



*The Journal of Academic Social Science Studies*

**JASSS**

*International Journal of Social Science*

*Doi number: <http://dx.doi.org/10.9761/JASSS2254>*

*Number: 24 , p. 1-12, Spring 2014*

## **KADINLARIN YENİ MEDYADAKİ GÜCÜ: İNTERAKTİF TELEVİZYON\***

*POWER OF WOMEN IN NEW MEDIA: INTERACTIVE TELEVISION*

*Prof. Dr. Sedat CERECİ*

*Batman Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Sinema ve Televizyon Bölümü*

### **Özet**

İnteraktif yayıncılık, modern çağın teknolojiye dayalı yaşam biçiminde en çok paylaşımda bulunulan ortamlar oluşturmaktadır. Çocuklar ve gençler başta olmak üzere çok sayıda insan, interaktif yayınların sağladığı ortamlara katılmaktadır ve iletilerini paylaşmaktadır. Kadınlar, sıklıkla çeşitli risklerden uzak buldukları ve daha özgür davranacaklarını düşündükleri interaktif televizyonu kullanmakta, interaktif televizyonun yayınlarına katılarak görüşlerini, izlenimlerini ve sorunlarını paylaşmaktadır. Kadının kendini kanıtlaması ve iradesini açıkça ortaya koyabilmesi olanağı sağlayan interaktif televizyon; bazı durumlarda kadınların imgelerinde aşırı güç izlenimi oluşturarak çeşitli sorunlara yol açabilecek eylemlere girişmesine neden olabilmektedir. İzleyicilerin televizyonda izledikleriyle iletişime geçebilmelerini sağlayan interaktif televizyon, kadınların imgelerinde canlandırdıkları ancak gerçek yaşamda uygulayamadıkları imgelerini gerçekten daha sanal olarak gördükleri interaktif televizyonda uygulama girişimlerine yol açmakta, kadının bastırılmış öfkesinin veya kininin dışı vurumu olarak ortaya çıkmaktadır. Özellikle erkek egemen ortamlarda baskı altında yaşayan veya işyerinde baskı altında çalışan kadınların yöneldikleri interaktif televizyon, kadının tepkilerini dile getirebileceği, ancak bazen birikmiş hınç duygusuyla medya etiğiyle de örtüşmeyen saldırılarda bulunabileceği bir ortam olarak görünmektedir. İnteraktif televizyon çoğunlukla, kadınların kendileriyle ilgili iletileri

---

\*Bu makale Crosscheck sistemi tarafından taranmış ve bu sistem sonuçlarına göre orijinal bir makale olduğu tespit edilmiştir.

paylaştıkları ve kendilerini mutlu ve güçlü hissettikleri bir ortam olarak ortaya çıkmaktadır. Kuşkusuz, interaktif televizyonun yapıcı ve sorun giderici araç olarak kullanıldığı örnekler de oldukça fazladır. Kadınların, sorunlarını paylaşma, kamuoyuna katılma ve değişik konulardaki görüşlerini dile getirme bağlamında olumlu rol oynayan interaktif televizyon, kadının düşünsel yaşama katılmak yoluyla öz güveninin güçlenmesini sağlamaktadır.

**Anahtar Sözcükler:** Kadın, medya, interaktif televizyon, sorun, öz güven

### **Abstract**

Interactive broadcasting generates mediums in which people share much in technology based life style. Numerous people participate in ambiances which interactive broadcasting provides and share their messages, especially children and young people. Women often use interative television because of thinking it more free and far from different risks and participate in interactive television broadcasting and share their opinions and their impressions. Interactive television provides facilities for women to prove herself and to reveal her volition and sometimes emerges more power in women's imaginary and can cause some problems. Interactive television provide the spectator to communicate with they watch and provide women to apply their imaginations which they can not apply in real life but they can apply on interactive television which they perceive as conjectural ambience and sometimes their messages emerge as anger or their resentment. Especially the women who live under male-dominated societies and the women who work under pressure front interactive television and interactive television is perceived as an instrument in which women can evince their responses and women can attack with their resentment. Interactive television mostly apperars as an atmophere in where women share their messages and feel themselves happy and powerful. Undoubtly there are some positive samples about interactive television that solves social problems. Interactive television has a positive role about sharing problems and participating in public and tell opinions for women and provides women strengthening self-confidence by participating in spritual life.

**Key Words:** Woman, media, interactive television, problem, self-confidence

### **Giriş**

Taş yazıtlardan papirüslere, fermanlardan mektuplara kadar ileti aktaran araçlar tarihin her döneminde yaşamın vazgeçilmez unsuru olmuş, çağın koşullarıyla ortaya çıkan araçlar bir yandan insanlar arasında ileti alışverişini sağlarken bir yandan da insanların düşünce, görüş ve izlenimlerini paylaşmanın aracı olmuşlardır. İnsanın bedensel gereksinimlerinin hemen ardından karşılamak zorunda olduğu düşünsel ve tinsel gereksinimlerinin başında gelen iletişim eylemi ve düşünce, görüş ve izlenimlerini paylaşma gereksinimi çeşitli iletişim araçlarını üretmeyi zorunlu kılmıştır

(Dube, 1957, 133). Paylaşım ve iletişim gereksinimini karşılamak için her çağda, çağın olanaklarına ve tekniklerine bağlı olarak değişik araçlar üretilmiştir.

Günlük yaşamda olup bitenleri geniş kitlelerle paylaşmak amacıyla basılan gazete, denizden karayla iletişim kurmak için geliştirilen telsiz, ses sinyallerini uzak alanlara aktarmak için kullanılan radyo, görsel iletileri insanlarla paylaşmak için üretilen televizyon ve dünyayı küçük bir alan haline getiren, sayısız iletinin paylaşıldığı internet, değişik dönemlerde yaşama katılmış paylaşım ve iletişim araçlarıdır. İnsanın temel gereksinimlerinden olan iletişim, her dönem çeşitli olanakların üretilmesine neden olmuştur (Ferber vd., 2005, 147). Büyük ölçüde dünyada meydana gelen olaylardan haberdar olmak, çeşitli düşünce ve görüşleri öğrenmek amacıyla kullanılan iletişim araçları, popüler kültürün egemen olduğu modern çağlarda eğlence amacıyla da kullanılmaktadır.

Modern çağda, teknolojinin sağladığı büyük olanaklarla her türlü iletiyi aktarma, her türlü tasarımı gerçekleştirme gücüne sahip olan iletişim teknolojileri, kendini ortaya koymanın, gücünü kanıtlamanın veya kendini güçlü ve haklı göstermenin araçları olarak da kullanılmaktadır (Douglas, 2006, 635). Toplumsal yapıya bağlı olarak bazı durumlarda düşüncelerini açıklamakta, görüşlerini dile getirmekte, izlenimlerini aktarmakta sorunlar yaşayan kadınlar, gerçek dünya kadar riskli ve ürkütücü olarak görmedikleri medyayı, özellikle de interaktif televizyonu kullanarak paylaşımda bulunmaktadır (Lucas, 2013, 156). Kadınlar, sanal bir ortamda düşündüklerini söyleyebilmeyi veya sorunlarını paylaşabilmeyi daha az riskli ve ürkütücü bulmaktadır.

Bu çalışmada, kadınların medyayı kullanma biçimleri araştırılarak, kadınların özellikle interaktif televizyon aracılığıyla toplumsal ortamlara, gündeme katılma yoğunluğu değerlendirilmiş; interaktif televizyonun, kadınlara özgür ve risksiz bir ortam olarak görünen niteliği incelenmiştir. Erkek egemen toplumlarda kadınların görüş ve isteklerini açıklamalarının güçlüğünden dolayı, kadınların düşünsel ve duygusal paylaşımında bulunabilecekleri ve risklerden uzak ortamları seçtiği, bu nedenle teknoloji aracılığıyla geniş olanaklar içeren interaktif televizyona yöneldikleri sonucuna ulaşılmıştır. Kadınların, interaktif televizyon aracılığıyla, bazen uzun süre gizledikleri öfkelerini, bazen sevinçlerini, bazen beklentilerini paylaştıkları sonucu elde edilmiştir.

### **Medya ve Teknoloji İlişkisi**

İlk çağlardan bu yana daha güvenli ortamlarda, daha rahat yaşamak için çeşitli teknikler geliştiren insanlar, basit gereksinimlerinden özel uğraşlarına kadar tüm isteklerini karşılayabilecek teknolojileri geliştirme konusunda büyük yol almışlardır. Tarlayı sürmek için kullandıkları tekniklerden haberleşmek için kullandıkları yöntemlere pek çok konuda ussal ilerleme sağlamışlardır. İnsanlık tarihinin ilk

medyası olan gazete de, ahşap matbaa makinesinin döküm olarak geliştirilmesiyle ortaya çıkmış, sonraki yıllarda elektronik olanakların da eklenmesiyle basım işi farklı boyutlara ulaşmıştır.

Kamera ve video kayıtlarını kaset kullanmadan doğrudan sabit hard disklere kaydetme olanağı sağlayan, standart çözünürlüklerin yanı sıra yeni nesil HDV formatında da görüntü kaydı yapabilen Datavideo DV-HDD kayıt aygıtları, HD kameralar, intercom sistemleri, 8 kanal sesi tek bir Holophone mikrofonuyla elde etmeyi sağlayan surround ses mikrofonları, yüksek modül karbon fiberli boom mikrofonlar, iletişim teknolojisinin ulaştığı son noktaya ilgili ipuçları verirken, iletişim teknolojisinin serüveni teknolojinin doruğa ulaştığı çağlarda ilkel bulunan telsizle başlamıştır (Broadcasterinfo, 2008, 42). Titanik gemisinin batışının ardından denizden karayla daha sağlıklı iletişim kurma arayışları sonucunda ortaya çıkan telsiz, elektromanyetik dalgalar üzerinde aktarılan iletilerin ve aktarıcı araçların sürekli gelişmesiyle sayısal teknolojilere kadar ulaşmıştır.

Biyoloji araştırmacılarına göre; soydaşlarıyla anlaşmak için “ses aleti”ni kullanmasını bilmeyen insan, onu sindirim aygıtının bir parçası gibi, doğal olarak yaşayabilmesi için soluk alma, yemek yeme aracı yerine kullanmıştır. Aradan uzun yıllar geçtikten sonra, yalın sesler çıkarmaya ve o seslerle de birçok kavramı anlatmaya çalışmıştır (Şenbay, 1992, 12). Zamanla sesin ve sözcüklerin en elverişli anlatım aracı olduğunu fark eden insan, konuşarak iletişim kurma yoluyla büyük uygarlıkların temelini oluşturmaya yönelmiştir.

21. yüzyıl, geleneksel iletişim araçlarının, yerlerini elektroniğe dayalı ileri teknoloji ürünlerine bıraktığı çağ olmuştur. Yeryüzünde yaşayan tüm canlılara kendinden yararlanma olanağı sunan atmosfer gibi, iletişim eylemi de enlem, boylam, gen, kültür, tür farkı gözetmeksizin herkesin ileti aktarmasına olanak tanıyan bir süreçtir. İnsana iyi olduğunu hissettiren, güç veren küçük bir konuşmadan, uluslararası sorunların çözümünü sağlayan anlaşmalara kadar her türlü ileti aktarımı için gerekli bütün unsurları içeren iletişim süreci, doğal olarak oluşmuş veya yapay olarak gündeme getirilmiş ulusal sorunların çözümünde de birincil yöntemdir (Barbarosoğlu, 2008, 45). İnsanın ussal gücü, iletişim sürecindeki yöntemlerde olduğu gibi, iletişimi sağlayan araçlar ve teknolojiler konusunda da gelişme sağlamıştır. 21. Yüzyılın en görkemli yaşam unsuru medya da ileri teknolojilerle toplumsal yaşamdaki yerini güçlendirmektedir.

İnsanlar tarih boyunca, kendilerinde oluşup biriktirdikleri iletilerini başkalarına aktarmak için bazen kültürün, bazen sanatın, bazen bilimin yöntemlerini ve dillerini kullanmışlardır. Arthur Korn 1903 yılında, görüntülerin de telgraf kabloları aracılığıyla gönderildiği bir yöntem bulduğunda, insanlar arasında ileti alışverişini sağlamanın etkili yollarından biri olan televizyonu geliştirmeyi amaçlamamıştır. İnsanlar arasındaki ileti alışverişini kolaylaştıran bu tür pek çok gelişme, birkaç insanın özel meraklarının sonucu olarak ortaya çıkmış, ancak tüm insanlığın sahiplendiği araçlar

olmuşlardır (Cereci, 2002, 18). Teknoloji alanındaki pek çok gelişme, insanların düşün ve duygu dünyalarında biriktirdiği iletileri başkalarına aktarmak için tasarlanmıştır.

Toplumsal grupların konumları ve birbirleriyle etkileşimlerinin, teknolojinin karakterinin biçimlenmesinde büyük rolü olduğu bilinmektedir. Ekonomi grupları başta olmak üzere, eğitim gruplarının, dini grupların, boş zaman değerlendirme gruplarının tek başlarına veya birbirleriyle karşılıklı konumları, devinimleri ve etkileşimleriyle teknoloji bir biçim, nitelik ve kimlik kazanmakta ve büyük ölçüde tasarlandığı ve üretildiği toplumla benzeşmektedir (Klein ve Kleinman, 2002, 44). Ancak ilk tasarımın hemen ardından küresel bir niteliğe kavuşturulan teknoloji, tüm toplumların işine yarayabilen, kaçınılmaz bir çekiciliği de bulunan ürünlere dönüştürülmektedir.

Bilgi ve iletişim teknolojilerini kullanan bireylerin sayısının giderek artmasıyla, teknoloji üreticileri de çalışmalarını bu alanlara doğru yönlendirmekte, özellikle 1980'lerin sonlarından bu yana bilgi ve iletişim teknolojilerinin düzenlenmesi, planlanması yeni açılımlar kazanmaktadır. Teknoloji kullanıcılarının özelliklerine koşut olarak ergonominin, ekonominin, bilginin, bilimin, eğlencenin ölçütleri ve koşulları dikkate alınarak yeni teknoloji planlamaları yapılmaktadır. Teknoloji çalışmaları büyük ölçüde kullanıcıların özellikleri ve teknolojiyle ilişkileri dikkate alınarak düzenlenmektedir (Oudshoorn vd., 2004, 33). Medya teknolojisi, 21. yüzyılın en çok kazandıran sektörlerinden biri olarak sayısız yatırımcının ilgisini çekmektedir.

Bilginin önemli bir çıkış noktası ve güç olarak algılanması nedeniyle bilgi teknolojisi ve iletişim teknolojisi hızla ilerlemekte, insanların beklentileriyle çağın koşulları arasında bağlantılar kurularak en elverişli teknolojilerin üretimleri yapılmaktadır. Özellikle bilgisayar teknolojisi temeli üzerinde gelişen bilgi ve medya teknolojileri bir yandan toplumsal yapının gereksinimlerine karşılık verirken, bir yandan da üreticilerin beklentilerini karşılamaktadır (Oudshoorn vd. 2004, 55). Özellikle sayısal teknoloji, medya teknolojilerinin geliştirilmesinde büyük olanaklar sağlamaktadır.

Bir yerleşim yerinde yaşayanların iletişim gereksinimlerini gidermek ve ortak iletişim alanları oluşturmak yöneticilerin sorumluluk alanına girerken, küresel anlamda tüm insanların birbirlerini tanıyarak iletişim gereksinimlerini gidermek sorumluluğunu işbirliği halinde çalışan kurumlar ve kuruluşlar üstlenmektedir. Çoğunlukla çokuluslu şirket biçiminde ortaya çıkan büyük iletişim kanalları, çalışmalarını teknoloji temeli üzerinde yürütmektedir (Duncker, 2001, 381). Dünyanın her yöresinde yaşayan insanların ilgisini çekip onların doğal gereksinimlerine ve güdülerine seslenerek kendilerine bağlamaya çalışan uluslararası kitle iletişim araçları, insanların gündelik yaşamlarından uluslararası politikaya kadar çok geniş bir egemenlik alanını da ellerinde tutmaktadır.

Metropollerden mezralara kadar çok geniş alanların uzak yörelerinde yaşayan insanları birbirlerine yaklaştırma özelliğiyle insanların ilgisini çeken medya teknolojileri, birbirlerini tanınmasalar da insanların iletilerini paylaşma konusunda sağladığı olanaklar nedeniyle beğeni kazanmakta ve talep edilmektedir (Cereci, 2002, 97). Otomasyonla yoğunlaşan boş zaman olgusu, eskiye oranla daha rahat ve kolay bir nitelik kazanan çağdaş yaşam biçimleri ve modern akımlar, insanlara teknolojiyle ve özellikle iletişim teknolojisinin ürettiği araçlarla daha fazla zaman geçirmesi olanağını tanımaktadır.

Tüketimine ve kullanımına da bağlı olarak gelişmede ve yenilikte sınır tanımayan iletişim teknolojileri artık mobil iletişim teknolojileri aşamasına gelmiş, bu tür teknolojiler de teknoloji üreticileri tarafından “nesil”lerle tanımlanmaktadır. İngilizce “3rd Generation” ya da “Üçüncü Nesil” anlamına gelen 3N kavramı mobil iletişim dünyasına ait olup, sayısal teknolojinin kullanılmaya başlanmasıyla birlikte frekansların daha etkin ve verimli kullanılmasını sağlayan teknolojiye karşılık gelmektedir (Özdemir, 2008, 112). İşlerini daha kısa sürede yapmak, iletilerini çabucak aktarmak isteyen kişiler özellikle yeni iletişim teknolojilerine yönelmektedir.

Teknoloji ve özellikle bilgi teknolojisinin kullanımı, bireylerin gelir düzeylerinin yükselmesine koşul olarak yaygınlığını arttırmakta ve bilgi teknolojilerinin kullanımı toplumda bir konum göstergesi olarak değerlendirilmektedir. Bilgi teknolojisi üzerindeki araştırmalar, iş bulma ve istihdam süreçlerinde bilgi teknolojisi kullanımının bir ölçüt olarak kullanılması da toplumların gelişimine koşul olarak ilerlemektedir. Yeni iş alanlarının kurulması ve yapılandırılması da tümüyle bilgi teknolojileri temeli üzerinde tasarlanmaktadır (Hunter ve Lafkas, 2003, 234). Medya, teknolojinin tüm olanaklarından ve yeniliklerinden yararlanarak, öncelikle kendi kazancını hesaplamak yoluyla kitlelere seslenmekte, kitlelere ulaşmak ve onları kavrayıp başka atmosferlere götürmek için tasarladığı hayallerini teknolojiyle beslemektedir.

İletişim teknolojilerinin ana fikrini ve altyapısını oluşturan toplumsal gereksinimler ve dijital teknolojiler, yeni disiplinlerin, yeni modellerin oluşmasının, bilginin daha elverişli yöntemlerle insanlara ulaşmasının yollarını açmıştır. Yeryüzünü bilgi ağlarıyla ve bilgiyi insanlara aktaran araçlarla donatan teknolojiler, yeni işbirliklerinin oluşmasını ve yeni düşüncelerin insanların yaşamına katılmasını da sağlamaktadır. Yeni medya teknolojileri, insanları ortak konular ve simgeler çevresinde toplayarak birliktelik ve barış ortamlarının oluşmasına da katkıda bulunmaktadır (Duncker, 2001, 362). Yeryüzünde büyük ölçüde birörneklik yaratan medya, teknolojinin gücü aracılığıyla her alana yaydığı iletilerle dünyadaki benzeşmeyi güçlendirmektedir.

### **İnteraktif Medyanın Niteliği**

Teknolojinin ulaştığı ileri düzeyin araçları olan medya dünyanın büyük bir bölümünde yaygınlık gösterirken, toplumlar üzerinde egemenlik kurduğu, gündemi yönlendirdiği ve sürekli yenilenerek dönüşümlere neden olduğu onaylanmaktadır.

Yöneticilerin karar aşamalarında etkili olan medyanın, bireylerin düşüncelerini, izlenimlerini dile getirme konusunda da etkin araçlar olduğu benimsenmektedir (Toolley, 2000, 170). Çağın koşullarına bağlı olarak gelişen ve yenilenen medya, büyük kitlelere seslenme ve daha çok kişinin sesini dile getirme veya bireysel gereksinimlerini giderme konusunda da teknikler ve yöntemler geliştirmektedir. Yeni medya, bilgisayar temelli araçlardan oluşan ve etkileşim, iletişim ve eğlence amacıyla kullanılan olanakları kapsamaktadır (Flowers vd., 2003, 269). 21. yüzyılın dünyasında, metropollerden köylere kadar çok sayıda kişi yeni medyanın olanaklarından yararlanmaktadır.

İnsanlara genellikle oyun, eğlence olanakları sunan yeni medya, bilgisayar temelli haberleşme, ileti alışverişi için de olanaklar sunmakta ve bu amaçlarla sıkça kullanılmaktadır. Kişilerin karşılıklı olarak veya gruplar halinde yazışıp görüşebildiği yeni medya ortamları, uzaklıkları ortadan kaldırarak insanların birbirlerine yakınlaşmalarını, düşünce, izlenim ve iletilerini kolayca paylaşmalarını sağlamaktadır (Barabas ve Jerit, 2009, 85). Özellikle “sosyal medya” adı verilen medya ve insanlarla bağlantı kurup görüş olarak çalışan medya paylaşımları için sıkça kullanılan araçlardır.

Kapitalist düşüncenin uygulamalarıyla biçimlenen küreselleşme akımı çerçevesinde giderek birbirine yaklaşan, birbirine benzeyen, benzer ürünleri tüketen insanlar, yeni medya aracılığıyla birbirleriyle saha sık görüşerek veya görüşmeden görüş ve kültür paylaşımında bulunmaktadır. Özellikle internet aracılığıyla yapılan paylaşımlar, insanların birbirlerini daha çok tanımalarını sağlayarak ortak gruplar oluşmasına neden olurken, ayrımlara da yol açmaktadır (Perlman, 2012, 71). Yeni medyadaki ileti paylaşımı farklı bireyler üzerinde farklı etkiler yaparken, özellikle gerçek yaşamda ileti paylaşımı konusunda sorunlar yaşayan bireylere daha rahat davranma olanağı sağlamaktadır.

Gerçek yaşamda ve yüz yüze iletişim kurarken düşüncelerini, duygularını, görüşlerini rahatça aktaramayan insanlar, sanal ortamlar sunan medyada çok daha rahat biçimde iletilerini aktarabilmektedir. İletişim sürecine katılan alıcı veya alıcıları doğrudan görmeyen kişiler, sanal ortamda paylaştıkları iletilere gönderilen geri beslemeleri de görmezden gelerek, kendilerini güven içinde hissederek ileti aktarmaktadır (Eveland ve Shah, 2003, 113). Yeni medyanın olanakları nedeniyle çok sayıda isimsiz ileti veya takma adlarla gönderilmiş iletiler de medya ortamında paylaşılmaktadır.

Geniş bir etkileşim ortamı olan yeni medyada, önemli gündem maddelerinden magazin konulara, yeni buluşlardan eğlenceli oyunlara, çağdaş organizasyon tekniklerinden günlük yaşam bilgilerine kadar çok sayıda iletiyi bulmak olasıdır. Herkesin kendisiyle ilgili bilgileri ve görüşleri paylaşabildiği interaktif medya, çocukluk içinde doğal karşılanmayı, kalabalık ortam içinde kabahatlerin bile hoş görülmesini sağlayan bir ortam oluşturmaktadır (Jovnavic, 2003, 101). Yeni tanışmalar ve

arkadaşlıklar için de elverişli olanaklar sunan yeni medyada, beğenilmeyen kişi ve iletileri silip atmak olanağı da sağlanmaktadır.

Yüksek ritimli, hızlı tüketilip çabuk yorulunan 21. yüzyılın koşulları içinde insanların iletişim, ileti alışverişi, eğlenme, toplumsal etkinliklere katılma, kendini toplumun bir parçası hissetme gibi gereksinimlerine teknolojinin olanaklarıyla ve hızlı biçimde yanıt vermeye çalışan yeni medya, bir anlamda da insanları çağın koşullarının yorgunluğundan ve gerilimden uzaklaştırma amacı taşımaktadır (Ravallion, 2012, 27). İnternetin birbirine bağladığı aygıtlar ve sistemler arasında ileti akışının bireyin ve işletmelerin hayatında etki ettiği her noktayı inceleyen bir alan olan yeni medya, yalnızca toplumsal platformlarla ilgili değildir ancak ileti alışverişinin olduğu ortamların tamamını kapsamaktadır (Linke, 2007, 355). Yeni medya, insan ilişkilerinin seyrekleştiği, iletişimin azaldığı modern çağda, insanlarda iletişim gereksinimlerini karşıladıkları duygusunu ve doyumunu oluşturan eğlenceli olanaklarla egemenlik kurmaktadır.

### **İnteraktif Televizyon ve Kadın**

Son yıllarda internet ve interaktif televizyon aracılığıyla kadınların eğitilmesi örnekleri atmaktadır. Kadınların soru ve görüşleriyle katılabildikleri interaktif uygulamalar, bir yandan kadın görüşünün iş ortamı ve günlük yaşama katılmasını sağlarken, bir yandan da kadınların her ortamda söyleyemedikleri sözleri dile getirmelerine olanak vermektedir. Kadınların siyasal görüşlerinden günlük yaşamda karşılaştıkları sorunlara kadar tüm konular interaktif ortamlarda dile getirilmektedir (Schaffner, 2005, 813). İnteraktif televizyon da, kadınların düşünce, görüş, izlenim ve sorularını dile getirmek için yaygın olarak kullandıkları araçlardandır.

İnteraktif medyadan düşünce ve izlenimlerini dile getirmek için yararlanan kadınlar, alışveriş ve eğlence amacıyla da interaktif medyayı yoğun olarak kullanmaktadır. Aile yaşamında karşılaştıkları sorunlar veya yıllardır içlerinde sakladıkları duyguları açıklamak için özellikle interaktif televizyona yönelen kadınlar, iletileri paylaşmanın verdiği öz güvenle kendilerini daha güçlü hissetmekte, güçlü bireyler olduklarını hissetmenin coşkusunu yaşamaktadır (Speer, 2012, 71). Gerçek yaşamda geri planda kalarak iletilerini aktarmakta güçlük yaşayan kadınlar, sanal ortamlar sunan interaktif televizyonda, gerçek yaşamdaki risklerden uzaklaştıklarını düşünerek istedikleri gibi davranabilmektedir.

Çok yakınlarında bulunması ve gerçek dünyadan daha uzak görünmesi nedeniyle kadınların sıkça kullandıkları interaktif televizyon, kadınların görüşlerini rahatça dile getirebildikleri, sorunlarını paylaşabildikleri, tepkilerini ortaya koydukları bir araç olarak algılanmaktadır (Parry, 2000, 292). Kadınlar, gerçek yaşamda açıklamaktan çekindikleri pek çok iletiyi interaktif televizyonda rahatça ortaya koyabilmekte, kendilerini risklerden uzak görmekte, bu yolla bazen kamuoyu oluşturabilmekte veya kararların yönlenmesine katkıda bulunabilmektedirler.



Çoğu zaman düşüncelerini, izlenimlerini dile getirme güçlüğü çeken kadınlar, özgürce davranabildikleri, her türlü riskten uzak ortamlar arayarak kendilerini anlatmanın yollarını aramaktadır. Daha az riskli ve özgür olarak düşündükleri interaktif medyayı sıkça kullanan kadınlar, bazı durumlarda ciddi yönetsel ve toplumsal kararların değişmesinde, yönlenmesinde rol oynamaktadır (Davis, 2008, 311). İnteraktif televizyon aracılığıyla görüşlerini ve sorunlarını dile getiren kadınlar da, genellikle günlük yaşam ve aile ilişkileriyle ilgili iletiler paylaşmakla birlikte, ciddi kamuoylarının oluşumuna katkıda bulunmaktadır (Kellstedt, 2000, 254). Bu bağlamda interaktif televizyon, kadınların sözlerini dile getiren toplumsal bir rol üstlenmektedir.

Başta sağlık sorunları olmak üzere aile içi ilişkiler ve işle ilgili sorunlar konularında çoğunlukla interaktif televizyonlardaki uzman kişilere başvuran kadınlar, görüşlerini dile getiren bir birey olduklarını hissetmek için de interaktif televizyona yönelmektedir. Yalnızca sağlık yayını yapan interaktif televizyonlara yoğun ilgi gösteren kadınlar, fiziksel sorunları kadar psikolojik sorunlarını da televizyon yayınlarındaki uzmanlarla paylaşarak çözüm aramakta, yalnızca yayınlara katılmak bile kadınlarda olumlu sonuçlara yol açmaktadır (Robert, 2002, 83). İnteraktif televizyon aracılığıyla iletilerini paylaşarak kendilerini mutlu hisseden kadınlar, yayınlardan edindikleri izlenimler ve esinlerle de yeni projeler tasarlamaktadır.

Pek çok kadının ilgi duyduğu moda ve yemek konuları da interaktif medyada sıkça yayın konusu yapılmakta, kadınlar bu yayınlara da yoğun biçimde katılarak moda ve yemek konularındaki deneyim ve görüşlerini paylaşmaktadır. İnteraktif televizyon aracılığıyla sunulan resim veya el sanatları kursları gibi etkinlikler de kadınlar tarafından ilgi görmekte, fiziksel, duygusal ve düşünsel enerjilerini değerlendirmek isteyen kadınlar internet veya telefon aracılığıyla programlara katılarak üretim yapmaktadır (Mintz, 2001, 78). İnteraktif ortamdaki her türlü katılım, paylaşım ve aktarım kadınları mutlu etmekte, öz güvenlerini güçlendirmekte, kadınlara istedikleri enerjiyi sağlamaktadır.

İnteraktif televizyon yayınlarına katılan kadınların çoğu kendilerini gerilimlerinden uzaklaşmış ve daha iyimser hissetmektedir. İnteraktif televizyon yayınlarının sorun çözücü olduğuna inanan kadınlar, sorunların çözümüne katkıda bulunmak düşüncesiyle de televizyon yayınlarına katılmaktadır (Wood ve Taylor, 2008, 48). İnteraktif televizyon yayınları çoğu zaman kadınların kendilerini iyi hissetmelerini sağlarken, bazen olumsuz sonuçlar doğuran tartışmalara da yol açmaktadır.

Kadının dünyası, tehlikelerden uzak, güvenli ve özgürce hareket edebileceği bir atmosfer beklentisiyle yaşarken, kadınlar düşünsel ve duygusal birikimlerini paylaşmak için de kendilerine yakın hissettikleri ortamlar aramaktadır. Görüş ve izlenimlerini değerli ve özel bulan kadınlar, onları işe yarayacaklarını düşündükleri ortamlarda paylaşmakta ve paylaşımında buldukları zaman kendilerini güçlü ve

mutlu hissetmektedir (Gordon, 2003, 458). Kadınların, duygu, düşünce ve görüşlerini paylaşmalarını sağlayan araçlar kadınlar tarafından kendilerine yakın ve güvenilir bulunmakta, güçlerini artırdığına inanmaktadırlar.

### **Sonuç**

Teknolojinin yoğun olarak kullanıldığı modern çağ, ileti alışverişini kolaylaştıran, herkesin görüşleriyle katılabildiği sosyal ortamlar oluşturan olanaklar da sağlamaktadır. Özellikle bilgisayarla desteklenen ve bilgisayarın olanaklarından yararlanan iletişim teknolojisi, dünyanın her yerinden her türlü ortama katılma ve paylaşımlarda bulunma yolları açmaktadır. İletişim teknolojisinin paylaşım olanaklarından başta çocuklar ve gençler olmak üzere herkes sıklıkla yararlanmaktadır. İletilerini ve sorunlarını her ortamda paylaşmayan kadınlar da düşüncelerini, duygularını ve diğer iletilerini paylaşmak ve sosyal ortamlara katılmak için interaktif medyayı kullanmakta, sanal bir ortam olarak gördükleri interaktif televizyona sıkça yönelmektedirler.

Genellikle bilgisayar temelli bir yapı üzerinde biçimlenen ve seslendiği kitlenin de etkin katılımını amaçlayan interaktif medya, 21. yüzyılda tüm dünyada en çok kullanılan ve ileti aktarılan araçlar olarak ortaya çıkmaktadır. Herkesin görüş, düşünce, izlenim ve sorularıyla katılabildiği interaktif medya, fark gözetmeksizin herkese iletilerini paylaşma olanağı sağlamanın yanı sıra, sayısız eğlence ve zaman geçirme olanağı da sunmaktadır. Sosyal medya denilen ortamlardan aile ilişkilerinin ve günlük yaşamın konuşulduğu televizyon programlarına kadar çok geniş bir alanda yayın yapan interaktif medya, günlük yaşamın yoğun ritmi içinde sorunlar yaşayan, toplumsal baskılar nedeniyle görüşlerini açıkça dile getiremeyen, bazen de zaman geçirmek isteyen insanların özellikle katılmak istediği ortamlar sunmaktadır.

Özellikle erkek egemen toplumlarda veya iş dünyasında baskılar altında çalışan kadınların sıkça kullandıkları interaktif medya, kadınlara, gerçek dünyadan daha farklı, sanal bir ortamda, risklerden uzak görüşlerini dile getirme, sorunlarını açıklama olanaklarını sunan araçlar olarak görünmektedir. Bu nedenle kadınlar interaktif medyayı sıkça kullanmakta, özellikle çok yakınlarında olan interaktif televizyona ilgi göstermektedirler. İnteraktif televizyon aracılığıyla iletilerini paylaşan, sosyal bir ortama katılan kadınlar kendilerini mutlu ve güçlü hissetmekte, bazen önemli toplumsal veya siyasal kararların yönlenmesine katkıda bulunmaktadırlar. Görüşlerini açıklayıp bir sonuca dönüştüğünü görmek kadınların öz güvenlerini de güçlendirmektedir

### **KAYNAKÇA**

BARABAS, Jason ve JERİT, Jennifer (2009). "Estimated the Causal Effects of Media Coverage on Policy-Specific Knowledge". *American Journal of Political Science*, 53, (1): 73-89.

BARBAROSOĞLU, Fatma Karabıyık (2008). *Medya Senfoni*. İstanbul: Timaş.

- BROADCASTERINFO (2008). "Professional Sound Elite Serisi Boom Direkleri". Ekim 2008. Sa: 56. S. 42.
- CERECİ, Sedat (2002). *Communication Insufficiency*. İstanbul: Metropol.
- DAVIS, Coralyyn V. (2008). "Pond-Women Revelations: The Subaltern Registers in Maithil Women's Expressive Forms". *The Journal of American Folklore*, 121 (481) 286-318.
- DOUGLAS, Susan J. (2006). "The Turn Within: The Irony of Technology in a Globalized World". *American Quarterly*, 58 (3): 619-638.
- DUBE, S. C. (1957). "Some Problems of Communication in Rural Community Development". *Economic Development and Cultural Change*, 5 (2): 129-146.
- DUNCKER, Elke (2001). "Symbolic Communication in Multidisciplinary Cooperations". *Science, Technology & Human Values*, 26 (3): 349-386.
- EVELAND, William P. ve SHAH, Dhavan V. (2003). "The Impact of Individual and Interpersonal Factors on Perceived News Media Bias". *Political Psychology*, 24 (1): 101-117.
- FERBER, Paul ve FOLTZ, Franz ve PUGLIESE, Rudy (2005). "Computer-Mediated Communication in the Arizona Legislature: Applying Media Richness Theory to Member and Staff Communication". *State & Local Government Review*, 37 (2): 142-150.
- FLOWERS, Julianne F. ve HAYNES Audrey A. ve CRESPIAN, Michael H. (2003). "The Media, the Campaign, and the Message". *American Journal of Political Science*, 47 (2): 259-273.
- GORDON, Beverly (2003). "Embodiment, Community Building, and Aesthetic Saturation in "Restroom World", a Backstage Women's Space". *The Journal of American Folklore*, 116 (462): 444-464.
- HUNTER, Larry W. ve LAFKAS, John J. (2003). "Opening the Box: Information Technology, Work Practices, and Wages". *Industrial and Labor Relations Review*, 56 (2): 224-243.
- JOVANOVIĆ, Miroslav N. (2003). "Local vs. Global Location of Firms and Industries". *Journal of Economic Integration*, 18 (1): 60-104.
- KELLSTEDT, Paul M. (2000). "Media Framing and the Dynamics of Racial Policy Preferences". *American Journal of Political Science*, 44: (2) 245-260.
- KLEIN, Hans K. ve KLEINMAN, Daniel Lee (2002). "The Social Construction of Technology: Structural Considerations". *Science, Technology & Human Values*, 27 (1): 28-52.

- LİNKE, Gabriele (2007). "Memory, Media and Cultural Mediation". *American Studies*, 52 (3): 343-360.
- LUCAS, Ashley, (2013). "When I Run in My Bare Feet: Music, Writing, and Theater in a North Carolina Women's Prison". *American Music*, 31 (2): 134-162.
- MINTZ, Steven (2001). "Selected Internet Resources on Family History". *OAH Magazine of History*, 15 (4): 77-79.
- OUDSHOORN, Nelly ve ROMMES, Els ve STIENSTRA, Marcelle (2004). "Configuring the User as Everybody: Gender and Design Cultures in Information and Communication Technologies" *Science, Technology & Human Values*, 29 (1): 30-63.
- ÖZDEMİR, Önder (2008). "Mobil İletişim Teknolojileri ve Üçüncü Nesil (3N)". *Broadcasterinfo*, 58: 112-114.
- PARRY, Janine A. (2000). "'What Women Wanted': Arkansas Women's Commissions and ERA". *The Arkansas Historical Quarterly*, 59: (3) 265-298.
- PERLMAN, Bruce J. (2012). "Social Media sites at the State and Local Levels: Operational Success and Governance Failure". *State & Local Government Review*, 44, (1): 67-75.
- RAVALLION, Martin (2012). "Mashup Indices of Development". *The World Bank Research Observer*, 27 (1): 1-32.
- ROBERT, Dana L. (2002). "The Influence of American Missionary Women on the World Back Home". *Religion and American Culture: A Journal of Interpretation*, 12 (1): 59-89.
- SCHAFFNER, Brian (2005). "Priming Gender: Campaigning on Women's Issues in U.S. Senate Elections". *American Journal of Political Science*, 49 (4): 803-817.
- SPEER, Susan A. (2012). "The Interactional Organization on Self-praise: Epistemics, Preference Organization, and Implications for Identity Research". *Social Psychology Quarterly*, 75 (1): 52-79.
- ŞENBAY, Nükhet. (1992). *Söz ve Diksiyon Sanatı*. 3. Baskı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- TOOLLEY, John T. (2000). "Using Media-Based Data in Studies of Politics". *American Journal of Political Science*, 44, (1): 156-173.
- WOOD, Helen ve TAYLOR, Lisa (2008). "Feeling Sentimental about Television and Audiences". *Cinema Journal*, 47 (3): 144-151.