçli bir dolaşım biçimini ifade etmek için “viral medya” yerine “yayılabilir medya” kavramını önerdiniz. Günümüzün dezenformasyon ve “yalan haber” çağında, bu kavramın anlamı nasıl değişti? Kötü niyetli aktörler de “yayılabilirlik” kavramını toplumu kutuplaştırmak için kullanabilir mi?

Henry Jenkins: *Spreadable Media* emerged at a moment of peak promise for social networking practices to reshape our access to media. More recent developments have indeed been more sobering. Misinformation is circulating faster than we can fact-check it. What we saw as mechanisms for collective intelligence – with their adversarial contestation and verification of truth claims – have not kept up with the latest tech from social media companies that profit from generating controversy rather than insuring the quality of information.

What we wanted to say in *Spreadable Media* was that “viral media” as a concept denied the agency of users in shaping what circulated through their media environment. We wanted people to be conscious of the choices they were making and today, I would say that includes being conscious of the ways they sometimes cede those choices to corporations and the ways algorithms manipulate what content we can access. The flow of media has become more complicated and yet we still must take responsibility for the quality of information we spread and the impact it has on the communities with which we

participate. We need to be critical of mis/disinformation and the mechanisms by which it spreads, but we also need to embrace our own capacities as producers and circulators of media to reshape our communication environment.

Yayılabilir Medya, sosyal ağ uygulamalarının medyaya erişimimizi yeniden şekillendirme konusunda en umut verici olduğu bir dönemde ortaya çıktı. Ancak son zamanlardaki gelişmeler daha da düşündürücü. Yanlış bilgiler, doğruluğunu kontrol edebileceğimizden daha hızlı yayılıyor. Kolektif zekâ mekanizmaları olarak gördüğümüz, karşılıklı tartışma ve doğruluk iddialarının doğrulanması süreçleri, bilginin kalitesini güvence altına almak yerine tartışma yaratarak kâr elde eden sosyal medya şirketlerinin en son teknolojilerine ayak uyduramadı.

Yayılabilir Medya'da söylemek istediğimiz şey, "viral medya" kavramının, kullanıcıların medya ortamlarında dolaşan içeriği şekillendirme konusundaki etki gücünü reddetmesi olan bir durumdur. İnsanların yaptıkları seçimlerin farkında olmalarını istedik ve bugün, bunun, bazen bu seçimleri şirketlere devretme biçimlerinin ve algoritmaların erişebileceğimiz içeriği manipüle etme biçimlerinin farkında olmayı da içerdiğini söyleyebilirim. Medya akışı daha karmaşık hale geldi, ancak yine de yaydığımız bilginin kalitesi ve bunun katıldığımız topluluklar üzerindeki etkisi konusunda sorumluluk almamız gerekiyor. Yanlış/yanıltıcı bilgilere ve bunların yayılma mekanizmalarına karşı eleştirel olmalıyız, ancak iletişim ortamımızı yeniden şekillendirmek için medya üreticileri ve dolaşımcıları olarak kendi kapasitelerimizi de benimsemeliyiz.

TRT Academy Journal: The rise of Generative AI has the potential to fundamentally change content creation and fan participation. Do you see artificial intelligence as a threat to popular culture, or as a new tool?

Üretken yapay zekânın yükselişi, içerik oluşturma ve hayran katılımını temelden değiştirme potansiyeline sahip olmaktadır. Yapay zekâyı popüler kültür için bir tehdit mi yoksa yeni bir araç mı olarak görüyorsunuz?

Henry Jenkins: My own focus here has been on the debates sparked by visually generative AI – for example, Midjourney. On the one hand, these practices pose a threat to professional image-makers which we need to take seriously and online fan art is one of the data-bases they scrape to facilitate machine learning for these new devices, representing another means of exploiting fan labor. But, I would argue that Midjourney is also helping to democratize media-making as many who have previously lacked the skills

and resources to express themselves through visualization are acquiring the means to communicate through generative AI.

Again, both of these seemingly contradictory things are true. I am trying to avoid the term “art” here, which evokes its own complex debates about the quality of output. Is this “machine art” as some argues or is it still “human art,” where the public is shaping and curating the image bank? I compare these debates to those which surrounded the invention of photography. Photography was first seen as a purely technical process, art untouched by human hands but shaped through photochemical processes. But, we have increasingly come to appreciate the role human creativity plays at every stage of the creative process and especially through the various curatorial decisions humans make through photography. We will soon say the same of images produced through AI.

Does this endanger popular culture? Only those AI produced images that are meaningful to humans will retain value and gain circulation. AI tools may displace some artists, for sure, and that worries me greatly. AI tools may lead to much greater fragmentation of the available media resources and potentially move towards greater personalization and individualization that endangers the social and public dimensions of popular culture. But, I see the core dynamics of people selecting media content that is meaningful to them and using it as resources for forming connections with others as remaining constant despite dramatic technological shifts.

Benim buradaki odak noktam, görsel olarak üretken yapay zekâ tarafından tetiklenen tartışmalar olmaktadır – örneğin, Midjourney yapay zekâ programı. Bir yandan, bu uygulamalar profesyonel görüntü üreticileri için ciddiye almamız gereken bir tehdit oluşturuyor ve çevrim içi hayran sanatları, bu yeni cihazlar için makine öğrenimini kolaylaştırmak amacıyla topladıkları veri tabanlarından biri ve hayranların emeğini sömürmenin de başka bir yoludur. Ancak, Midjourney’in medya yapımını demokratikleştirmeye de yardımcı olduğunu iddia ediyorum, çünkü daha önce kendilerini görselleştirme yoluyla ifade etmek için gerekli beceri ve kaynaklara sahip olmayan birçok kişi, üretken yapay zekâ yoluyla iletişim kurma araçlarını edinmeye başlıyor.

Yine, bu iki çelişkili gibi görünen şeyin ikisi de doğrudur Burada, çıktının kalitesi hakkında karmaşık tartışmaları çağrıştıran “sanat” terimini kullanmaktan kaçınmaya çalışmaktayım. Bu, bazılarının iddia ettiği gibi “makine sanatı” mı yoksa halkın

görüntü bankasını şekillendirdiği ve düzenlemesini yaptığı "insan sanatı" mı? Bu tartışmaları, fotoğrafın icadını çevreleyen tartışmalarla karşılaştırıyorum. Fotoğrafçılık ilk başta tamamen teknik bir süreç, insan elinin dokunmadığı, ancak fotokimyasal süreçlerle şekillenen bir sanat olarak görülüyordu. Ancak, yaratıcı sürecin her aşamasında ve özellikle de insanların fotoğrafçılık yoluyla aldıkları çeşitli düzenleme yapma kararlarında insan yaratıcılığının oynadığı rolü giderek daha fazla takdir etmeye başladık. Yakında yapay zekâ (AI) ile üretilen görüntüler için de aynı şeyi söyleyeceğiz.

Peki, bu durum, popüler kültürü tehlikeye atar mı? Sadece insanlar için anlamlı olan yapay zekâ (AI) ile üretilen görüntüler değerini koruyacak ve dolaşımda kalacaktır. Yapay zekâ (AI) araçları bazı sanatçıların yerini alabilir, bu kesin ve bu beni çok endişelendiriyor. Yapay zekâ (AI) araçları, mevcut medya kaynaklarının çok daha fazla parçalanmasına yol açabilir ve popüler kültürün sosyal ve kamusal boyutlarını tehlikeye atan daha fazla kişiselleştirme ve bireyselleşmeye doğru ilerleyebilir. Ancak, insanların kendileri için anlamlı olan medya içeriğini seçip bunu başkalarıyla bağlantı kurmak için kaynak olarak kullanma konusundaki temel dinamiklerin, hızla ilerleyen teknolojik değişimlere rağmen sabit kaldığını düşünüyorum.

TRT Academy Journal: Turkish television dramas such as *Diriliş: Ertuğrul* and *Magnificent Century* (Muhteşem Yüzyıl) have become global cultural phenomena, generating massive international audiences and vibrant online fan communities. Beyond their entertainment value, these series also play critical role in cultural diplomacy. From the perspective of participatory culture and transmedia storytelling, how would you analyze the global success and cultural significance of Turkish dramas?

Diriliş: Ertuğrul ve Muhteşem Yüzyıl gibi Türk televizyon dizileri, dünya çapında kültürel bir fenomen haline gelmiş, uluslararası izleyici kitlesi ve canlı çevrimiçi hayran toplulukları oluşturmuştur. Eğlence değerinin ötesinde, bu diziler kültürel diplomasi açısından da önemli bir rol oynamaktadır. Katılımcı kültür ve trans medya hikâye anlatımı perspektifinden, Türk dizilerinin küresel başarısını ve kültürel önemini nasıl analiz edersiniz?

Henry Jenkins: There is a dramatic shift occurring in the media landscape in the 21st century, The Hollywood century is over, as American media industries are struggling to keep up with the popularity of media produced by other national industries. I mean first of all popularity within their own nati-

onal boundaries, as the top money earners each year are increasingly domestically produced products rather than those produced by American media industries. Secondly, I mean popularity within their regions – here, we might think about the Indian, Nigerian, and Turkish industries which generate media consumed across the global South. I also mean media that is consumed by diasporic audiences around the world – in America, this is certainly the case for Turkish media, though there has not yet been the kind of breakout success with a mainstream audience that has been seen of late by Japanese anime or Haliyu media output. And, finally, I mean media consumed by “pop cosmopolitans,” those seeking to escape the parochialism of their own countries through pop culture from a global elsewhere. This desire for difference in what some call the monoculture has become increasingly mainstream as we look at, for example, Studio Ghibli films or BlackPink.

Netflix reports that a third of media content consumed in the U.S. is now in languages other than English and more than 50 percent of American subscribers consume at least some anime. We have seen Korea flex its muscles with the success story that surrounds *K-Pop Demon Hunters*, the most popular film in Netflix history, content that is popular world-wide. It also has pushed the fictional girl group’s songs to the top of the Billboard chart, the first girl group to be number one since Destiny’s Child. And the release of the film into theaters, following an initial release straight to streaming, also looks to be a huge success.

I have predicted that any number of national cinemas and television producers – Turkey among them – will gain this level of visibility in the years to come. American media power may involve primarily distribution and may include subsidizing production in other countries, but we are going to see the scrambling of access to national cultural product, what I call the Global Shuffle, as American companies come to depend on foreign products for their own survival. Turkish media is certainly on the front ranks of this process.

21. yüzyılda medya dünyasında hızla ilerleyen bir değişim yaşanmakta. Hollywood yüzyılı sona erdi; Amerikan medya endüstrisi, diğer ülkelerin medya endüstrilerinin ürettiği içeriklerin popüleritesine ayak uydurmakta zorlanıyor. Öncelikle kendi ulusal sınırları içindeki popüleriteden bahsediyorum, çünkü her yıl en çok para kazananlar, Amerikan medya endüstrisinin ürettiği içeriklerin yerine, giderek artan bir şekilde yerli üretim ürünler oluyor. İkincisi, kendi bölgelerindeki popülerliği kaste-

diyorum. Burada, küresel Güney'de tüketilen medyayı üreten Hindistan, Nijerya ve Türkiye endüstrilerini düşünebiliriz. Ayrıca, dünyanın dört bir yanındaki diaspora izleyicileri tarafından tüketilen medyayı da kastediyorum. Amerika'da bu durum Türk medyası için kesinlikle geçerli, ancak Japon anime veya Haliyu medya ürünlerinin son zamanlarda ana akım izleyiciler arasında gördüğü türden bir başarı henüz elde edilemedi. Ve son olarak, "pop kozmopolitler" tarafından tüketilen medyayı kastediyorum - bunlar kendi ülkelerinin dar görüşlülüğünden küresel başka yerlerden gelen popüler kültür aracılığıyla kaçmaya çalışan kişiler. Bazılarının monokültür dediği şeyde bu farklılık arayışı, örneğin Studio Ghibli filmleri veya BlackPink'e baktığımızda giderek daha ana akım hale geldi.

Netflix, ABD'de tüketilen medya içeriğinin üçte birinin artık İngilizce dışındaki dillerde olduğunu ve Amerikalı abonelerin yüzde 50'den fazlasının en azından bazı anime içeriklerini tükettiğini bildiriyor. Kore, Netflix tarihinin en popüler filmi olan ve dünya çapında popüler olan K-Pop Demon Hunters'ın başarı öyküsüyle gücünü gösterdi. Bu başarı, kurgusal kız grubunun şarkılarını Billboard listesinin zirvesine taşıdı ve Destiny's Child adlı gruptan sonra listeye giren ilk kız grubu oldu. İlk önce doğrudan dijital platformlarda yayınlanan filmin sinemalarda da gösterime girmesi ile büyük bir başarıya ulaşacak gibi görünüyor.

Önümüzdeki yıllarda birçok ulusal sinema ve televizyon yapımcısının, aralarında Türkiye'nin de bulunduğu, bu düzeyde bir görünürlük kazanacağını öngörüyorum. Amerikan medya gücü öncelikle dağıtımı içerebilir ve diğer ülkelerdeki yapımları sübvansane etmeyi de kapsayabilir ancak Amerikan şirketleri kendilerinin hayatta kalması için yabancı ürünlere bağımlı hale geldikçe, ulusal kültürel ürünlere erişimde bir karmaşa, benim "Global Shuffle" olarak adlandırdığım bir durum göreceğiz. Türk medyası bu sürecin ön saflarında yer almaktadır.

TRT Academy Journal: Lastly, what are some cultural trends or everyday hobbies that currently capture your attention outside of your academic work?

Son olarak, akademik çalışmalarınız dışında şu anda dikkatinizi çeken bazı kültürel trendler veya günlük uğraşlar nelerdir?

Henry Jenkins: "The Global Shuffle" is certainly a key trend I am tracking at the moment. I am currently teaching a class through the USC Cinema School about film genre in the age of the global shuffle. We are watching films -- from more than 20 countries -- that can now be accessed on streaming platforms. We are going back to trace how most of the genres that allowed American

media to play a dominant role in the world were influenced by media producers and audiences around the world. We are looking at how new genre strategies are emerging to court globally dispersed audiences and how exchanges are taking place between hip young filmmakers across many different countries. We are also looking at how nationally specific genres outside the American tradition are gaining greater visibility in the western world. I feel like we are breaking new ground with each classroom discussion.

Beyond that, though, I am also very interested in understanding the phenomenon of transcultural fandom, that is, fandom for products produced somewhere else in the world. I want to understand how fandom functions as a mechanism for globalization. We want to consider how fans help to identify potentially engaging content from other national traditions (diasporic audiences play a core role here, but so do, for example, service men stationed overseas). We want to understand how piracy shapes the circulation of this content, lowering the risks of innovation, while fan networks develop resources for recruiting potential audiences and educating publics about alternative genre traditions. We want to map the emergence of new publics around these properties from fan entrepreneurs to large-scale fan conventions and the ways these emergent audiences are embraced by larger media companies. For example, Delta Airlines has contracted with Crunchy Roll to offer a large library of anime properties as seatback entertainment, one of many corporate decisions which shows the increasing mainstreaming of anime and K-Pop in post-pandemic America. I have co-edited with Kedi Zhou one special issue of *International Journal of Cultural Studies* on transcultural fandom and another issue of *Emerging Media* is in the works also co-edited with Kedi Zhou and with a special section on fandom and migration, which I co-edited with Ingyu Oh.

"The Global Shuffle" şu anda takip ettiğim önemli bir trend. Şu anda USC Sinema Okulu'nda küresel karışıklık çağında film türleri üzerine bir ders veriyorum. Artık internet üzerinden yayın yapan platformlarda izlenebilen 20'den fazla ülkeden filmler izliyoruz. Amerikan medyasının dünyada baskın bir rol oynamasını sağlayan türlerin çoğunun, dünyanın dört bir yanındaki medya üreticileri ve izleyiciler tarafından nasıl etkilendiğini araştırıyoruz. Küresel olarak dağıtım izleyicileri çekmek için yeni tür stratejilerinin nasıl ortaya çıktığını ve birçok farklı ülkedeki genç ve popüler film yapımcıları arasında nasıl bir alışverişin gerçekleştiğini inceliyoruz.

Ayrıca, Amerikan geleneği dışındaki ulusal türlerin batı dünyasında nasıl daha fazla görünürlük kazandığını da inceliyoruz. Her sınıf tartışmasında yeni bir çığır açtığımızı hissediyorum.

Bunun ötesinde, kültürlerarası hayranlık olgusunu, yani dünyanın başka yerlerinde üretilen ürünlere yönelik hayranlığı anlamaya da çok ilgi duyuyorum. Hayranlık olgusunun küreselleşme mekanizması olarak nasıl işlediğini anlamak istiyorum. Hayranların, diğer ulusal geleneklerden potansiyel olarak ilgi çekici içeriği belirlemeye nasıl yardımcı olduklarını ele almak istiyoruz (burada diasporik izleyiciler önemli bir rol oynamakta, örneğin denizaşırı ülkelerde görev yapan askerler için de bu böyle). Korsan yayıncılığın bu içeriğin dolaşımını nasıl şekillendirdiğini, inovasyon risklerini nasıl azalttığını anlamak istiyoruz. Aynı zamanda hayran ağlarının potansiyel izleyicileri çekmek ve alternatif tür gelenekleri hakkında halkı bilgilendirmek için kaynaklar geliştirdiğini de anlamak istiyoruz. Hayran (fan) girişimcilerinden büyük ölçekteki hayran (fan) buluşmalarına kadar bu özellikler etrafında ortaya çıkan yeni kitleleri ve bu yeni ortaya çıkan izleyicilerin daha büyük medya şirketleri tarafından nasıl benimsendiklerinin şemasını oluşturmak istiyoruz. Örneğin, Delta Hava-yolları, Crunchy Roll şirketi ile sözleşme imzalayarak koltuk arkası eğlencesi olarak geniş bir anime koleksiyonu sunmaktadır. Bu, pandemi sonrası Amerika'da anime ve K-Pop'un giderek daha fazla ana akım haline geldiğini gösteren birçok kurumsal karardan bir tanesidir. Kedi Zhou ile birlikte International Journal of Cultural Studies'in kültürlerarası hayran kültürü üzerine bir özel sayısını editörlüğünü yaptım ve Emerging Media'nın yine Kedi Zhou ile birlikte editörlüğünü yaptığım bir başka sayısı da hazırlık aşamasında; bu sayıda ayrıca Ingyu Oh ile birlikte editörlüğünü yaptığım hayran kültürü ve göç üzerine özel bir bölüm de bulunuyor.