

## **DAVİD MORLEY’İN AİLE TELEVİZYONU ARAŞTIRMASI ÜZERİNE BİR SAHA ÇALIŞMASI**

İrfan ERTEKİN  
Siirt Üniversitesi, Türkiye  
irfan.ertekin@siirt.edu.tr  
<https://orcid.org/0000-0003-2443-8528>

### **ÖZ**

Bu çalışma, David Morley’in izlerkitle odaklı gerçekleştirmiş olduğu “Aile Televizyon-Family Television” adlı çalışmasının aynı demografik özelliklere sahip bireylere uygulanarak, ailelerin televizyon izleme konusunda davranış tercihlerinin elde edilen verilerle ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Erzincan il merkezinde öğrenimlerini ön lisans düzeyinde devam ettiren, yaşları 18-20 arasında olan 10 kişiden oluşan öğrenci grubuna uygulanmıştır. Araştırmada veriler odak grup (focus) yöntemi ile elde edilmiştir. Odak grup görüşmesi, ortalama 100 dakika içerisinde bir sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara görüşmede açık uçlu sorular yöneltilerek, vermiş oldukları cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Araştırmada odak grup görüşmesi, David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması kapsamında ortaya koymuş olduğu şu konu başlıklarında uygulanmıştır; “program tercihi, izleme tarzı, planlanmış ya da planlanmamış izleme, izleme miktarı, televizyon ile ilgili konuşma, video kullanımı, yalnız izleme ve suçluluk hali, program tipi tercihi, kanal tercihi, ulusala karşı yerel haber kullanımı, komedi program tercihleri”. Araştırma sonucunda genel anlamda, geleneksel medya aracı olan televizyonun aile bireylerinin en çok vakitlerini geçirdikleri bir kitle iletişim aracı olarak popülaritesini koruduğu görülmüştür. Araştırma, yeni medya ve sosyal ağ uygulamalarının en üst düzeyde kullanıldığı günümüzde, geleneksel medya kitle iletişim aracı televizyon izleme konusunda aile bireylerinin davranışlarının ortaya konularak, akademik ve sektörel bir değerlendirme yapılması açısından önemlidir.

**Anahtar Kelimeler:** *David Morley, Aile Televizyonu, Geleneksel Medya, İzlerkitle, Odak Grup*

## **A FIELD STUDY ON FAMILY TELEVISION RESEARCH OF DAVID MORLEY**

### **ABSTRACT**

This study was conducted with the purpose of determining the behavior preferences of families about watching television with the data that were obtained by applying the study of “Family Television”, which was focused on audience by David Morley, to individuals that had the same demographic characteristics. The study was conducted with a group of 10 students between 18 and 20 years of age continuing education at the associate degree in the city center of Erzincan. The data of the study were collected with the Focus Group Interview Method. The Focus Group Interview was conducted in a classroom setting in 100 minutes in average. Open-ended questions were asked to the participants, and their responses were recorded in writing. The focus group interview was applied in the study on the following topics, which were determined by David Morley in the “Family Television” study of his; “program preference, watching style, planned or unplanned watching, watching amount, talking about television, video use, watching alone and guilt, program type preference, channel preference, use of local news vs. national news, comedy program preferences”. As a result of the study, it was determined in general terms that television, which is a traditional means of media, maintains its popularity as a mass communication means with which family members spend most of their time. The study is important in terms of deterring the behaviors of family members on watching television as a traditional media mass communication means in our present day where new media and social networking applications are used at the highest level, and in terms of making academic and sectoral evaluations.

**Keywords:** *David Morley, Family Television, Traditional Media, Audience, Focal Group*

### **GİRİŞ**

İletişim, insanoğlunun yaşamını devam ettirmesinde oldukça önemli bir olgudur. Şöyle ki, insan bir varlık olarak biyolojik ihtiyaçlarını karşılayarak yaşamını devam ettirebilir. İletişim, aynen biyolojik ihtiyaçlar gibi, insanoğlunun var olmasında ve kendini gerçekleştirmesinde oldukça önemli bir etkileşim aracıdır. İnsanoğlu, iletişim kurmadan etkileşimi gerçekleştiremez. Bu bakış açısıyla, «insanoğlu Paleolitik devirden itibaren hemcinsleriyle iletişim kurabilmek için önce bazı sesler çıkartmış, sonra da bazı işaretler ve semboller kullanarak, bunları bazı nesnelere üzerine yazmıştır» (Yıldız, 2014’den aktaran Albayrak, 2014: 17). Başka bir ifade ile insanoğlu, duygu ve düşüncelerini ortaya koymak ve başkalarına iletmek üzere hiyeroglif denilen resim figürlerini duvarlara çizerek

başka bir iletişim aracını kullanmıştır. Dolayısıyla iletişim olgusunun, M.Ö. insanların yaşamlarını geçirdikleri mağaralarda duvarlara hiyeroglif resimler çizmeleri ile başladığını ve M.S. 1800’lü yıllarda İngiltere ve Amerika’da iletişim çalışmalarına önem verilmesi gerektiği düşüncesinin benimsenmesi ile kendini göstermeye başladığını ifade edebiliriz. Bu bağlamda, iletişim konusunda sayısızca tanımlama yapılmıştır. Bu tanımlamaların birisinde iletişim şu şekilde tanımlanmıştır. «İletişim bilginin, fikirlerin, duyguların, becerilerin vb.’nin simgeler kullanarak iletilmesidir» (Berelson ve Steiner, 1964’den aktaran Mutlu, 2012: 148).

Crowley ve Heyer ise iletişimin bilgi ve haberlerin karşılıklı olarak değişim olduğunu, bir edim olduğunu ifade ederler (Crowley ve Heyer, 2011: 18). “İletişimin araçları olan, dil, söz, anlam ve bu anlamların aktarılmasını sağlayan çeşitli teknolojik araçlar, toplumun materyal ilişkilerini sürdürmek ve desteklemek için kullanılır” (Yaylagül, 2014’den aktaran Ertekin, 2017: 11). Bu tanımda, “teknolojik araçlar” söyleminin yer alması iletişim açısından oldukça önemlidir. İletişim, kişiler arası iletişimin bir ötesine geçerek teknolojik araçlar ile yeni bir boyut kazanmıştır. Bu yenilik, medya ve kitle iletişim araçlarının gündeme gelmesi ile daha da önem kazanmıştır. Bu süreç de, 20.yüzyıla damgasını vuran iletişim ve kültürel çalışmaların etkisi tartışılmazdır. Bu süreç, 1606 yılında, Almanya’da ilk gazetenin basılması ile başlar. Ardından 1900’lü yılların başlarında kendisini soğuk bir iletişim aracı olarak ortaya koyan radyo, bu süreçte önemli rol alır. 1939 yılında Kuzey Amerika’da ilk yayınına başlayan televizyon (2011) bu sürecin en önemli halkalarından birisi olur. Crowley ve Heyer’in ifadesi ile bu gelişme altın çağlarının doruğunu yaşayan radyonun üstünlüğüne meydan okuyan bir gelişmedir (Crowley ve Heyer, 2011: 360). İkinci Dünya Savaşı sonrası, birinci sanayi devrimi sonrası televizyon bir kitle iletişim aracı olarak, toplumun geniş kesimlerince izlenmeye başlar. İkinci sanayi devrimi sonrası televizyon izlerkitleleri oldukça artar. Çünkü, toplumun ekonomik açıdan alım gücü artmaya başlar. Başka bir ifade ile televizyonun ilk icadında izlerkitlelerini zenginler oluştururken, bu durum yıllar geçtikçe toplumun her kesimine yayılmaya başlar. İletişim ve kültürel anlamda yapılan çalışmalar sonrası televizyon izlerkitle iletişim aracı olarak ön plana çıkar. Televizyon izlerkitlelerinin algıları ve olguları üzerine alımlama ve analiz çalışmaları başlar. “Alımlama kavramı Latince ‘recipiere’den gelmekte ve ‘karşılama, alma, bir eserin etkisi’ anlamlarında kullanılmaktadır” (Yıldırım Becerikli, 2012: 165). Bu bağlamda, Stuart Hall’un kodlama / kodaçıklama modeline dayanan alımlama analizi ve David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması önemlidir. Zira, Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması üzerine tartışmalar ve eleştiriler yapılmıştır. İletişim tarihi açısından bakıldığında, 1990’lı yıllar bir dönüm noktasıdır. Çünkü, internet teknolojisi iletişim olgusuna yeni bir boyut kazandırmıştır.

Marshall MCLUHAN'ın ifadesiyle internet teknolojisi ile artık yer ve zaman kavramlarının aynı anda yaşandığı dünyamız küresel bir köye dönüşmüştür (Rigel vd., 2005: 9). “Teknolojik değişim, ekonomik, siyasal, kültürel, toplumsal ve hukuksal yapıda da değişikliklere yol açmıştır” (Yengin, 1994: 19). Dünyanın küresel bir köye dönüşmesinde internet teknolojisinin etkisi şüphesiz tartışılmazdır. Ancak, içerisinde oldukça önemli bir yer tutarak geniş izlerkitlelerce benimsenmiş televizyon ve diğer kitle iletişim araçları radyo ve sinema vb.’lerin etkisinin olduğu ifade edilebilir. “McLuhan’ın ilk olarak 1964’te ‘Medyayı Anlamak’ kitabında bahsetmiş olduğu global köy; radyo, televizyon ve sinemanın karşı konulamaz bir kültür yayılımı sonucunda yaşamış olduğu değişimi ve gelişimi anlatan bir terim olarak karşımıza çıkmaktadır” (Aktaran: Yengin ve Bayrak, 2018: 59). Bu bağlamda, McLuhan’ın medya ile ilgili düşüncelerini ortaya koyan bu cümle oldukça önemlidir.

Geleneksel medya iletişim araçlarının yanında, internet teknolojisine bağlı olarak ortaya çıkan yeni medya ve sosyal ağlar teknolojisi ön plandadır. Ancak, başta televizyon olmak üzere radyo, gazete ve sinema vb. kitle iletişim araçları, yeni medya iletişim araçlarının yanında popülerliğini korumaya devam etmektedir. Dijital ve elektronik çağ olarak adlandırılan 21.yüzyılın ilk çeyreğinde, televizyon halen eskiden olduğu gibi bugün geniş izlerkitlelerin gündeminde yer alarak popüleritesini korumaya devam etmektedir. Televizyon, geleneksel medya iletişim aracı olarak toplumun temel yapısı ailelerde en çok tercih edilen bir kitle iletişim aracı olarak izlenmeye devam etmektedir. Dolayısıyla, bu saha çalışması, David Morley’in aile televizyonu araştırması (Family Television) kapsamında ele alınmıştır.

## **İLETİŞİM VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR BAĞLAMINDA TELEVİZYON**

Bir kitle iletişim aracı televizyon ile ilgili çalışmaların 1950’li yıllardan sonra başladığını, 1960’lı ve 1980’li yıllardan sonra bu çalışmaların doruk noktalara ulaştığını söyleyebiliriz. Televizyonun toplumun büyük kesimi tarafından izlenmeye başladığı yıllar 1950’den sonradır. Televizyon izlerkitleleri bu tarihten itibaren doğru orantılı olarak artmaya başlamıştır. Ekonomik koşulların düzelmesiyle, hemen hemen her evde bir televizyon görmek mümkün hale gelmiştir. N. Postman’ın televizyon ile ilgili şu görüşleri önemlidir; “Televizyon yeni epistemolojinin kumanda merkezidir. En ufak çocuklar dahi televizyon izlemekten men edilemezler. En berbat yoksulluk bile televizyondan vazgeçmeyi gerektirmez. En yüce eğitim sistemi bile televizyonun belirleyiciliğinden kurtulamaz. Ve en önemlisi, kamuoyunu ilgilendiren hiçbir konu televizyonun ilgi alanının dışında kalmaz” (Postman, 2004: 91’den aktaran Nisan ve Bekiroğlu, 2016: 48).

Televizyon ile ilgili bu gelişmeler doğrultusunda iletişim alanında birçok analizler ve yöntemler kullanılmıştır. Eleştirel bir bakış açısıyla irdelendiğinde yapılan analizlerin çoğunluğunun haber veya medya metin odaklı olduğu, bu metinlerin izlerkitlelere hangi iletiler verdiği ile ilgili olduğu, ancak izleyici odaklı olmadığı söylenebilir. Ancak iletişim alanındaki analizler ile ilgili yapılan bu eleştirinin, 1960'lı yıllara kadar geçerli olduğunu ifade edebiliriz. Çünkü, 1960'lı yıllardan sonra gerçekleştirilmeye başlayan kültürel çalışmalar, iletişim analizlerinde yeni yöntem farklılıklarının yaşanmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, Stuart Hall'un kodlama / kodaçımleme modeline dayanan alımlama analizi oldukça önemlidir. Çünkü bu model haber veya medya metinler üzerinden değil de, izleyiciler veya okuyucular üzerinden analizi odak amaç olarak görür. "Alımlama analizine göre, izleyici/okuyucu, medya metinlerini okurken pasif değil aktiftir. Buna göre, analiz, izleyici/okuyucunun metinleri okurken onları yorumladığını savunmaktadır" (Nisan ve Bekiroğlu, 2016: 48). İzlerkitleler odaklı çalışmaların, gerçekleştirilmesinde kültürel çalışmalar oldukça etkili olmuştur. Bu bağlamda, Stuart Hall'un "Kodlama ve Kodaçımleme" (Encoding and Decoding in Television Discourse) adlı makalesi (1999) oldukça önemlidir. "Hall makalede yorumlayıcı sosyal bilim, ideoloji ve göstergebilim içindeki tartışmalardan pek çok temayı birbirine bağlar ve bu fikirlerin izleyici araştırmalarına yönelik bir yaklaşım için nasıl etkili olduklarını ortaya koyar" (Ruddock, 2001: 129'dan aktaran Karabağ Sarı, 2014: 245). Kültürel çalışmalar bağlamında, izlerkitle (izleyici / okuyucu) odaklı analizler konusunda Pertti Alasuutari'nin ilk kuşak kategorisinde değerlendirdiği bir diğer araştırmacı, David Morley'in "Nationwide Audience" (1980) adlı eseridir (Karabağ Sarı, 2014).

İletişim ve kültürel çalışmalar kapsamında ele alınan, geleneksel kitle iletişim araçlarından en önemlisi olarak tanımlayabileceğimiz televizyon konusunda iletişimin ekonomi politiği, kültür, kitle kültürü, popüler kültür, ideoloji vb. kavramların oldukça etkili olduğunu ifade edebiliriz. Aslında, kitle iletişim araçları ile yukarıda ifade ettiğimiz kavramlar arasındaki ilişki karşılıklıdır. Çünkü, kültürün endüstrileşmesinde başta televizyon olmak üzere kitle iletişim araçları oldukça etkili olmuştur. İngiliz kültürel çalışmaların odağındaki popüler kültürün gelişmesinde ve yayılmasında televizyonun etkisi oldukça fazladır. Bu gelişmeyi, 1990'lı yıllara doğru, henüz dünyanın internet teknolojisi ile tanışmadığı, liberal ve neoliberal ekonomik politikaların ön plana çıktığı dönemde görmek mümkün olmuştur. Bu bağlamda, iletişim ve kültürel çalışmalarda oldukça önemli bir rolü olan «Frankfurt Okulu» oldukça önemli bir parametredir. Özsoy, bu konu ile ilgili olarak Frankfurt Okulu'nun eleştirel kuramının merkezinde yer alan kültür endüstrisi kuramına göre, kitle iletişim araçlarının ortaya çıkmasıyla birlikte kültürün kendisi de bir endüstri haline geldiğini ifade eder. (Özsoy, 2005:).

Bu bağlamda Frankfurt Okulunun en önemli ekollerinden olan Adorno ve Horkheimer'in televizyon ve kültürün endüstrileşme ile ilgili şu görüşleri önemlidir; "Televizyon, radyoyla sinemanın sentezini hedefler. Bu hedef, yalnızca çıkar sahipleri tam mutabakata ulaşmadığı için geciktirilmiştir. Ancak bu sentezin sonuçları oldukça büyük olacak ve estetik malzemeyi keskin bir şekilde yoksunlaştıracak kadar yoğunlaşacaktır. O kadar ki, endüstrileşmiş kültür ürünlerinin tümü üstün körü gizlenen özdeşliklerinin zaferini neredeyse yarın açıkça ilan edebilecek gibidir. Wagner'in Gesamtkunstwerk düşü, bütün sanatların bir eserde birleşmesi hayali bizimle alay edercesine gerçekleşir. Böylelikle sözün, imgenin ve müziğin birbiriyle uyumu Tristan'da olduğundan çok daha kusursuz bir biçimde elde edilir; çünkü toplumsal gerçekliğin dış yüzeyini itiraz etmeden kayda geçiren tüm duyusal unsurlar ilke bakımından aynı teknik süreç içinde üretilir ve bu sürecin birliğini esas içerikleri olarak dışa vurur. Televizyon, Warner Brother'ları, seri müzisyenlerin ve kültür muhafazakarlarının Warner Brotherlar için hiç kuşkusuz nahoş olan konumlarına kolaylıkla itebileceği bir gelişme yolunu işaret etmektedir." (Aktaran Kellner ve Varol, 2011: 120). "Adorno, Horkheimer'la birlikte geliştirdiği 'kültür endüstrisi'ni televizyon açısından bu yönleriyle ele alırken, yukarıda belirtilmiş olan 'insanların neye maruz kaldıklarının farkında olmaları' kaydını da, erken orta sınıf toplumunun neredeyse değişmemiş olan ideolojisi ile tüketicilerin tümüyle değişen yaşantıları arasındaki uçurum ile modern popüler kültürün açık ve 'gizli' mesajları arasındaki uçurum bağlamında yineler" (Kejanlıoğlu, 2005: 198).

Televizyonun hedef kitleleri diye ifade edebileceğimiz izlerkitleler üzerinde gerçekleştirilen araştırmalar ve analizlerde, Elihu Katz tarafından geliştirilen kullanımlar ve doyumlar iletişim modelinin ön plana çıktığını ifade edebiliriz. Katz'a göre insanın toplumsal ve psikolojik ihtiyaçları olduğunu, bu ihtiyaçların giderilmesinde medya'nın bir araç olarak kullanıldığını, bu bağlamda medya'dan beklentilerin fazla olduğunu, medya'nın bu ihtiyaçları bazen gideremediğini ifade eder (Yaylagül, 2014). Denis McQuail ve Swen Windahl'ın televizyon ve izleyiciler ile ilgili şu görüşleri önemlidir; "Basit ve yenilikçi düşünce izleyicilere kişisel kitle iletişim araçlarını kullanmalarını temel alarak ne düşündükleri, duyumsadıkları ve takdir ettikleri sorularak kitle iletişim araçlarının ve çeşitli içerik biçimlerinin açıkça görünen cazibesinin nedenlerini bulmaktır" (McQuail ve Windahl, 2010: 166-167). "Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımına göre izleyiciler, yayınları çok farklı şekilde yorumlayıp verilmek istenen mesajın dışında kendisine sonuçlar çıkarabilir. Bu yaklaşım, izleyicilerin kendi mantığını ve öznelliğini ön plana çıkarmıştır" (Yaylagül, 2014).

Lewis'e göre televizyonun izlerkitleler üzerindeki etkisi ile ilgili şu sorular sorulmuştur;

“Televizyonun onu izleyenler üzerindeki etkisi nedir?, 1950’ler ve 60’lar boyunca bu soru iki tema çevresinde dönüp durmuştur: televizyondaki şiddet izleyicilerde şiddet davranışına neden olabilir mi ve televizyonun insanların siyasal tutumları üzerinde ne etkisi vardır? Bu iki sorunun, araştırmacıları zaten mevcut olan istatistiklere bir temel değişken olarak televizyonu sokmaya yöneltme gibi bir avantajı oldu” (Lewis, 2005: 344’dan aktaran Özçetin, 2010: 13).

“Katz, Blumer ve Gurevitch’in 1974 yılında medya ve izleyici ilişkilerini anlamak için oluşturdukları çerçevede beş varsayım şöyledir; İzleyici aktiftir. Kitle iletişim sürecinde ihtiyacın karşılanması ve medya tercihinde öncelik izleyici unsurdur. Medya diğer kaynaklarla, ihtiyacın doyumu konusunda rekabet eder. Yöntembilimsel olarak, kitle iletişim araçlarının kullanım amaçları, büyük ölçüde izleyicilerin birey olarak kendilerinden elde edilen verilerden sağlanabilir. Kitle iletişimin kültürel önemiyle ilgili değer yargıları muğlaktır; oysa izleyici konumlandırması kendi koşullarında ortaya çıkar» ([http://en.wikibooks.org/wiki/Communication\\_Theory](http://en.wikibooks.org/wiki/Communication_Theory): 37’den aktaran Yücel, 2014: 5).

Özetleyecek olursak, genel anlamda izlerkitlelerin; eğlenmek, bilgilenmek, sosyalleşmek, ölçmek, kendisini geliştirmek, kendisini ifade etmek, kendisini gerçekleştirmek kafa dağıtmak, heyecanlanmak, uzaklaşmak veya kaçmak, kendini denemek, vakit geçirmek, başarılı olmak ve çevresiyle yarışmak için, yaşamdaki tercih azlığı faktörünün ön planda olması dolayısıyla, televizyon karşısında olmak arzusunda oldukları ve bu sosyal yaşantı tarzından memnun ve mutlu oldukları ifade edilebilir. Kültürel ve iletişim çalışmalarında birinci kuşak olarak adlandırılan kategoride izlerkitlelerin televizyon karşısındaki tutumlarını inceleyen ve analiz eden David Morley’in aile televizyonu (Family Television) araştırmasıdır.

### **DAVİD MORLEY’İN AİLE TELEVİZYONU (FAMİLY TELEVISION) ARAŞTIRMASI**

David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırmasının kendiliğinden gelişen bir çalışma olmadığı ifade edilebilir. Çünkü, bir önceki araştırması olan “Nationwide Audience” (1980) çalışmasına oldukça yoğun eleştiriler getirildiği dolayısıyla “Aile Televizyonu” araştırmasını gelen bu eleştirilere üzerine gerçekleştirdiği ifade edilmiştir (Ertekin, 2016).

“David Morley’in “Nationwide Audience” (1980) çalışmasına şu eleştiriler yöneltilmiştir (Stevenson, 2008:134-136’den aktaran Ertekin, 2016: 210);

**a.**Yeğlenen okuma fikri, ileti içeriğini ileti göndericisinin bilinçli niyetinin belirlediği fikrini beraberinde getirmektedir ‘‘

**b.**Kodlama/kodaçımı metaforu, akıllara bu düzeyler arasında köklü bir süreksizlik olasılığından ziyade, anlamın geçtiği bir taşıma bandını getirmektedir,

**c.**Kodaçımı, izleyicinin metni dikkate aldığı ve anlam ürettiğini ileri sürer; oysa metin izleyicide pek bir şey uyandırmıyorsa, görmezden de gelinebilir,

**d.**Tek bir kapatılmış anlatısı olan metinlerdeki yeğlenen anlamları saptamak nispeten kolaydır.”

David Morley, gelen bu eleştiriler üzerine daha çok ev ortamında televizyon izleme davranışları ve tercihlerini göz önüne alan “Aile Televizyonu” araştırmasını ele alır. Bu çalışmada derinlemesine gerçekleştirdiği mülakatlarını daha çok ekonomik yönden zayıf alt, ekonomik yönden biraz daha olumlu orta kesimlerle ve işçi sınıfıyla gerçekleştirir. “Çoğunluğu işçi sınıfı ve alt-orta sınıf ailelerle derinlemesine görüşmeler yapan Morley’nin elde ettiği önemli bulgulardan biri, cinsiyet temelli iktidar işleyişinin, ev bağlamındaki televizyon izleme ediminde belirleyici bir rolü oluşudur” (Karabağ Sarı, 2014: 247). David Morley, “Aile Televizyonu” araştırmasını gerçekleştirirken aile ortamı içerisinde kadınları ön plana çıkararak, pasif izlerkitlelerden aktif izlerkitlere doğru bir anlayışı benimser. Bu bağlamda, David Morley, “Tartışma grupları (odak grup) tekniğini başlatarak Stuart Hall’un görüşlerini kısmen doğrular ve toplumsal konumun, farklı okuma biçimlerini açıklamaya yetmediğinin altını çizerek, alımlama çerçevesini (genellikle ev ve aile ortamı), ailedeki ilişkileri, kadınların yerini de göz önüne almak gerektiğini” ifade eder (Bourse ve Yücel, 2017: 13). “Morley çalışmada toplumsal cinsiyet rolleriyle televizyon izleme eylemi arasındaki ilişkiyi şu kategoriler altında tartışır: program seçimindeki iktidar ve kontrol, izleme biçimi, planlı ve plansız izleme, izleme miktarı, televizyonla ilgili konuşma, video kullanımı, yalnız izleme ve suçlu hazlar, program türü tercihi, kanal tercihi, ulusala karşı yerel haber programları, komedi tercihleri” (Karabağ Sarı, 2014: 247-248). “Aile televizyonu projesinin 18 beyaz aileye (iki ya da daha fazla çocuğu olan iki yetişkin) dayandığı Morley, izleme bağlamına büyük dikkat gösterirken (işsiz, işçi sınıfından ve orta sınıf ailelerle görüşmüştür), çalışmasında televizyon izlemede toplumsal cinsiyetin önemi noktasında yeni bir odak noktası saptar” (Stevenson, 2008: 139). Bu yönüyle David Morley’in “Aile Televizyonu” çalışması, iletişim çalışmalarında toplumsal değerleri dikkate alması açısından önemlidir.



## **ARAŞTIRMA**

**Araştırma Konusu:** David Morley’in Aile Televizyonu Araştırması Üzerine Bir Saha Çalışması

**Araştırmanın Kapsamı ve Amacı:** Araştırma, kültürel ve iletişim çalışmaları kapsamında David Morley’in izlerkitle odaklı ve aktif izleyici kapsamında gerçekleştirmiş olduğu “Aile Televizyon-Family Television” adlı çalışmasının aynı demografik özelliklere (yaş, statü, meslek, ekonomik gelir seviyesi vb.) sahip bireylere uygulanarak, ailelerde televizyon izleme konusundaki davranış tercihlerinin elde edilen verilerle ortaya konulması amacıyla gerçekleştirilmiştir.

**Araştırmanın Önemi:** Araştırma, David Morley’in “Aile Televizyon” adlı çalışmasında aile bireylerinin televizyon izleme tercihlerinin elde edilen verilerle ortaya konularak, yeni medya ve sosyal ağ uygulamalarının en üst düzeyde tercih edilerek kullanıldığı günümüzde, geleneksel medya kitle iletişim araçlarının en önemlilerinden biri olan televizyon izleme konusunda aile bireylerinin davranışlarının ortaya konularak, akademik ve sektörel bir değerlendirme yapılması yönüyle önemlidir.

**Araştırmanın Evreni ve Örneklemi:** Araştırma Erzincan il merkezinde öğrenimlerini ön lisans düzeyinde devam ettiren, yaşları 18-20 arasında olan 10 kişiden oluşan öğrenci grubuna uygulanmıştır. “Odak grup görüşmeleri için uygun katılımcı sayısı Byers ve Wilcox’a göre (1988) 8–12 kişi, MacIntosh’a göre (1981) 6–10 kişi, Kitzinger’e göre (1995) 4–9 kişi, Goss ve Leinbach’a göre (1996) 15 kişi, Morgan (1997) ve Gibbs’e göre (1997) 6–12 kişi, Edmunds’a göre (2000) 8– 10 kişidir” (Aktaran Yılmaz ve Oğuz, 2011: 102). Odak grup görüşmelerinde belirlenecek katılım sayısı ile ilgili farklı görüşler ve öneriler söz konusudur. Örneğin, “Edmunds’a göre (2000) grubun 10 kişiden fazla olması grubun dinamiğini düşürebilmekte, katılımcılar arasındaki etkileşim etkisini yitirebilmekte ve grubun kontrolü daha da zorlaşabilmektedir» (Yılmaz ve Oğuz, 2011: 102).

**Araştırmanın Yöntemi:** Araştırmada veriler odak grup (focus) yöntemi ile elde edilmiştir. Araştırmada odak grupta yer alan katılımcılar belirlenirken araştırmanın amacı göz önüne alınmıştır. Araştırma erkek ve kadın katılımcılar ile karma gerçekleştirilmiş, herhangi bir cinsiyet ayrımı yapılmamıştır. Araştırma süresi ile ilgili olarak her bir katılımcıya ortalama 10 dakika süre verilerek, 10 kişi ile olan görüşmenin toplam 120 dakikada tamamlanması hedeflenmiştir. Çünkü “ideal bir odak grup görüşmesi 1–2 saat kadar sürmektedir” (Kitzinger, 1995’den aktaran Yılmaz ve Oğuz, 2011: 101). Odak grup görüşmesi, ortalama 100 dakikada içerisinde bir sınıf ortamında gerçekleştirilmiştir. Görüşme

moderatörlüğü tarafımdan gerçekleştirilmiştir. Katılımcılara görüşmede açık uçlu sorular yöneltilerek, vermiş oldukları cevaplar yazılı olarak kayıt altına alınmıştır. Elde edilen verilere, yazılı kayıt altına alınan görüşme tutanakları doğrultusunda ulaşılmıştır. Araştırmada odak grup görüşmesi, David Morley'in "Aile Televizyonu" araştırması kapsamında ortaya koymuş olduğu şu konu başlıklarında uygulanmıştır; "program tercihi, izleme tarzı, planlanmış ya da planlanmamış izleme, izleme miktarı, televizyon ile ilgili konuşma, video kullanımı, yalnız izleme ve suçluluk hali, program tipi tercihi, kanal tercihi, ulusala karşı yerel haber kullanımı, komedi program tercihleri" (Karabağ Sarı, 2014.).

### **ARAŞTIRMANIN BULGULARI**

David Morley'in "Aile Televizyonu Araştırması" kapsamında gerçekleştirilen odak grup görüşmelerinde şu bulgulara ulaşılmıştır; Katılımcıların çoğunluğu, ev ortamında televizyon izlerken, program tercihlerinin çocuklar tarafından belirlendiğini, ardından baba tarafından bu program tercihlerinin yapıldığını, annelerin ise televizyon programlarını belirlemede yer almadığını ifade etmişlerdir. Annelerin, program seçme ile ekonomik özgürlükleri arasında doğrudan bir ilişkinin olup olmadığı ile ilgili olarak da bunun belirleyici bir unsur olamayacağını, erkek ve kadının eşit olduklarını, annelerin ev ortamındaki fazla iş yoğunluğundan dolayı televizyon izlerken herhangi bir program seçme fırsatlarının olmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcılardan bazıları ise geleneksel olarak evde babanın sözünün geçtiğini ifade ederek, televizyonda program seçme tercihlerinde de bunun geçerli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcılar, evde televizyon izlenirken, babaların çoğunlukla programa odaklanmak için sessiz izleme tarzını benimsediklerini, sesli izleyenlerin ise yorum yapmak için bu tarzı benimsediklerini ifade etmişlerdir. Buna karşın; kadınların çoğunluğunun müdahaleci bir tarzı benimsediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, evde erkeklerin çoğunluğu herhangi bir planlanma yapmadan gelişigüzel televizyon programlarını tercih ederek izlediklerini, kadınların ise buna karşın çoğunluğunun bir planlama yaparak program tercihlerinde bulduklarını ifade etmişlerdir. Çünkü, kadınların düzenli olarak takip ettikleri aile, izdivaç, dizi vb. programların varlığından söz etmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu kadınların evde daha çok vakit geçirdiklerinden ve kendilerine özgü televizyon programlarının oldukça fazla olduğundan dolayı erkekler göre daha çok televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu televizyon izleme esnasında erkeklerin çok fazla konuşmadığını, sadece futbol maçlarında yorum yapmak için konuştuklarını, buna karşın kadınların çoğunluğunun televizyon programlarına müdahaleci bir yaklaşımla programlarla ilgili konuştuklarını ifade etmişlerdir. Katılımcılar, evde video

kullanımı tercihi noktasında erkeklerin çoğunluğunun isteksiz olduğu, kadınların ise video kullanımı noktasında çoğunluğunun istekli olduğunu ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin televizyon izlerken programlara odaklanmak için yalnız kalmayı tercih ettiklerini, buna karşın kadınların çoğunluğunun müdahaleci tavırlarını ortaya koymak ve programlarla ilgili düşüncelerini ortaya koymak ve yorumlar yapmak için ailece televizyon izlediklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, yalnız televizyon izleme konusunda ise erkekler ya da kadınların suçluluk halleri ile ilgili bir düşüncelerinin olmadığını belirtmişlerdir.

Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin öncelik sırasına göre sırasıyla “haber, ekonomi, belgesel, yarışma, film, eğlence, dizi film, aşk filmi” programlarını izlemeyi tercih ettiklerini, buna karşın; kadınların ise öncelik sırasına göre “aşk filmi, dizi film, film, eğlence, yarışma, belgesel, haber, ekonomi” programlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin televizyon izlerken “NTV SPOR, TRT, CNN, HABERTÜRK, ATV, STAR TV, SHOW TV” kanallarını tercih ederken, buna karşın; kadınların ise “KANAL D, ATV, STAR TV, SHOW TV, TV 8, FOX TV” kanallarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir. Katılımcılar, erkeklerin ve kadınların hem ulusal hem de yerel haber programlarını eşit ağırlıkta izlediklerini ifade etmişlerdir. Yerel haber programlarını izleyen erkekler ve kadınlar, yerel haber programların daha çok kendi yaşadıkları bölge ile ilgili oldukları için tercihlerini yerel için kullandıklarını, ulusal haber programlarını tercih eden erkek ve kadınların ise program çeşitliliğinin ulusal haber programlarında daha çok olduğu için tercihlerini bu yönde kullandıklarını belirtmişlerdir. Katılımcıların çoğunluğu, erkeklerin daha çok haber ve spor programlarını tercih ettikleri için komedi programlarını izlemediklerini, kadınların ise çoğunluğunun, kafa dağıtmak ağır iş yükünden kurtulmak, ailece bir arada olmak için komedi programlarını tercih ettiklerini ifade etmişlerdir.

## **SONUÇ**

Yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, bloglar, wikiler vb. dijital kitle iletişim araçlarının yer aldığı yeni iletişim ortamlarında milyonlarca insanın iletişim ve etkileşim halinde oldukları dijital, elektronik ve tasarım çağı olarak nitelendirilen 21.yüzyılın ilk çeyreğinde geleneksel medyanın en önemli kitle iletişim aracı olan televizyon, milyonlarca aile tarafından popüler bir şekilde kullanılmaya devam etmektedir. İletişim ve kültürel çalışmalara katkı sunma noktasında Stuart Hall’un kodlama / kodaçımılama modeline dayanan “Alımlama Analizi” ve pasif izleyiciden aktif izleyiciye geçiş temelli izlerkitle odaklı David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması önemlidir. David Morley’in “Aile Televizyonu” araştırması ölçüt alınarak, katılımcılarla gerçekleştirilen odak grup görüşmeleri sonucunda genel anlamda şu sonuçlara varılmıştır. Evde televizyon izleme esnasında önce çocukların daha sonra sırasıyla babanın ve annenin program

izleme tercihleri dikkate alınır. Erkekler, kadınlara göre televizyonu sessiz izlemeyi tercih ederler. Kadınlar ise daha çok müdahale etmek ve program ile ilgili yorumlar yapmak için sesli izlemeyi tercih ederler. Erkekler önceden bir planlama yaparak televizyon izlemezler. Kadınlar ise sürekli takip ettikleri programların varlığından dolayı bir planlama yaparak televizyon izlemeyi tercih ederler. Kadınların evde televizyon izleme oranı, daha çok evde vakit geçirdikleri için erkeklere göre fazladır. Erkekler, sadece spor programları ve maçlar esnasında yorum yapmak için konuşmayı tercih ederken, kadınlar erkeklere göre müdahaleci yönleri göz önüne alınarak genel anlamda konuşarak televizyon izlemeyi tercih ederler. Kadınlar erkeklere göre daha çok video kullanımını tercih ederler. Erkekler, programlara motive olmak için televizyon karşısında yalnız kalmayı tercih ederken, kadınlar tam tersine programlar ile ilgili yorumlarını paylaşmak için ailece birlikte televizyon karşısında olma arzusundadırlar. Erkekler, öncelik sırasına göre sırasıyla «haber, ekonomi, belgesel, yarışma, film, eğlence, dizi film, aşk filmi» programlarını izlemeyi tercih ederken, kadınlar «aşk filmi, dizi film, film, eğlence, yarışma, belgesel, haber, ekonomi» programlarını tercih ederler. Erkekler televizyon izlerken «NTV SPOR, TRT, CNN, HABERTÜRK, ATV, STAR TV, SHOW TV» kanallarını tercih ederken, kadınlar, «KANAL D, ATV, STAR TV, SHOW TV, TV 8, FOX TV» kanallarını tercih ederler. Erkekler ve kadınlar hem ulusal hem de yerel haber programlarını eşit ağırlıkta izlemektedirler. Kadınlar, dinlenmek ve iş yükünden kurtulmak için komedi programlarını izlemeyi, erkeklere göre daha çok tercih ederler. Çünkü, erkeklerin haber ve spor vb. programlarını öncelikli tercih etmesi bu bağlamda etkilidir.

## **KAYNAKÇA**

Albayrak, İ. (2014). *Sembollerden Çiviyazısına Geçiş ve Yazının Anadolu'ya Gelişi*, “Eskiçağ Tarihinde Bazı Meseleler”, İçinde, KSÜ Paneli, Kahramanmaraş.

Crowley, D., Heyer, P. (2011). *İletişim Tarihi* (Çev. Berkay Ersöz), Siyasal Kitabevi, Ankara.

Bourse M., Yücel, H. (2017). *Les Cultural Studies* (Çev. Halime Yücel), İletişim Yayınları, İstanbul.

Ertekin, İ. (2016). *A Critical Approach to the “Family Television Study” of David Morley*, *Conference Proceedings Papers Presented at the AGP Humanities and Social Sciences Conference*, p. 208-213, Barcelona, Spain.

Ertekin, İ. (2017). *Örgütsel İletişim*, Gece Kitaplığı Yayınları, Ankara.

Karabağ Sarı, Ç. (2014). *İzleyici Araştırmaları ve Politik İmkân Sorunu*, *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 1(2), s. 241-269.

- Kejanlıoğlu, D.B. (2005). *Frankfurt Okulu'nun Eleştirel Bir Uğrağı: İletişim ve Medya*, Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara.
- Kellner, D., Varol, S.F. (2011). *Frankfurt Okulu'ndan Postmodernizme Televizyona Dair Eleştirel Perspektifler, Erciyes İletişim Dergisi "akademia"*, Cilt (Volume): 2, Sayı (Number): 1, s. 118-134.
- McQuail, D., Windahl S. (2010). *İletişim Modelleri (Çev. Konca Yumlu)*, İmge Kitapevi, Ankara.
- Mutlu, E. (2012). *İletişim Sözlüğü, Sofos Yayınları*, Ankara.
- Nisan F., Bekiroğlu, H.A. (2016). *Aşk-I Memnu Dizisinin Alımlanması Üzerine Bir Çalışma, Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, Cilt /Vol:3, Sayı / No :12. s.47-66.
- Özçetin, B. (2010). "Kullanımlar ve Doyumlar"dan İzlerkitle Sosyolojisine: Türkiye'de İzlerkitle Çalışmaları, *İletişim: Araştırmaları*, 8(2), s.9-46.
- Özsoy, A. (2005). *Popüler Kültür Ürünü Olarak Durum Komedileri: "Çocuklar Duymasın" Örneğinde Aile Söylemi*, Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon Sinema Anabilim Dalı, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara.
- Rigel, N., Batuş, G., Yücedođan, G. ve Çoban, B., (2005), *Kadife Karanlık*, İstanbul: Su Yayınevi.
- Stevenson, N. (2008). *Medya Kültürleri (Çev. Göze Orhon, Barış Engin Aksoy)*, Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Yaylagül, L. (2014). *Kitle İletişim Kuramları, Dipnot Yayınları*, Ankara.
- Yengin, H. (1994). *Ekranın Büyüsü*, Der Yayınevi, İstanbul.
- Yengin, D., Bayrak, T., (2018). *Tüketimin Oyunlaştırılmasıyla Artırılmış Gerçeklik*, Etkileşim [2] Akademik Dergi, Yıl (1), Sayı (1). s. 56-77.
- Yılmaz, K., Oğuz, E. (2011). *Nitel Bir Görüşme Yöntemi: Odak Grup Görüşmesi*, *Kuramsal Eğitimbilim*, 4 (1), s. 95-107.
- Yıldırım Becerikli, S.(2012). *Sağlık İletişimi Çalışmalarında Alımlama Analizinin Kullanımı: Odak Grup Çalışması Yoluyla Kamu Kampanyaları ve Reklam Metinlerine İlişkin Çapraz Bir Okuma Pratiđi*, İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, 2(43), s.163-177.
- Yücel, A. (2014). "Muhteşem Yüzyıl" Dizisinin Alımlama Analizi: Kadın ve Erkek İmajı Üzerine Farklı Okumalar, Hacettepe Üniversitesi Sosyolojik Araştırmalar E-Dergisi, s.1-33.

### **İNTERNET KAYNAKLARI**

Url-1<<http://dergiler.ankara.edu.tr/dergiler/10/2186/22660.pdf/> (06.07.2019)

Url-2<<http://www.momentdergi.org/index.php/momentdergi/article/view/65/357>(07.07.2019)

Url-3<[http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari\\_c510e.PDF](http://www.ktu.edu.tr/dosyalar/iletisimarastirmalari_c510e.PDF)(07.07.2019)

Url-4<<http://acikarsiv.ankara.edu.tr/browse/1526/2154.pdf?show> (07.07.2019)

Url-5<<http://www.sdergi.hacettepe.edu.tr/makaleler/muhtesemyuzyil.pdf> (07.07.2019)