

KADININ ‘METALAŞTIRILMA’ SORUNUNUN SOSYAL MEDYA ÜZERİNDEN OKUNMASI: ALA LOCA ÜZERİNE BİR İNCELEME

Yrd. Doç. Dr. İzlem Ali Kanlı*

Öğr. Gör. Feriha Dikmen**

Özet

Bu araştırma genel bağlamda medyadaki kadın temsilinin politik olduğundan hareketle günümüz popüler kitle iletişim araçlarından internet kullanım alanı olarak sosyal medyadaki İslami kadın temsillerinin okumasını gerçekleştirmiştir. Türkiye’deki ataerkil toplum yapısı ile medya temsil ve söylemleri arasındaki ilişkisellik bu yapıyı kırmaya değil meşrulaştırmaya yönelik inşa edilmektedir; bu çalışmanın öncelikli amacı bunu sorunsallaştırmaktır. Araştırmamızın ikincil bir amacı kadın ve meta(laşma) kavramlarının ilişkiselliğini sorunsallaştırmaktır. Kapitalist sistemde kadın ve bedeni bir meta muamelesi görmekte, hem üretim hem de tüketim için bir amaç olarak kullanılmaktadır. Bu ilişkisellik çoğu zaman gerek popüler sinema, gerekse kadın dergileri gibi kitle iletişim araçları bağlamında sıklıkla çalışılmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden farklı kılmaya çalışan olan Türkiye’de son beş yılda siyasal İslamın belki de bir uzantısı olarak ‘popülerleşen’ İslami kadın dergilerinin ve bu dergilere ait sosyal medya kaynaşma alanlarının incelenmiş olmasıdır.

Çalışmamızın odak noktası Ala dergisi olup, bu derginin tıpkı facebook gibi bir sosyal paylaşım alanı olan Ala Loca sitesinin eleştirel analizi yapılmıştır. Araştırmamızda söylem analizi yöntemi uygulanmış olup, kuramsal bağlamdaki tartışmamız ‘yabancılaşma’, ‘metalaşma’, ‘fetiş’, ‘toplumsal cinsiyet/kadın olmak’, ‘tüketim’, ‘sınıf’ ve ‘temsil’ kavramları üzerinden temellendirilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Kadın, Temsil, Kadın Dergileri, Tüketim, Yabancılaşma, Metalaşma

**izlemali@gau.edu.tr*, 0090 533 8610422

***ferihadikmen@gau.edu.tr*, 0090 548 840 00 55

Giriş

Bu araştırma genel bağlamda medyadaki kadın temsilinin politik olduğundan hareketle günümüz popüler kitle iletişim araçlarından internet kullanım alanı olarak sosyal medyadaki İslami kadın temsillerinin okumasını gerçekleştirecektir.

Türkiye'deki ataerkil toplum yapısı ile medya temsil ve söylemleri arasındaki ilişkisellik bu yapıyı kırmaya değil meşrulaştırmaya yönelik inşa edilmektedir; bu çalışmanın öncelikli amacı bunu sorunsallaştırmaktır. Araştırmamızın diğer bir amacı kadın ve meta(laşma) kavramlarının ilişkiselliğini sorunsallaştırmaktır. Bu araştırmanın amacı genel olarak; Sosyal medyadaki İslami kadın temsillerinin okumasını gerçekleştirmektir. Çalışmanın diğer bir amacı, Türkiye'deki ataerkil toplum yapısı ile bunu meşrulaştırmaya çalışan sosyal medya temsil ve söylemleri arasındaki ilişkiselliği sorunsallaştırmaktır. Çalışmanın bir diğer amacı ise, Kadın ve meta(laşma) kavramlarının ilişkiselliğini sorunsallaştırmaktır.

Kapitalist sistemde kadın ve bedeni bir meta muamelesi görmekte, hem üretim hem de tüketim için bir araç olarak kullanılmaktadır. Bu ilişkisellik çoğu zaman gerek popüler sinema, gerekse kadın dergileri gibi kitle iletişim araçları bağlamında sıklıkla çalışılmıştır. Bu araştırmayı diğerlerinden farklı kılmaya çalışacak olan Türkiye'de son dönemlerde güç kazanan siyasal İslamın belki de bir uzantısı olarak 'popülerleşen' İslami kadın dergilerinin ve bu dergilere ait sosyal medya kaynaşma alanlarının incelenecek olmasıdır.

Çalışmanın odak noktası Ala dergisi olup, bu derginin tıpkı facebook gibi bir sosyal paylaşım alanı olan Ala Loca sitesinin eleştirel analizi yapılmıştır. Araştırmada söylem ve içerik analizi yöntemleri uygulanmış olup, kuramsal bağlamdaki tartışma 'yabancılaşma', 'metalaşma', 'fetiş', 'toplumsal cinsiyet/kadın olmak', 'tüketim', ve 'temsil' kavramları üzerinden temellendirilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Yeni iletişim teknolojileri bireylere, fikirlerini ve eserlerini paylaşabilmeleri için bir fırsat sunan, paylaşım ve tartışmanın esas olduğu bir medya sunar. Sosyal medya olarak adlandırdığımız bu sanal ortam, kitleleri bir araya getiren ve aralarındaki etkileşimi artırması bakımından önem taşır. İnsanlar gün geçtikçe görsellerin yoğun etkisi altına girmektedir. Bunun nedenleri arasında teknolojinin hızla gelişmesiyle birlikte, kitle iletişim araçları ve sosyal medyanın hayatımıza daha hızlı ve etkili bir şekilde girmesi yer almaktadır.

Gerek gelişmekte olan ülkelerde, gerekse modern toplumlarda sosyal medyanın yaydığı aralıksız iletiler ve bu iletilerin toplumsal, politik, kültürel ve ekonomik yaşam içinde etkili bir rolü olduğu bilinmektedir. Sosyal medyanın kendine özgü söylem yapısıyla ürettiği iletilerin eleştirel gözle algılanması, değerlendirilmesi ve anlamlandırılması gerekmektedir. Sosyal medyanın bireyler üzerindeki gücüyle birlikte, imgelere dayalı yeni bir görsel kültür de oluşmaktadır.

Sosyal medyanın kısa sürede nasıl yayıldığını ve kullanımının ne denli yaygın olduğunu örnekleyerek açıklayabiliriz. Örneğin, Dünya üzerinde 200 milyonu bulan blog sahiplerinin % 54'ü, hergün en az bir ileti ya da tweet girmektedir (Vural vd. 2010). Daha da ilginç radyo kullanıcılarının sayısı elli milyonu bulması otuzsekiz yıl, televizyon kullanıcılarının onüç yıl, internet kullanıcılarının ise dört yıl sürmüştür, sosyal medya ağı kullanıcılarının sayısı yüz milyonu aşması sadece dokuz ay sürmüştür (Turgut, 2010).

Âlâ Dergi, muhafazakar giyim başta olmak üzere Âlâ olan herşeyi okuyucuları ile paylaşan bir kadın dergisidir. Konusunda dünyada bir ilk olan Âlâ Dergi; kadınların vazgeçilmez tutkusu olan şık giyinmenin sırlarını, beklenen bakış açısıyla hedef kitlesine sunuyor. Ala Dergi, 15 Haziran 2011 tarihinde piyasaya sürüldü. Her ayın 1'inde raflarda yerini alan Âlâ Dergisi, dokuz YTL satış fiyatı ile 3.000'den fazla dergi bayisinde satışa sunulmaktadır. Facebook üzerinden 164.056 kişi Ala Dergisini beğendi. 6.271 kişi hakkında konuşuyor. Dünyaya lisans veren ilk Türk dergisidir (alaloca.net).

Ala Loca'nın sitesinde ise Etkinlik, Profil, Mesajlar, Arkadaşlar, Gruplar, Fotoğraflar, Davet Gönder ve Ayarlar bölümleri bulunmaktadır. Facebook da olduğu gibi, profil bölümüne resim etiketleyebilir, kişi kendi hakkındaki bilgiler yazabilir fakat bu bilgiler facebook'a göre daha sınırlı olmaktadır. Ala Loca'da bulunan profil özelliklerinde, isim soyisim, cinsiyet, yaş ve mesleğini içeren özellikler bulunmaktadır. Bu bilgilerin girilmesi de zorunludur. Aynı zamanda genel bilgiler bölümünde ise üye kendi hakkında genel bilgileri yazabilir, bu bilgileri göstermek istediği kişileri belirleyebilir. Bununla birlikte kişi en sevdiğim veya hiç sevmediklerim bölümlerine de düşüncelerini yazabilir ve yazmış olduğu düşüncelerini yine kimlerin görmesini isterse belirleyip yayınlayabilir. Beğendiklerim bölümünde ise arkadaşlarının sayfasında yayınladıkları iletileri beğenip, kendi sayfasında görebilir. Arkadaşlarımdan kısmında ise Ala Loca da arkadaş olduğu kişilerin profilinde yayınladıkları tüm iletileri görebilir ve onlara yorum ekleyebilir.

Genelde moda üzerine yapılan iletiler, kişilerin birbirleri ile ilgili düşüncelerini yansıtmaktadır. Takip ettiğim gruplardan kısmında ise, modayı takip ettiklerini gösteren bir çok fotoğraf bulunmaktadır. Gelinlik modellerine kendi aralarında sürekli yer veren kişiler, yayınladıkları gelinlik fotoğrafları üzerine uzun uzun sohbet etmektedirler. Marka olan bir çok ürüne de sayfalarına yer veren Ala Loca üyeleri, bu ürünlere sahip olmak istediklerini sürekli vurgulamaktadırlar. Aynı durum facebook sayfasında da mevcuttur. Orada da facebook kullanıcıları bir çok markaya sayfalarında yer verip, arkadaş olduğu kişiler ile paylaşım, sürekli üzerine yorum yapabilmektedir.

Ala Loca'nın sayfasında da facebook sayfasında bulunan mesaj bölümü de bulunmaktadır. Burada kişi facebook sayfasındaki gibi arkadaş olduğu veya olmadığı herkese özel mesaj gönderebilir. Arkadaşlar bölümünde ise, Ala Loca'ya üye olan kişi kime isterse arkadaşlık teklifi gönderebilir.

Ala Loca ağında herkes herkesin tanısa da tanımasa da arkadaşı olabilmektedir. Arkadaş olunan kişilerin profilleri görülebilir fakat arkadaş olunmayan kişilerin profillerine ulaşılamamaktadır.

Yine Ala Loca'nın sayfasında tıpkı Facebook sayfasında yer alan gruplar bölümü bulunmaktadır. Fakat facebook'dan farklı olarak bu sitede sadece Ala Loca tarafından belirlenen gruplara üye olunabilir veya üyelik iptal edebilir. Facebook sayfasındaki gibi kişi özgür bir şekilde üye olmak istediği gruplara Ala Loca sayfasında üye olamamaktadır. Ala Loca sitesinin 1110 aktif üyesi bulunmaktadır. Bu sitede 18 farklı grup hakkında bilgi sunulmaktadır. Ayrıca site dahilinde Ala Dergi satış noktaları belirtilmekte ve sıkça reklamı yapılmaktadır.

Kuramsal Çerçeve

Kültürel çalışmalar kuramcılarında Stuart Hall kimlik-temsil ilişkiselliğinden bahsederken 'Kimlik temsilin içerisinde varolmaktadır' demektedir (Hall 1987). Öncelikle temsil medyanın bir aracı olarak kimlikleri yansıtır, inşa eder. Medyanın temsil oluşturması görüntüler/imgeler ve dil/söylem yoluyla gerçekleştirilmektedir.

Toplumsal cinsiyet/kadın olmak, kültürel olarak inşa edilmektedir ve kültürel olan aynı zamanda politiktir de. Toplumsal cinsiyetle bağıntılı olarak Beauvoir (1949) ‘kadın doğulmaz, kadın olunur demektir’. Bunun yanında yine Beauvoir kadın olmayı sosyal ve politik çevreden ve temsiller, imgeler, dolayısıyla da söylemler aracılığıyla öğrendiğimizi ifade eder. Foucault (1990), cinsiyet mevhumunu kuran cinselliğin konuşlandırılma tarzıdır demektir. Toplumsal cinsiyetle ilgili bir başka kuramcı J. Butler (1990) ‘toplumsal cinsiyetin performe edilen bir edim olduğunu vurgular. Butler’e göre kadının kendisi oluşum sürecinde olan bir terimdir ve süregiden söylemsel pratik olarak müdahaleye ve yeniden anlamlandırılmaya açıktır.

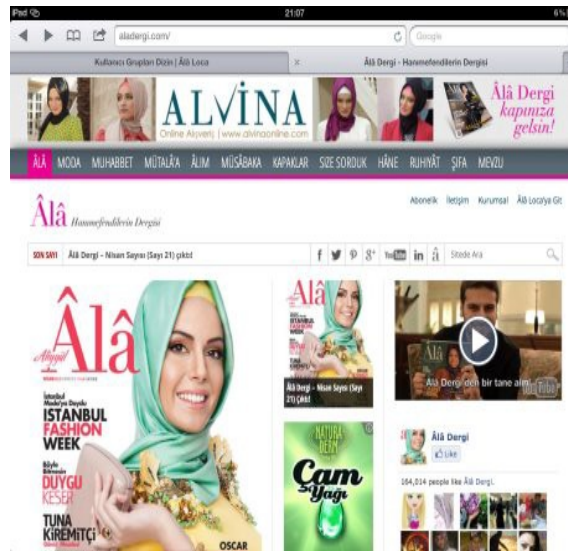
Çalışma ile ilgili bir başka önemli olgu tüketim toplumu olgusudur: Genel anlamıyla tüketim toplumu sanayi kapitalizminin bir sonucu olarak teknolojinin hızla gelişmesi ve toplumsal hayatı değiştirip dönüştürmesiyle ortaya çıkmış, sanayi toplumunun bir uzantısı olarak tüketimin birey için zorunluluğa dönüştüğünü ifade eden bir kavramdır. Tüketim toplumunu çalışan kuramcılardan Baudrillard, tüketim toplumunun eleştirisini yaparken tüketim toplumunu insanın gerçek ihtiyaçları ile sahte ihtiyaçları arasındaki ayrımın ortadan kaldırdığı, bireyin tüketim mallarını satın almanın ve bunları sergilemenin toplumsal bir ayrıcalık ve prestij getirdiğine inandığı bir sistem olarak eleştirmektedir (Baudrillard, 1970). Meta fetişizmi çağdaş toplumları tanımlayan bir kavramdır. Kapitalist sistemdeki formun fetişleşmesi ve metalaşma toplumun şekleşmesine yol açmaktadır (Lefebure, 1996). Dolayısıyla artık insan hem insandır yani ‘doğaldır’ hem de şeydir yani ‘metadır’, ‘doğal olmayandır’ Dolayısıyla olmak bile günümüz sisteminde ‘doğaldışı’ bir hale gelmektedir (akt. Parkan, 2004). Bu kuramsal çerçeveyi medyadaki toplumsal cinsiyet ve kadın temsillerine yönelik uyarılsak Gündüz’ün de şu sonuçlara varırız: “erkeğin beğenisine göre inşa edilmiş olan ve kadın bedeninin sosyal bir gereklilik güdüsüyle içine hapsedildiği kapitalist sistemin güzellik kodları, eril iktidarı pekiştiren cinsiyetçi bir söyleme de hizmet etmektedir” (Gündüz, 2011:23).

Medya aracılığı ile kadının kalıpyargıları örneğin; güzelliği, duygusallığı, çıplaklığı, kıskançlığı ön plana çıkartılarak bireylere aktarılmaktadır. Bu davranış biçimiyle kadın bedeni nesneleşmekte ve bunun sonucunda da kadın kendine yabancılaşmaktadır, kendi özünü kaybederek, medya tarafından bireylere aktarılan çerçeve içerisinde kendini bulmakta ve tanımlamaktadır. Bu durum da kadının kendi özüne yabancılaşmasına yol açmaktadır.

Ala Loca Sosyal Ağı Analizi

Sosyal medyanın bireyler üzerindeki gücüyle birlikte, imgelere dayalı yeni bir görsel kültür de oluşmaktadır. Kadınlar, imgelerin yarattığı bu ihtişamlı dünyayla daha fazla karşı karşıya gelmekte ve çekiciliğine daha fazla inanmaktadır. Medyada kadın temsili, kadın bedeninin arzu nesnesinin ötesinde tüketim nesnesine de dönüştürülmesine yol açmaktadır. Sosyal Medya da kamuoyu tutum ve davranışlarının şekillenmesinde etkili bir role sahiptir. Gerek reklamlarda, gerek dergi kapaklarında gerek ise sosyal medyada kadının kullanımı, özünden ve kişiliğinden soyutlanarak bir nesneye dönüştürülmesine de yol açmaktadır. Kadının tüketim nesnesine de dönüştürüldüğü bilinen bir gerçektir. Kadın; gazetelerin arka sayfa güzeli, dergilerin kapaklarını süsleyen imge, gözlenen ve cinselliği çağrıştıran obje ya da tüketilen ve aynı zamanda tüketen, tükettikçe mutlu olan ve kendini var eden bir nesneye dönüştürülmektedir. Bu dönüşümün gerçekleştirilmesi ve erkek egemen ideolojinin ürettiği kalıpyargılar yalnızca erkekler tarafından üretilmemekte, aksine bu temsillerin etkisinde kalan kadın kendisini çizilen bu kalıplar içerisinde eril bakış açısı altında erkeğin baktığı noktadan görmeye başlamıştır. Ala dergisine ilk bakışta ön plana çıkan tüketim olgusudur. İnternet sitesinden baktığımızda öncelikle gözümüze çarpan islami moda tüketimine yönelik on-line Alvina markasının satış linkidir (bkz. Resim 1). Bu linke tıklayarak izleyici son moda tesettür kıyafetlerine ulaşip online alışveriş yapabilmektedir.

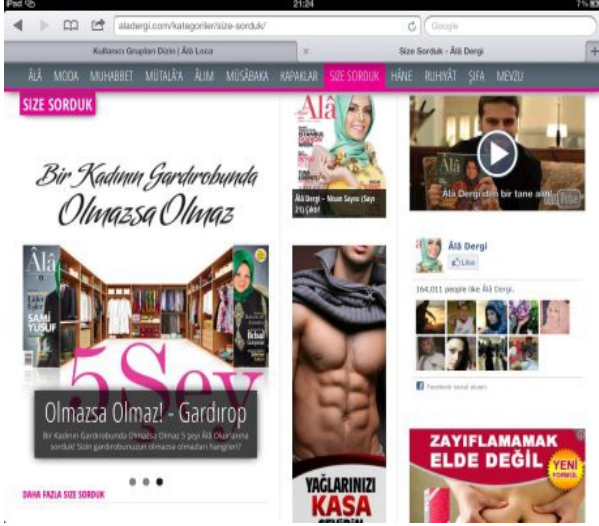
Resim 1: Ala Loca Sitesi-Ana Sayfa



Ala dergisinin içeriğine baktığımızda tüketim olgusunun sıkça tekrarlandığını görmekteyiz. Örneğin tüketimi vurgulayan ve/veya tüketime yönlendiren söylemlerin ön planda olduğunu görmekteyiz. 'Bir kadının gardırobunda olmazsa olmaz beş şey' sıralandığında bu söylem

hem kadını tanımlama girişiminde bulunmakta (ki bu kadını kadın yapan unsurun gardırobunda bulunan parçalar olduğu söylemidir) hem de okuyanı yani kadını tüketime yönlendirmektedir (bkz. Resim 2).

Resim 2: Ala Loca Sitesi- Size Sorduk



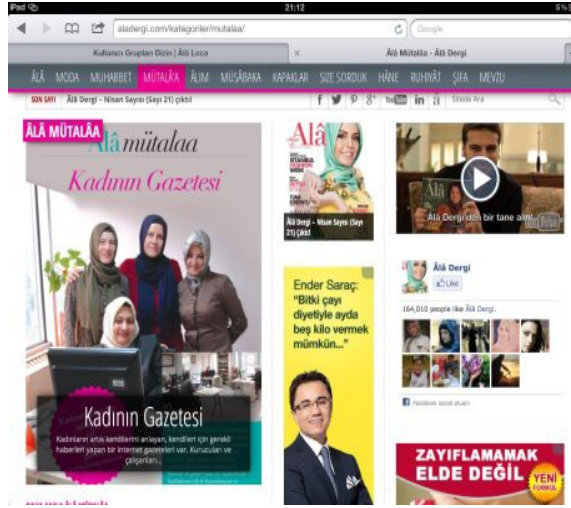
Sitenin ve derginin içeriğine kadın kimliği bağlamında baktığımızda temsil bulan kadının daha çok iş kadını olduğunu ve iş kadını imajının yansıtılmakta olduğunu görmekteyiz. Kadın olmakla ilgili ve kadını tanımlayan bir diğer ifade ‘çocuk da yaparım, kariyer de’ şeklinde söylemsel olarak inşa edilmektedir (bkz Resim 3). Bu bağlamda görsel bağlamda kapalı, ‘muhafazakar’ kadın temsil bulurken, bu muhafazakar kadının iş dünyasında aktif olduğu ve çocuk ve kariyer gibi ‘vazifelerini’ eşzamanlı götürebileceği vurgulanmaktadır.

Resim 3: Ala Loca- Ruhiyat



İçerik bağlamında bir başka dikkat çeken nokta 'kadının gazetesi' söyleminin ardışık tekrarlanması şeklinde kullanılan söylemlerde kadını ötekileştirmek, yani cinsiyetin ötekileştirilmesidir. Sitenin ve derginin hedef kitlesi kadın olmasının yanında çalışanları baskın olarak kadındır (bkz. Resim 4).

Resim 4: Ala Loca- Mütalaa



Ala sitesi ve dergisi içeriğinde kadınla ilgili politik ifadelerin de ön planda olduğuna rastlanılmaktadır. Örneğin sitede kamusal alanda başörtüsü özgürlüğü için düzenlenen imza formu görülmektedir (bkz Resim 5).

Resim 5: Ala Loca- Size Sorduk



Ala dergisinin kapağının içeriğini incelediğimizde tıpkı diğer kadın dergilerinde olduğu gibi zayıf, bakımlı, makyajlı, takılarla donatılmış, renk bütünlüğü olan genç ve güzel kadının temsil edilmekte olduğunu görmekteyiz. Kapakta ağırlıklı olarak, Türkiye’de ve yurt dışındaki modayla ilgili haberler bulunmaktadır (bkz Resim 6).

Resim 6: Ala Dergi-Nisan Ayı Kapağı



Dergi kapaklarında bulunan kadın temsilleri detaylı incelendiğinde temsil edilen başörtülü-kapalı kadın olmakla birlikte kadının modern bir görünümde yansıdığını görmekteyiz. Kapaktaki temsillerde kadının başörtüsü belirgin değildir, başörtüsü şapka, kapişon gibi aksesuarlarla kamufledir, kadın hem kapalı hem modern bir görünüme sahip gibidir (bkz Resim 7-8).

Temsil edilen kadın aksesuarlı, makyajlı ve her zaman beyaz kadındır. Beyaz kadın kuramsal olarak bilindiği gibi diğer kitle iletişim araçlarında da baskın olarak ataerkil bir sembol olarak kullanılmakta; masumiyeti, iffetliliği vurgulamak üzere kullanılmaktadır. (Dyer, 1993, akt. Smelik)

Ala kapaklarını genel olarak değerlendirdiğimizde kadın imgesinin ise ‘modern’ olduğu göze çarpmaktadır. Dergilerde güzel, bakımlı yüzler üzerinden rol modeller sunularak sistemin üretmeye çalıştığı “ideal kadın”, “ideal beden” imajlarının yaygınlaşması ve hedef kitledeki

tüm kadınların bu ideal modellere dönüşmek için çaba sarf etmesi gerektiği mesajları verilmektedir. Hedef kitledeki kadın bu dergileri alarak aslında imaj, taktik ve strateji satın almakta günümüz kapitalist sistemin dayattığı model olabilmek için gerekli bilgilere sahip olarak kendini değişip dönüştürmenin çabasını vermektedir. Bu noktada beden sistem içerisinde farklı bir konuma yerleştirilmektedir. Bu sistem içerisinde beden, Bauman'ın ifade ettiği şekliyle bir "haz aracına" dönüşmekte ve bu hazzın bastırılmasından öte, sürekli bir üretimin sağlanması ve yaygınlaşması teşvik edilmektedir (Bauman,akt.Turner,1993:15, akt:Gündüz, 2011).

Resim 7: Ala Dergi- Ocak Ayı Kapağı



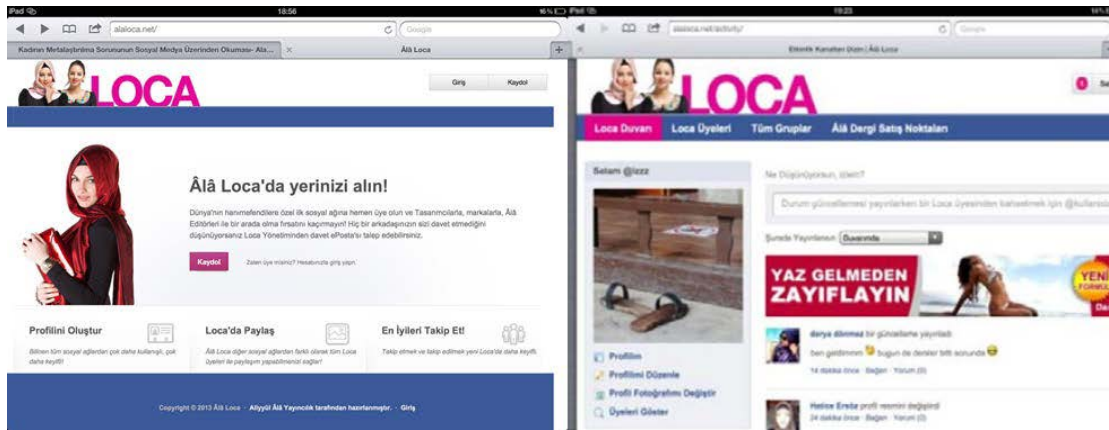
Resim 8: Ala Dergi- Aralık Ayı Kapağı



Ala Loca Sitesini ilk okumaya başladığımızda sayfanın sol üst köşesinde ardışık kapalı ve kadın fotoğrafları yer aldığı görülmektedir (bkz Resim 9). Dolayısıyla sitenin kapalı ve açık kadını hedeflediği söylenebilir. İnsan gözünün okumasının soldan sağa doğru olduğu göz önünde bulundurulduğunda ilk bakışta kapalı ardından ise açık kadın temsiline rastlamaktayız. Bu durumda öncelikli profil kapalı kadındır. Sol çerçevedeki kapalı kadın fotoğrafı Ala Dergisinin kapak fotoğrafıdır ve bu siteye üye olarak tasarımcılarla, markalarla, ve Ala editörleri ile bir arada olma fırsatı sunulmaktadır.

Siteye giriş yapıp içerik olarak baktığımızda Loca Duvarı, Loca Üyeleri, Tüm Gruplar, Ala Dergi Satış noktaları ile ilgili bilgileri görebilmekteyiz. Bunun yanında Facebook sitesi ile benzeşir bir şekilde Kullanıcı Profili, Profili Düzenleme, Profil Fotoğrafını değiştirme ve üyeleri gösterme ve ne düşündüğümüzü belirten alanlar yer almaktadır (bkz Resim 10).

Resim 9-10: Ala Loca-Loca Duvarı



Ala Loca Sitesinin en çok üyesi olan gruplarına sırası ile baktığımızda Moda, Güzellik ve Kişisel Bakım, Dini Bilgiler, Kadın ve Yaşam, Evlilik, Diyet-Kilo Kontrolü, El Emeği-Göz Nuru, Tatil ve Gezi, Tesadüf Değil, Tevafuk!, Aile, Edebiyat, Sinema, Bebeğim ve Ben, Yemek Tarifleri, Teknoloji, Alışveriş, Parfüm, Komik gibi konularının yer aldığını görmekteyiz.

Örneğin moda ve alışveriş gruplarına baktığımızda hem uluslar arası, hem de ulusal markalar göze çarpmaktadır. Uluslar arası markalara örnek verecek olursak, channel, moshino v.s. ulusal markalara bağtığımızda ise islami moda markaları olan Hijab Chic, Yeşil Topuklar,

Aker ve Kayra Kelbekler v.s gibi markaların ön planda olduğu görülmektedir. Bu grupta baskın olarak ulusal markalar sergilenmektedir. Günlük modanın yanında öne çıkan kıyafetlere baktığımızda gelinlik, kına, nişan kıyafetlerinin temsil edildiğini görmekteyiz. Güzellik ve kişisel bakım grubuna baktığımızda ise gelin makyajı, badem yağı, doğal gül suyu ve yağ ürünlerinin, dolayısıyla bitkisel ürünlerin daha çok tercih edildiğini görmekteyiz. Dini bilgiler ve Tesadüf değil, tevafuk grublarına baktığımızda ise peygamberlerin sözlerinden alıntılar bulunduğunu, özellikle Cuma günleri fotoğraf ve karikatür eşliğinde dini mesajlarının verildiğini görmekteyiz. Kadın ve yaşam grubunda ise domestik öğelerinin ön plana çıktığını görüyoruz. Evlilik grubunda ise daha çok düğün fotoğrafçıların reklamları göze çarpmaktadır. Tatil ve gezi grubunda ise tesettür otelleri ile ilgili tavsiyelerde bulunmaktadır. Aile grubunda evlilik kurumu yüceltilmekte ve üyelerinin aile fotoğrafı paylaşmaktadır. Sinema grubuna baktığımızda ise yeni gösterime giren İslami içerikli bir film olan ‘Selam’ veya Müslüman oyuncu kadrosunun öne çıktığı filmlerin tartışıldığı görülmektedir.

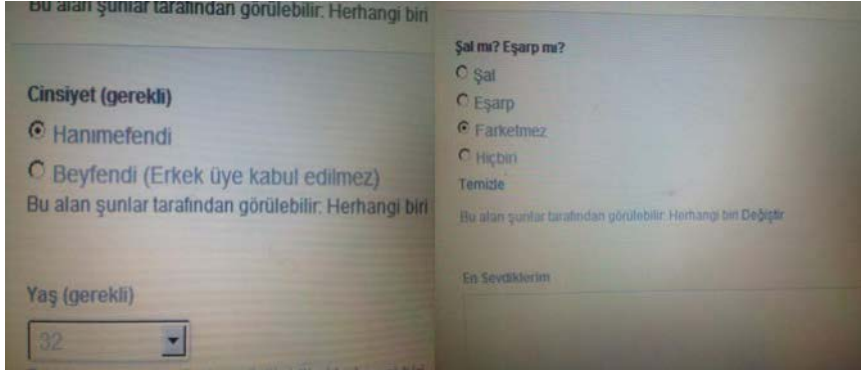
Ala Loca gruplarını genel olarak değerlendirdiğimizde dini bilgiler dışında kadına atfedilen konuların tıpkı diğer kadın dergilerinde olduğu gibi, moda, güzellik, diyet, alışveriş gibi daha çok hem kadın bedeninin tüketimine hem de kadının tüketimine dayalı yapılar olduğu göze çarpmaktadır.

“Dünyanın hanımefendilere özel ilk sosyal ağı”. Ala Loca sitesine söylemsel bağlamdan baktığımızda öncelikle sitenin sloganı dikkatimizi çekmektedir. Site sloganı Ala Loca’yı dünyada hanımefendilere hitap eden ilk sosyal ağ olarak nitelendirmektedir. Bu temsilde hanımefendi kelimesinin muhafazakarlığı sembolize eden hanım, ve erkekliğe atfedilen efendilikten türemiş olması kadını muhafazakar bir söylemle tasvir etmektedir.

Kadını ve erkeği muhafazakar bağlamda tasvir eden bir başka söylem cinsiyet ayrımının hanımefendi ve beyfendi sözcükleri kullanılarak yapılandırılmasıdır. Burada görüldüğü üzere siteye erkeklerin girişinin ön koşulu bey ve efendi olmalarıdır (bkz Resim 11).

Yine siteye üye olmak isteyen kadınları tanımlamaya çalışan bir başka örnek olarak şal mı eşarp mı sorusu göze çarpmaktadır (bkz Resim 12).

Resim 11-12: Ala Loca- Loca Duvarı



Ala Loca sitesinde sıkça yer almakta olan karikatürlere baktığımızda kadının vazifelerle donatılmış bir yolcu veya kadının değerini doğduğunda babasına cennetin kapısını açtığı, evlendiğinde kocasının imanının yarısını tamamladığı ve annelik vazifesini tamamladığında ise cennetin ayaklarının altına serildiği gibi kadını 'Vazifedar' 'Babasının kızı' 'Kocasının imanı' 'anne' olarak ataerkil ve muhafazakar söylemler ekseninde kurgulandığını görüyoruz (bkz Resim 13-14).

Resim 13-14: Ala Loca



Yine bir başka örnekte erkeklerin kadınlara nasıl davranması gerektiğine yönelik olarak dindar söylemlere tanık olunmaktadır (bkz Resim 15).

Resim 15: Ala Loca



Sitede yer alan diğer karikatürlerde erkek bakış açısı taşıyan, kadını eleştiren, ikinci planda konumlayan temsiller yer almaktadır. İlk örnekte eşinden boşanmak isteyen adamın karısını şişman, gemi gibi ve fil olarak tasvir etmesi veya karısı beş dakika süreyle konuşmadığı için bir felaket olacağını düşünen koca figürünün temsilinin güldürü unsuru olarak temsil edilmesi gibi (bkz Resim 16-17).

Resim 16-17: Ala Loca



Bunun dışında sitede yer alan birçok temsilde kadının domestik alanda yer almasına tanık olunur. Örneğin, kadın ev işleri yapmak durumunda kalan, gitmek istese de sorumluluklarını yerine getirmek durumunda olan kadın temsil edilmektedir (bkz. Resim 18).

Resim 18: Ala Loca



Değerlendirme ve Sonuç

Ala site ve dergisinde kadın temsiliinde imgeler modern, içerik tüketime dayalı, söylem muhafazakardır.

Ala Loca ve dergisini genel olarak değerlendirdiğimizde kadını hedef alan site ve derginin kadın imgesini baskın olarak kapalı fakat bakımlı, modaaya uygun ve modern görünümlü temsil edildiğine, içerik olarak değerlendirdiğimizde kapitalist sistemin bir uzantısı olan tüketim toplumunun bir taşıyanı olarak, hem kadını metaların taşıyıcısı olarak gösteren, hem de okuyan kadını tüketime teşvik eden bir yapıda olduğu görülmektedir. Kadın tüketim nesnesine dönüştürülmektedir. Söylemsel bağlamda değerlendirildiğinde ise muhafazakar temsillerin ön planda olduğu ve ataerkil yapıyı meşrulaştırılmaya çalıştığı görülmektedir.

Birbirinden farklı temsiller içerisinde sunulan kadın, kendi özüne uzaklaşmakta, incelenen örneklerde de görüldüğü gibi farklı şekillerle sunulan kadın aslında tek bir amaca hizmet etmektedir. Kadın bedeni üzerinden gerçekleşen tüketim, belirlenen toplumsal cinsiyet rolleri kodları ile birleşince, kadının tanımlanması, kadının kendi özüne uzaklaştığı ve kendi değerlerine yabancılaştığı şeklinde gerçekleşir. Tüketirken aynı zamanda tüketilen kadın bu çalışmada da karşımıza çıkmaktadır. Bu doğrultuda kadın tamamen edilgenleşmektedir. Aynı zamanda sistemin devamlılığını sağlayan bir nesneden öteye geçememektedir.

Sonuç itibarıyla kadın ister modern ister muhafazakar bir yapıda olsun varolan kapitalist sistemde tüketim için bir araç olarak konumlandırılmakta ve tıpkı diğer kitle iletişim araçlarındaki baskın ifade olduğu gibi sosyal medya temsil alanında da tüketime dayalı yapılandırılmakla birlikte, ataerkil bir söylem içerisinde konuşlandırılmaktadır.

Kaynakça

Ala Dergi (2012) <http://aladergi.com/>

Baudrillard, Jean. 'Tüketim Toplumu' Ayrıntı Yayınları İstanbul; 2012.

Dyer, Richard (1993) akt. Anneke Smelik. Feminist Sinema ve Film Teorisi ve Ayna Çatladı, İst; Agora, 2008.

Hall, Stuart. Representation: Cultural Representation and Signifying Practices. ed. Hall, London; Sage.2003.

Lefebvre, Henri, Marx'ın Sosyolojisi. Sorun Yayınları, İstanbul; 1996.

Loca (2013) <http://alaloca.net/activity/>

Parkan, Mutlu, Brecht Estetiği ve Sinema. Donkişot, Bordo Siyah Klasik Yay, İstanbul; 2004.

Turgut, Özden Pektaş, İnternet Reklâmlarında Tasarım Sorunları: Banne Reklamlar Üzerine

Bir İnceleme, <http://inet-tr.org.tr/inetconf10/bildiri/12.doc>, Erişim Tarihi: 12.02.2010.

Vural Z. Beril Akıncı, Bat Mikail (2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fak. Yönelik Bir Araştırma, Journal of Yasar University.