

ALIMLAMA ARAŞTIRMALARI VE KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR GELENEĞİNİN KATKISI

Oya ŞAKI AYDIN*

ÖZET

İletişim alanında izleyici odaklı araştırmalar arasında "alımlama" çalışmaları önemli bir yer kaplamaktadır. İzleyicinin aktif bir süreç içinde olduğunu öngören araştırmacılar, bu izleyicilerin televizyonu kendi ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda kullandıklarını düşünmektedirler. Kültürel çalışmalar geleneği etrafındaki araştırmacılar ise, izleyicinin televizyon mesajlarını farklı şekillerde yorumlayabilecekleri düşüncesinden hareketle çeşitli araştırmalar yapmışlardır. Bu noktadan hareketle, medya mesajları birer metin olarak değerlendirilir ve izleyicinin farklı okumalar yapabileceği düşünülür. Örneğin Stuart Hall'un modelinde, anlamlı bir söylem olan televizyon metni, bir değiş tokuş sürecinin sonunda gerçekleşir. Mesajın tartışmalı biçimi, iletişimsel değiş tokuşta, görece özerk olmasa da ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kodlama ve kodaçıklama dakikaları belirli zamanlardır. Bu ön bilgiler ışığında bu çalışma kapsamında, izleyicinin sorunsallaştırıldığı iletişim çalışmaları incelenecektir. Özellikle de alımlama (reception) çalışmaları olarak adlandırılan çalışmalar ve Kültürel Çalışmalar ekolünün katkıları araştırılacaktır.

Anahtar Kelimeler: Alımlama, İzleyici, Kodaçıklama, Kültürel Çalışmalar.

RECEPTION STUDIES AND THE CONTRIBUTION OF CULTURAL STUDIES TRADITION

ABSTRACT

Reception studies occupy a huge place within audience-centered studies. Researchers who consider audiences as active elements of the communication process, try to introduce the forms of active spectatorship. They also suggest that active audiences use these television messages for their own good. Researchers from *Cultural Studies* tradition, carried out their studies with the thought of possible different incoding and decoding of media messages. The aim of these studies is to comprehend the unknown spectator. Media messages are considered to be texts and audiences are able to read these texts in different ways. For example when we look at Stuart Hall's model, television text appears only after an exchange process. The polemical form of this message has a privileged place in this communicative exchange. The moments of coding and decoding are said to be specific times. In the light of this information, within this article we will be analysing audience reception in communication studies.

Keywords: Reception, Audience, Decoding, Cultural Studies.

* Araştırma Görevlisi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, İletişim Fakültesi, Medya ve İletişim Sistemleri Bölümü, Üsküdar- İSTANBUL.

1. GİRİŞ

Dominique Pasquier, alımlama çalışmalarının (*reception studies*) farklı araştırma geleneklerinin iç içe geçtiği ve kaynaştığı bir alan olduğunu ifade etmektedir. Bu alanda, içerik ve izleyiciler üzerine çalışmaların ikiye bölünmesi söz konusudur. Alımlama çalışmaları açısından özellikle üç geleneğin bir araya geldiği söylenebilir. Birincisi edebiyat çalışmalarıdır. Metin ve okuma kavramlarının çıkış noktası da burada yatmaktadır. Edebi eserin anlamı okuyucuların deneyimleriyle şekillenir ve dolayısıyla kişiden kişiye değişebilir. Kültürel Çalışmalar Geleneği'nin alımlama çalışmalarına katkısı ise, bir metnin kodlanmış olduğunu ve değişik kodaçımalarının mevcut olduğunu önermesi noktasında ortaya çıkar. Birmingham'da araştırmalar yürüten akademisyenler kitle iletişim çalışmalarına yapısalcılığı tanıttırılmışlardır. Ayrıca Roland Barthes'in semiyolojisiyle birlikte mesajların yapısına yerleştirilen egemen ideoloji anlayışını da benimsemişlerdir. Ve son olarak da “*Kullanımlar ve Doyumlar*” yaklaşımı, alımlama çalışmaları etkileyen bir gelenek olmuştur. Burada da, medya mesajlarını kendi yararına, kendisi için kullanan aktif izleyici düşüncesi hakimdir (Pasquier,1997) .

Bu çalışmalar farklı araştırma geleneklerinden beslenmekle birlikte, iletişim araştırmaları açısından başka bir ayrıcalığı daha taşımaktadırlar. Bilinmeyen izleyiciyi, bilinir kılmak. 1960'lardan bu yana kitle haberleşmesinin ve özellikle televizyon yayıncılığının tanımlanmayan, belirsiz ve isimsiz bir *kitleye* yayın yaptığı düşünülürse, kitlenin, belli bir programın *izleyicisine* dönüştürülmesi birçok açıdan faydalar taşımaktadır. Elbette, faydadan kasıt, hedefkitle mantığıyla, reklam verenlerin ya da dizi senaristlerinin işinin kolaylaştırılması değildir. Popüler kültür ürünlerinin nasıl ve kimler tarafından tüketildiğinin bilinmesi ve bu izleyicilerin sadece izlemekle kalmayıp, eleştirel yorumlamalara giriştiklerinin ortaya çıkması, popüler kültüre ilişkin aşırı karamsar bakış açılarını değiştirmiştir. Belki de, Ien Ang'ın ifade ettiği gibi, medya alanında daha tutarlı çalışmalar yapabilmek için sık sık sözünü ettiğimiz izleyicilerin, homojen bir bütün olduğu düşüncesinden vazgeçip, “izleyicinin sonsuz sayıda deneyim ve pratikten oluşan bir evren” olduğunu kabul etmek gerekmektedir (Ang, 1996: 17-56).

2. İZLEYİCİ ODAKLI İLETİŞİM ÇALIŞMALARI

Televizyon izleme sürecinde izleyicinin edilgin bir alıcı olduğu düşüncesi 1960'lardan sonra değişmeye başlamıştır. İzleyicilerin kitle iletişim araçlarını etkin bir şekilde kullandığını iddia eden ‘*Kullanımlar ve Doyumlar*’ yaklaşımı işlevselci perspektiften bakarak izleyicilerin televizyonu neden izledikleri sorusuna cevap aramaktadır. Bu soruya verilen cevapta, izleyicilerin televizyonu bazı ihtiyaçlarını tatmin etmek yani bir fayda sağlamak amacıyla kullandıkları ifade edilmektedir. Bu yaklaşımın önde gelen isimlerinden McQuail ve arkadaşlarının yaptıkları çalışmalar sonucunda televizyonun ‘faal’ izleyicilerinin araç sayesinde karşıladıkları ihtiyaçları aşağıdaki şekilde sınıflanmıştır:

1. Oyalanma, kaçış; günlük hayatın sıkıntularından uzaklaşma, eğlenme, *katharsis* sağlama.

2. Kişisel ilişkiler yani; televizyon dolayısıyla başkalarıyla ilişki kurmak, yalnızlık duygusunun hafiflemesi.
3. Kişisel kimlik; Program içeriğiyle izleyicinin kendi yaşamı arasında bağ kurması, olası sorunlarla ilgili bilgi edinme ve varolan değerlerin pekiştirilmesi.
4. Gözetim altına alma, dünya olaylarından haberdar olma, bilgilenme. (Mutlu, 1999: 81-85).

Bernard Berelson, aynı yaklaşımla yaptığı araştırmasında, gazetenin kullanım nedenlerini araştırmıştır. Yaptığı araştırma sonucunda, Berelson gazete kullanım sebeplerini rasyonel ve rasyonel olmayan kullanımlar olarak iki grupta toplamaktadır. Rasyonel kullanımlar, gazetenin, kamu işleri hakkında bilgi edinme ve günlük yaşamı kolaylaştıran bir araç olarak işlev görmesi, rasyonel olmayan kullanımlar, dinlendirici bir araç, sosyal prestij kaynağı, sosyal temas sağlayıcı olarak kullanılmasıdır (Oskay, 1992: 137-156).

Bu yaklaşıma yapılan en temel eleştirilerde, '*Kullanımlar ve Doyumlar*' yaklaşımının etkiler yaklaşımının basitçe ters çevrilmiş bir versiyonu olduğu ifade edilmiştir. Böyle bir çizgisel modele dayandığı için etki modelinin düştüğü hataya düşerek, her şeye egemen bir izleyici portresi çizmektedir (Oskay, 1992: 155-156). Kullanımlar ve doyumlar yaklaşımıyla çok sayıda ampirik araştırma yapan yazarlar, iyimser bir yaklaşımla kitle iletişim araçlarında yer alan içeriğin izleyiciler tarafından belirlendiğini söylemektedirler. Oysa, kitle iletişim araçlarına bireylerin doğrudan katılımı birçok araştırmacı tarafından olanaksız olarak tanımlanmaktadır (Oskay, 1992). '*Kullanımlar ve Doyumlar*' yaklaşımının da temelinde yatan en temel düşünce, 'kaçış' kavramıdır. Kitle iletişim araştırmalarının önde gelen isimlerinden, Merton ve Lazarsfeld'in bu araçların etkilerine yönelik olarak ortaya attıkları '*uyuşturma etkisi*' (*narcotizing dysfunction*) kavramı, izleyici kitlesinin toplumsal sorunlara tepki vermek ve müdahale etmek yerine, uyuşmuş ve tepkisiz olması anlamına gelmektedir. Burada da suç kitle iletişim araçlarına atılmaktadır. Özellikle Marksist kuramcılar, kitle iletişim araçlarını insanları kaçışa yönelterek pasifleştirdikleri için eleştirmişlerdir (Mutlu, 1998: 194).

İletişim çalışmalarında '*üçüncü kişi etkisi*' olarak ifade edilen hipoteze göre ise, insanlar medya içeriklerinin diğer kişileri kendilerinden daha fazla etkilediği düşüncesine sahiptirler. Bunun nedeni kişinin bu etkinin farkında olmasının, onun etki altında kalmasını engelleyeceği görüşüdür. Bu hipotez, sansür uygulamalarının niye desteklendiğini açıklamaktadır. Bunun gibi Türkiye açısından bakarsak, Alo RTÜK şikayet hattına her gün binlerce mesajın gelmesini de açıklayabilir. Kişilerin eğitim seviyesi arttıkça, diğerlerinin televizyon içeriğinden etkilendiklerine yönelik inançları da artmaktadır (Mutlu, 1999: 90). Televizyonun buna benzer etkilerinden bir başkası ise, diğer iletişim araçlarıyla etkileşime girmesiyle ortaya çıkan '*törel ürkü*' (*moral panic*)'dir. Belli toplumsal gerilim dönemlerinde, belli bir grup ya da sorun medya tarafından odak haline getirilir, bu da dikkatin onun üzerinde toplanmasına neden olur. Medyanın bu tutumu, hükümet, polis ve mahkemelerin, o meseleye yönelik yeni uygulamalar geliştirmesine sebep olur (Mutlu, 1999: 90-92).

George Gerbner'in, 'Yetiştirme (Ekme)' (*Cultivation*) teorisinden de burada kısaca bahsetmenin yerinde olacağı kanısındayız. Gerbner, televizyonu modern toplumları şekillendiren bir güç olarak görmektedir. Ona göre televizyonun gücü, her gün gösterilen gerçek hayat dramalarının sembolik muhtevasında gizlidir. Bu noktadan hareketle, televizyonun, toplumun kurumsal hikaye anlatıcısı olduğunu ve olan hakkında tutarlı bir resim sunduğunu ifade eder. Televizyon bir hikaye anlatısı olarak sembolik dünyamıza hakimdir ve kafamızın içindeki imajları o belirler. Ve ona göre televizyonda en çok gösterilen şey, izleyiciler açısından da oldukça ilgi çekici olan şiddet sahneleridir. Gerbner bu şiddet görüntülerinin izleyicileri şiddete yöneltmekten çok dışarıdaki dünyanın vahşi bir dünya olduğuna inancını pekiştireceğini ifade etmektedir (Griffin, 2000: 350-554).

Etki paradigması içinde yer alan araştırmalarda, Gerbner'in yaklaşımında olduğu gibi televizyon izleyicileri, araç karşısında etkiye tamamen açık ve pasif olarak resmedilmişlerdir. Dolayısıyla, izleyici kitlesi program mesajında ne deniyorsa, onu anlamaktadır. Başka türlü bir yorumlama/okuma düşünülmemektedir. 'Kullanımlar ve Doyumlar' yaklaşımında olduğu gibi izleyici ve televizyon programı arasındaki ilişkiyi tam tersi bir açıdan sorunsallaştıran yaklaşımlarda ise, televizyon içeriği izleyicinin beğenisine sunulan bir mal olarak görülmekte ve izleyicilerin ihtiyaçlarına uygun olarak tasarlandığı düşünülmektedir (Mutlu, 1999: 88-99). Ancak, program içeriklerini belirleyen izleyicilerin ihtiyaçları değil, ticari kuruluşların kar amaçlı stratejilerinin olduğu da unutulmaması gereken bir unsurdur.

3. KÜLTÜREL ÇALIŞMALAR GELENEĞİ VE ALIMLAMA ARAŞTIRMALARI

3.1. *Cultural Studies* Geleneği

Cultural Studies (Kültürel Çalışmalar) terimi temelde Britanya kökenli olan bir çalışmalar bütününe gönderme yapar. 1964 yılında Richard Hoggart'ın kurduğu, Birmingham Üniversitesi Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezinde bu geleneğe ait birçok araştırma yapılmıştır. Kültürel Çalışmalar, adından da anlaşılacağı gibi tam olarak ne bir toplumsal teoridir, ne de kitle iletişimi teorisidir. Bununla beraber, kültür endüstrileri ve onların izleyicileri arasındaki ilişkiyi yorumlayış biçimleri onları hem işlevselci okulun hem de izleyiciye ve alımlamaya atfettikleri önem nedeniyle Frankfurt Okulu kuramcılarının karşısında konumlandırmaktadır. Geleneğin kurucu eserlerinden olan Hoggart'ın, 'The Uses of Literacy' (*Okur-Yazarlığın İşlevleri*) isimli eseri Adorno'nun, medyaların gerçek dünya ile temsili dünya arasında bir bulanıklık yarattığı yolundaki görüşünü reddetmektedir. Marksist düşünürlerin, Frankfurt okulundan da esinlenen kültürel karamsarlıkları Kültürel çalışmalar geleneği tarafından sahiplenilmez. Raymond Williams, 'Culture and Society' (*Kültür ve Toplum*) isimli kitabında, kitle kültürü ve kitle toplumu terimlerinin kullanım biçimlerini eleştirerek, kitle kelimesini bilmediğimiz kalabalığı tanımlamak için kullandığımızı ifade eder (Béaud vd, 1997).

Louis Althusser'in '*Devletin İdeolojik Aygıtları*' ve Gramsci'nin '*Hegemonya*' kavramları Kültürel Çalışmalar kuramcılarının oldukça etkilendiği kavramlardır. Kültürel Çalışmalar'ın, bu kavramlardan etkilenmesi ve onlardan yola çıkarak toplumsal pratikleri incelemesi oldukça problemli bir alan oluşturur. Yukarıda da bahsettiğimiz gibi, bu geleneğin kültürel ürünlere bakışı, Marksist kuramcılarinkinden farklı boyutlar taşımaktadır. Raymond Williams ve Richard Hoggart'ın kültürel geleneğinde örneklendiği gibi ekonomik indirgemeciliğe karşı çıkarlar. Medya, çatışmalı ve karmaşık gerçeklik parçalarını bir araya getirerek ve gerekliyse onları uzlaştırarak bir toplumsal totaliteye dair anlayışın üretilmesine yardımcı olduğu için önemlidir. Kısacası medya çalışmaları insan pratiği konusu içinde yer alır (Hardt, 1999: 15-77). Kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla beraber, kültür incelemeleri kaçınılmaz bir biçimde tutucu bakış açısından sıyrılarak, günlük yaşamı da içine alır bir hale gelmiştir. Raymond Williams kültürün gündelik yaşama dair bir alan olduğunu vurgulamıştır. Kültür, bu yaklaşıma göre, hegemonya oluşturma çatışmalarının yaşandığı bir alan olarak 'kültürel çatışma' alanıdır (Türkoğlu, 2003: 55-56) .

Bu anlamda, yüksek ve aşağı kültür arasındaki ayrım ortadan kalkmıştır. Filmler, televizyon, popüler müzik gibi daha önceki kültürel yaklaşımların göz ardı ettiği alanlar inceleme konusu haline gelmiştir. Bu araştırmacılar, edebiyat teorilerini bu kültürel biçimleri incelemek amacıyla kullanmışlardır. John Fiske'in de kullandığı anlamıyla popüler kelimesi uzun zamandır Latin Amerika'da kullanıldığı anlamıyla halktan gelen halka ait olan sanat anlayışının ifade etmektedir. Popüler güçler de buradan yola çıkarak, baskı ve egemenliğe karşı savaşıyor halk kesimlerini ifade eder. Fiske, popüler olanın, izleyicilerin kültür endüstrisi ürünleriyle yaptıkları şey olduğunu söylemektedir. Popüler kelimesine yüklenen bu mücadelecilik ve bir bakıma olumlu anlam 'popüler iyimserliğin' bir örneğidir (Kellner, 2006).

Ancak bu iyimserliğe karşın, kültürel çalışmalar medyanın aracılık ettiği kültürün hegemonik tarafını da inkar etmez. Birçok zaman bu durumu ve ona karşı direnişi çalışma konusu edinirler. Stuart Hall, birçok araştırmacının öne sürdüğü üzere, bir kitle iletişim aracının ideolojik etkilerinin o aracın yaydığı mesajlardan analiz edilebileceği fikrine karşı çıkar. Hall bunun yerine, metinle, onu üreten kurumla ve izleyicilerin sosyal tarihiyle yüzleşmeyi önermektedir. Hoggart ise; televizyonun, ya da basının etkisini reddetmez. Halkın birçok kere reklamın etkisi altında kaldığını kabul etmektedir. Ancak şunu da ekler: 'eğer, halk sınıfı modern iletişim araçları etkisinde bir değişim geçirdiyse bile, bu değişim geleneksel kültür diğerlerinin prensiplerini belirlediği bir yönde ve biçimde olmuştur' (Béaud vd, 1997: 29).

1980'li yıllar, Kültürel Çalışmalar açısından bir dönüm noktasını oluşturmaktadır. Medya içeriklerinin, özellikle televizyon açısından incelenmesi alanında çalışmalar hız kazanmıştır. Bu etnografik dönüm noktası, Britanya'nın 1980'lerdeki durumundan bağımsız olarak düşünülemez. 1980'lerin ekonomik ve politik atmosferi çalışmaların şekillenmesinde oldukça etkili olmuştur (Mattelart ve Neveu, 2003). Bununla beraber, 1970'lerden itibaren Amerika'da kitle iletişim araştırmaları

odağını izleyici üzerine kaydırmaya zaten başlamıştı. Çalışmamızın ilk bölümünde bahsettiğimiz ‘*Kullanımlar ve Doyumlar*’ yaklaşımı metinlerin ve üreticilerin izleyiciler üzerindeki mutlak kontrolüne ve etkisine karşı çıkarken aktif izleyici anlayışını gündeme getiriyorlardı. Ancak tükettiği medya ürünleriyle bazı ihtiyaçlarını tatmin eden bu izlerkitle/müşteri anlayışı işlevselci bir bakış açısına sahiptir. Kültürel Çalışmaların izleyiciye yönelen anlayışında ise, medya mesajlarının kodlanması, bu kodların çeşitli şekillerde kodaçımına tabi tutulabilir olması düşüncesi yatmaktadır. Buradaki inceleme alanı; ‘medyanın egemen ideolojik tanımların ve temsillerin dolaşımında ve sağlamlaştırılmasında oynadığı rol’dür. İngiliz kültür araştırmalarının Amerika’dakilerden temel farkı, iletişimi parçası olduğu tarihsel süreçlerle birlikte anlamaya çalışmasıdır. Amerika’da var olan araştırma geleneği daha çok, medya, içerikler ve izleyiciler üzerindeki etkiler hakkında ampirik bir takım araştırmaların yapılmasından ibarettir (Hardt, 1999: 55-57). Aslında, Kültürel Çalışmaların gücü ve orijinalliği medyanın gücü sorunsalını görecelileştirmesinden ve ona yeniden sosyolojik olarak çeşitlendirilmiş bir içerik vermesinden kaynaklanmaktadır (Mattelart ve Neveu, 2003: 3-6).

3.2. Temel Metin: Stuart Hall ve *Kodlama-Kodaçım*

İletişim çalışmaları bakımından 1980’li yıllar yukarıda da bahsettiğimiz üzere farklı eğilimlerin ortaya çıktığı bir dönem olmuştur. İzleyici araştırmaları açısından Birmingham Kültür Çalışmaları Merkezi’nin başkanlığını yapmış olan Stuart Hall ve öncü çalışması ‘*Kodlama-Kodaçım*’ oldukça önemli bir yer tutmaktadır. Hall, ilk zamanlar, Ferdinand de Saussure’ün etkisiyle yapısalcı bir yaklaşımı benimsemiştir. Bu yaklaşımında, her metnin sınırlı sayıda okunma olanağı olduğunu ve böylelikle okuyucunun ya da izleyicinin bu sınırlı sayıdaki anlamlar arasından bir seçim yaptığını söyler. Bu yaklaşım, televizyon programı karşısında izleyiciyi edilgin bir biçimde konumlandırmaktadır ve etkiler yaklaşımının ‘yapısalcı’ bir versiyonunu sunar. Hall ‘*kodlama-kodaçım*’da daha önceki yapısalcı konumundan vazgeçer. Medya mesajlarının izleyici tarafından müzarekeci bir şekilde okunabileceğini belirtir. Zaten Kültürel Çalışmalar’ın, literatüre kattığı *okuma* ve *metin* terimleri, izleyici ile medya içeriği arasındaki ilişkiyi üretimsel paradigma içinde tanımlamaktadır (Mutlu, 1999: 99-100).

Hall’un modelinde, anlamlı bir söylem olan televizyon metni, bir değiş tokuş sürecinin sonunda gerçekleşir. Mesajın tartışmalı biçimi, iletişimsel değiş tokuşta, görece özerk olmasa da ayrıcalıklı bir yere sahiptir. Kodlama ve kodaçım dakikaları belirli zamanlardır. Tarihi bir olay televizyon söyleminin bir parçası haline gelir gelmez, o aracın kendi anlam üretme sistemine tabi hale gelir. Parodoksal biçimde, bir olayın, iletişimsel bir olay haline gelebilmesi için, tarihe ya da habere dönüşmesi gerekir. Mesaj biçimi ve de belirme biçimi kaynaktan alıcıya geçmek için olaya ihtiyaç duyar. Televizyon yayınının tabi olduğu kurumsal yapılar, sahip oldukları üretim ağı ve pratikleri, teknolojik altyapısı ile birlikte bir programın üretilmesi için vazgeçilmezdirler. Buradaki üretim de mesajı oluşturmaktadır. Televizyonun üretimsel yapıları, televizyon söylemini yaratsalar da, bu kapalı bir sistem içermez. Hall Marx’ın terimlerini kullanarak şunu söylemektedir, “dolaşım

ve alımlama, televizyonda 'üretim süreci' anlarıdır ve belli sayıda yapılan ve dolaylı olarak 'geribesleme' yoluyla, kendisi de üretim sürecine yeniden dahil edilir" (Hall, 1997: 62-63). Mesaj, bir etki oluşturabilmesi, bir ihtiyacı karşılayabilmesi ve bir kullanıma hizmet etmesi için, öncelikle söylem olarak gösterene uygun hale getirilmeli ve anlamlı bir biçimde kodlanmalıdır. İşte bu kodlanmış anlamlar bütünü algılama, alımlama, duygu, ideoloji ve davranışlarda çok karmaşık sonuçlarıyla beraber, bir etki oluşturur, eğlendirir veya ikna eder. Hall, televizyon mesajının oldukça karmaşık bir yapıya sahip olduğunu vurgular. Mesaj, sessel ve görüntüsel olmak üzere iki türlü söylemi içerir. Görüntüsel söylem üç boyutlu bir dünyayı düz bir ekrana taşır. Bir filmdeki köpek havlar ancak ısıramaz. Gerçeklik dilin dışında varolur ancak dilin yönlendirmesine tabi kılınmıştır (Hall, 1997: 64).

Hall, televizyon mesajlarının inşa edebileceği üç pozisyon belirlemektedir. Bunlardan ilki '*dominant-hegemonik*' pozisyonudur. Bu pozisyonda, izleyici mesajı önerilen anlamına uygun bir biçimde okur. Bu tamamen geçirgen bir iletişim için ideal bir tarzıdır. Bu durumda, profesyonel kod tarafından oluşturulan pozisyonu ayırt etmemiz gerekir. Bu televizyonda çalışan kişilerin bir mesajı kodlarken aldıkları pozisyonudur. Ancak profesyonellerin kodlamaları çok önceden hegemonik boyutta tamamlanmıştır. Profesyonel kod egemen kodlamadan görece bağımsızdır ve kendisine ait ölçütleri, değişimleri ve işlemleri hayata geçirir. Buna rağmen, profesyonel kod dominant kodun hegemonyası çerçevesinde çalışır. İkinci okuma biçimi, '*müzakereci okuma*'dır. Halkın büyük kısmı medya mesajlarının içinden çıkarılması istenen hakim anlamın ne olduğunu ayırdındadırlar. Buna rağmen, hakim tanımlar oldukça hegemoniktir; çünkü küresel anlamda 'hakim pozisyon'da olan olayları ve durumları temsil ederler. Müzakereci okumayı içeren bir kodaçıklama, hem benimlenen hem reddedilen unsurların karışımından oluşur. Hall, müzakereci okumaya, endüstriyel ilişkiler sebebiyle grev yapma hakkını sınırlayan bir yasa veya ücret artışının durdurulması ile karşı karşıya kalan işçinin tepkisini örnek vermiştir.

Ekonomik tartışmalar söz konusu olduğunda, kod açıcı, hegemonik tanımlamayı benimseyebilir ve herkesin enflasyonun düşmesi için daha az kazanması gerektiğini kabul edebilir. Ancak bu pozisyonu benimsemesi, daha iyi bir ücret ve çalışma koşulları için grev yapmasını da engellemez. Son olarak üçüncü okuma şekli '*muhalif*' okumadır. Adından da anlaşılacağı gibi muhalif okumada izleyici metnin içerdiği bütün anlam ve yan anlamları çözer ve bunlara karşı tutum alır. Hall'un buna verdiği örnekte, televizyonda, maaşları en yüksek noktaya vardırarak konusunda bir tartışmayı izleyen kişinin, ulusal çıkarları, sınıf çıkarları olarak okumasını muhalif bir okuma olarak gösterilmektedir (Hall, 1997: 63-66). Stuart Hall'un medya mesajlarının alımlanmasıyla ilgili sunduğu modeller ve farklı alımlama pozisyonları önermesi iletişim çalışmaları açısından bir dönüm noktası olmuştur. İzleyici çalışmalarında temel sorun 'izlerkitlenin izledikleri programları nasıl anlamlandırdıkları ya da gündelik yaşamlarında toplumsal anlam üretimi bakımından nasıl farklılaştıklarıdır. Bu sorulara yanıt bulmak için araştırmacılar, etnografik izleyici araştırmaları yapmakta, derinlemesine görüşme ve gözlem

yöntemlerini kullanmaktadırlar. İzleyici ile ilgili çalışmalardan bazı örnekler aşağıda daha ayrıntılı biçimde ele alınacaktır.

3.3. David Morley ve *Nationwide* Programının İzleyicileri

David Morley'in araştırmaları, televizyon araştırmalarında izleyiciyi doğal ev ortamında gözlemeye yönelik ilk çalışmalardır. Morley 1980 yılında yaptığı çalışmasında, güncel olayları konu alan *Nationwide* isimli programın anlamına ilişkin yorumların toplumsal kümelerle göre nasıl farklılaştığını saptamaya çalışmıştır. Morley, bu programla ilgili çalışmasında çıkış sorusu, doğrudan bireylere yönelik bir söylemi olan bu tarzda bir televizyon programının izleyicileri ne şekilde konumlandığıdır. Program izleyicileri birer özne konumuna yerleştiriyordu ancak burada önemli olan nokta izleyicilerin bu konumu kabul edip etmediğiydi. Morley'in bu çalışmadaki esas varsayımı farklı kodaçılama stratejileri sayesinde, metnin tercih edilen anlamının izleyicilerin kültürel olarak kodlanan okuma stratejileri tarafından dirençle karşılanabileceğiydi (Morley, 1992: 81-85). Ancak, izleyiciler programa, programın tanımladığı anlam alanı dışında bir başka okumayla müdahale edemezlerdi. Morley ve arkadaşları *Nationwide* programının iki bölümünü her biri bir toplumsal konumu temsil eden farklı gruplardan insanlara gösterdiler. Bunlar arasında, yüksek öğrenim gören siyah öğrenciler, banka yöneticileri, sendikacılar ve benzeri gruplar yer alıyordu. Program izletildikten sonra, o bölümlerde ele alınan konular tartışılmıştır ve farklı grupların programa ve işlenen konuya farklı tepkiler verdiği ortaya çıkmıştır. Morley bu tepkileri Hall'un üçlü sınıflandırmasına göre kategorize etmiştir. Bu araştırma aynı zamanda Hall'un modelinin de sağlamlasının yapılmasına olanak tanımıştır. Morley muhalif okumanın sadece çalışan ve alt toplumsal kesimlerle sınırlı olmadığını tespit etmiştir. Toplumun hakim değerlerini benimsemiş bazı kümeler, sağ bir siyasal konumdan muhalif okumalar yapınca Morley de toplumsal konumlamamanın, yani sosyolojik özneliliğin sabit özne konumları üretmediği sonucuna vardı. Dolayısıyla izleyicileri üç kategoriye bölmek, toplumsal yapıyı çok basitleştiriyordu. Ayrıca bazı izleyiciler programa karşı tamamen ilgisiz kalmışlardır. Bu durumda da herhangi bir okuma gerçekleşmemektedir (Mutlu, 1999: 103-104).

3.4. Tamar Liebes & Elihu Katz; *Dallas* Dizisinin Altı Farklı Yorumu

İzleyicilerin eleştirel bir potansiyele sahip oldukları varsayımıyla yola çıkan araştırmacılar, eleştireliliğin de üç boyutta gerçekleştiğini söylemektedirler. *Semantik* (tema, mesaj) *sentaksik* (tür, formül), *pragmatik* (sosyal değişim) boyutlar söz konusudur. Bu üç farklı eleştireliliği Dallas dizisini izlettikleri altı farklı cemaatte gözlemlemeye çalışmışlardır. İzleyiciler, her biri yaklaşık on kişilik gruplardan oluşan dört İsraili cemaati (Bu cemaatlerden biri Rusya'dan göçmüş Yahudilerden, biri Araplardan, biri Faslı Yahudilerden ve biri de Kibboutzlardan oluşmaktadır.) Her onar kişilik grup arkadaş ya da komşu olan üç evli çifti bünyesinde barındırmaktadır. Amerikalı cemaat Los Angeles'ta yaşayan ikinci kuşak Amerikalılardan ve son cemaatte Tokyolu Japonlardan oluşmaktadır. Dizinin izlenmesi sırasında, izleyicilerin arasındaki etkileşimle ilgili notlar alınmıştır. Dizi

izlendikten sonra da bir saat süren tartışmalar yapılmıştır. İsraili gruplar diziyi İsrail Televizyonu'nda canlı yayından izlemişlerdir. Amerikalı grup ise banttan izlemiştir. Görüşmeler dört bölüm boyunca devam etmiştir. Japon grubu Dallas dizisini ilk kez gördükleri için durumları diğer gruplardan biraz farklıdır. Her etnik grup, programa öncelikle kendi referanslarıyla yaklaşmaktadırlar (Liebes ve Katz, 1992: 125-144). Araştırma sonunda Arapların ve Rusların programın teması, ideolojisi ve mesajından oluşan semantik alana dikkat ettikleri görülmüştür. Amerikalılar ise, biçim üzerinde durmaktadırlar. Ayrıca, Amerikalıların, dramının kuruluşunda kişilere çok önem verdikleri gözlenmiştir. Japonlar ise, en çok eleştiride bulunanlardır. Programa çok ilgi duymadıkları ve bunun da kültür farkından kaynaklandığı ifade edilmiştir.

Araştırma sonucunda her etnik grubun kendine özgü bazı eleştirel özelliklere sahip olduğunu bulgulamışlardır. Ahlaki temelli karşı çıkışların olması o programın ciddiye alındığının, estetik eleştiriler ise mesajın arka plana itildiğinin göstergesi olmaktadır. Oyuna değin (ludique) eleştirilerse her türlü mesajın varlığını reddederek, gerçeklikle bütün bağları koparmaktadır (Liebes ve Katz: 1992: 140-141).

3.5. Sonia Livingstone&Peter K. Lunt: Aktif bir Topluluk ve Eleştirel bir İzleyici: Halkın Katıldığı Tartışma Programlarının Alınlanması

Yazarlar, halkın katıldığı tartışma programlarında, televizyondaki diğer program türlerine göre halkın daha fazla katılımının beklendiğini gözlemlemişlerdir. Bu çalışmalarında, izleyicilerin katıldığı tartışma programlarında metin ve okuyucularla ilgili bir alımlama araştırması yapmışlardır. Bahsedilen türdeki programlarda, halktan bir kesim, uzman konuklar ve sunucu bulunmaktadır. Ancak söz alma bilgi sahibi olma durumuna değil, sunucunun dikkatini çekme oranına göre olmaktadır. Bu programlar güncel meselelerle ilgilenmektedir. Araştırmalarında, *Kilroy* isimli tartışma programının yayınlanmasından hemen sonra grup tartışmaları yapmışlardır. Bu tartışmalarda tartışma konularından çok programın biçimi ve doğası üzerinde durulmaktadır. Tartışmalara katılanlar kadın ve erkek, değişik yaşlardan ve sosyal sınıflardan ama çoğunlukla küçük burjuvazi mensuplarından oluşan Oxford'un sıradan sakinleridir. Tartışmalar metin ile okuyucu arasındaki ilişkiyle ilgili bazı unsurların ortaya çıkarılmasını sağlamıştır. Bu unsurlar ise şöyle sıralanmaktadır; aktif ve eleştirel izleyici kavramı, metin ve okuyucu arasında bir anlaşma olarak tür kavramı, metnin yorumlanması süreci sırasında inşa edilen 'bilgi' kavramı ve son olarak bu yorumlama sürecinin iletişim modellerine uyarlanması. Yazarların amacı bu kavramları 'Televizyondan konuşulduğunda ne olur?' sorusuna yanıt bulmak için birbirine bağlamaktır (Livingstone ve Lunt, 1992: 145-157).

Katz'a ve Liebes'e gönderme yapan yazarlar, izleyicilerin, televizyon programları karşısında eleştirel bir pozisyon alabileceklerini savunmuşlardır. İzleyici, programla ilişkisinde farklı biçimler geliştirebilir; katılarak kabul etme, mesafe ile kabul etme, katılarak eleştirme, mesafeli eleştirme. Tartışma programları, tür olarak iki tarzın karışımıdır ki bunlar; kahramanlık romanı ve kültürel forumdur. İzleyici genelde romanesk versiyon tercih etmektedir. Ancak bazı problemleri gündeme getirmesi

açısından, kültürel forumu destekleyenler de vardır. Romanesk okuma sıradan insanın deneyimlerini ve onun otantikliğini yüceltir. Forum ise adaletin, doğruluğun ve gerçekliğin prensipleriyle donanmıştır. Yazarlar, tartışma programlarına katılanları uzmanlar ve sıradan insanlar olarak ikiye ayırmaktadırlar. Bu iki grubun bilgiye ulaşma, onu kullanma ve ifade etme tarzları tamamen farklıdır. Romanesk programın aksine belgeseller, haberler uzman bilgisini yüceltir. Seyircinin katıldığı programlarda bu durum tersine dönebilir. Günlük deneyimin otantikliği ve derinliği yüceltilir. Uzman kişi soğuk ve uzak olmakla suçlanır. İzleyiciler, geleneksel olarak değer verilen bilgiye karşı çıkarlar. Bu programlarda uzmanlar karar verenler ile sıradan halk arasında bir arabulucu olarak görülmektedir. Klasik anlamda bilgisine başvurulan kişiler olarak algılanmıyor. Stüdyodaki katılımcılar, programın sunucusu tarafından gündelik hayatlarını ve deneyimlerini anlatmaları için cesaretlendiriliyorlar.

Erving Goffman'ın *Konuşma Biçimleri (Forms of Talk, 1990)* adlı kitabındaki kategorilerden yola çıkan araştırmacılar katılım biçimlerini sınıflandırmışlardır. Goffman gündelik konuşmaların konuşmacı ve dinleyici boyutuna indirgenemeyecek kadar karmaşık olduğunu söylemektedir. Goffman'ın günlük iletişim için belirttiği kategorileri, Livingstone ve Lunt tartışma programları katılımcılarına uyarlamışlardır. Buradaki iletişim biçimi de dinamik ve karmaşıktır. Goffman'ın belirttiği üzere, geleneksel modelde iletişim iki kişiden oluşur ve bunlar sırayla konuşurlar. Goffman konuşmacıyı üç şekilde tanımlar; Animatör, auteur (yazar) ve sorumlu. Bir konuşmada katılımcılar durmaksızın pozisyon değiştirmektedirler. Bu programları birer forum olarak görmeyen televizyon izleyicileri kendilerini stüdyodaki katılımcılardan daha pasif bir konumda görmek istememektedirler. Sonuç olarak, yazarlar bu türde programların alınmasını birincisi, bireylerin kendini yeniden inşa etmesi, kişisel deneyimlerin karşılaştırılması ve ikinci olarak da toplumsal süreçlere katılımı artırarak sağlamak gibi sonuçları olduğunu vurgulamışlardır. Bu anlamda, politik ve sosyal olarak, alımlama çalışmaları katılım kavramına açılmaktadır (Livingstone ve Lunt, 1992: 150-157).

3.5. Popüler Kültüre Feminist Yaklaşımlar: Tania Modleski ve Günümüz Pembe Dizilerinde Geleceği Arama

Popüler kültür incelemelerinde feminizmin katkısı, daha geniş bir incelemenin konusu olabilir. Ancak feminist bazı araştırmacıların, medya ve kadın arasındaki ilişkiyi araştırırken alımlama üzerine odaklandıklarını görmek mümkündür. Bu yaklaşımlarda, kültürel ürünlerin okurları ve izleyicileri olarak kadınların deneyimleri ve alımlamaları incelenir. Bunun kökenleri Betty Friedan'ın kadınlarla yaptığı görüşmelere dayanmaktadır. Yaptığı görüşmelerde Friedan, popüler kültür iletileriyle kadınların kendi yaşamlarına ilişkin duyguları arasındaki çelişkiyi keşfetmiştir. Popüler kültürün hedeflediği izleyiciler olarak kadınların programdaki ve reklamlardaki kadın imgelerine olan öfkeleri ortaya çıkmıştır (Rakow, 1995: 15-37).

Pembe diziler çoğunlukla kadınların izledikleri bir tür olarak sınıflandırılmaktadır. Hatta öyle ki erkekler, erkekliklerini kanıtlamak için pembe dizi izlemediklerini özellikle vurgulamaktadır. Pembe diziler kadınların ev içi yaşamlarının ritmine tümüyle uygun bir şekilde hazırlanmaktadır. Bu diziler reklam aralarıyla bölünür, aynı sahne ve konuşma defalarca tekrar edilir ve asla bitmeyen bir hikayeye sahiptirler. Ev kadınları günlük işlerini yaparken tek bir yere odaklanamayacak kadar çeşitli işler yapmaktadırlar ve bu işleri aynı pembe dizi gibi hiç bitmemekte yani tamamlanmamaktadır. Pembe diziler kadınların yaşamında merkezi bir konumda bulunan bir hazza yani bekleyiş hazzına yatırım yaparlar (Modleski, 1995). Pembe dizilerin ailenin vazgeçilmezliğini onaylamaya hizmet ettiklerini bilmek gereklidir. Ancak pembe diziler bunu ideal bir aile sunarak değil, sürekli sorunlarla uğraşan bir aileyi çıkararak ve izleyiciyi bu aileye anlayışla bakmaya yönelterek yaparlar. Dizilerdeki kötü kadın karakteri, çocuklarını yaşamını yönlendirmeyi ve evliliklerini yıkmak isteyen bir anne de olabilir. Bu karakter, çoğu kişinin sandığı gibi kolayca zihinden atılamaz. İzleyicilerin, kötü kadından nefret ederken aldıkları aşırı haz, onların bastırılmasının aşırı bir enerji gerektirdiğini ve başkaları için acı çeken benliksiz bir hazne olarak inşa edilmelerine içerlediklerini kanıtlamaktadır. Kötü kadın, parçalanmış öfkenin simgesidir. Pembe diziler, izleyiciyi iyi bir anne olarak inşa ederken kötü kadının kişiliğinde kadınsı öfke için de bir çıkış yolu sağlar. Anlatı hazzı kadın ve erkek arasında bazı farklılıklara sahiptir. Modleski'ye göre, kadınlar pembe dizileri aşırı derecede ilgi çekici bulurlar ve bu hazların çözümlemesi yalnızca bu hazlara direnme olanağı değil, aynı zamanda bu hazları kendi gündelik pratiklerine dahil etme olanağı sağlar. Ayrıca televizyon izleme biçimlerine bakarak, kadınların alımlamasının genelde bir dikkat dağınıklığı anında gerçekleştiğini söylemek mümkündür. Erkek izleyici fiziksel olarak edilgin, hareketsizdir ve tüm dikkati önünde duran nesne üzerine yoğunlaşmıştır. Ancak ev kadının boş zamanının sınırları o kadar net bir biçimde çizilmediği için, o eğlenceyi iş yaparken tüketmek zorundadır (Modleski, 1995: 99-117). Feminist teorinin ve feminist araştırmacıların medya ile ilgili yaptıkları çalışmalar arasında alımlama çalışmaları önemli bir yere sahiptir. Bu çalışmalar, alımlamada kadın ve erkek arasındaki farklılıkları ortaya çıkarması anlamında da önemlidir.

4. SONUÇ

Görüldüğü gibi iletişim alanında çalışma yapan akademisyenler alımlama konusuna sınırlı da olsa ilgi duymaktadırlar. Kültürel çalışmalar geleneğinin alımlama çalışmalarına yaptığı katkılarla birlikte, etki modelinin açıklamaya girişmediği, sosyal çevre, kültürün anlam üretimindeki rolü, ideoloji, ve egemen ideolojinin bir taşıyıcısı olarak kodlanmış mesaj kavramlarıyla beraber, alımlama çalışmaları çok daha kapsayıcı ve açıklayıcı bir araştırma alanı olmuştur.

İzleyicinin bilinmeyen kitle olmaktan çıkarak, aktif izleyicilere dönüşmesi ve bu düşünceyle yola çıkan sözünü ettiğimiz çalışmalar, iletişim bilimleri açısından da yeni açılımlar sağlamıştır. Edebiyat, sosyoloji ve felsefe gibi diğer alanlardan faydalanarak yapılacak disiplinlerarası araştırmalar ve tartışmalar iletişim alanında

çalışan akademisyenlerin de ufkunu açmaktadır. Alımlama süreçleriyle ilgili yapılacak çalışmaların da, iletişim sürecinde şimdiye kadar bir parça ihmal edilmiş olan izleyicileri ve onların bu sürece katkılarını aydınlatacağı kanısındayız.

KAYNAKÇA

- ANG, I., (1996) **Desperately Seeking the Audience**, Routledge, USA-Canada.
- BEAUD, P., (edt), (1997), **Sociologie de la Communication**, ed. Réseaux, Paris.
- GRIFFIN, E., (2000), **A First look At Communication Theory**, MC Graw Hill, U.S.
- HALL, S., (1997), 'Codage/Décodage', **Sociologie de la Communication**, Paul Béaud (ed), ed. Réseaux.
- HARDT, H., (1999) 'Eleştirel'in Geri Dönüşü ve Radikal Muhalefet'in Meydan Okuyuşu: Eleştirel Teori, Kültürel Çalışmalar ve Amerikan Kitle İletişim Araştırması', **Medya İktidar İdeoloji**, Der ve Çev. Mehmet Küçük, Ark Yayınları, Ankara.
- KELLNER, D., (2006), 'Communication v.s. Cultural Studies: Overcoming the Divide', <http://uta.edu/huma/illuminations/kell4.htm>.
- LIEBES, T., KATZ, E., (1992), 'Six Interprétation de la Série Dallas', *Hermes*, 11-12.
- LIVINGSTONE S., LUNT, P.K., (1992), 'Un Public Actif, Un Téléspectateur Critique', *Hermes*, 11-12.
- MODLESKI, T., (1995), 'Günümüz Pembe Dizlerinde Geleceği Arama', **Kadın ve Popüler Kültür**, Derleyen ve Çeviren: Süleyman İrfan, Mutlu Binark, Ark Yay., Ankara.
- MATTELART, A., Neveu, E., (2003), **Introduction Aux Cultural Studies**, La Découverte, Paris.
- MORLEY, D., (1992) **Television Audiences&Cultural Studies**, Routledge, London-NewYork.
- MUTLU, E., (1998), **İletişim Sözlüğü**, Ark Yayınları, Ankara.
- ,(1999), **Televizyon ve Toplum**, TRT Yayınları, Ankara.

OSKAY, Ü., (1992), **Kitle Haberleřmesi Teorilerine Giriş**, Der Yayınları, İstanbul.

PASQUIER, D. , (1997), 'Les Travaux Sur La Réception', Paul Béaud (edt), **Sociologie de la Communication**, ed. Réseaux, Paris.

RAKOW, L. , (1995), 'Popùler Kùltüre Feminist Yaklaşımlar: Ataerkinin Hakkını Teslim Etmek', **Kadın ve Popùler Kùltür**, Derleyen ve Çeviren: Süleyman İrvan, Mutlu Binark, Ark Yay., Ankara.

TÜRKOğLU, N., (2003), **Kitle İletişimi ve Kùltür**, Naos Yayınları, İstanbul.