

Reklamlarda Kadının Ableist Temsilinden Dijital Feminist Perspektifin Aktivizmine: Erktolia.org Örneği

From Ableist Presentation of Women in Media to Activism of Digital Feminist Perspective:
“erktolia.org” Case Study

Burcu KAYA ERDEM* 
Elif KARAKOÇ** 

Öz

Sosyal Bilimler literatüründe “bedensel tam”lık savunuculuğu yapan bir ideoloji olarak ableizm, eril dilde fallus temelli bir içselleştirmeye oluşan kadına yönelik “eksiklik” algısı ile cinsiyetçi bakışı yeniden üretmekte ve pekiştirmektedir. Toplumun algısını değiştirme, dönüştürme ve yönlendirme gibi etkilere sahip olan medya, söz konusu yeniden üretme ve pekiştirmenin araçlarından biridir. Özellikle reklamlarda yansıtılan kadına yönelik bakışın, erkek egemen bir özelliğe sahip olduğu düşüncesinden yola çıkan çalışma, öncelikle, kadının toplumsal kimliğini “eksiklik” ve erkeğinkini ise “tamlik” algısı üzerinden bina eden ve bugüne kadar sosyal bilimler literatüründe ağırlıklı olarak engelli çalışmalarıyla dâhil olan ableist tutumla işlenen düalitlik yapıyı anlamlandırmayı amaçlamaktadır. Çalışmanın içeriğinde, bu yapının, toplumsal düzlemde kadının aleyhinde yarattığı olumsuzlamanın ve sorunlu temsilin karşısında, aktivist bir alternatif olarak “dijital feminist perspektif” irdelenmiş ve dijitali kullanan feminist perspektifin, sözü edilen sorunlu temsili, kadının lehine dönüştürebilme potansiyeli tartışılmıştır. Çalışma, örnek olay tekniğini kullanan, betimsel yöntemle dayalı nitel bir alan araştırmasıdır. Bu kapsamda, dijital feminist aktivizm platformu olarak Türkiye’de bir ilk olma özelliği taşıyan “erktolia.org” sitesinin, ableizm bağlamında cinsiyetçiliği nasıl sorunsallaştırdığı; genel yapısı ve başarılı olduğu ilk eylem kampanyası üzerinden incelenmiştir. Çalışmanın sonucunda, erktolia.org sitesinin – dijital feminist perspektifte – kadına yönelik ableist tutum ve temsilin dönüşümünde, karşı kamuoyu oluşturma potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Ableizm, Fallus, Aktivizm, Dijital Feminizm, Erktolia.org.

* Doç. Dr., İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-mail: burcu.erdem@istanbul.edu.tr.

** Doktora öğrencisi, İstanbul Üniversitesi, İletişim Fakültesi, İstanbul, Türkiye, E-mail: elif.karakoc@gmail.com.

Abstract

In social sciences literature, ableism, as an ideology advocating “somatic integrity”, regenerates and reinforces sexist attitude with the “incompetence” perception towards women as formed with phallogocentric internalization in masculine speech. Media, having the effect of modifying, changing and directing social perception, is one of the tools of the mentioned reproduction and reinforcement. This study was based on the thought that the perception towards women, as presented in especially commercials, has a male-dominant characteristic and it aimed to interpret the dualistic structure, which forms social identity of women based on the perception of “incompetence” and that of men based on the perception of “integrity” and which is discussed with the ableistic attitude and involved with disabled studies mainly in social sciences literature until today. In the study content, “digital feminist perspective”, as an activist alternative created by this structure in the face of negation and problematic presentation against women in social platform, was scrutinized and the potential of feminist perspective, using the digitals, to transform the mentioned problematic presentation for the benefit of women was discussed. The study is a qualitative field research, using the technique of sample case, based on descriptive methods. In this scope, it was investigated how “erktolia.org” web site, being the first in Turkey as a digital feminist activism platform, has problematized sexism in the ableism context based on its general structure and its first succeeding protest campaign. As an outcome of the study, it was concluded that erktolia.org web site had the potential of molding public opinion about the ableist attitude towards women – digital feminist perspective – and transformation of presentation.

Keywords: Ableism, Phallus, Activism, Digital Feminism, Erktolia.org.

Giriş

Engelli çalışmaları terminolojisinde kullanılmaya başlanan bir kavram olarak *ableism*, engelli bireylere yönelik “eksik” algısından ileri gelen ötekileştirici anlayışı yansıtmaktadır. *Ableism*, Türkçeye “sağlamcı” olarak çevrilmiş olsa da çalışmanın içeriğinde de gerekçelendirileceği üzere, içerdiği etimolojik ve ideolojik “aşkın” anlamı gereği, Türkçeleştirilmeden kullanılması uygun görülmüştür. *Ableism* kavram ve olgusu, ötekileştirme alan yazını bağlamında, çok daha üst ve kuşatıcı bir “tamlık” ile “eksiklik” ilişkiselliğini ifade etmektedir. Söz konusu ilişkisellik, psikanalitik teoride penisin aşkın göstereni ve tamlığın ifadesi olan “fallus” ile birlikte okunduğunda açığa çıkmaktadır. Freud’un temellendirdiği ve Lacan’ın formülize ettiği (Lacan, 2013 ve Freud, 1994) bir gösteren olarak “fallus”, kadını tam sıfatıyla nitelendirmekten kaçınan *ableist* tutumdaki eksik görme algısını açıklamaktadır. Toplumsal ya da psikanalitik bir açımla simgesel düzende kadın “fallus olan”, erkek ise “fallusa sahip olan”dır. Dolayısıyla fallusa sahip olmak, ataerkil egemenliğin aracı niteliğindedir. İktidar olan, sahip olduğu güce fallusun “tamlık imgesi” ile erişmektedir.

Ableism, fallus temelli, kadına yönelik bu “tamlık” arayışının toplumsal tezahürü olarak bir ötekileştirme biçimini ortaya koymaktadır. *Ableism*, tıpkı ırkçılık ve cinsiyetçilik gibi hegemonyanın çeşitli biçimlerinin nedeni olan kök bir kavramdır (Wolbring, 2008, s. 253). O halde cinsiyetçilik, belirli yetkinliklerin lehine işleyen ve kadınların bu ihtiyaç duyulan yetkinliklere sahip olmamalarından ötürü onları etiketleyen ve kademeli olarak hareket eden bir *ableism* formu olarak kabul edilebilir.

Toplumsal düzlemde kadının erkek iktidarı karşısında, “tamlığın” reddiyesi biçiminde “eksik” ve dolayısıyla “öteki” olarak algılanması, medyada kadın bireylerin temsilini de etkilemektedir. Toplumun algısını değiştirme, dönüştürme ve yönlendirme gibi etkilere sahip olan medya, *ableist* algıyı yeniden üreten ve pekiştiren araçlarından biridir. Bu sorunsaldan hareketle özellikle reklamlarda yansıtılan kadın temsilinin, erkek egemen bir özelliğe sahip olduğu düşüncesinden yola çıkan çalışma, öncelikle, kadının toplumsal kimliğini “eksiklik” ve erkeğinkini ise “tamlık” algısı üzerinden bina eden *ableist* tutumu ve medyadaki temsilini reklamlar üzerinden ortaya koymayı amaçlamıştır.

Özellikle 1990’lı yıllar itibarıyla hız kazanan bilişim ve telekomünikasyon teknolojilerindeki gelişmeler ve bu gelişmelerin hem biçimsel hem de içeriksel olarak oluşturduğu yeni medya ortamları, bireylerin kendilerini ifade ediş biçimlerini de etkilemiştir. Bilhassa sosyal medyanın, bireylerin günlük yaşamlarına dâhil olması ve kullanım oranlarının giderek artması, birçok alanda değişim ve dönüşümü de beraberinde getirmiştir. Richard Rogers’a göre yeni medyanın, etkileşimlilik, kitlesizleştirme ve eş zamansızlık olmak üzere üç temel özelliğinden bahsetmek mümkündür (Geray, 2003, s. 18). Bu özelliklere içkin değişim ve dönüşüm sürecinde, geleneksel ekran kültürünün “pasif alımlayanları” olarak değerlendirilen izleyici-okuyucu-dinleyici niteliğindeki medya tüketicileri, dijital teknolojiler aracılığıyla, dijital ekran kültürüne geçiş yapan “aktif kullanıcılar” halini almışlardır. Çevrimiçi alanda çevrimdışı dünyanın zaman ve mekân birlikteliği ilkesini aşan dijital alan, kullanıcılara karşılıklı yazışma, konuşma, sohbet grupları kurarak sosyal bir ortama etkileşimli bir biçimde katılma imkânı sunmaktadır. Bu noktada “toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak amacıyla gösterilen çabaların tamamı” (Sivitanides, 2011, s. 2) olarak tanımlanan aktivizm de dijital alanın etkisiyle çevrimiçi ortama taşınmış ve söz konusu çözümü dijital eylem biçimine dönüştüren dijital aktivizm halini almıştır. Toplumsal alanda ve bu çalışmanın da odaklandığı üzere medyada, kadına yönelik *ableist* temsilin ve bu temsile yönelik ötekileştirici söylemlerin yaratılması ise feminist perspektifçe, aktivist alternatiflerin yaratılmasına sebebiyet vermiştir. Eril dilin oluşturduğu cinsiyetçi ve üst anlatıda ise *ableist* anlatının karşısında yer alan feminist perspektife sahip gruplar, dijital alanı söz konusu anlatıya karşı bir kamuoyu oluşturma mecrası olarak kullanmaya ve bu alanda farkındalık yaratarak, bireyleri cinsiyetçilik karşıtı dijital aktivist eylemlere çağırmaya başlamışlardır.

Çalışmada öncelikle, *ableist* temsil ve tutumun cinsiyetçilik bağlamında tanımlanması ve anlamlandırılmasına yer verilmiştir. Sonrasında ise; *ableist* temsilin, toplumsal düzlemde kadının aleyhinde yarattığı olumsuzlamanın ve sorunlu temsilin karşısında aktivist bir alternatif olarak dijital feminist perspektif irdelenmiş ve dijitali kullanan feminist perspektifin sözü edilen sorunlu temsili, kadının lehine dönüştürebilme potansiyeli tartışılmıştır. Çalışma, örnek olay tekniğini kullanan ve betimsel yönetime dayalı nitel bir alan araştırmasıdır. Bu kapsamda, dijital feminist aktivizm platformu olarak, Türkiye’de bir ilk olma özelliği taşıyan Erktolia.org internet sitesinin, *ableism* bağlamında cinsiyetçiliği nasıl sorunsallaştırdığı; genel yapısı ve başarılı olduğu ilk eylem kampanyası üzerinden incelenmiştir. Erktolia.org sitesinin dijital feminist perspektifte, kadına yönelik *ableist* tutum ve temsilin dönüşümünde, karşı kamuoyu oluşturma potansiyeline sahip olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Bir Ötekileştirme Biçimi Olarak *Ableism* Olgusunun Epistemolojik ve Ontolojik Okuması

Ableism, Engelli Çalışmaları (*Disability Studies*) alanında kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal bilimler literatüründe yerini almış ve çalışma alanı yavaş yavaş genişlemeye başlamış yeni bir kavramdır. Özellikle 1960'ların sosyal hareketliliği içinde Amerika Birleşik Devletleri ve İngiltere'de yeşeren Engelli Çalışmaları içinde, engelli bireylere karşı yapılan ayrımcılığın en başat dayanağı olması itibarıyla merkezi konumdadır.

Ableism kelimesi, yeterli güç ve anlama sahip olması ile yapabilme yetisine sahip ve normal olarak kabul edilen anlamlarına gelen *able* kökünden türemiştir. Bu etimolojik anlam, *ableism*in tanımını açıklar niteliktedir: Sağlam, tam, yetkin bedenli bireylerin lehine yapılan ayrımcılık ve bedensel, zihinsel ya da ruhsal açıdan herhangi bir farklılığa sahip olan bireylerin yalnızca bu farklılıkları sebebiyle ve 'tam' olmamaları gerekçesiyle uğradıkları haksız muamelelerin adı (Tufan, 2012, s. 20). *Ableism* kavramı, birkaç Türkçe çalışmada "sağlamcı" çevirisiyle kullanılmıştır. Ancak Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük'te sağlamcı, işini sağlama bağlayan anlamına gelen bir sözcüktür ("Sağlamcı", t.y.). Ek olarak, *ableist* algıda sağlam olmak değil eksik olmamak/tam olmak esastır. Zira *ableism* taraftarlarının dünya görüşünde engellilik bir "hata", "yanılgı" ve "eksiklik" olarak kabul edilir (Tufan, 2012, s. 21). Dolayısıyla, gerek kavramın etimolojik incelemesi gerekse kavramın içerdiği psikanalitik ve sosyolojik kapsam göz önünde bulundurulduğunda, bu doğrudan çeviri tercih edilmemiş ideolojik bir eğilimi belgeleyen bu kavramın, tek bir kelimeyle Türkçeleştirilmesi yerine, orijinal haliyle kullanılması ve sosyal bilimler terminolojisindeki yerini alması daha doğru bulunmuştur.

Toplum içinde bazı gruplar, belli özellikleri ve bu özellikleri ile baskın normlara uymamaları gerekçesiyle dışlanmakta, başka bir deyişle öteki durumuna itilmektedir. Erkek egemen bir toplumdaki ötekinin kadın olması ya da ırkçı bir toplumdaki ötekinin farklı ırktan bir birey olması gibi, *ableist* toplumdaki öteki de engelli bireydir. Engelli bireyler, *ableist* ideoloji içinde toplumsal kabule uzak, sosyalizasyon içinde yer alamayacak ölçüde eksik görülmektedir. *Ableist* yargı, toplumsal normun tamlar, yani engelli olmayan bireyler olarak tanımlanmasını sağlamakta ve bu norma uymayanların yaşadıkları her türlü ayrımcılığı meşrulaştıran bir rol üstlenmektedir.

Erkek ve diğerleri, beyaz ve diğerleri gibi hiyerarşik toplumsal kodları anlatmak için kullanılan cinsiyetçilik, ırkçılık gibi kavramlardan yola çıkarak, engelliliğe yüklenen negatif sosyal değerler ve engelliler üzerindeki sosyal baskının sorumlusu olan tamlar/sağlamlar ve diğerleri şeklindeki hiyerarşik yapılanmalar, *ableismi* işaret etmektedir (Doğan, 2008). Bu hiyerarşik yapılanmada tam/sağlam olarak nitelendirilenler normalken; bu tanımın dışında kalanlar eksiktir ve anormaldir.

Ableism, Oxford sözlüğünde "sağlam, tam, yetkin bedenli bireylerin lehine yapılan ayrımcılık" olarak ("Ablesim", t.y.-a); Cambridge sözlüğünde ise "Diğer insanların yaptıklarını, sahip oldukları sakatlık, hastalık vb. gibi durumlar nedeniyle yapmakta zorlanan bireylere karşı yapılan haksız muameleler bütünü" olarak tanımlanmıştır (*ableism*, t.y.-b). *Ableism*, bir mükemmel beden imgesine sahip olarak; bu imgeden sapan kişilerin mutlaka eksik, olmamış veya tamamlanmamış bireyler olduğu inancına göre hareket etmektedir. *Ableism*in çekirdeğinde "tam insan olma" anlamı yatmaktadır. Buradaki "tam insan olma" tanımı farklı disiplinlerde farklı karşılıklara sahip olacaktır.

Örneğin tam insan, siyasal kuramda, “normatif vatandaş”, hukukta, “sorumlu birey” ve teolojide “kusursuz yaratılış” demektir (Campbell, 2009, s. 10). İçerdiği bu anlam ve benimsediği kalıp göstergeler bağlamıyla *ableism*, bireyleri “tam” veya “eksik” olmak üzere iki uçta nitelendirmektedir. *Ableism* ideolojisini inşa eden bu düallite, aynı zamanda “ben” ve “öteki”nin yerleştiği uçları da sunmaktadır.

Ableism, bireylerin karakterlerini, bedensel çerçevede tam veya eksik olmalarına göre başka bir ifadeyle engellerine göre nitelemektedir. Bu noktada beden, sosyal çevre ile etkileşim söz konusu olduğunda kimlik olarak zuhur etmektedir. Dolayısıyla beden, sosyolojik bağlamda değerlendirildiğinde, yalnızca fiziksel ya da maddi bir nesne olarak değil, aynı zamanda toplumsal anlamlarla yüklü sosyal bir nesne olarak ele alınacaktır. Beden, böylece hem fiziksel ve fenomenolojik olarak bireysel bir yaratım hem de toplumsal ve kültürel bir üretimdir (Esgin, 2011, s. 2).

Ableism kavram veya olgusu, ötekileştirme alan yazını bağlamında engelliliğin ötesinde çok daha üst ve kuşatıcı bir tamlık ile eksiklik ilişkiselliğini ifade etmektedir. *Ableism*, hegemonyanın çeşitli biçimlerinin nedeni olan kök bir kavramdır. Bu manada ırkçılık ve cinsiyetçilik de *ableism*in biçimleri arasında sayılabilir. Cinsiyetçilik, belirli yetkinliklerin lehine işleyen ve kadınların bu ihtiyaç duyulan yetkinliklere sahip olmadıkları gerekçesiyle ötekileştirilmelerine aracılık eden bir *ableism* formudur.

Campbell (2009), *ableismi*; maddesel standartlar bağlamında mükemmel, tipik, esas ve tam sıfatıyla insan olarak tasarlanmış bir beden anlayışı üreten inançlar, süreçler ve pratikler ağı olarak tanımlar (s. 5). *Ableist* anlayışın altında yatan mükemmel beden imgesi, tıpkı ayna evresinde kendi annesinden kopan çocuğun mükemmel bir kadın arayışına soyunmasına benzemektedir. Ötekinin arzu nesnesine yani fallusa sahip olmak isteyen özne gibi *ableist* algı da tamlığı arzular. Bilinç dışında fallusun öncelediği tamlık arayışı, *ableist* algı ile bilinçte tamamlanan bir süreci içermektedir.

*Ableism*in yarattığı toplumsal üst anlatıda kadın, fallusa sahip olan erkeğin karşısında eksik bir öznedir. Dolayısıyla bazı toplumsal kabullerin dışında, ancak tamamlayıcı bir erkek ögesi ile var olabilen özne formundadır. Bu tamamlayıcı erkek ögesi; bir eş, bir erkek evlat ya da bir erkek onayıdır. Temelde bir beden olumsuzlama anlayışından ileri gelen fallus ve *ableism* olguları, cinsiyet farklılıkları bağlamında ele alındığında; bu olguları söz konusu farklılıklar ile birlikte “eksiklik” algısı ile ilişkilendirmek ve anlamlandırmak mümkün olacaktır. Fallus boyutunda bir eksiklik göstereni olarak kadın bedeni, eril-dişil beden ikileminin sosyal hayattaki ayrıştırıcı, başka bir ifadeyle *ableist* anlayışların ve tutumların da çıkış noktasıdır. Söz konusu ikilemin ikincil ve olumsuz tarafı olarak kategorize edilen kadın bedeni, erkek bedeni karşısında eksik olarak konumlandırılmıştır. Kadın, “eksik erkek” (Zengin, 2015, s. 66) ve tabiatla özdeş, bitmeyen bir sorunsaldır. Erkek ise; aklın sahibi ve bu sahiplik ile tabiata karşı elinde bulundurduğu üstünlükten kaynaklı her türlü iktidarın ve gücün de adresidir (Erden, 2008, s. 136-137). Bu düşünce düzleminden hareketle, fallusa içkin iktidar sahipliği eğilimi, fallozentrik biçimli *ableist* ötekileştirme pratiklerinin ve dolayısıyla iktidar ve *ableism* arasındaki ilişkinin toplumsal tezahürünün de nedeni olarak görülmektedir.

Kadın ve erkek varlığına temel oluşturan beden, aynı zamanda çok boyutlu bir var olma biçimini de içermektedir. Yalnızca biyolojik değil aynı zamanda sosyal, kültürel, psikolojik algılar tarafından toplum belleğinde şekillenen bir boyuta da sahiptir. Kadının toplum tarafından algılanış biçimi,

ona toplumsal düzlemde yeni var oluş biçimleri de sunmaktadır. Bu noktada psikanalitik düzlemde fallusun kadın kimliğine karşı yarattığı eksiklik algısı; toplumsal bağlamda, söz konusu algının bir ötekileştirme biçimi olarak *ableism* ile buluşması şeklinde zuhur etmektedir. Kadın kimliği ise şekillendiği toplumsal imgeler ile somutluk kazanmaktadır. Tarih boyunca ilkel toplumlardan modern toplumlara uzanan süreçte kadın, tamlayıcı olarak erkek bakışıyla biçimlendirilmiştir. Toplumun bilinçdışında oluşan kadın imgeleri, kadınların toplumsal hayata dâhil olma süreçlerinde bir takım stereotiplere yerleşme çabaları üzerinden iktidar olgusunu somutlaştıran öğelerdir.

Anaerkil toplumlardan ataerkil toplumlara geçişle birlikte fallus, eril bedeni ve erkeklik iktidarını teşhir ederken kadın, tarih boyunca aklın gerisinde doğaya ait olarak akıl iktidarı altında ehlileştirilmesi gereken taraf olarak kalmıştır. İnsanlık tarihi süresince cinsiyetleştirilen kadın, ahlaki ve/ veya toplumsal boyutlarda iktidar grupları tarafından birtakım kontrol mekanizmalarına, basmakalıp algı ve dolayısıyla yargı, karar ve de yaklaşımlara tabi tutulmuştur.

Tarihsel izlekte; farklı sosyal ve kültürel yapılar içinde kadın ve erkekler arasındaki iş bölümü ve toplumsal algı, değişime uğrayarak süregelmiştir. Toplum yapısı, doğayı korumak ve o doğada var olabilmek için direnen anaerkil toplumdan, söz konusu toplumu ehlileştiren ataerkil toplum yapısına evrilmiştir.

Üretim araçlarının gelişmesi ve bilhassa köleci toplumlarda insanların bir mülkiyet nesnesi durumunda olmasıyla birlikte artık anaerkil yapının üstünlüğünü, iktidar sahibi ataerkil yapı devralmaya başlamıştır. Üretim araçlarının erkek egemenliği altına girmesi ve kapitalizmin yarattığı sınıflı yapı sayesinde yükselen ataerkil toplum yapısı, kadını yalnızca üretim ilişkilerinin dışına itmekle kalmamış, aynı zamanda kadını kendi yaşadığı toplum içinde söz sahibi olmaktan uzaklaştırmış ve toplumsal konumunu ev ile sınırlı bir hale getirmiştir. Toplumdaki cinsiyet eşitsizliğini ve buna yönelik baskıyı tanımlamak için sunulan bir olgu olarak ataerkillik, kadınları erkek egemen toplumlarda baskı altında tutan güçleri, onları güçsüz kılan sosyal ve politik yapılar, kültürel kurumlar ve güçleri ifade etmektedir (Slattery, 2007, s. 139).

Lacancı teoride simgesel düzene içkin cinsiyet hiyerarşisi, Lacan'ın fallusu bir ana gösteren olarak ele almasına ve cinsel farklılığı ve cinselliği fallusa göre konumlandırmasına bağlıdır. Aynı zamanda fallus, hâlihazırda eril iktidarı temsil etmektedir (Özen, 2014). Buradan hareketle, Lacan'ın simgesel düzeninde fallus ve fallusa yaşam veren penis, aynı zamanda verdiği yaşamı ve bu yaşama içkin şeyleri sınırlandıran ve yasalar koyan bir iktidar aracıdır. Doğa anasından kopan insanoğlu, Baba'nın koyduğu yasalarla yaşamaktadır. Penis ve iktidar arasında kurulan bu ilişki, toplum, dil, kültür ve yasa arasındaki anlamların fallusa bağlanmasını açıklayan bir ilişkidir. Psikanalitik teoride fallik imleyen, Baba'ya yönelik arzunun, sahip olma hakkının tehdidi ya da özlemiyle bağlantısı içinde belirginleşmektedir (Lacan, 2013, s. 83). Dolayısıyla aşırılıkları düzenleyen, baba karşısında kalanı ezen ve/veya düzenleyen fallik yasa da toplumsal olmanın gereğini özetlemektedir. Toplumsal olanı ortalamada buluşturan normlar da bu fallik yasaların ve anlayışların ürünüdür.

Kadına yönelik ableist tutumların merkezinde yer alan yaklaşım da 'normal' olandan yana olan yargıların ürünüdür. Kadına yönelik fallus temelli *ableist* tutumda; kadın, erkek tamlığı karşısında eksik bir varlıktır. Yaşamı boyunca bu eksikliği tamamlamak üzere yaşayacak ve erkek olmadan

tamamlanamayacaktır. Toplumun *ableist* algısı altında kadın, erkek karşısında erkek aklının ve erkek iktidarının yönlendirmesine muhtaç kalmaktadır.

Bourdieu ve Wacquant'a (2016) göre, toplumsal dünyada var olan şey, bağıntıdır; eyleyiciler arasındaki öznelerarası bağlar ya da etkileşimler değil, Marx'ın dediği gibi "bireysel iradelerden ve bilinçlerden bağımsız" var olan nesnel bağıntıdır (s. 85). Dolayısıyla sosyal yapıdaki eşitsizlikler, statik halde süregelen kabullerin içselleştirilmesi ve sosyalizasyon içinde kuşaktan kuşağa aktarılması ile oluşmaktadır. Psikanalitik çerçevede simgesel düzen, eril olanın tahakkümü altındadır. Güç ve iktidar ise simgesel düzenin tahakkümünü sağlayan fallustur. O halde fallus, dilin eril yapısını taşımakla kalmayıp dil aracılığıyla kültürel kodları da yapılandırmaktadır. Anaerkil toplum yapısından ataerkil toplum yapısına ve kapitalist topluma kadar iktidar sahiplikleri değişmiş ancak ataerkillik, bir iktidarlık biçimi olarak süregelmiştir.

Medyada Bir Anlatı Biçimi Olarak Reklamlar ve Kadının *Ableist* Temsili

Medyada kurulan anlam dünyası, toplumdaki egemen ideolojiyi taşıyan çeşitli göstergeler, imgeler ve söylemler aracılığıyla kurulmaktadır. Söz konusu ideoloji, toplumdaki gündelik yaşam pratiklerini şekillendiren ve bir çeşit koşullandırma içeren ideolojidir. Medya metinleri, toplumsal gerçekliği vurgulayabilmekte, değiştirebilmekte ve dönüştürebilmektedir. Tıpkı popüler kültür içeriğinde bulunan tektipleşme olgusu gibi, reklam için de hedef kitleye ulaşırken çeşitli kalıpyargılar kullanılabilir. İşte bu kalıpyargılar, yukarıda söz edildiği gibi egemen ideolojiyi yeniden üretmeyi sağladığı gibi, bu ideolojiye karşı olabilecek düşünceleri ya da düşünce eğilimlerini engelleyebilme veya dönüştürebilme potansiyeline de sahiptir.

Medya aracılığıyla üretilmiş ürünlerde, bireylerin algılarında sosyalizasyona yönelik erkeklik ve kadınlık ile ilgili kalıplaşmış yargılar bulunmaktadır. Özellikle reklamlar aracılığıyla tanıtımı yapılan ürünle bağdaştırılan bu yargılar, normalleşerek ürünün yanında tüketilmesi muhtemel imgeler haline gelmektedirler.

Reklamlarda kadına yönelik genel stereotipe göre, kadın daha çok özel alanında bulunan anne ve eş rolünde sunulurken, erkek stereotipi; kamusal alanda bağımsız, özgür ve etkin bir tip çizmektedir. Bununla birlikte, çağdaş kadın stereotipi, fiziğine özen gösteren, bakımlı, modayı takip eden ancak güç ve statü imgeleri belirsizleşmiş bir tiptir. (Mengü, 2004, s. 215)

Reklamın ana amacı, reklamda oluşturulan fikri veya yorumu izleyiciye aktarabilmek ve bu yolla satın alma davranışının gerçekleşmesini sağlamaktır. Buna göre, bir anlamlandırma ürünü olarak reklam, kültürel oluşumlar bağlamında bireyleri ve toplumu etkilemektedir. Toplumdaki egemen bakış açılarını yansıtmaları ve yön vermeleri sebebiyle, aynı zamanda toplumsal rollerin de ideolojik oluşumlarını belirlemektedir. Reklamlarda kurulan anlam dünyası içinde kullanılan kodların yorumlanması, toplumsal öğelerle ilgili sosyo-kültürel manada çıkarımlarda bulunmayı sağlayabilmektedir. Bu noktada, reklamlarda yaratılan anlamlandırma süreçlerinin, toplumda kadına yönelik izlenimler üzerinde etkili olması söz konusudur. Reklamlar, toplumda ve kültürde kadına ilgili kodları normalleştirmektedir. Kadının toplumdaki konumu ve kimliğine dair kabullenilmiş kodları simgesel bir anlatımla sunabilmektedir.

Medya yapısı içinde bir anlatı biçimi olarak reklamlar, ideolojiyi yeniden üreten ürünlerdir. Bu noktada vurgulanması gereken ise, reklamın topluma göre ne şekilde biçimlendiği değil, reklamda kullanılan meta kapsamında oluşan değer yargılarının ver kavramlaştırılmalarının toplumsal grupları ve bireyleri ne şekilde biçimlendirdiğidir (Mengü, 2004, s. 211).

Kadının kusurlu ya da eksik olduğu algısından kaynaklanan *ableist* eğilim, hem kadının kendi içselliğinde egemen ataerkil görüş ekseninde tamamlanma hissini doğurmakta hem de erkeğin algısında söz konusu eğilimi pekiştirmektedir. Reklam stratejileri, kadınlara vücutlarının kusurlu olduğu fikrini aşılamaktadır. Kadın bedeni üzerinde baskı oluşturan reklam imgeleri, pek çok kadının kafasına, istenen ölçülerde olmadıkları düşüncesini yerleştirmekte ve kadınları eş ve anne rolüne uygun kurgulamaktadır (Mengü, 2004, s. 209). Kadınlar, reklamlarda ürün kullanıcıları konumunda, kadınlar ise o ürünü kullanan kadının onaylayıcısı otoritesidir. Hatta bu durum, ana karakterin kadın olduğu reklamlarda dahi değişmemektedir. Erkek, kadının tamlayanı olarak kadının anlam dünyasında yer almalıdır.

Toplumun genelinin uygun gördüğü kadın ve erkek rollerin yansıtıldığı reklamlarda, erkek; ailenin koruyucusu, bağımsız gücü ve güçlü imajıyla otorite sahibi olarak yansıtılmaktadır. Kadın ise bağlı bulunduğu aile – kocası, oğlu, sevgilisi – bağı ile sunulmaktadır. Kadın, yaratılan anlatıda erkek kimliği aracılığıyla tamlanan bir kimliğe sahiptir (Rohlinger, 2002; Dumanlı, 2011; Bal, 2014; Kılınç, 2015). Reklamda kadına eşlik eden eril bir unsur bulmak kaçınılmazdır. Bu içerikteki anlatıların oluşumu ise erkeğin eksiksiz yaratıldığı algısından ileri gelmektedir. Fallus sahipliği dürtüsüyle hareket eden erkek birey, fallus eksikliği yaşayan kadın bireylerin denetimini ve yönetimini üstlenmeye çalışmaktadır. Bu düşünce biçimi devlet yönetiminden gündelik yaşam ilişkilerine; medyadan toplumsal ilişkilere ve hatta bireyler arası ilişkilere yön verici niteliktedir.

Sertaş ve Luşoğlu'nun (2014) reklam filmleri üzerinden cinsiyetçilik analizi yaptıkları çalışma verilerine göre, reklam filmlerinde yer alan kadınlar genellikle “anne” veya “güzel, genç, bekâr kadın” şeklinde iki temel biçimde yansıtılmaktadır (s. 382). Kadınlar çoğunlukla seksi, güzel, zayıf ve genç karakterler olarak sunulmakta, aynı zamanda anne, eş, ev kadını rollerini üstlenmektedirler. Bu noktada kadınlara atfedilen özelliklerin, çekicilik ve seksilik olduğu görülmektedir. Anne, eş veya ev kadını rolünde kadınların ise hem eviyle hem ailesi ile ilgili olması temel alınmıştır. Kadın, toplumun kabul ettiği ve onayladığı rollerle reklamlarda gösterilmektedir; yemek ve temizlik yapan kadın, çocuğunu beslemeyi arzulayan anne, bakımlı, modern bir eş ya da anne... (Aytekin, 2015, s. 247). Bu rolleri izleyiciye aktaran reklam filmleri, izleyiciye aynı zamanda söz konusu rollerin yansıttığı değerlerle birlikte yaşam biçimlerini de sunmaktadır. Cinsiyetçi reklamlarda; kadını cinsel bir nesne olarak sunmak ya da varoluşunu eve bağlamak üzerine kurulan anlayış, kadının toplumda yer alması gereken yerleri tahsis etmekle kalmayıp ona tahsis edilen konular dışında yetersiz olduğunu da yansıtmaktadır.

Safiye Kırklar Barokas'ın (1994) televizyon reklamlarında kadının işlevini ortaya koymaya yönelik çalışması, kadının reklamlarda yer alış biçimlerini üç kategoride toplamıştır. Buna göre kadınlara yüklenen imajlar şöyledir:

1-Çalışan kadın imajı: Reklamlarda çalışan kadınlar, genellikle evde çalışan kadınlardır. Erkeklerle nazaran kadınlar, önemli meslek gruplarında çalışan bireyler olarak değil “ev işçisi” olarak yansıtılmaktadır.

2-Ev kadını imajı: Kadınlar, özellikle temizlik ürünlerinin reklamlarında erkeklerin önerilerine ya da onayına ihtiyacı olan bireyler olarak canlandırılmaktadır. Kadın ve temizlik ürünü arasında kurulan ilişki, bağımlı bir ilişki olarak yansıtılmaktadır. Kadını mutlu eden tek şey, tanıtımını yaptığı temizlik ürünümüş gibi gösterilmektedir.

3-Seks objesi olarak kadın: Reklamlarda seks objesi olarak konumlandırılan kadınlar, hem erkek ürünlerinin reklamlarında hem de kadın ürünlerinin reklamlarında yer almaktadırlar. Kadınlar, reklamdaki ürünü kullandıklarında o ürünü kullanan kadın gibi erkekler tarafından kabul gören, arzulan bir imaja; Erkekler ise reklamdaki çekici kadınların dikkatini çekecekleri düşüncesiyle o ürüne yönelirler. (Barokas, 1994, s. 168)

Kadın, reklamda erkek egemen ideolojinin kurgusuyla belirli kalıpyargısal imajlara bürünmektedir. Kadınların, reklamlarda çalışır durumda görünmemeleri bir yana, çalışır durumda görüldükleri zamanlarda dahi, erkeklerin seyir nesnelere olmanın ötesine geçememektedirler.

Mengü'nün (2004) televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimliği ortaya koyduğu çalışmasına göre kadınların en fazla yer aldığı reklamlar sırasıyla gıda, kozmetik, dayanıklı tüketim malları ve temizlik reklamlarıdır. Kadınlar, söz konusu reklamlarda kamusal alanda görülseler dahi, herhangi bir ekonomik üretimin içinde yer almamakla birlikte, tüketici edilgen nesnelere konumdadırlar (s. 333). Kadınların reklamlardaki etkinliklerini, yüksek oranda temizlik yapmaları ya da erkeklerin bakışında konumlanan seyirlik nesnelere olarak kozmetik ürünleri kullanarak “güzelleşmeleri” oluşturmaktadır. Özel alanında görüntülenen kadınların çoğunluğu temizlik reklamlarında yer almaktadır. Buna göre kadına atfedilen edilgen rollerden biri de özel alanında – evinde – kalarak ailesi için temizlik görevini layığıyla yerine getirmesidir. Ek olarak, reklamda yer alan metalarla birlikte kadın, haz nesnesine dönüştürülmekte ve duygusallığına gönderme yapılarak kadın-aile bağılılığı vurgulanmaktadır.

Kadının *Ableist* Temsiline Karşı “Dijital Feminist Aktivizm”

Teknolojik determinist perspektife göre teknoloji, toplumlara şekil veren tarihin itici güçlerinden biridir. Teknolojinin gelişimine paralel olarak, bireyler de bu gelişimin yarattığı değişikliklere göre kendilerini yapılandırma ve konumlandırma yoluna gitmektedir. Marshall McLuhan'a göre (2011) insanlığın kaderini insan değil teknoloji belirlemektedir, çünkü teknoloji insanın uzantısıdır (s. 61). Buna göre birey, gerçek olmayan sanal ağlar düzleminde varlığını, uzantısı olan teknolojik bir araçla ifade etmektedir. Dijital medya ortamları, bireylere sınırsız ifade, katılım ve etkileşim olanakları sunmaktadır. Söz konusu ortamlar, kullanıcılarına kendi bağlantı listelerini açıklama/oluşturma, birbirleri arasında iletişim kurma, bağlantı listelerini sergileme olanakları sağlamaktadır (Fuchs, 2016, s. 141). Dijitalleşen medya ortamlarıyla birlikte “toplumsal dönüşüme destek olmak ya da karşı çıkmak amacıyla gösterilen çabaların tamamı” (Turhan, 2017, s. 27) olarak tanımlanan aktivizm de biçim değiştirmiştir. Dijital çağın getirileri, aktivizmin geleneksel yapısında mevcut olan

haberleşme ağı, mesaj yayılması, örgütlenme, propaganda gibi unsurların hızını artırmış ve daha etkili yapılmasını sağlamıştır (Turhan, 2017, s. 29).

Tarihsel izlekte etki teorileri bağlamında, kitle iletişim araçlarının karşısında ilk aşamada pasif alımlayanlar olarak değerlendirilen medya tüketicileri, günümüz dijital evreninde birer “üretkici” olarak aktif alımlayanlar haline gelmişlerdir. Aktivizmin dijital dünyadaki kolu olarak dijital aktivizm, bilgi çağının aktif medya tüketicisinin toplumsal etkileri sebebiyle hoşnut olmadığı medya ürünlerine tepkilerini gösterebilmelerini içermektedir. Bu tepkiler aracılığıyla söz konusu medya ürünlerinin, toplumda yol açabileceği olumsuz etkilerin önlenmesi noktasında dijital aktivizmin etkin rol oynayacağı düşüncesi öne sürülmektedir.

Dijital aktivizmin erkek egemen anlayışa karşı toplumsal manada kadın ve erkek eşitliğini savunan feminist perspektifin dijital aktivist eylemleriyle birlikte medyada kadınlara yönelik sorunlu bir temsil yaratan ve kadınların sosyal yaşam pratikleri içinde bu sorunlu temsil sebebiyle ötekileştirilmesine yol açan *ableist* yaklaşım karşısında alternatif bir çözüm yaratabileceğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Alan yazınına katkı sunmaya yönelik pek çok çalışmada, dijital aktivizm etki ve potansiyeli belgelenmeye çalışılmıştır. Sandor Vegh (2003) dijital aktivizmi farkındalık/savunuculuk, örgütlenme/mobilizasyon, eylem/tepki olmak üzere üç ayrı kategoride ele almıştır (s. 72). Buna göre dijital aktivizm, kadınların sosyal yaşamda yaşadıkları sorunlara karşı, sahip olduğu nitelikler bağlamında farkına varma, savunuculuğa geçme, örgütlenme ve tepki göstererek eylemde bulunma fırsatı sağlamaktadır. Bu noktada dijital aktivist platformlar da kadına yönelik *ableist* tutumların fark edilmesi ve söz konusu tutumlar doğrultusunda bireylerin bilgilendirilmesi, tepki göstermeleri için teşvik edilmesi için alternatif bir kamusal alan oluşturma çabasıdır.

Taryn Riera (2015) dijital feminist aktivizmi, bireylerin çevrimiçi imkânları kullanarak feminist perspektif ile herhangi bir şekilde etkileşim sağlaması olarak tanımlamaktadır. Buna bağlı olarak da dijital feminist platformların teşvik, destek, bilgilendirme ve güçlendirme toplulukları olarak birer radikalleşme alanları oluşturduğunu belirtmektedir.

Riera (2105), dijital feminizmin anlamını ortaya koymak ve kullanıcılara ne tür bir ortam sağladığını keşfetmek amacıyla ABD'deki dijital feminist gruplar üzerinden bir etnografi çalışması yürütmüştür. Bu çalışma bağlamında, dijital aktivizm platformlarının kullanıcıları olan tüm bireylerin aynı zamanda birer içerik üreticisi olarak diğer kullanıcı bireylerle etkileşimli bir ilişki kurduğunu ortaya koymuştur. Ek olarak, dijital feminizmin, kullanıcıların feminist aktivist platformlar aracılığıyla feminist bilgiye erişmelerini sağladığını ve diğer kullanıcılarla da bu perspektif üzerinden etkileşim halinde olmalarına olanak verdiğini belirtmiş ve bu olanağın feminist eleştiri açısından önemli bir kaynak olduğunu konusunu da vurgulamıştır.

Kiraz ve Kestel (2017), kadınların toplumdaki erkek hegemonyası karşısındaki konumlarına karşılık bir alternatif olarak dijital aktivizm platformlarından biri olan Change.org sitesi üzerinden yaptıkları çalışmada, söz konusu sitenin kadınlara bir “söylem alanı” yarattığını ortaya koyar. Yazarlara göre, kadınlar, dijital aktivist hareket aracılığıyla, karşılaştıkları şiddet, cinsiyet ayrımcılığı,

eşitsiz ekonomik koşullar, vb. sosyal haklar kapsamında yeni bir söylem alanı yaratıp seslerini duyurabilmekte ve kamuoyu yaratabilmektedirler.

Şen ve Kök'ün (2017) Mor Çatı, Uçan Süpürge ve Üniversiteli Kadın Kolektifi gibi feminist grupların Twitter paylaşımlarını, feminist toplumsal hareketleri ve toplumdaki kadın meselelerine dayalı tartışmaları geliştirme potansiyellerini ortaya koymak amacıyla analiz ettikleri çalışmalarında, kadın sorunlarına değinen söz konusu grupların, sosyal medya üzerinden aktivist bir dalga ürettikleri sonucuna ulaşmışlardır. Feminist aktivist grupların sosyal medyadaki aktivizm biçimleri, kadınların toplumsal yaşam pratiklerine ve bu alandaki sorunlarına ilişkin bir tartışmayı başlatma, örgütlenme, harekete geçirme, bilgilendirme ve teşvik etme ile birlikte alternatif bir kamusal alan oluşturma açısından önemli bir katkı sağlamaktadır (s. 84).

Sözü edilen düşünce düzlemi ve gerçekleştirilen çalışmalar göz önünde bulundurulduğunda, toplumsal alanda ve bu çalışmanın da odaklandığı üzere reklamlarda kadına yönelik *ableist* temsilin ve bu temsile yönelik ötekileştirici söylemlerin yaratılması, feminist perspektifçe aktivist alternatiflerin yaratılmasına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda, dijital feminist aktivizm, kadına yönelik sorunlu temsillere karşın, bireylerde farkındalık yaratmayı amaçlayarak, eyleme katılmaya çağırان bir aktivizm biçimidir. Bu aktivizm biçimini sürdüren platformlardan biri ise Erktolia.org sitesidir.

Çalışmanın Yöntemi

Bu çalışmanın amacı, örnek olay tekniğiyle belirlenen Erktolia.org dijital feminist aktivizm platformunun, reklamlarda kadına yönelik oluşturulan *ableist* temsili nasıl sorunsallaştırdığını, başarıya ulaşan ilk kampanya üzerinden ortaya koymak ve sitenin genel yapısını tanımlayarak dijital feminist perspektifin aktivist eylemler üzerinden kamuoyu oluşturma potansiyelini tartışmaktır.

Çalışma, örnek olay örnekleme tekniği ve betimsel analiz yöntemini kullanan nitel bir çalışmadır. Betimsel analiz yönteminde veri analiz süreci betimleme, sınıflandırma ve ilişkilendirmeden oluşmaktadır (Özdemir, 2014, s.330). Betimsel analiz, çerçeve oluşturma, verilerin temaya veya belirlenen anlam kategorilerine göre işlenmesi, bulguların tanımlanması ve yorumlanması olarak dört aşamadan meydana gelmektedir (Altunışık, Coşkun, Yıldırım ve Bayraktaroğlu, 2010, s. 22). Erktolia.org sitesi, Vegh'in (2003) aktivizmi belirleyen unsurları bağlamında oluşturulan kategorizasyon ile yani farkındalık/savunuculuk, örgütlenme/mobilizasyon ve eylem/tepki başlıkları altında incelenmiş ve sitenin bu unsurlara sahip olup olmadığı ya da ne derecede sahip olduğu tespit edilmiştir.

Çalışmada, Erktolia.org sitesinin örnek olay olarak seçilmesinin sebebi, sitenin, kadına yönelik *ableist* anlayışın yarattığı sorunlu temsillere, dijital feminist perspektiften çözümcü bir alternatif oluşturmuş olmasıdır. Ek olarak site, dijital feminist aktivizm platformu olarak alanında bir ilk olma özelliğini taşımaktadır.

Bulgular ve Bulguların Analizi

Erktolia.org Sitesinin Genel Yapısı ve Kullandığı Araçlar

Türkiye’de medya, siyaset ve gündelik hayat alanlarında cinsiyetçilikle mücadeleyi amaçlayan Erktolia.org sitesi, uluslararası cinsiyetçilik karşıtı bir platform olan Macholand.org’un Türkiye ayağı olarak bağımsız aktivistler Sibel Schick ve Dilara Gürcü tarafından 15 Mart 2015 tarihinde kurulmuştur. Kurucuları tarafından erkek egemen topraklara atıfta bulunularak adlandırılan Erktolia.org, Türkiye’deki cinsiyetçiliği ifşa eden ve kullanıcılarının eyleme geçmesini sağlayan ilk internet sitesi olma özelliğini taşımaktadır (Tahaoglu, 2015).


Erktolia.org, Türkiye gündemindeki kişi ya da grupları cinsel yönelim ve cinsiyet kimliği üzerinden hedef alarak bu kimliklere karşı herhangi bir şiddet türünü içeren, aşağılayan, ayrımcılık yapan, yok sayan, ötekileştiren, marjinalleştiren, insan haklarına müdahalede bulunan söylem, içerik ve bunların sonucu dayatılan yaptırımlarla mücadele eden bir dijital feminist aktivizm platformudur.

Cinsiyetçi söylem ve/veya açıklamalarda bulunan kurum, ünlü birey ve siyasetçiler, cinsiyetçi reklamlar yayınlayan markalar, cinsiyetçiliği besleyen ve yayan basın ve medya kuruluşları, cinsiyet eşitsizliğine yol açan veya açabilecek politikalar bağlamında sorumlular, kamuoyunda örnek teşkil edebilecek kişi veya kurumların cinsiyetçi uygulamaları, Erktolia.org’un eylem alanlarını oluşturmaktadır. Sitede birçok farklı kampanya yer almakta ve kampanyalar Twitter, Facebook, e-posta ve imza kampanyaları şeklinde ayrılmış durumdadır.

Tablo 1 : “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaşa” İsimli Reklama Yönelik Aktivist Hareketi İçeren Kampanyanın Aktivizmi Belirleyen Unsurlara Göre Konumlandırılışı

Farkındalık/Savunuculuk Unsuru	Örgütlenme/ Mobilizasyon Unsuru	Eylem/ Tepki Unsuru
Eyleme sunulan kampanyalar için resim 1’de görüldüğü üzere, kampanyanın cinsiyetçiliğe neden olan gerekçesini açıklayan “Ne Oldu”, “Bu Konu Hakkında Ne Düşünüyorsunuz?” bölümleri yer almaktadır. Ek olarak, siteyi ziyaret eden kullanıcılar, Resim 2’de görüldüğü üzere, cinsiyetçi dil kullanan bir haberi, reklamı veya açıklamayı erktolia’ya bildirebilmektedirler. Ayrıca, “Bir sonraki eylemlerimizden haberdar olun” sekmesine tıklayarak da erktolia.org’da yer alan tüm eylemlerden haberdar olma imkanına sahip olmaktadır.	Eyleme sunulan kampanyalar için resim 2’de görüldüğü üzere eylem önerisinin bulunduğu “Harekete Geç” bölümleri yer almaktadır. Erktolia.org, eylemleri sosyal medya platformlarıyla birlikte etkileşimli bir biçimde yürütmekte; böylece ulaşacağı kullanıcı sayısını arttırabilmekte ve eyleme yönelik farkındalığa olanak sağlamaktadır. Resim 1’de görüldüğü gibi kullanıcıların, eylemleri “Twitter”da ve “Facebook”ta paylaşabilmelerini sağlayacak sekmeler bulunmaktadır.	Resim 2’de görüldüğü üzere eylem önerisinin bulunduğu “Harekete Geç” bölümleri, site kullanıcılarını örgütlenme ve eylem sürecine dâhil olmaya çağırılmaktadır.

ERK TAVLA
Hakkımızda / About Us SSS Bize Bir Eylem Önerin Destekçilerimiz



[Eylemi Twitter'da paylaşın](#)

[Bu eylemi Facebook'ta paylaşın](#)

Görünmez olmayacağız Beko!

NE OLDU?

Beyaz eşya firması Beko, "Evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde, yanındayız" sloganıyla piyasaya sürdüğü elektrikli süpürge reklamında, ev temizliği yapmayı sadece kadının görevi olarak sunuyor ve kadınları ev içi alana hapseden cinsiyetçi kalıp yargıları yeniden üretiyor.

BU KONU HAKKINDA NE DÜŞÜNÜYORUZ?

Beyaz eşya reklamı söz konusu olduğunda, kadınların emeğinin sömürülmesini normalleştiren, her türlü ev içi temizlikten sadece kadının sorumlu olduğu kurgular görüyoruz. Beko tarafından sessiz çalışan elektrik süpürgesi için hazırlanan bu reklam filminde yine kadın/anne kutsal görevi sayılan ev temizliğini yaparken artık daha başarılı! Bu başarının sırrı ise "evdeki yaramazlar harekete geçtiğinde" söylenmeden, dirdir etmeden ve kimsenin keyfini bozmadan "sessizce" görevini yerine getirmesinde yatıyor! Üstelik bu "evdeki yaramazlara" maçı izleyen bir eş de dahil! Kadın ise görünmüyor bile, çünkü kendisinden beklenen de tam olarak bu: Bir şeyi tamamen yok ederek sessiz bir süpürge işlevi görmesi.

HAREKETE GEÇ!

Biz kadınlar, "herkes evde keyfine baksın, istediği gibi kırsın döksün, nasıl olsa kadın/anne temizler" bakış açısından bıktık! Aile üyelerinin ortak yaşam alanı olan evin temizlenmesi, sadece annenin sorumluluğu değildir! Beko firmasının ailenin kölesi değil diğer herkes gibi bir üyesi olan kadınlardan/annelerden özür dilemeye ve reklam filmini yayından kaldırılmasına çağırıyoruz! Sizler de reklam filminin yayından kaldırılmasını talep etmek için **bir imza vererek** ve Twitter üzerinden #GörünmezOlmayacağız etiketi ile @Beko adlı hesap ile paylaşım yaparak cinsiyetçiğe karşı harekete geçin!

Twitter: [#GörünmezOlmayacağız](#)
[imza kampanyası](#)

BİR SONRAKİ EYLEMLERİMİZDEN HABERDAR OLUN

BİZE BİR EYLEM ÖNERİN

Resim 1. Kampanyalar hakkında kullanıcıları bilgilendiren “Ne Oldu?” ve “Bu Konu Hakkında Ne düşünüyoruz?” bölümleri.

Resim 2. Kampanyalar hakkında kullanıcıları eyleme çağıran “Harekete Geç” ve kullanıcıları eylem sürecine dâhil eden bölümleri.

Erktolia.org Sitesinde Başarıya Ulaşmış İlk Eylem ve Betimsel Analizi

Erktolia.org sitesinde başarıya ulaşan ilk eylem, Şölen markasının “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaşa” sloganlı çikolata reklamına karşı gerçekleştirilmiştir. Eylem, hem Erktolia.org sitesi ve sosyal medyalari aracılığıyla hem de Change.org işbirliğiyle yaklaşık 5 bin imzaya ulaşmış ve reklamın yayından kaldırılması ve bu sloganla çıkan ambalajlı ürünlerin toplatılması sağlanmıştır. Sosyal medyaya entegre bir eylem süreci yürütülmüş, #BoykotŞölen etiketiyle sosyal medya kullanıcılarının eyleme dahil edilmesi sağlanmıştır. Erktolia.org’un ilk dijital feminist aktivizm başarısı olan bu eylem, iki farklı tema altında betimsel analiz yöntemiyle çalışmanın kuramsal çerçevesi bağlamında yorumlanacaktır. İlk olarak, söz konusu reklamın eyleme dönüşmesine neden olan cinsiyetçi ve üst anlatıda ableist temsil ortaya konacak sonrasında ise Erktolia.org’da benimsenen feminist perspektifin bu temsili sorunsallaştırma biçimi ve ifadeleri Tablo 1’deki kategorizasyona bağlı olarak irdelenmiştir.

Eylemin Adı: “Erkek Gibi Ye, Erkek Gibi Yaşa”

Eylemdeki Ableist Temsil: Wapps reklamı, eril bir dil kullanılarak örülmüş bir anlatıyı ifade etmektedir. Reklamda erkek olmayanların, eksiltici fallus egemenliği altında yaşamaları gereken kişiler olması gerektiği anlamını çıkarmak mümkündür. Yani, reklamda kadın ifade edilmeden de bu egemenliğin nesnesi ve edilgen bireyi haline gelmiştir. Reklamda erkekliğe yapılan güzelleme dolayısıyla erkeğe bir güç ve kutsiyet atfedilmiştir. Erkeklik yüceltilmiş ve yaşamaya layık görülen tek cins olarak yansıtılmıştır. Reklamın hedef kitlesinin, yani çikolatayı tüketecek ve tüketen bireylerin, “erkek gibi ye” mottosuyla üretilen anlamla özdeşleşmeleri salık verilmiştir. Erkek egemen toplumun ideal insan modeli erkektir. Bu mitsel gerçeklik, insanlığa erkek gibi olmayı ve yaşamayı empoze etmektedir. Reklamda ilkel ve kaba eylem biçimleri, erkeksilikle özdeşleştirilerek ifade edilmiş ve bu davranışları güzelleyerek şık göstermek ve normalleştirerek kabul ettirmek üzerine kurulmuştur. Reklamın son sahnesinde bir balta, dış sesin “erkek gibi ye, erkek gibi yaşa” hatırlatmasıyla birlikte tahtaya saplanmaktadır. (Resim 3) Balta, barbar ve acımasız savaşçıların savaş aleti ve şiddet unsurudur. Reklamda ise balta aletine bir karizma yüklenmiştir. Baltaya yüklenen eril anlam yine şiddeti güzelleyen ve olumlayan bir anlatı oluşturmuştur.



Resim 3. Wapps reklamının son sahnesi.

Reklamda erkeğe, sahip olunması gereken insan modelinin atfedildiğini söylemek yanlış olmayacaktır. Toplumsal kabuller, “erkek gibi” olan şeylere bağlı olarak temsil edilmiştir. Bu noktada kadın, erkek öznesinin karşısında görünmeyen bir nesnedir. Zira, *ableist* anlayış gereği toplumsal kabuller dışı eksikliğin karşısında, eril dilin ve eylemin yaratıcılığında vücut bulmaktadır.

Eylemin Cinsiyetçilik Bağlamında Sorunsallaştırılması

Erktolia.org’da Wapps reklamı aşağıdaki söylemler doğrultusunda eyleme açılmıştır:

Erkek olmak; taciz etmek, vahşi olmak, saldırgan olmak, kaba olmak ve halı saha maçı yapmak değildir. Erkek olmak, sanattan anlamamak veya cahil olmak demek de değildir. Bu ve benzeri erkeklik tanımlamaları yüzünden oluşan toplumsal cinsiyet algısıyla, erkeklik şiddete meyyal olmak üzerinden tanımlanıyor; erkeklerin şiddete eğilimli olması normlaştırılıyor, hatta sempatikleştiriliyor. Wapps’ın reklam filminde sadece erkeklığe atfettiği “hayatta kalma içgüdü” kadınlarda “erkek şiddetine rağmen hayatta kalma içgüdü”ne dönüşüyor.

Erktolia.org’un eylemi sunuş biçimi ve bu noktada feminist eleştiri bağlamında sorunsallaştırdığı cinsiyetçi yargılar; *ableist* anlayışın eril dili ve eylemi normlaştırma eğilimi üzerinedir. Reklamda ilkel ve kaba davranışların sempatikleştirilerek ve olumlanarak erkeksilikle özdeşleştirilmesi, bu davranışların hayatta kalma içgüdüüne bağlanması ve aslında bu durumun sonucunun “erkek şiddetine rağmen hayatta kalma” içgüdüüne yol açıyor olması eleştirilmiştir.

Ayrıca, söz konusu reklam için eyleme çıkılmasının gerekçesi de aşağıdaki gibi sunulmuştur:

Şölen’in Wapps markasının “erkek gibi ye” kampanyasını sonlandırmasını bekliyoruz. Şölen’i, kadın cinayetlerinin Türkiye gibi bu denli sık vuku bulduğu bir ülkede, bu “şaka” kaldırmayan boyuttaki toplumsal problemin kökeninin tam da bu reklam filminde savunulan cinsiyet rollerinde yattığını görmeye çağırıyoruz! Mevcut şartlar altında hiç kimsenin bu kampanyadaki gibi bir ayrımcılığı beslemeye ve yaymaya; erkekleri erkek yapan unsurun şiddet olduğu imasında bulunmaya; erkekleri şiddet içeren davranışlarda bulunmanın doğal, hatta sempatik bir şey olduğuna inandırmaya hakkı yok! Bu nedenlerden ötürü Wapps ürün ambalajlarının değiştirilmesini, kampanyanın sonlandırılmasını ve reklam filminin geri çekilmesini talep ediyoruz!

Erktolia.org’da yer alan bu gerekçe, reklamdaki cinsiyetçi rolleri sorunsallaştıran ve erkeğin kadın üzerinde tahakküm kurmasını sağlayacak ve her türlü şiddet eylemlerini erkeksilik normallığı içine oturtabilecek *ableist* bir tutumun eleştirisini içermektedir. Zira bu durum, erkekleri erkek yapan unsurun şiddet olduğu imasının vurgulanmasıyla belirtilmiştir. Özellikle Türkiye gibi kadına yönelik şiddet eylemlerinin azımsanmayacak ölçüde olduğu ülkelerde, reklamın bu eylemleri normalleştirme potansiyeline sahip olduğu gerekçesi önemli bir eleştiridir. Site, cinsiyetçi dili ve buna karşı feminist eleştiriye görünür kılarken, sosyal medya kullanıcılarını da cinsiyetçiliği üreten kişi ve kurumlara karşı harekete geçmeye çağırmaktadır.

Tartışma ve Sonuç

Hegleyen bir anlama, erkeğin kendi aşkınlığını ve efendiliğini ancak ötekine boyun eğdirerek kurabileceğini öne sürmek mümkündür. O halde tıpkı efendi-köle diyalektiğinde olduğu gibi *ableist* temelli tutumlar ve temsiller de ötekinin yani bu çalışmanın odaklandığı üzere kadına yönelik cinsiyetçi yaklaşımların tezahürleri olarak ortaya çıkmaktadır. Cinsiyetçilik, eril yetkinliklerin lehine işleyen ve kadınların bu yetkinliklere sahip olmamalarından ötürü onları etiketleyen ve kademeli olarak hareket eden bir *ableism* formudur. Kadınlar, sosyal yaşamda özellikle de medya ürünleriyle kurulan anlam dünyasında eril dil ve tahakkümün dolayımında birtakım kalıpyargılar ve toplumsal kabuller eşliğinde yer almaktadırlar. Beauvoir, bu durumu kadınların kendilerini erkekler karşısında birer özne olarak konumlandıramamalarına bağlamaktadır. Dijital feminist aktivizm ise bu noktada kadınlara, erkeklere ilişkin “öteki” konumundan sıyrılmalarına ve bu konumlarına karşı ses çıkarmalarına ve karşı çıkmalarına olanak sağlayacak bir fırsat sunmaktadır.

Feminist perspektifin, dijital alandaki aktivizm biçimleri, kadınların sosyal alanda yaşadıkları sorunlara ilişkin tartışmaları başlatma, örgütlenme, harekete geçirme, bilgilendirme ve teşvik etme ile birlikte alternatif bir kamusal alan oluşturmaları açısından önemli bir katkı sağlamaktadır. Dolayısıyla kadına yönelik sorunlu temsillere karşın bireylerde farkındalık yaratmayı amaçlayarak eyleme katılmaya çağıran bir aktivizm biçimi olarak dijital feminist aktivizm, cinsiyet temelli *ableist* temsilin önüne geçilebilmesi noktasında bir alternatif olarak sunulabilmektedir. Bu aktivizm biçimini sürdüren platformlardan biri ise dijital feminist aktivizm alanında Türkiye’de kurulan ilk platform olma özelliğini taşıyan Erktolia.org sitesidir.

Çalışma kapsamında Erktolia.org sitesinin genel yapısı ve kullandığı araçlar incelenmiş ve başarılı olan ilk kampanya betimsel analiz yöntemiyle anlamlandırılmıştır. Erktolia.org sitesi yoğunlukla cinsiyetçi dil ile mücadele eden ve söylem üzerinde kurulan erkin hegemonyasına karşı eylem kampanyaları oluşturan bir platformdur. Oluşturulan eylem kampanyalarıyla Erktolia.org sitesinin ortaya koyduğu amaç ve aktivizm unsurlarını hayata geçirme bağlamında yeni bir karşı-kamusal alan doğurduğunu söylemek gerekmektedir. Sitede yer alan eylemlerle kullanıcılar, cinsiyetçi söylemler konusunda bilgilendirilmekte, farkındalığa teşvik edilmekte ve karşı eylem gerçekleştirilmesi için beklenmektedir. Kullanıcılar, sitede yer alan içerikleri kendileri de üretebilmektedir; yani, sitede kullanıcılardan gelen eylem isteklerine de yer verilmektedir. Kullanıcılara hem sosyal medya hesaplarından hem de e-posta veya site üzerinden eyleme katılma özelliği sunulmuştur. Özellikle sosyal medya hesaplarından eylemlerin duyurulması eylemlerin içerdiği feminist perspektifin etki alanının yayılmasını ve etkileşimlilik unsuruyla birlikte tepki alınmasının sağlanması konusunda oldukça önemlidir. Nitekim, Erktolia.org, karşı çıktığı cinsiyetçi anlayışlara karşı böylece yeni bir forum oluşturmaktadır. Çalışmada incelenen Erktolia.org’un ilk eylemi, başarıya ulaşan bir eylem olmuştur. İncelenen eylemde, sitede cinsiyetçiliğin kadının toplumsal anlamda eril dilin baskınlığı karşısında ötekileştirilen, pasifleştirilen bir konumda yer aldığı gerekçesiyle sorunsallaştırıldığı gözlemlenmiştir. Ek olarak, *ableist* temsilin özelliklerinden biri olan normlaştırma konusu da yine yer verilen eylem gerekçelerinde eril dilin toplumsal kabuller açısından normlaştırılması şeklinde yer almıştır.

Dijitalleşen medya alanı, toplumsal yapıyı *ableist* tutumlara karşı dönüştürmek noktasında alternatif alanlar oluşmasına olanak sağlamıştır. Dijital aktivizm içinde spesifik bir alan olarak karşımıza çıkan dijital feminist aktivizm çeşitli biçimlerde etkinlik göstermektedir. Türkiye’de dijital feminist aktivizm sitesi olarak kurulan ve bu alanda bir ilk olan Ertolia.org platformu, dijital feminist perspektifte cinsiyetçilik karşıtı eylemleri internet kullanıcılarına sunmakta ve bu alanda kamuoyu oluşturmaktadır. Erktolia.org, belli düzeylerde geleneksel medyada veya sosyal yaşamda karşılaştıkları *ableist* tutum ve temsillere karşı ses çıkaramayan bireylerin, birleşebilmelerine ve değişime katkı sağlayabilmelerine fırsat tanımaktadır.

Kaynakça

- Ableism. (t.y.). *Oxford online dictionary* içinde. 02.08.2018 tarihinde <https://en.oxforddictionaries.com/definition/ableism> adresinden edinilmiştir.
- Ableism. (t.y.). *Cambridge online dictionary* içinde. 02.08.2018 tarihinde <https://dictionary.cambridge.org/tr/s%C3%B6zl%C3%BCk/ingilizce/ableism> adresinden edinilmiştir.
- Altunışık, R., Çoşkun, R., Yıldırım, E. ve Bayraktaroğlu, S. (2010). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri*. Sakarya: Sakarya Kitabevi.
- Aytekin, B. A. (2015). Kültürlü reklamlar. M. Aytekin (Ed.). *Yenilenen medya* içinde (s. 227-254), İstanbul: Kocav Yayınları.
- Bal, S. (2014). Reklamların eskimeyen yüzü “muhteşem annelik”: Anneler günü reklamları örneği. *Ankara Üniversitesi İlef Dergisi*, 1(2), 59 – 85.
- Barokas, K. S. (1994). *Reklam ve kadın*. İstanbul: Türkiye Gazeteciler Cemiyeti Yayınları
- Bourdieu, P. ve Wacquant, L. (2016). *Düşünsel bir antropoloji için cevaplar*. N. Ökten (Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Campbell, K. F. (2009). *Contours of ableism*. London: Palgrave Macmillan.
- Doğan, Ç. (2008). Engelliler: Postmodern kapitalizmin sakatları. *Birikimdergisi.com*, 02.09.2018 tarihinde <http://www.birikimdergisi.com/birikim-yazi/3739/engelliler-postmodern-kapitalizmin-sakatları> adresinden edinilmiştir.
- Dumanlı, D. (2011). Reklamlarda toplumsal cinsiyet kavramı ve kadın imgesinin kullanımı: Bir içerik analizi. *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi*, (2), 132-149.
- Erden, O. Ö. (2008). Akıl/beden dikotomisinden modern eril politik uğrağa: Beden’in inşasından cinsiyetçi politika üzerine bir not. *Toplum ve Demokrasi*, 2(4), 129-138.
- Esgin, A. (2011, Mayıs). Beden sosyolojisi açısından popüler kültür ve kadın. 4. uluslararası bir bilim kategorisi olarak kadın: Edebiyat, dil, kültür, sanat, peyzaj ve tasarım çalışmalarında kadın sempozyumu. İnönü Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi’nde sunulan bildiri. 02.09.2018 tarihinde https://www.academia.edu/2231362/Beden_Sosyolojisi_A%C3%A7%C4%B1s%C4%B1ndan_Pop%C3%BCler_K%C3%BClt%C3%BCr_ve_Kad%C4%B1n adresinden edinilmiştir.
- Freud, S. (1994). *Cinsellik üzerine*. A. A. Öneş (Çev.). İstanbul: Say Yayınları.
- Fuchs, C. (2016). *Sosyal medya: Eleştirel bir giriş*. İ. Kalaycı ve D. Saraçoğlu (Çev.). Ankara: Nota Bene Yayınları
- Geray, H.(2003). *İletişim ve teknoloji: Uluslararası birikim düzeninde yeni medya politikaları*. Ankara: Ütopya.
- Kılınç, Ö. (2015). Reklamlarda erkeklik: GQ ve Men’s Health dergilerindeki reklamların eleştirel bir okuması. *Journal of Yasar University*, 10(37), 6381-6477.
- Kiraz, S. ve Kestel, S. (2017). Kadınların madun sorunsalı ve bir alternatif olarak yeni medyada dijital aktivizm: Change.org. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*. 53(1), 139-163.

- Lacan, J. (2013). *Fallusun anlamı*. S. M. Tura (Çev.). İstanbul: Altı Kırkbeş.
- Mcluhan, M. (2011). *Understanding media*. Berkeley: Gingko Press.
- Mengü, Ç. S. (2004). *Televizyon reklamlarında kadına yönelik oluşturulan toplumsal kimlik*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Yayınları
- Özdemir, M. (2014). Nitel veri analizi: Sosyal bilimlerde yöntem bilim sorunsalı üzerine bir çalışma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 11(1), 321 – 343.
- Özen, Z. (2014). Bir anlatı olanağı olarak fallus. *Kaos GL Dergisi*, (136). 09.07.2019 tarihinde <http://kaosgl.org/sayfa.php?id=17187> adresinden erişilmiştir.
- Riera, T. (2015). Online feminisms: Feminist community building and activism in a digital age. *Scripps Senior Theses*. 11.10.2018 tarihinde https://scholarship.claremont.edu/scripps_theses/653/ adresinden edinilmiştir.
- Rohlinger, D. A. (2002). Eroticizing men: Cultural influences on advertising and male objectification. *Sex Roles*, 46(3-4), 61-74.
- Sağlamcı. (t.y.). *Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük* içinde. 09.08. 2018 tarihinde http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bts&karama=kelime&guid=TDK.GTS.5c8a581594c399.921.22793 adresinden edinilmiştir.
- Sertaş, A. ve Uşoğlu, S.(2014). Televizyonda cinsiyetçilik: Reklam filmleri üzerinden bir analiz. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(5), 369-384.
- Sivitanides, M. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research*. Wilmington North Carolina, USA
- Slattery, M. (2007). *Sosyolojide temel fikirler*. G. Demiriz ve Ü. Tatlıcan (Haz.), Bursa: Sentez Yayıncılık
- Şen, F. A. ve Kök, H. (2017). Sosyal medya ve feminist aktivizm: Türkiye'deki feminist grupların aktivizm biçimleri. *Atatürk İletişim Dergisi*, (13), 73-86.
- Tahaoglu, Ç. (2015). "erktolia" cinsiyetçi dilden usananları çağırıyor. *Bianet*. 20.12.2018 tarihinde <https://m.bianet.org/bianet/kadin/163057-erkolia-cinsiyetci-dilden-usananlari-cagiriyor> adresinden edinilmiştir.
- Tufan, İ. (2012). Türkiye'de demografik değişimlerin yaratacağı yaşlanma ve yaşlılık olgusu ve gelecek için öneriler. *Sosyal Dönüşüm, Biyoetik ve Kamu Politikaları Konferansı'nda* sunulan bildiri, Unesco Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Kurumu Türkiye Millî Komisyonu, Ankara.
- Vegh, S. (2003). Classifying forms of online activism: The case of cyberprotests against the World Bank. M. McCaughey, ve M. Ayers (Ed.), *Cyberactivism: Online activism in theory and practice* içinde (s. 71-95). New York: Routledge.
- Wolbring, G. (2008). The politics of ableism. *Society for International Development*, 51(2), 252 – 258.
- Zengin B. (2015). Ataerkil sistemin yapısökümü olarak meltem arıkan'ın "Yeter Tenimi Acıtmayın" başlıklı romanı. *Türkiye'de ve dünyada kadın araştırmaları*. G. Ağrıdağ (Ed.), Adana: Çukurova Üniversitesi Basımevi.

From Ableist Presentation of Women in Media to Activism of Digital Feminist Perspective: “erktolia.org” Case Study

Burcu KAYA ERDEM*
Elif KARAKOÇ**

Ableism, as a concept started to be used in the terminology of disability studies, reflects the marginalizing apprehension caused by the perception of “incomplete” towards disabled persons. Ableism is a network of beliefs, processes and practices that produces a particular kind of self and body (the corporeal standard) that is projected as the perfect, species-typical and therefore essential and “fully human” (Campbell, 2009, p. 5). Also ableism, is the name of the unjust treatment of individuals due to their differences and on the grounds that they are not “fully human” (Tufan, 2012, p.20).

Despite ableism has been translated into Turkish as “playing safe” (playing safe “sağlamcı”, 2018), its Turkish translation was not preferred due to the etymologic and ideological inference of love that it has, as justified in the content of the study. The concept and case of ableism connotes the relation between more superior and comprehensive “integrity” and “incompleteness”(Tufan, 2012, p. 21) in the context of marginalizing literature. The said relationship is revealed when it is studied along with “phallus”, which is the penis’s projection of love and expression of integrity in psychoanalytic theory “Phallus”, as an indicator founded by Freud and formalized by Lacan (Lacan, 2013 and Freud, 1994), explains the vision of incompleteness in the ableist attitude, avoiding to characterizing women with the adjective of integrity. Woman is “phallus” and man is “the one who owns phallus” in symbolic system with social or psychoanalyst insight. Hence, owning phallus has the characteristic of a tool of patriarchal dominance (Özen, 2014).The ruler gains its power with the “integrity image” of phallus.

Ableism puts forward the form of marginalizing, as a social exteriorization of this phallus-based search of “integrity” about women. Ableism is a fundamental concept, the cause of various forms of hegemony. In this context, racism and sexism can be listed among the forms of ableism as well (Wolbring, 2008, p. 253) Sexism can be viewed as an ableism form, functioning in favor of specific competences, labeling women because they lack these needed competences, and acting in phases.

* Assoc. Prof. Dr., Istanbul University, Communication Faculty, Istanbul, Turkey, E-Mail: burcu.erdem@istanbul.edu.tr.

** PhD Student, Istanbul University, Communication Faculty, Istanbul, Turkey, E-Mail: elif.karakoc@gmail.com.

Perceiving women as “incomplete” in the form of rejection of integrity and hence perceiving them as the “others” in social platform against male ruling also has an effect on presentation of females in media. Media, having the effects including changing, transforming and directing social perception, is one of the tools recreating and reinforcing the ableist perception. The study, based on the thought that presentation of women especially in commercials has female stereotypes and male-dominant characteristic (Mengü, 2004; Borakas 1994; Sertaş and Luşoğlu, 2014), aimed to put forward the ableist attitude, building primarily the social identity of women based on the perception of “incompleteness” (Zengin, 2015) and the social identity of men based on the perception of “integrity”, and aimed to reveal their presentations in media.

Developments in informatics and telecommunication technologies, which accelerated since 1990s, and the new media environments formed by these developments both formally and contextually, have also influenced self-expression means of individuals. Especially, involvement of social media in daily lives of individuals and gradual increase of utilization levels have brought along changes and transformations in many fields. At this change and transformation process, media consumers, assessed as “passive detectors” of traditional screen culture and having the characteristic of viewer-reader-listener, have become “active users” switching to digital screen culture by means of digital technologies. Digital area, surpassing the principle of time and place unity of off-line world in on-line field, offers users to participate in a social environment interactively by establishing collective correspondence, talk and chat groups. At this point, activism, containing organization activities in order to solve a social problem (Sivitanides, 2011, p. 2), has been moved to an online environment with the effect of digital field and has become a digital activism, transforming the said solution to a digital activity form. Ableist presentation of women and creation of marginalizing expressions about this presentation in social field and in media, as focused in this study, have caused generation of activist alternatives according to feminist perspective. In sexist and metanarratives formed by masculine speech, on the other hand, groups with feminist perspective standing against the ableist narrative have started to use the digital field as a means of molding public opinion against the said narrative and started to invite individuals to digital activist demonstrations against sexism (Riera, 2015; Şen and Kök, 2017).

In the study, primarily, ableist presentation and attitude were defined and interpreted in the context of sexism. Subsequently, digital feminist perspective, as an activist alternative in the face of negation and problematic presentation created against women in social platform, was scrutinized and the potential of the digital-using feminist perspective to transform the mentioned problematic presentation in favor of women was discussed. The study was a qualitative field research that used the technique of case study, based on the descriptive method. In this context, as a digital feminist activism platform, it was examined how “erktolia.org” Internet web site, being the first in Turkey (Tahaoglu, 2015), has problematized sexism in the context of ableism based on its general structure and first succeeding protest campaign.

The study is a qualitative study using case study sampling technique and descriptive analysis method. In the descriptive analysis method, the data analysis process consists of description, classification and association (Özdemir, 2014). Besides, Erktolia.org has been examined under

categorization in the context of Vegh's (2003) determinants of activism, namely awareness / advocacy, organization / mobilization, and action / response and it has been determined whether or not the site has these elements.

As a result of analysis it can be said that with created campings of movement by erktolia.org site which gives birth to "alternative public sphere" by giving the purpose and implemented factors of activism. The users informed and promoted aweriness by acts about gendered discourse that takes place in the site. Users can produce the content for the site themselves which means the site may present users opinions of act request. Users can register with both social media and email accounts. Especially an announcement of acts with social media accounts can disseminate the feminist perspective's sphere of influence. This opportunity that site provides is very important for increase the participation towards the feminist acts.

It was derived that erktolia.org web site has the digital feminist perspective and the potential to mold opposing public opinion for the transformation of ableist attitude and presentation of women.

Keywords: Ableism, Phallus, Activism, Digital Feminism, Erktolia.org