

**T.C.
GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İLETİŞİM ANABİLİM DALI**

**FOUCAULT'CU BAĞLAMDA YENİ MEDYA VE İKTİDAR:
INSTAGRAM KULLANICILARI**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Göknur ERCAN

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Vildan Mahmutoğlu

AĞUSTOS, 2020

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasına başlarken aklımda birçok konu vardı. Konuyu saptamam biraz zamanımı alsa da çalıştığım şirket ile yürüttüğümüz dijital pazarlama tekniklerinden ve bu tekniklerin ne denli büyük etki alanı oluşturduğundan etkilenerek konumu yeni medya genelinde ve Instagram özelinde oluşturmam gerektiğinde karar kıldım. Yalnızca işte değil arkadaş ortamlarında da Instagram'ın ve fenomenlerin bir muhabbet konusu olması, bu kişilerin giyimlerinin, yaşam tarzlarının sürekli olarak konuşulması, saatler harcadığımız Instagram platformunda belli ki bizi düşündüğümüzden çok etkiliyordu. Böylece tez konusu ortaya çıktı. Ancak tabii ki araştırma haline getirmek çok zaman aldı. Tez konusunu belirleyince yöntem olarak da anket ve derinlemesine görüşmelerle karma bir yöntem yapmaya karar verdik. Pandemiden dolayı ise mecburen yöntemi sadece anket olarak değiştirdik. Pandemi dokunduğu her şeyi değiştirdi, buna benim tezim de dahil oldu.

Çalışmamın her aşamasında bana destek olan emeğini, vaktini ve anlayışını esirgemeyen danışman hocam Doç. Dr. Vildan MAHMUTOĞLU'na her türlü yardımı için teşekkürlerimi sunarım. Okul hayatımın başından beri beni her şekilde destekleyen, uzakta olmalarına rağmen her zaman yardımına koşan ve bana karşılaştığım her sorunun üstesinden gelebilme gücünü veren babam İbrahim ERCAN, annem Saime ERCAN ve ablam Gökçe İNCE'ye sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Göknur Ercan, İstanbul, 2020

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ.....	vi
RESUMÉ.....	vii
ABSTRACT	x
ÖZET.....	xiii
GİRİŞ	1
BİRİNCİ BÖLÜM.....	5
1. İKTİDAR, GÜÇ VE MEŞRUIYET.....	5
1.2. İktidarın Uzun Tarihi	8
1.2.1. Antik Yunan ve İlk Çağ'da Sosyal ve Toplumsal Özellikler.....	8
1.2.1.1. İlk Çağ'da İktidar Üzerine Fikirler	11
1.2.2. Orta Çağ'da Sosyal ve Toplumsal Özellikler.....	14
1.2.2.1. Orta Çağ'da İktidar Üzerine Fikirler	17
1.2.3. Yeni Çağ'da Sosyal ve Toplumsal Özellikler.....	19
1.2.3.1. Yeni Çağ'da İktidar Üzerine Fikirler	23
1.2.4. Yakın Çağ'da Sosyal ve Toplumsal Özellikler	25
1.2.4.1. Yakın Çağda İktidar Üzerine Fikirler	30
İKİNCİ BÖLÜM	32
2. YENİ BİR İKTİDAR ANLAYIŞI.....	32
2.1. Foucault'ya Göre İktidar Kavramı	33
2.2. İktidar ve Özne.....	35
2.2.1. Biyo İktidar	38
2.3. Gözetim Toplumu ve Panoptikon	40
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM	43
3. YENİ MEDYA, ÖZNE VE İKTİDAR ÜÇGENİ	43
3.1. Yeni Medya'nın Oluşumu ve Özellikleri.....	43
3.2. Yeni Medya ve Ağ Toplumu.....	46
3.2.1. Sosyal Medya'da Özne ve İktidar	48
3.3. Instagram ve İktidar	56
3.3.1. Instagram Fenomenleri.....	60
3.3.2. Instagram'da Özne	63
4. SOSYAL MEDYA VE MODA	68
4.1. Moda Kavramının Etimolojisi ve Kapsamı	68
4.2. Moda Endüstrisinin Oluşumu ve Gelişimi.....	70

4.3. Moda'nın Dijitalleşmesi.....	73
4.3.1. Moda ve Instagram.....	75
5. NİCELİKSEL SAHA ARAŞTIRMASI YÖNTEMİ.....	79
5.1. Araştırmanın Konusu	79
5.2. Araştırmanın Amacı	79
5.3. Araştırma Soruları.....	81
5.4. Araştırmanın Yöntemi.....	81
5.5. Evren ve Örneklem Seçimi.....	82
5.6. Varsayım ve Sınırlılıklar	83
5.7. Hipotezler.....	83
5.8. Bulguların Değerlendirilmesi.....	83
5.9. Araştırmanın Sonucu.....	103
SONUÇ.....	106
KAYNAKÇA	113
ÖZGEÇMİŞ.....	125
EKLER.....	126
EK1	126

KISALTMALAR

BBC	British Broasting Corporation
WOM	Word of Mouth
$\bar{X}$	Ortalama
S.S.	Standart sapma
KMO	Kaiser-Meyer-Olkin

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Sosyo-demografik Özelliklerin Dağılımı.....	84
Tablo 2: 42 Maddelik Instagram Kullanım Ölçeğine İlişkin Madde Analizi	
Sonuçları	85
Tablo 3: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi	87
Tablo 4: Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonucu.....	87
Tablo 5: Ölçeğin Açıklanan Toplam Varyans Analizi.....	89
Tablo 6: Ölçeğe İlişkin Faktör Yapısına Göre Dağılımı.....	90
Tablo 7: Kişilerin Instagram Kullanımlarına Yönelik Düşüncelerine Ait	
Dağılımı	93
Tablo 8: Instagram Kullanımları Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Dağılım	
Analizi.....	95
Tablo 9: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Cinsiyete Göre	
Karşılaştırılması	96
Tablo 10: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Yaş Gruplarına	
Göre Karşılaştırılması	97
Tablo 11: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Eğitim	
Düzeylerine Göre Karşılaştırılması	98
Tablo 12: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Medeni Duruma	
Göre Karşılaştırılması	99
Tablo 13: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Günlük Instagram	
Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması.....	100
Tablo 14: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi.....	101
Tablo 15: Instagram Kullanımı Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi	102

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Dünya Geneli Dijital Raporu.....	49
Şekil 2: Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım Verileri	50
Şekil 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları.....	51
Şekil 4: Instagram Kitlesine Genel Bakış.....	54
Şekil 5: Instagram’da Ulaşılabilir Kitle Analizi	55
Şekil 6: Geleneksel Pazarlamanın Duvarını Aşan Fenomenler	62
Şekil 7: 42 Maddelik Ölçeğe Ait Scree Plot Testi.....	88



RESUMÉ

Dans cette thèse intitulée «Nouveaux médias et pouvoir dans un contexte foucauldien: utilisateurs d'Instagram», il a été étudié comment le sujet qui se reconstruit et se crée continuellement dans la structure du pouvoir et les technologies en développement d'aujourd'hui, ou comment le pouvoir utilise ces caractéristiques tout en créant le sujet. Dans ce contexte, l'étude vise à comprendre comment l'application Instagram, l'une des plateformes de médias sociaux les plus utilisées qui a gagné une grande place dans la vie humaine avec le Web 2.0, est utilisée comme moyen de représenter le sujet lui-même. Alors que le sujet existe et s'explique avec les nouvelles technologies, il joue dans les lignes tracées par le pouvoir. Même lorsque le sujet pense qu'il fait ses propres choix et qu'il est libre, il procède sur la voie tracée par le pouvoir. Reposées sur les discours et les études du pouvoir de Foucault, partant de l'hypothèse que la société en réseau est un système de surveillance et que le sujet est entouré des représentations du pouvoir, les questions de recherche sont déterminées comme suit:

- (1) La plateforme Instagram affecte-t-elle la formation et les habitudes de consommation du sujet?
- (2) Le sujet qui se tourne vers la consommation via Instagram associe-t-il ce comportement au bonheur et à la liberté?
- (3) En tant que représentation du pouvoir sur Instagram, les influenceurs affectent-ils la formation et le comportement d'achat du sujet?

Pour répondre à ces questions, dans la partie principale de la thèse, le processus historique de formation du pouvoir a été examiné. Au premier âge, l'humanité, qui a adopté un nouvel ordre de colonisation et un système de pouvoir avec les villes grecques *Polis* qui étaient gouvernées par des royaumes et des cités-États et se sont rassemblées sous le pouvoir des dirigeants. Au Moyen Âge, l'Occident, devenu chrétien, accepte l'existence d'un pouvoir donné uniquement par Dieu et accepte les églises et les rois comme médiateurs de cette existence. Le pouvoir au pouvoir n'a pas toujours été utilisé correctement par les médiateurs, cette situation a conduit les sociétés à un grand changement avec les réformes et la Renaissance. Avec la Révolution française, les États-nations ont commencé à former un nouveau système électrique dans le monde entier. Cette formation et l'industrialisation à venir ont fait émerger un grand nombre de changements dans les systèmes sociaux et de pouvoir et ont conduit le monde à la structure actuelle. En mentionnant tous ces processus, les pensées des penseurs importants et les idées des philosophes des périodes déclarées sur la gestion et le pouvoir ont été utilisées. Dans cette section, les représentations du pouvoir et la structure sociale qui se sont complètement transformées avec le Nouvel Âge et les Lumières sont examinées, et les transformations et les changements que le gouvernement a subis aujourd'hui visent à éclairer les systèmes de pouvoir d'aujourd'hui.

Dans la deuxième partie de la thèse, l'ère moderne et une nouvelle conception du pouvoir sont examinées en profondeur et les principaux arguments de la recherche reposent sur cette compréhension. La question de savoir comment le pouvoir peut s'adapter à l'évolution des structures et des systèmes technologiques après l'industrialisation est combinée avec la formation du sujet, qui est l'un des principaux piliers de l'étude. Dans ce contexte, l'examen du pouvoir et la formation du sujet sont

mentionnés ensemble. Pour Foucault, le système de pouvoir ne peut être séparé du sujet car la présence du sujet donne lieu à l'existence du pouvoir. Dans ce contexte, le processus de transformation du sujet, qui a évolué de l'esclavage au servage depuis le premier âge, et est devenu le serviteur de Dieu au Moyen Âge, s'est transformé en un sujet qui sait penser, connaître, comprendre et questionner, et la déification du sujet et de l'esprit dans ce processus est incluse dans cette section. Avec les mouvements de la Renaissance et de la Réforme, le sujet, qui a commencé à être libéré et capable de penser librement, a acquis une identité citoyenne avec la Révolution française et a commencé à devenir libre dans ses propres décisions et choix. Cependant, Foucault, au 18ème siècle, voit le sujet de la période moderne comme soumis. Selon lui, le régime de pouvoir moderne dirige le sujet et le rend subjectif dans sa compréhension. Le pouvoir se propage sur un vaste réseau à travers les sujets, reliant le sujet à lui-même avec les liens internes et externes qu'il crée (Arslan, 2012). Foucault a soutenu que le pouvoir emprisonne le sujet dans un système panoptique et gère ce système avec des stratégies de bio-puissance. Dans cette section, les concepts de base de Foucault à ce sujet sont examinés pour comprendre et expliquer ce nouvel ordre de pouvoir qui fonctionne progressivement comme objet et sujet de pouvoir.

Dans la troisième partie de l'étude, les vues de Foucault sur le pouvoir seront combinées avec de nouvelles stratégies médiatiques, et dans ce nouveau monde numérique, au lieu d'être une personne ou une institution, on examine comment le pouvoir se crée dans un système où le sujet se subjectivise et s'émancipe dans un monde virtuel créé en utilisant les technologies actuelles. La découverte d'Internet, l'utilisation généralisée des ordinateurs, l'existence du sujet dans ce nouvel environnement avec WEB 2.0, et les smartphones sont au centre de cette section. La plate-forme Instagram a été considérée comme l'une des plates-formes de médias sociaux les plus utilisées au monde, basée sur le visuel et l'esthétique, servant de zone de surveillance pour le pouvoir et de plate-forme de visibilité pour le sujet. Dans ce contexte, une harmonie a été observée entre le système panoptique et Instagram. Le sujet, visible sur la plateforme Instagram, est affecté par les Influenceurs et se re-sujet. Dans le contexte de ce processus de re-formation et de subjectivation sous l'effet des évolutions numériques et technologiques, il y a un système et l'existence d'un pouvoir qui se propage à chaque institution.

La mode qui constitue l'un des sujets les plus importants et les titres de contenu de l'application Instagram et la formation de l'industrie de la mode sont mentionnés dans le quatrième chapitre. Tout au long de l'histoire, les vêtements utilisés pour la protection contre les événements environnementaux et naturels ont commencé à prendre des significations différentes au fil du temps avec l'augmentation de la production et de l'industrialisation. Dans ce processus, différentes couleurs, tissus et même des perruques ont été utilisés pour indiquer l'appartenance à une classe. Dans ce contexte, avec la formation de l'industrie de la mode, des vêtements rares pour des groupes spéciaux sont devenus productibles pour la population de masse. L'augmentation de la consommation avec l'augmentation de la production a également créé une opportunité pour la mode de se développer et de se développer en tant que secteur. Après la crise économique de 2008 dans le monde, les marques de mode ont trouvé la solution pour atteindre les clients en utilisant les nouvelles technologies. Cette situation a conduit à une grande transformation de l'industrie de la mode et à se créer une grande part dans la culture de la consommation. Surtout, la plateforme Instagram agit comme un magazine ou une chaîne de mode pour les marques de mode en tant que champ de partage visuel et esthétique, mais elle permet un meilleur retour

du magazine et des chaînes de mode. Les marques sur Instagram ont non seulement mis en œuvre leurs stratégies de communication avec le contenu lié à la mode et à la beauté, mais ont également développé des stratégies marketing en identifiant le bon public cible et en utilisant des groupes d'influenceurs pour communiquer avec ce public cible. Tous ces efforts aboutissent à des résultats productifs sur la plateforme Instagram. Le sujet détermine la classe à laquelle il veut appartenir et, selon cette détermination, il veut imiter et consommer les marques que les influenceurs promeuvent, portent et utilisent. Cette consommation fournit un sujet avec facilité et se traduit par une grande confiance en soi pour le sujet lui-même.

Enfin, une enquête en ligne a été menée auprès de 163 utilisateurs d'Instagram âgés de 18 à 45 ans vivant à Istanbul pour répondre à toutes les questions de recherche obtenues dans l'étude. À la suite de cette étude, les réponses aux questions de recherche ont été atteintes et les trois hypothèses présentées ont été confirmées. Il a été confirmé que les utilisateurs qui disent utiliser Instagram en continu et suivre les influenceurs de la mode sont affectés par ces influenceurs de mode dans leurs habitudes de consommation et ont développé un comportement d'achat en raison de cet effet. Il a été révélé que les utilisateurs qui acceptent d'avoir développé un comportement d'achat se sentent plus heureux et plus libres grâce à cet achat et peuvent suivre la mode et être à la mode. Le sujet émerge comme une marchandise de ces canaux sociaux numériques dans lesquels ils sont inclus pour se sentir plus heureux et plus libres en présentant leurs informations personnelles et pour s'exprimer à la société et à tous. Le sujet s'inscrit en fournissant ses informations à ces applications ou sites téléchargés gratuitement. Les influenceurs suivis avec un grand intérêt font désormais partie d'une grande industrie avec les médias sociaux dans la numérisation et la continuité du capitalisme. Les influenceurs, qui sont en communication constante avec leurs followers, proposent à leurs followers les produits qu'ils portent et disent utiliser et soutenir cette frénésie de consommation avec des techniques de marketing digital, des liens et des cadeaux. Selon Davies, la prison panoptique est la société très ouverte dans laquelle nous vivons actuellement. Au sein de la société de consommation et de surveillance existante, les sujets qui aiment être surveillés et surveillés jouissent de l'ordre existant (Davies, 1997, cité dans Çoban, 2009).

Les utilisateurs, qui déclarent utiliser régulièrement Instagram et prennent en compte les suggestions des Influenceurs qu'ils suivent, se sentent observés sur Instagram et pensent que leurs followers font également attention à leur façon de s'habiller. Les utilisateurs qui pensent de cette façon font attention à leurs publications pour avoir plus d'abonnés sur Instagram et sont prêts à interagir davantage. Dans ce système panoptique, le sujet est conscient qu'il est observé, il essaie donc de se comparer aux Influenceurs qu'il suit. Ce qui est efficace dans ce processus d'imitation, c'est que le sujet veut se sentir accepté, et pouvoir appartenir à une classe aussi prestigieuse. Dans ce système d'alimentation, les influenceurs Instagram sont devenus une représentation puissante de l'industrie de la mode. Le sujet est désormais le public cible des stratégies marketing et un outil qui assure la continuité de ce système électrique. Le sujet qui est entraîné dans le système avec les bons produits et le bon ciblage, devient subjectif au sein de cette industrie culturelle sous la direction des représentations de pouvoir, et cette situation déclenche la formation d'une masse unidimensionnelle.

Mots-clés: Puissance, Sujet, Instagram

ABSTRACT

In this thesis titled “New Media and Power in a Foucauldian Context: Instagram Users”, it has been investigated how the subject who reconstructs and continuously creates itself in today's power structure and developing technologies, or how the power uses these features while creating the subject. In this context, the study aims to understand how the Instagram application, one of the most used social media platforms that have gained a great place in human life with Web 2.0, is used as a means of representing the subject itself. While the subject exists and explains itself with new technologies, it plays within the lines drawn by the power. Even when the subject thinks that he makes his own choices and that he is free, he is proceeding on the route drawn by the power. Found on Foucault's discourses and studies of power, based on the hypothesis that the network society is a surveillance system and the subject is surrounded by the representations of power, the research questions are determined as follows:

- (1) Does the Instagram platform affect the formation and consumption habits of the subject?
- (2) Does the subject who turns to consumption through Instagram associate this behavior with happiness and freedom?
- (3) As a representation of power on Instagram, do es Influencers affect the formation and purchasing behavior of the subject?

To answer these questions, in the leading part of the thesis, the historical formation process of power has been examined. In the First Age, humankind, who passed a new settlement order and a power system together with the Greek Polis cities that were governed by kingdoms and city-states and gathered under the power of the rulers. In the Middle Ages, the West, which became Christian, accepts the existence of a power given only by God and accepts churches and kings as the mediators of this existence. The ruling power has not always been used correctly by the mediators, this situation has led societies to a great change with the reforms and the Renaissance. With the French Revolution, nation-states started to form a new power system around the globe. This formation and upcoming industrialization, have emerged a great number of changes in the social and power systems and led the World to today's structure. By mentioning all of these processes, the thoughts of the important thinkers and philosopher's ideas of the stated periods on management and power have been utilized. In this section, the power representations and social structure that have completely transformed with the New Age and Enlightenment are examined, and the transformations and changes that the government has undergone today are aimed to shed light on today's power systems.

In the second part of the thesis, the Modern Age and a new conception of power are examined in-depth and the main arguments of the research are based on this understanding. The question of how power can adapt to changing technological structures and systems after the industrialization is combined with the formation of the subject, which is one of the main pillars of the study. In this context, the examination of power and the formation of the subject are mentioned together. For Foucault, the system of power cannot be separated from the subject because the presence of the subject gives rise to the existence of power. In this context, the transformation process of the subject, who has evolved from slavery to serfdom since the First Ages, and

became the servant of God with the Middle Ages, turned into a subject who can think, know, understand and question, and the deification of the subject and mind in this process are included in this section. With the Renaissance and Reform movements, the subject, who started to be liberated and able to think freely, gained a citizen identity with the French Revolution and started to become free in his own decisions and choices. However, Foucault, in the 18th century, sees the subject of the modern period as submissive. According to him, the modern power regime directs the subject and makes it subjective in his understanding. Power spreads over a wide network through subjects, connecting the subject to himself with both internal and external bonds that it creates (Arslan, 2012). Foucault argued that power imprisons the subject in a panopticon system and manages this system with bio-power strategies. In this section, Foucault's basic concepts on this subject are examined to understand and explain this new power order that gradually functions as an object and a subject of power.

In the third part of the study, Foucault's views on power will be combined with new media strategies, and in this new digital world, instead of being a person or an institution, it is examined how the power creates itself in a system where the subject becomes subjectivized and emancipated in a virtual world created by using current technologies. The discovery of the Internet, the widespread use of computers, the existence of the subject in this new environment with WEB 2.0, and smartphones are the main focus of this section. The Instagram platform has been considered as one of the most used social media platforms in the world that's based on visual and aesthetics, being used as a surveillance area for the power and a visibility platform for the subject. In this context, harmony has been observed between the panopticon system and Instagram. The subject, who can be visible with the Instagram platform, is affected by the Influencers and re-subject itself. In the background of this process of re-formation and subjectivation under the effect of digital and technological developments, there is a system and the existence of a power that spreads to every institution.

Fashion which constitutes one of the most important topics and content titles of the Instagram application and the formation of the fashion industry are mentioned in the fourth chapter. Throughout history, clothes used for protection from environmental and natural events started to take on different meanings as time passed with the increase in production and industrialization. In this process, different colors, fabrics, and even wigs were used to indicate belonging to a class. In this context, with the formation of the fashion industry, rare clothes for special groups have become producible for the mass population. Increasing consumption with the increase in production has also created an opportunity for fashion to grow and develop as a sector. After the 2008 economic crisis around the world, fashion brands found the solution to reach customers by using new technologies. This situation has led to a great transformation of the fashion industry and creating a great share for itself in the consumption culture. Especially, the Instagram platform acts as a magazine or a fashion channel for fashion brands as a field of visual and aesthetic sharing, but it provides greater comeback from the magazine and fashion channels. Brands on Instagram not only carried out their communication strategies with the content related to fashion and beauty but also developed marketing strategies by identifying the right target audience and using Influencer groups to communicate with this target audience. All these efforts come through to productive results on the Instagram platform. The subject determines the class they want to belong to and according to this determination they want to emulate, and consume the brands that Influencers promote, wear, and

uses. This consumption provides a subject with ease and results in high self-confidence for the subject itself.

Finally, an online survey was conducted with 163 Instagram users between the ages of 18-45 living in Istanbul to answer all the research questions obtained in the study. As a result of this study, the answers to the research questions were reached and all three hypotheses presented were confirmed. It has been confirmed that users who say that they use Instagram continuously and follow the fashion Influencers are affected by these fashion Influencers in their consumption habits and developed a buying behavior because of this effect. It has been revealed that users who accept that they have developed purchasing behavior feel happier and freer as a result of this purchase and being able to follow fashion and being trendy. The subject emerges as a commodity from these digital social channels in which they are included to feel happier and freer by presenting their personal information and to express themselves to society and everyone. The subject registers by providing his / her information to these applications or sites downloaded at no charge. The Influencers followed with great interest have become part of a large industry with social media in the digitalization and continuity of capitalism. Influencers, who are in constant communication with their followers, offer their followers the products they wear and say they use and support this consumption frenzy with digital marketing techniques, links, and giveaways. According to Davies, the panoptic prison is the very open society we live in right now. Within the existing consumption and surveillance society, the subjects who enjoy surveilling and being surveilled enjoy the existing order (Davies, 1997 as cited in Çoban, 2009).

Users, who state that they use Instagram regularly and take into account the suggestions of the Influencers they follow, feel they are being observed on Instagram and think that their followers are also paying attention to their way of dressing. Users who think this way pay attention to their posts to have more followers on Instagram and willing to get more interaction. In this panoptic system, the subject is aware that they are being watched, so they try to compare themselves to the Influencers they follow. What is effective in this imitation process is that the subject wants to feel accepted, and be able to belong to a class this prestigious. In this power system, Instagram Influencers have become a power representation of the fashion industry. The subject is now the target audience of marketing strategies and a tool that ensures the continuity of this power system. The subject that is pulled into the system with the right products and targeting, becomes subjectified within this culture industry with the guidance of the power representations, and this situation triggers the formation of a one-dimensional mass.

Keywords: Power, Subject, Instagram

ÖZET

“Foucault’cu Bağlamda Yeni Medya ve İktidar: Instagram Kullanıcıları” isimli bu tezde, kendisini yeniden ve sürekli oluşturan öznenin, günümüz iktidar yapısında, gelişen teknolojiler içinde kendisini nasıl var ettiğini ya da aslında iktidarın bu özellikleri özne yaratırken nasıl kullandığı araştırılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın amacı, Web 2.0 ile birlikte insan hayatında büyük bir yer edinen sosyal medya platformlarından, Instagram uygulamasının, öznenin kendini temsil etme aracı olarak nasıl kullanıldığını anlayabilmektir. Özne, kendisini yeni teknolojilerle var ederken aslında iktidarın çizdiği çizgiler içinde oynamaktadır. Özne kendi seçimlerini yaptığını ve özgür olduğunu düşünürken bile aslında iktidarın çizdiği rotada ilerlemektedir. Foucault’nun iktidar söylemlerinden ve çalışmalarından yola çıkarak, ağ toplumunun bir gözetim sistemi olduğunu ve iktidar temsilleri ile öznenin tamamen etrafının çevrelendiği hipotezinden yola çıkarak araştırmanın soruları şu şekilde belirlenmiştir:

- (1) Instagram platformu, kişinin özne oluşumunu ve tüketim alışkanlıklarını etkilemekte midir?
- (2) Instagram aracılığı ile tüketime yönelen özne, bu davranışını mutluluk ve özgürlükle ilişkilendirmekte midir?
- (3) Instagram’da bir iktidar temsili olarak fenomenler, öznenin oluşumuna ve satın alım davranışına etki etmekte midir?

Bu soruları cevaplayabilmek için önce iktidarın tarihsel oluşum süreci tezin ilk bölümünde incelenmiştir. İlk Çağ’da Polislerle beraber yeni bir yerleşim düzeni ve bir iktidar sistemine geçen insanoğlu, krallıklarla ve şehir devletleri ile yönetilmiş ve iktidar yöneticilerde toplanmıştır. Orta Çağ ile birlikte ise Hristiyanlaşan Batı, sadece tanrının verdiği bir iktidarın varlığını ve bu varlığın aracısı olarak ise kilise ve kralları kabul etmektedir. İktidar gücünü her zaman doğru kullanmamış, bu durum reformlar ve Rönesans’la toplumları büyük bir değişime götürmüştür. Fransız devrimi ile birlikte yeni bir iktidar gücü olarak ulus devletler oluşmaya başlamış, bu oluşum ve endüstriyelleşme ile birlikte günümüz yapısının oluşumuna yön verecek büyük değişimler açığa çıkmıştır. Bu süreçlerin tamamından bahsedilerek, dönemin önemli düşünürlerinin yönetim ve iktidar üzerine düşüncelerinden faydalanılmıştır. Bu bölümde, Yeni Çağ ve Aydınlanma ile birlikte tamamen bir dönüşüme giren iktidar temsilleri ve toplumsal yapı incelenmiş, iktidarın günümüze gelene kadar geçirdiği dönüşümlerin ve değişimlerin bugünün iktidarına ışık tutması hedeflenmiştir.

Tezin ikinci bölümünde, Yakın Çağ ve oluşan yeni bir iktidar anlayışı derinlemesine incelenmiş ve araştırmanın temel argümanları bu anlayış üzerine kurulmuştur. Bu çağda iktidar, değişen teknolojik yapılar ve sistemler içerisine nasıl kolayca adapte olabilmektedir sorusu çalışmanın ana ayaklarından olan öznenin oluşumuyla birleştirilmiştir. Bu bağlamda iktidarın incelenmesi ve öznenin oluşumuna beraber değinilmiştir. Foucault için iktidar sistemi öznenin ayrıştırılamaz çünkü öznenin varlığı iktidarın varlığına sebebiyet vermektedir. Bu bağlamda İlk Çağ’lardan bu yana kölelikten serfliğe evrilen, Orta Çağ ile birlikte tanrının hizmetkâr kulu olan öznenin, düşünebilen, bilen, anlayan ve sorgulayan bir özneye dönüşüm süreci ve bu süreçte öznenin ve aklın tanrılaşması bölüme dahil edilmiştir. Rönesans ve Reform hareketleri ile özgürleşmeye ve özgürce düşünebilmeye başlayan özne, Fransız devrimi ile vatandaş kimliğine kavuşmuş, kendi kararlarında ve seçimlerinde

özgürleşmeye başlamıştır. Ancak Foucault, 18.yy. ile birlikte modern dönemin öznesini boyun eğen olarak görmektedir. Ona göre modern iktidar rejimi, özneyi yönlendirmekte ve kendi anlayışınca öznelletirmektedir. İktidar özneler aracılığıyla geniş bir ağa yayılarak özneyi hem içerden hem de dışardan etkilerle kendine bağlamaktadır (Arslan, 2012). Öznenin ve iktidarın birlikte yürüttüğü bu varoluş sürecinde Foucault, iktidarın bir Panoptikon sistemi içerisinde özneyi hapsedtiğini ve bu sistemi biyo iktidar stratejileriyle yönettiğini savunmuştur. Özneyi hem bir nesne hem de iktidarın bir konusu olarak yavaş yavaş işleyen bu yeni iktidar düzenini anlamak ve anlatmak için bu bölümde Foucault'nun bu konuyla ilgili temel kavramları incelenmiştir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde Foucault'nun iktidar üzerine görüşleri, yeni medya stratejileri ile birleştirilecek, bu yeni dijital dünyada, iktidarın bir kişi ya da kurum olmak yerine, güncel teknolojilerden yararlanarak yarattığı sanal dünyada özneleşen ve özgürleşen öznenin gözetlendiği bir sistemde kendini nasıl var ettiği incelenmiştir. İnternetin keşfedilmesi, bilgisayarların yaygınlaşması, WEB 2.0 ve akıllı telefonlar ile birlikte, öznenin bu yeni ortamda kendini var etmesi bu bölümün konusudur. Instagram platformu, dünya üzerinde en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olması, görsel ve estetik temelli bir kullanım alanı sağlaması bakımından, iktidarın için bir gözetleme, özne için ise görünür olma alanı olarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda panoptikon sistemi ile Instagram arasında bir uyum gözlemlenmiştir. Instagram platformu ile birlikte görünür olabilen özne, fenomenlerden etkilenerek kendisini yeniden özneletirmektedir. Bu yeniden oluşum ve özneleşme sürecinin, dijital ve teknolojik gelişmelerin arka planında bir sistem ve her kuruma yayılan iktidarın varlığı söz konusudur.

Instagram uygulamasının da en önemli konularından ve içerik başlıklarından birini oluşturan modadan ve moda endüstrisinin oluşumdan dördüncü bölümde bahsedilmiştir. Tarih boyunca çevresel ve doğal olaylardan korunmak için kullanılan giysiler, zaman geçtikçe, üretim arttıkça ve endüstriyelleşme başladıkça farklı anlamlara bürünmeye başlamıştır. Bu süreçte, bir sınıfa aidiyeti, elitliği, köleliği, krala bağlılığı belirtmek için farklı renkler, kumaşlar, peruklar kullanılmıştır. Bu bağlamda moda endüstrisinin oluşması ile birlikte, özel gruplar için olan nadir kıyafetler, bir kitle için üretilebilir hale gelmiştir. Üretimin artması ile beraber artan tüketim de modanın sektör olarak büyümesi ve gelişmesi için bir imkân yaratmıştır. Dünya genelinde yaşanan 2008 ekonomik krizi sonrası moda markaları, çözümünü yeni teknolojileri kullanarak müşteriye ulaşımda bulmuştur. Bu durum moda sektörünün büyük bir dönüşümüne ve tüketim kültürü içerisinde kendine büyük bir pay yaratmasına yol açmıştır. Özellikle Instagram platformu görsel ve estetik paylaşımların alanı olarak moda markaları için bir dergi ya da bir moda kanalı görevi görmekte ancak dergiden de moda kanallarından da daha büyük getiriler sağlamaktadır. Instagram üzerinde markalar, moda ve güzellik ile alakalı içeriklerle, kendi iletişim stratejilerini yürütmekle kalmamış, aynı zamanda doğru hedef kitleyi belirleyerek bu hedef kitleye sahip fenomen gruplarını kullanarak da pazarlama stratejileri geliştirmişlerdir. Tüm bu çabalar doğru sonuçlar vermekte, Instagram platformu üzerinde özne, ait olmak istediği sınıfı, benzetmek istediği fenomeni belirleyerek bu fenomenin tanıttığı, giydiği ve kullandığı markaları rahatlıkla ve güvenerek tüketmektedir.

Son olarak, araştırmada edinilen tüm verilerin ve araştırma sorularının cevaplanabilmesi için İstanbul'da ikamet eden, 18-45 yaş arası 163 Instagram kullanıcısı ile online anket yapılmıştır. Bu çalışma sonucunda araştırma sorularının

cevaplarına ulaşılmış, sunulan üç hipotez de doğrulanmıştır. Instagram'ı sürekli olarak kullandığını belirten ve moda alanında fenomenleri takip ettiğini söyleyen kullanıcıların, tüketim alışkanlıklarında bu moda fenomenlerinden etkilendikleri ve bu etki ile birlikte bir satın alma davranışı geliştirdikleri doğrulanmıştır. Satın alma davranışı geliştirdiğini kabul eden kullanıcıların, bu satın alma ve moda takibi sonucunda kendilerini daha mutlu ve özgür hissettikleri ortaya çıkmıştır. Özne, kişisel bilgilerini sunarak daha mutlu ve özgür hissedebilmek, kendisini topluma ve herkese ifade etmek için dahil olduğu bu dijital sosyal mecralardan bir meta olarak çıkmaktadır. Hiçbir ücret ödenmeden indirilen bu uygulamalara veya sitelere, özne kendi bilgilerini vererek kaydolmaktadır. Büyük bir ilgi ile takip edilen fenomenler ise, kapitalizmin dijitalleşmesinde ve devamlılığında sosyal medya ile birlikte büyük bir endüstrinin parçası olmuşlardır. Takipçileri ile sürekli iletişimde olan fenomenler, giydikleri ve kullandıklarını söyledikleri ürünleri takipçilerine önererek dijital pazarlama teknikleri, linkler ve çekilişlerle bu tüketim çılgınlığını desteklemektedirler. Davies' e göre, Panoptik hapis şu an yaşanan açık toplumun ta kendisidir. Var olan tüketim ve gözetim toplumunun içinde, izlemekten ve izlenmekten keyif alan öznelerin var olan düzenden zevk alması söz konusudur (Davies, 1997 akt. Çoban, 2009).

Instagram'ı düzenli olarak kullandığını belirten ve takip ettiği fenomenlerin önerilerini dikkate alan kullanıcılar, Instagram'da gözetlendiğini hissetmekte ve kendi takipçilerinin de modaya dikkat ettiğini düşünmektedirler. Bu şekilde düşünen kullanıcılar, Instagram'da daha fazla takipçi sahibi olmak ve etkileşim almak için paylaşımlarına dikkat etmektedirler. Bu panoptik sistem içerisinde özne, gözetlendiğinin farkındadır bu sebeple kendisini, takip ettiği fenomenlere benzetmeye çalışmaktadır. Bu taklit etme sürecinde etkili olan şey ise, öznenin kendisini kabul edilmiş, bir sınıfa ait hissetmek istemesidir. Bu iktidar sistemi içerisinde Instagram fenomenleri moda sektörünün bir iktidar temsili haline gelmiştir. Özne artık pazarlama stratejilerinin hedef kitlesi, iktidar sisteminin devamlılığını sağlayan bir aracı konumundadır. Bu sistem içerisinde doğru ürünler ve hedeflemeler ile sistemin içine çekilen özne, bu kültür endüstrisi içerisinde iktidar temsillerinin yönlendirmesi ile özneleşmekte, bu durum tek boyutlu bir kitle oluşumunu tetiklemektedir.

Anahtar kelimeler: İktidar, Özne, Instagram

GİRİŞ

“Ben kimim?” sorusuna birçok cevap verilebilir. Bu cevapların hepsinin toplamı zaten kişinin kimliğini vermektedir. Birey, yaşadığı coğrafyada bağlı olduğu kültürel kimliklere, etnik gruplara, içinde bulunduğu ulusa, sosyal ve cinsel gruba kadar kendisini tanımlayabilir. Öznenin kendisini tanımlaması her dönemde farklılaşabilir. Farklılaşmanın nedenleri arasında bireyin içinde bulunduğu siyasi ve sosyal ortam önem teşkil eder. Çünkü içinde yaşanılan toplumun, siyasetin, iktidar oluşumlarının, medyanın ve daha birçok şeyin özne oluşumundaki katkısı reddedilemez. Bu çalışmanın amacı, günümüzde Instagram kullanan bireyin, takip ettiği moda sayfaları üzerinden kendi özne oluşumundaki farklılaşmasını belirleyebilmektir. Araştırmada özellikle bir fotoğraf paylaşma aracı olarak ortaya çıkan Instagram ve bu platformdaki fenomenlerin özne üzerindeki etkisinin incelenmesi amaçlanmıştır. Instagram diğer platformlara göre yalnızca imgenin ve görselin gücüne odaklanmakta bu yönden diğer sosyal mecralardan farklı sayılmaktadır. Görselin gücüne odaklanan bir platform olarak Instagram, kullanıcıların ilgi duydukları alanlarla ilgili içerik tüketebilmelerine ve üretebilmelerine imkân tanımaktadır. Bu içeriklerin önemli bir bölümünü moda paylaşımları oluşturmuştur. Çalışmada, Instagram platformunun ortaya çıkardığı moda fenomenleri ve bu fenomenlerin özne üzerinde sahip olduğu etkiler incelenmiştir.

Eski dönemlerden farklı olarak, günümüzde iktidar toplumda düzeni sağlarken sert, otoriter önlemlerle değil, bireylerin katılımıyla ve rızasıyla toplumsal kontrolü ve düzeni sağlamaktadır. Birey de kendisini tanımlarken ve oluştururken, Instagram’dan aldığı kullanım alışkanlıklarıyla ve satın almalarla toplumsal hayatın içinde, tam istenildiği gibi yerini almıştır. Çünkü satın alma davranışlarıyla, hem iktidarın istediği gibi ekonomiyi canlandırmakta, hem de kendisini belirtilen sınırlar içinde topluma entegre etmektedir.

Toplumsal yaşam ve iktidar oluşumu aynı zaman düzleminde ortaya çıkmıştır. Toplumun her aşamasında bir iktidar fikri hep olmuştur. Çünkü iktidar güç ve otoriteden oluşmaktadır. Yönetilen ve yönetici ayrımının olduğu her devlette iktidarın varlığından bahsedilebilir. Devletin demokratik veya antidemokratik yönetim şekli

iktidarın varlığını değil, hareket etme biçimini değiştirmektedir (Biber ve Turancı, 2014).

Çalışmada günümüzdeki iktidar yapısını tanımlayabilmek için Foucault'nun çalışmalarından faydalanılmıştır. Gelişen teknolojiler, özgürleşen insanlar ve WEB 2.0 ile birlikte sadece etkilenen değil, etkileyen konumuna da gelen özne, iktidar ile yeni bir ilişki içine girmeye başlamıştır. Bu ilişki içinde iktidar, özneyi kendi kimliğine bağlayarak, bireyin özneleşme koşullarını hazırlayacaktır ve bu sırada farklı teknolojilerden ve stratejilerden yararlanılmıştır. Bu çalışmada yeni iktidar anlayışı Foucault'cu bağlamda incelenecek, günümüzde en çok kullanılan sosyal mecralardan biri olan Instagram platformu ve kullanıcıları değerlendirilmiştir.

Bu çalışmanın ilk bölümünde, iktidarın ortaya çıkışı ve tarih boyunca değişen kalıplar içerisinde nasıl yer aldığı incelenmiştir. Çalışmada öncelikle iktidarın Antik Yunan'da var olan halinden Orta Çağ'daki kilisenin hükmü altına nasıl geçtiği araştırılmıştır. Orta Çağ'da kilise, iktidar olarak büyük bir güç sahibi olmuştur. Daha sonra bu güç Rönesans ve reformlarla birlikte büyük bir değişim içine girmiştir. Bu değişimde, kilisenin yerine aklın ve öznenin güçlendiği ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci bölümünde bilinçli, akılcı ve sezgisel özne kavramı ile bu kavramın iktidar ile ilişkisi incelenmiştir. Nesne ile öznenin birbirinden ayrıştırılmasından, Yeni Çağ'da insan aklının yüceltildiği döneme kadar değişen, dönüşen ve aynı zamanda değiştirip dönüştüren öznenin, bilgi ile yaşayan bir varlık haline dönüşmesi araştırılmıştır. Öznenin yaratımının ve kimliğinin oluşmasında etkili olan iktidarın varlığı kabul edilmektedir. Yakın Çağ ile birlikte özne özgürleşmiştir. Ancak bu yeni kurulan sistemde, iktidar eski çağlarda olduğu gibi baskı ve güç kullanarak özneleri etkilemek yerine, yeni teknoloji ve stratejilerle etkilemeyi tercih etmektedir. Foucault'nun iktidar yorumu bu tezin en önemli noktalarından biridir. Çünkü Foucault çalışmalarında iktidarı bütün bileşenleriyle incelemiştir. Foucault'nun incelediği akıl hastanesi, cezaevi, okul gibi kurumlar ve teknolojiler aracılığıyla iktidar bir söylem oluşturmaktadır. Özne bu söylemdeki, deli ya da suçlu olmaktan kaçınarak iktidarın çizdiği kimliğe bağlanmakta ve özneleşmektedir (Foucault, 2016).

Üçüncü bölümde, gelişen teknoloji ve yeni buluşlarla bilginin kolayca elde edilebilecek bir hal alması ve ortaya çıkan “yeni medya” kavramı ve “özne” derinlemesine incelenmiştir. Teknolojik gelişmeler ile birlikte, Web 2.0’ın ortaya çıkması artık internet ve beraberinde gelen teknolojileri hayatımızın bir parçası haline getirmiştir. Web 2.0 ile birlikte, yeni bir sosyal ortama dönüşen internet ve onun doğurduğu sosyal medya kanalları bu çalışmada incelenecek ve yeni sosyal mecralarda öznenin konumu ve kabiliyetleri değerlendirilmiştir. Zamansız ve mekânsız olan bu yeni ortamda öznenin nasıl oluştuğu tartışılmıştır. Bu yeni sosyal ortamda kullanıcılar kendi hayatlarını ve kişiliklerini dünyanın herhangi bir yerindeki başka kullanıcılara açabilmekte ve takipçi kazanarak, etkileşim alabilmektedirler. Bu durum bazı kullanıcıların diğerlerin daha büyük kitleler tarafından takip edilmesine ve sosyal medyada “fenomen”lerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. İngilizce “influencer” sözcüğünden gelen fenomen etkilemekten türemiştir. Yani fenomenler, sosyal medya kanallarının popüler özneleri, kanaat önderleri konumuna gelmişlerdir.

Araştırmanın dördüncü bölümünde Instagram platformunda önemli bir yere sahip olan moda ve moda endüstrisinin gelişimine yer verilmiş, bu bağlamda modanın tarihsel gelişim sürecinin derinlerine inilerek, bu gelişimin dijitalleşme ve sosyal medya ile ilişkisi, Instagram ve fenomenler bağlamında incelenmiştir. Günümüzdeki anlamı ile moda 13. ve 14.yy. da ortaya çıkmıştır. Fransız devrimi ve sanayi devrimi modanın en önemli kırılmaları olarak görülmektedir. Fransız devrimi ile birlikte moda bir sınıf belirleme aracı olarak kullanılmış, giyilen kıyafetlerden saçın taranma şekline kadar özne, bir sınıfa aidiyetini pekiştirmek amacı ile modayı bir araç olarak kullanmıştır. Gelişen toplumlar, demokratikleşen düzenler ve endüstriyelleşme ile birlikte, moda artık bir sınıfa ait olmaktan çok bir kitleye ait olmaya başlamış, toplumun her yanında farklı ürünler, kumaşlar, renkler kolaylıkla tüketiciye sunulmuştur. 2008 krizinden en çok etkilenen sektörlerinde biri olan moda ve hazır giyim sektörü, dijitalleşme ve sosyal medya kanallarını bir avantaja çevirmeyi başarmış ve bu krizi büyük bir sıçrama ile atlatmıştır.

Çalışmanın beşinci ve son bölümünde, araştırmanın amacı ve hipotezleri tanımlanacak, evren ve örneklem belirtilmiş ve araştırma bulguları açıklanmıştır. Instagram kullanıcısı olan ve İstanbul’da ikamet eden 163 kişi ile yapılan anket araştırmasının normallik testi (Kolmogorov Smirnov), tanımlayıcı istatistikleri

(frekans analizi, betimsel istatistikler), bağımsız grup karşılaştırması (bağımsız örneklem testi, tek yönlü varyans analizi), açıklayıcı (explanatory) faktör analizi, Pearson korelasyonu ve güvenilirlik analizi (Cronbach Alpha) bu bölümde yer almıştır.

Sonuç kısmında ise bu araştırma sonucu edinilen bulgular, diğer bölümlerde edinilen bilgilerin ışığında değerlendirilmiştir. İktidar ve özne oluşumu arasındaki ilişki nicel araştırma sonucu edinilen bulgular ve araştırma boyunca sahip olunan teorik bilgiler aracılığı ile temellendirilmiş ve sonuca ulaştırılmıştır.



BİRİNCİ BÖLÜM

1. İKTİDAR, GÜÇ VE MEŞRUIYET

Tarih boyunca birçok kitaba ve teoriye konu olan, düşünürlerin aklını meşgul eden çok önemli ve tartışmalı konulardan biri iktidar konusudur. Çağlar boyunca Platon'dan Aristo'ya Machiavelli'den Hobbes'a ve son dönemlerde de özellikle Max Weber ve Michel Foucault'nun kavramsallaştırmaları sürekli konuşulmuş, tartışılmıştır. İktidar kavramının öncelikle tanımını irdelemek gerekmektedir. Çünkü iktidar ilk dönemlerde sadece gücü elinde tutan erk sahibi kişiler, gruplar olarak tanımlansa da modern dönemlerde bu olgu farklı biçimlere evrilmiş ve kendini farklı farklı biçimlerde hissettirmiştir.

İktidar, Türk Dil Kurumu'nun tanımına göre ve etimolojik olarak bir işi yapabilme gücü, erk ve kudret olarak belirtilmiştir. İktidar anlam bakımından öznenin veya kitlenin kendi onayına bağlı kalmadan onları yönlendirebilme, etkileyebilme ve denetleyebilme gücünü elinde bulunduran otoritedir (Demir ve Acar, 1992).

İktidar kavramı tarih boyunca dönemlere ve dönemlerin özelliklerine göre sürekli değişen bir kavram olmuştur (Çetin, 2003). Jean Bodin'e göre, egemenlik, bir ülkenin asıl güç kaynağını oluşturmaktadır. Kural ya da kanun koyma otoritesine sahip, güç sahibi bir üst irade yaratılmaktadır. İktidar denilince ilk olarak akla güç kavramı gelmektedir. İktidarı tanımlarken güç kavramını da tanımlamak ve açmak gerekmektedir. David Daiches Raphael, gücün diğer dillerdeki anlamlarını şöyle tanımlamıştır: Güç kavramı en temel anlamı ile kabiliyettir. Fransızca'da bu terim "*pouvoir*", Latince'de "*potestas*" anlamına gelmektedir. Raphael, "*potestas*" kelimesinin genellikle otoriteyi anlatmak için kullanıldığını söylemiştir. İki kelimenin de temeli "-ebilmek" anlamına gelen, eski Türkçede iktidarın elde olması, gücünde olması manasına gelen bir anlam taşımaktadır. İktidar kavramı bir eylem üzerinde uygulandığında birçok farklı anlama ulaşabilir ki bu eylemin hayata geçiriliş biçimine bağlı olarak şekillenmektedir. İktidar kavramını anlatan yabancı kelimelerde kavramın otoriter arka planına rastlamak mümkündür. İktidar kavramı temelinde üç anlam taşır; birincisi yukarda anlatıldığı şekliyle bir yetenek, ikinci anlamıyla başkaları üzerinde

güç sahibi olmak, üçüncü anlamı ise güç kullanma yetkisine sahip olmaktır (Raphael, 1990).

Bertrand Russell ise iktidarı, onu elde etmek isteyenle iktidara sahip olan arasındaki yarış olarak tanımlamıştır. Ona göre insanın sınırsız ve doyumsuz oluşunun temelinde mutluluğa ulaşma amacının gerçekleştirilememesi vardır. Russel'in tanımlamasıyla mutluluk güce sahip olmakla yani iktidarda olmakla mümkündür. Mutluluğa ulaşma arzusunun doyuma en yakın olduğu yer herkesin zirvesinde olduğu iktidar konumudur ve birey bunu arzular. Bazı bireylerde bu arzu iktidar olmak iken bazı çekingen kişilerde ise iktidar sahibini takip etme ve hayranlık duyma olarak kendini göstermektedir (Russell, 1994). İktidar aslında içinde "Güç" sözcüğünü de barındırır. İktidar, güç aracılığı ile gerçekleştirilir ama daha kapsamlı olarak çalışmakta ve daha fazlasını içermektedir (Özkan,2015).

İktidar, güç ve erk kavramları devamlı olarak birbiri ile karışmaktadır. Bu karışıklığın sebebi de kavramların birbiri ile yakın ilişkisidir. Bu tanımlamada iktidar ile anlatılmak istenen bir kitlenin ya da öznenin başka bir topluluk karşısında onlar için veya onlara karşı eylem gerçekleştirme yetisi olduğudur (Bottomore, 1987 akt. Gümüş, 2011). Güç tanımı başlarda iktidar ve erk ile şöyle açıklanmaktadır; bir bireyin veya grubun isteğini diğerlerinin karşıtlığına rağmen gerçekleştirme yetisidir. Bu tanımlamanın haricinde Adnan Gümüş "güç" kavramını şöyle tanımlar: Güç kavramı, egemenlik ve hükümlerlik ele alınarak, devletin bir kitle veya coğrafya üzerinde hüküm verme yetkisidir. Güç, yetke kavramına bağlı olarak kabul görülen meşrulaşmış olanı, üstünlük ve hakimiyet kavramları ile askeri gücü kullanarak hâkim olmayı, hegemonya kavramı ile ise askeri bir güç yerine ikna ve ideoloji aracılığıyla oluşturulan itaat ve güç ortamı tanımlanmaktadır. İktidar tanımlanırken görüldüğü gibi güç ile bir ilişkiye sahiptir. Her güç iktidar olamaz, ama her iktidar güç sahibi olmalıdır (Gümüş, 2011). Ayrıca iktidarın içinde her zaman devlet de vardır. "Çünkü iktidar olmadan, otoritenin kurulması ve devam ettirilmesi mümkün değildir" (Raphael, 1990). Raphael'in de söylediği gibi iktidar ve güç tanımı, tarihsel süreç de hesaba katıldığında, devlet ve benzeri kurumlarla bir arada düşünülür. Çünkü devlet meşruiyet gücünü elinde bulunduran bir güç ögesi olarak anılır ve meşruiyet ile siyasal erk iktidarın içine aldığı kavramlardır.

Meşruiyetin ne olduğuna da bakarsak “meşruiyet, kavram olarak eylemlerin, ilişkilerin ve iddiaların toplumsal kabul görececek hukuki, rasyonel, zorunlu, ahlaki, makul, doğal gerekçelere dayandırılmasıdır. Bu insanların temel bir yasaya göre düşünmeleri, hareket etmeleri ve yargılanmaları anlamına gelir. Meşruiyet, siyasal iktidarın nüfuz alanı olarak kabul edilir” (Çetin, 2003). Yani meşruiyet iktidarın gücünü kullandığı ve bu gücün kabul gördüğü alandır.

İktidarın var olduğu yerde devletin oluşumunun da önemi büyüktür. Toplumların gelişim sürecinde tarımın ortaya çıkması, mülkiyetin gündeme gelmesine ve devlet benzeri bir oluşumun doğmasına sebebiyet vermiştir. Tarımla birlikte ekonomik kazançların hesap edilmesine olan ihtiyaç ile yazı icat edilmiş, kazancın korunması ihtiyacı da hukukun ve dinin ortaya çıkmasını kolaylaştırmıştır (Köktürk, 2011). İktidarın oluşumu insanlık tarihinde toplumsal yaşamın ortaya çıkmasıyla eş zamanlı olarak ilerlemektedir. Yönetilen ve yönetici ayrımının olduğu her devlette iktidar var olmuştur. Devletin demokratik veya antidemokratik yönetim şekli iktidarın varlığını değil hareket etme biçimini değiştirmektedir (Biber ve Turancı, 2014).

Bildiğimiz anlamda devletle beraber en çok iktidarı kullananlar kurumsallaşmış dinler ve ekonomik çevrelerdir. Tarihi dönemlerde iktidar olgusu incelenirken bu etkenler üzerinde de durulacaktır. Tarihsel dönemler boyunca birçok farklı etken de iktidar olgusunun yeniden düzenlenmesini ve üzerinde düşünülmesini gerektirmiştir. İktidarın ortaya çıkışını ve tarihini anlayabilmek için, bu dönemde ortaya atılan felsefi ve ideolojik fikirlerden yola çıkmak ve tarihi koşulları incelemek doğru olacaktır. Bu şekilde çağlar boyunca iktidar algısının ne şekilde değişikliğe uğradığını anlamak ve yorumlamak kolaylaşacaktır. Bu bağlamda iktidar kavramının devlet ile bağının nasıl oluştuğu bu kavramların güç, erk ve otorite ile aralarında olan ilişkiyi anlamak hedeflenmektedir.

İnsanların yüzyıllar boyunca geliştirdiği uygarlıklar bu gelişim süreci içinde bilimi, sanatı, topluma bakışı ve birçok şeyi de inşa etmiş veya karşılıklı dönüştürmüştür. Bu nedenle tezin asıl anahtar sözcüklerinden biri olan iktidar olgusunun çağlar boyunca nasıl dönüştüğüne bakarak, sözcüğün barındırdığı anlamın günümüze kadar olan dönüşümleri incelenecektir.

1.2. İktidarın Uzun Tarihi

İktidar kavramının ortaya çıkışı çok eskilere dayanır. Siyasetin ve devletin oluşumu iktidar kavramının konseptinin belirlenmesinde önem arz etmektedir. Ancak onlar ortaya çıkmadan önce de iktidarın varlığından söz edilebilir. Devlet, tarımın ortaya çıkışı, su arayışı ve su ihtiyacı için verilen yoğun mücadeleler sebebiyle ve bu düzenlemeleri yapabilmek için oluşturulmuştur. Bu oluşum, insanlık tarihinin son 10-12 bin yılını kapsamaktadır. İktidar ise Antik Çağ'da MÖ 1000-700 yılları arasında soylular sınıfının ortaya çıkması ve halkın sınıflara ayrılmasıyla varlığını hissettirmiştir. Yönetime soyluların gelmesiyle halk, toprak sahibi soylular ile topraksız veya az topraklı çiftçiler olarak ikiye ayrılmıştır. Kurulan şehir devletlerinde iş gücünü köleler oluştururken, iktidar soylulardan oluşmaktadır (Ökte, 2008).

Bu bölümde antik çağdan başlayarak günümüze gelinceye kadar iktidarın nasıl oluştuğu üzerinde durulacaktır.

1.2.1. Antik Yunan ve İlk Çağ'da Sosyal ve Toplumsal Özellikler

M.Ö. 4000 yılında başlayan İlk Çağ'ın, Batı Roma İmparatorluğu'nun M.S. 476 yılında yıkılışı ile son bulduğu düşünülmektedir. Yeryüzünün ilk büyük medeniyetleri Mezopotamya topraklarında doğmuştur. Tarım düzenine geçişle toplumların sosyo-ekonomik altyapıları değişmiş, aile yapısına bağlı olarak devlet oluşumları ve hiyerarşik yapıların ortaya çıktığı gözlenmiştir. Önceleri sadece tarıma daha sonra hayvancılık ve madenciliğe bağlı olarak toplumlar zenginleşmeye başlamıştır. Anadolu ve Orta Doğu topraklarında görülen büyük imparatorluklarda devlet düzeninin oluştuğu gözlemlenmekte ve bu düzene aile gibi en küçük çekirdek yapıların bile bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Devletlerin büyümesi ve gelişmesinde yazının keşfi çok önemli bir yer teşkil etmektedir. Keşif ile farklı bürokratik sınıfsal gruplar ortaya çıkmış, ticaretin keşfi ve gelişmesi ile kültür alışverişi ve paranın keşfi, para alışverişi ile bankacılık ve vergi gibi uygulamalar görülmeye başlanmıştır (Şen, 2012).

Batı uygarlıklarının doğuşu olarak kabul edilen Antik Yunan'da, Polis Devlet yönetiminden önce kabile ve aile olarak yaşamlarını sürdürdükleri bir toplumsal düzen olduğu iddia edilmiştir. Bu teoriye göre bir aile yapısı içinde başlayan Polis devlet, bu

aile yapıları içinde insanların ortak özelliklerinin ve inanışlarının farkına vararak bir araya gelmesi ile oluşmaktadır (Özgönül, 2019).

İktidarın oluşumunda başlangıç olarak Antik Yunan'daki site devletleri yani "Polisler" örnek teşkil etmektedir. Bu dönemde Polislerde köle kültürünün yaygın olması, köle kültürüne ve yönetime karşı yapılan isyanlar, eş zamanlı olarak sınıf ayrımcılığının artması, iktisadi ve sosyal düzenin bozulması ile beraber bazı sorgulamaları da beraberinde getirmiştir. İlk Çağ düşünürlerden olan Platon ve Aristo'nun (M.Ö. 384- M.Ö. 322) görüşlerine bakıldığında o dönemlerde de devlet ve iktidarın arasındaki ilişkinin tanımlandığı görülür. Platon bir devletin ayakta kalabilmesi için yasaların ve hukukun varlığının gerekliliğine değinmektedir. Yani bir devletin varlığı ve iktidarı topluma düzen getirebilmelidir. Antik Yunan'daki Polis devletleri, batı devlet sisteminin temelini oluşturmaktadır. Bu dönemde birden fazla polis devletinin varlığı dikkat çekmektedir. Bu polis devletleri, birbirleri ile iş birliği yapmak yerine sürekli olarak savaşmışlardır. Polis devletlerinin kültürleri, dilleri, olimpiyat kutlamaları aynı olsa da büyük şehir devletlerinin istilasına karşısında birleşmek dışında siyasi bir birlikleri olmamıştır (Anderson, 2011).

Polislerin yönetim şeklini Micheal Anderson üçe bölmektedir. M.Ö. 8. ve 7. Yüzyıla kadar gelişen yönetimi açıklayacak olursak, Krallık yani monarşik bir yönetim olarak başlayan Polis devlet yönetimi, ikinci olarak Oligarşiye dönüşmüş yani güç azınlık sınıflardan iktidara geçmiştir. Bu durum asiller arasındaki çatışmalar sebebiyle iktidar yapısının ve devlet yönetiminin Tiranlığa dönüşmesine yol açmıştır. Bu tiranlık ve baskıcı iktidar 3. adım olarak M.Ö. 6. ve 5. Yüzyıl ile beraber demokrasiye dönüşecektir. Demokratik yönetimin ortaya çıkışında ve bu yönetimin Batı devletlerinin kuruluşunda örnek niteliğe sahip olmasındaki en önemli etken tiranlık yönetiminin varlığıdır. Tiranlar, Antik Yunan'da Kralın soyundan gelmeyen asiller olarak da bilinmektedir. İktidarın krallıktan çıkışı ile Tiranlık halkın demokrasiye doğru attığı ilk adımdır. Atina bu süreçlerden geçen ilk Polis olarak demokratik düzene ulaşan dünya üzerindeki ilk devlet olmuştur. Atina'daki yapıdan bahsetmek gerekirse; politika ve felsefe konuşulduğu, spor ve atletizme önem verilen bir sosyal yapı ve bu sosyal yapı içinde kadınların hiçbir hakkının olmadığı, köleliğin normal karşılandığı bir demokratik düzen anlatılmaktadır. Tüm demokratik niteliğine rağmen şehrin büyük bir çoğunluğunun özgür olmadığı bilinen bir gerçektir (Anderson, 2011).

Antik Yunan şehir devletleri, demokratik sistemin başlangıcı sayılan demos fikri ile yönetilmektedir. Genel bir yönetime bağlı olmamakla beraber, bir devlete benzetilebilecek özelliklere sahiptir ve vatandaşlar tarafından yönetilmektedir. Bu yönetim şeklini koruyabilmek için Polis devletlerinde nüfusun aşırı artmaması gerekmektedir, Aristo'ya göre bir şehir devleti ne on kişiden ne de 100 bin kişiden oluşamaz, nüfusun çok arttığı veya çok az olduğu zamanda o yapının şehir devleti olmayacağını ifade etmiştir (Chua, 2015).

Truva, yani günümüzde Çanakkale ilinin bulunduğu yer, Antik Yunan'da ilk yerleşim yeri olarak kabul edilmektedir. Burada kurulan yerleşim yeri Trojans adı altında bir şehir devleti ile yönetilirken onların düşmanı Miken Krallığı dönemin önemli güç kaynaklarından biri konumundadır. Birden fazla şehirden oluşan Miken Krallığı, iktidar olarak başta bulunan bir Kral ile yönetilmekte, savaş, ticaret ve el işçiliği konusunda Bronz Çağı'nın da kattığı bilgi ve ustalıkla diğer şehir devletlerine göre daha güçlü bir konuma yükselmektedir. Truva ile Miken Krallığı, Truva Savaşına konu olan savaşı yaşamalarına sebep olan düşmanlıkları ile ünlüdür (Cavendish, 2011). Kıbrıs üzerinden ticaret yapmaya başlayan Miken Krallığının kurucuları Akalar, birçok ekonomik ve üretim alanındaki başarıları sayesinde diğer şehir devletlerine göre kendi krallıklarına üstünlük kazandırmıştır (Civgin, 2008). Bu dönemde antik Yunan topraklarına gelen yabancıların metal işlemeyi de bildikleri ve bu bilginin bölgenin kalkınmasında önemli rol oynadığı bilinmektedir. Milattan önce 2600 yılında büyük bir değişim olmuş, ilk taş evlerin kurulmaya başlaması, büyük köylerin oluşması, tarım ile geçinen halkın metal işlemeyi ve bronz yapmayı öğrenmesi ile ekonomik bir gelişme hızlanmış ve güç sahibi zengin bir sınıf doğmaya başlamıştır (Cavendish, 2011).

Cavendish'in eserinde anlatıldığı gibi Asya toplumlarında uzun süre önce keşfedilen ama Yunanistan'da yeni ortaya çıkan metal işçiliği bu zamana kadar tarım ile geçinmiş toplumda birçok değişikliğe yol açmıştır. Ekonomi büyümeye başlamış, bu büyüme beraberinde liderlerin zenginliğini, gücünü ve otoritesini de getirmiştir (Pomeroy v.d., 2020).

Polis devletleri o dönemin en önemli politik ve iktidar kurumudur. Polis Devletleri herkesin iyiye ulaşabilmesi için oluşturulmuş yerlerdir. Platon da Aristo'da bunu savunmasına rağmen, ideal yönetim düşüncelerinde egemenliğe yer vermemişlerdir. Bunun yanı sıra sistemde en çok üzerinde durulan nokta hangi kişilerin ve kurumların iktidarı elinde bulundurduğu olmuştur (Aybudak, 2017).

1.2.1.1. İlk Çağ'da İktidar Üzerine Fikirler

Günümüz demokrasi anlayışının gelişmesinde ve değişmesinde Aristo ve Platon'un (M.Ö. 427- M.Ö. 347) devlet ve hukuk ile ilgili düşünceleri oldukça etkili olmuştur. Aristo toplum bilimini ilk kez inceleyen düşünür olarak özellikle insanın toplum içindeki davranışlarını derinlemesine incelemiş ve değerlendirmiştir. Aristo toplumu analiz ederken, kurumların iki doğal yol sonucu ortaya çıktığını belirtmektedir. Bu anlamda ilk doğal yol, kadın ve erkeğin çocuk yapabilmek amacıyla aile birlikteliğini oluşturmasıdır; bu ilişki ikinci aşamada erkek olarak belirlenen koruyucunun, önce aile içinde sonra toplumsal anlamda doğal yolla bir yöneticiye ve iktidara dönüşmesini getirmektedir. Doğal oluşum fikri, insanın politik bir hayvan olduğu fikrinden gelmektedir. Aristo'ya göre bireyin varlığı toplum olarak yaşamaya uygundur ve içinde varoluşla gelen bir dürtü olarak bunu taşımaktadır. İnsan, toplumu oluşturan ve toplum içinde ortaya çıkandır. Bu kurumların ortak özelliği doğal olarak ortaya çıkmaları ve tasarlanmamış olmalarıdır. Diğer tüm kurumlar bu iki doğal kurumdan yola çıkarak ve buna bağlı olarak ortaya çıkmıştır. Aristo'ya göre, aile ve ev ahalisinin oluşumu kadın erkek ilişkileri ve güven ihtiyacı ile ortaya çıkmıştır. Bu aile oluşumu birden fazla hanenin ortaya çıkmasına sebep olmuş ve birleşen köylerle de Polis devletleri oluşmuştur. Devlet kurumunun ayırt edici özelliği kendine yetebilmesi, kendi kendini yönetebilmesidir. Aile ve köy yapısı gibi doğal birleşmeler devlet oluşumuna da bir temel oluşturmaktadır (Ellwood, 1902).

Toplumsal düzenin ve Polis devletinin de ortaya çıkışının çekirdek ögesi olan aile kurumu, insanın varoluşu ile beraber ortaya doğal olarak çıkan bir kurumdur. Bu aile kurumlarının birleşmesi köyleri, köylerin birleşmesi de Polis devletlerini oluşturur. Polis devletleri, köylerin ve orada yaşayan ailelerin tek başlarına sağlayamayacağı yaşamı ve güvenliğini onlara sağlamaktadır. Aristo'ya göre bu Polis devletleri, bireyin gıda ihtiyacını sağlayacak olan çiftçilerden, günlük yaşam için

gerekli araç gereçleri yapacak zanaatkarlardan, güvenlik ve korunma için askerlerden, ülkenin ihtiyaç duyacağı silahları getirebilecek tüccarlardan, dini ve uhrevi ihtiyaçlar ve boşlukları tamamlayacak din adamlarından ve kamu huzuru ve yararı için karar verecek olan yargıçlardan oluşmaktadır. Ancak, Aristo bu toplum düzeni içinde zanaatkarları, çiftçileri ve tüccarları görevleri ve bu göreve bağlı olarak oluşacak karakterleri sebebiyle yurttaşlıktan mahrum bırakmak gerektiğini savunmuştur. Aristo'ya göre bu sınıfa mensup insanların uğraştıkları işler erdemli olmaya uygun değildir ve yaptıkları işe bağlı olarak erdemlerini geliştirmek için boş vakitleri yoktur. Buna karşın Askerler, din adamları ve yargıçlar yönetimde söz söyleme hakkına sahip olacaklardır (Arslan, 2007). Buradan yola çıkarak aslında Atina'da var olan köle düzeninin Aristo tarafından mantık çerçevesine oturtulmaya çalışıldığı söylenebilir. Aristo insanın doğal eğilim olarak, yönetme, çalışma, örgütlenme dürtüsüne sahip olduğunu ve adaletli ve adaletsiz olanın farkındalığı sayesinde devletin oluşumunu sağlayabileceğini savunmaktadır (Özgönül, 2019). Aristo'ya göre Devlet hem devletin yönetici kurumlarını hem de "yüce gücün" temel düzenini sağlamaktadır. Hükümet ise bu yüce gücün kendisidir. Demokrasilerde bu güç halka geçmekte olsa da oligarşik yönetimlerde bu güç azınlık tarafından kullanılmaktadır. İktidarın sahip olduğu gücün etkisi, sayı olarak destekçisinin fazlalığı ile değil, gücün iktidara kazandırdıklarının kalitesi ile belirlenmektedir. Sanat da bilim de bir şekilde iktidara hizmet etmekte, bir amaca ulaşma amacı ile gelişmektedir. Ona göre tüm devlet düzeni üç bölüme ayrılmaktadır: İlki devlet adamları, algıyı ve düşünceleri yönetebilen ve yönlendirebilenlerdir. İkinci kategoriye güç kullanarak yönetenler almaktadır. Üçüncü kategori ise, halkın ihtiyaçlarını karşılayanlar ve tedarik edenlerdir. Bu gruplamaya göre ilk kategoriye milletvekillerini, ikinci kategoriye savaşçıları veya orduyu, üçüncü kategoriye de zanaatkarlar örnek gösterilebilir. Bu düzende Meclis üyeleri veya milletvekilleri yöneten durumunda iken, zanaatkarlar yönetilen konumunda, ordu ve askerler ise hem yöneten hem de yönetilen konumundadır (Jowett ve Davis, 1920).

Aristo ve Platon'un devlet ve iktidar kavramlarını birbirinden ayıran en önemli nokta Platon'un ideal bir devlet görüşü için ütöpik bir bakışa sahip olmasıdır. Platon, *Devlet* kitabında derinlemesine bir sınıfsal yapı içerisinde devleti anlatmaktadır. Devlet için iyi olan ne ise, doğru ve adaletli olanda odur görüşüne sahiptir. Ona göre devletin düzgün ve adaletli biçimde yönetilebilmesi için yöneticilerin bilge insanlar, filozoflar, olması gerekmektedir (Topakkaya, 2008). Platon'un devlet anlayışı bir

ütopya olarak görülebilir. Devletin asıl hedefi, bireyin adalet ve refah içinde yaşatılmasıdır. Ona göre bir şehrin ne kadar iyi olduğu, o şehrin yetiştirdiği bireylerin üstünlüğüne bağlıdır. Yani en iyi ve üst bireyi oluşturabilen devlet, mutluluk sağlayabilecek bir devlettir. Bu devletin siyasal iktidarı ise, toplumsal birlik aracılığı ile oluşturulabilmektedir. Toplumsal birlik, bireylerin uyum ve bütünlüğünü sağlamalıdır. Bu uyum ve bütünlük ise eğitim ile sağlanmaktadır. Sağlanan bu bütünlük iktidara geniş bir kontrol ve düzenleme alanı getirecektir (Işık, 2018).

Janet Coleman günümüzde kullandığımız devlet kavramının anlamı ile Platon'un devletini karıştırmamak gerektiğini vurgulamaktadır. Platon, devlet kavramı ile egemenlik, pozitif hukuk, haklar ve sorumlulukları tanımlamak istemektedir. Coleman, Platon'un *Devlet* adlı eserini bireysel özgürlüklerin daha yüksek bir iyi için feda edilmesi olarak tanımlamıştır (Coleman, 2004).

Platon'a göre Antik Yunan Site devletlerinde politika ile iç içe olmak özgürlüğün varlığını kanıtlamaktadır. Ona göre yönetim ne şiddete dayalı, ne tiranlık yöntemi ile ne de her kararda insanlara danışan, halkı ikna ederek ilerleyen bir yönetim ile doğru şekilde işlemeyecektir. Antik Yunan döneminde halk zaten saf ve cahil olarak hayatını yoksulluk içinde sürdürmektedir ve otorite kendini kanıtlamak için halkı ikna etmek zorunda değildir. Platon'a göre devletin otoritesinin kaynağı yönetecek insanların bilgili, tecrübeli olmasından gelmektedir. Onlar filozof krallardır (Bal, 2014). Platon'un şehir devletlerine göre oluşturduğu ideal devlet anlayışında öncelik anayasa oluşturmak olmalıdır. Buradan yola çıkarak, kimin ne yapması ve yapmaması gerektiği sınıflandırılmış olacaktır. Bu şekilde toplumun her üyesi en iyi bildiği işleri yapabilecek ve toplumsal düzen mükemmelliğe ulaşacaktır. Bu süreçte bireyler yaptıkları işten memnuniyet ve mutluluk duyarak topluma fayda sağlayacaklardır. Platon'a göre şehir devletinin doğmasının sebebi, bireyin özerk ve kendi kendini yöneten biri olmak dışında birçok farklı şey olmasıdır. Bireyler birbirinden farklı özelliklere sahiptirler ve bu durum onları farklı mesleklere ve sınıflara ayırmaktadır. Bu farklılık durumu, uzmanlaşmayı ve bununla birlikte devlet içinde verimliliği sağlamaktadır (Bobica, 2006).

Platon, ideal devletteki halkı üç sınıfa ayırmıştır:

- İşçiler
- Askerler
- Gardiyanlar

Gardiyanlar, Platon için devletin yöneticisi konumundadır. Gardiyanlar bilge ve felsefi kişiler olmak zorundadır. Eğitim görmeli ve kapasitelerinin farkına varmalıdırlar. *Devlet* kitabında Platon devlet yöneticisi olarak gördüğü kral filozofları, yani gardiyanları detaylı olarak açıklamaktadır. Müzik eğitimden, jimnastiğe kadar gardiyanların sahip olması gereken ve öğrenmeleri gereken birçok şeyden bahsetmektedir (Karadayı, 2004). Platon'a göre devletin merkezi hükümet ise, insanın merkezi de beyindir. Ona göre en iyi devlet ancak mükemmel insanın yaratılması ile mümkündür. Bu yaratım ise eğitim ile sağlanabilecektir. Yaşadığı dönemde, kadınların hiçbir sosyal niteliğe sahip olmaması ve görünmez olmalarına rağmen Platon, kadın ve erkek ayrımını değil eşitliğini savunmaktadır. İnsanların ihtiyaçlarından doğan devlet, onu oluşturan bireyleri uygun ve eşit bir biçimde yönetmelidir. Herkesin eğitilmesi, geliştirilmesi ve en iyi haline getirilmesini savunan Platon, politikanın da bir bilim olarak görülüp sürekli geliştirilmesi gerektiğini savunmuştur. Yaşlılık döneminde yazdığı *Yasalar* eseri ile, en iyi devlet yönetiminin en iyi yasalar sayesinde geliştirilebileceğini belirtir. Devlet yöneticisi olan sınıfın mülk edinme hakkına sahip olmaması gerektiğini de ifade etmektedir (Korkmaz, 2018). Bu görüşün, iktidar sahibinin gücünü kötüye kullanmasını engellemek amacı ile oluşturulduğu düşünülmektedir. Platon'un anlayışına göre özel mülkiyetin varlığı sadece devlet yöneticileri ve koruyucuları için yasaklanmıştır.

İlk Çağ'ın sonları ile birlikte yaşanan dini ve yönetsel değişimler, devlet ve iktidarla ilgili düşünceleri de değişime sürükleyecektir.

1.2.2. Orta Çağ'da Sosyal ve Toplumsal Özellikler

Özel mülkiyetin sağlanması, farklı iş alanları ve yapılan işlerdeki verimin artması üretimi de arttırmıştır. Tarım alanları artmış, artan üretimle beraber toplum zenginleşmiştir. Roma İmparatorluğunun yıkılması ile toprak zenginliği ortaya çıkmış

ve feodal düzenle yönetilen devletler oluşmaya başlamıştır. Toplum, 9.yy'dan ulusal monarşilerin oluşumuna kadar feodal devletlerin varlığı ile yönetilmiştir. Feodal örgütlenmede gücü ve sosyal düzeni toprak sahibi belirlemektedir yani iktidar, en çok toprağı elinde bulunduran kişidedir (Köktürk, 2011).

M.Ö.700'lü yıllarda kurulan Roma Polis devleti de 200 yıl kadar krallık ile yönetilmiştir. Kralın zalim yönetimine karşı çıkan seçkinler sınıfı sayesinde Roma Polis devletine Cumhuriyet rejimi getirilmiştir. Bu rejim Roma'da kısa sürede kabul görmüştür (Çapan ve Güvenç, 2017).

Roma'da yönetim Cumhuriyet olsa da halkın yani pleblerin siyasette karar sürecinde yer alma hakları oldukça kısıtlıdır. Bu yönetimde kölelik devam etmektedir. Bu durum Roma'da hem pleblerin hem de kölelerin sıklıkla isyan etmelerine neden olmuştur. 3.yy'a geçilmesi ile birlikte, plebler, keskin sınıf ayrımlarını yıkmaya, köleler ise yeni haklar edinmeye başlamıştır. Bu dönem, oligarşiye geçişin ve saygın, toprak sahibi sınıfın iktidarını arttırmasının başlangıcı olarak görülebilir. Eşzamanlı olarak Roma toprakları hızlıca genişlemekte, bu genişlemeye bağlı olarak ellerinde büyük güç tutan generaller, Cumhuriyet rejiminin monarşiye dönüşümüne ve rejimin sarsılmasına sebebiyet olmaktadır. Roma bu değişimler sonucunda cumhuriyet rejiminden çıkıp bir imparatorluğa dönüşmüştür (Civgin, 2008).

Orta Çağ, M.S. 5.yy. ile M.S. 1517 yılı arasına denk düşer ve antik dönem ile modern dönem arasındaki geçiş sürecini tanımlamaktadır (Ülgen, 2010). Orta çağ genellikle üç döneme bölünmektedir:

1.Erken Orta Çağ, genellikle karanlık çağ olarak da anılmaktadır. Bu dönemin Roma'nın çöküşü ile başladığı varsayılmakta ve 11. yüzyılda sona erdiği düşünülmektedir. Bu dönemde Hristiyanlık hızla yayılmış, Papalık siyasal iktidar olarak güçlü bir konuma yükselmiştir. Bu dönem antik çağların devamı olarak kabul edilmekte ve orta çağın başlangıç aşaması olarak görülmektedir (Melissa, 2019). Farklı çevresel sebeplerden dolayı göç eden kavimler Roma İmparatorluğunun gücünü sarsmış zaten dini problemler ile mücadele eden imparatorluk iç karışıklık ve ayaklanmalar ile gücünü yitirmeye ve çöküşe geçmeye başlamıştır. (Çapan ve Güvenç, 2017).

İmparatorun, Hristiyanlığı resmi din olarak kabul etmesiyle, elinde olan gücü paylaşacağını taahhüt etmiştir. Bu dönemde türeyen birçok farklı devlet yıkılıp yerine yenileri kurulurken, ayakta kalan tek kurum ve iktidar sahibi olan kilise güç kazanarak büyümeye devam etmiştir. Bu dönemde güçlü konuma geçmiş olan kilise, kendini tanrının yansıması ve seçilmiş ilan etmektedir. Aslında Kilise olgusu temelde, Hristiyanlığın yayılması amacıyla oluşturulmuş bir kurum olsa da tanrının gücünün ve iktidarının dünya üzerindeki temsilcisi olduğu iddiasındadır. Kendini diğer kiliselerden üstün gören Roma Kilisesi, dinsel bağlamda kendini tek otorite olarak tanıtmaktadır. Ancak Kilisenin etki alanı dinsel alanla sınırlı kalmamış, kamusal ve özel alanda da hakimiyetini kurmuştur. Orta Çağ'ı sadece kilise temelli düşünmek doğru değildir. Feodal Sistem ve kilise düzeni iç içedir. Feodal sistemin doğuşunun ilk aşaması, Roma İmparatorluğunun yıkılışı ve bu yıkılışa bağlı olarak Avrupa'da ortaya çıkan yeni devletlerdir. Yıkılan imparatorluk sonrası siyasal bütünlüğünü ve iktidarını kaybetmiş Avrupa'yı bir arada tutabilecek tek şey Hristiyanlık olmuştur ve bu durum kiliseye büyük güç kazandırmıştır (Civgin, 2008). Örneğin 6. yy. da her piskoposlukta bir mahkeme bulunmaktadır. Bu mahkemelerde sapkın olarak nitelendirilen, dürtülerine yenik düşen ve sahte görüşlü inanışları olan kişiler ağır cezalar ve işkencelerle yargılanmıştır (Eroğlu, 2004).

2. Yüksek Orta Çağ, 11. yy. ile birlikte başladığı ve 1300'lü yıllarda sona erdiği düşünülmektedir. Bu dönemde Avrupa'nın her köşesi Hristiyanlaştırılmış, Papalığın gücü diğer iktidar ögeleri ile çatışma haline girmeye başlamıştır. Yine bu dönemde İngiltere'de Magna Carta'nın ilan edilmesi ile Kral'ın keyfi yasalar çıkarıp kararlar alması engellenmiştir. Bu durum Kral'ın tahtta oturmasına rağmen, asıl güç sahibi ve iktidar olarak hareket alanını kısıtlamıştır. Feodal sistem yaygınlaşmış, Avrupa'da belli sınıflar zenginleşmiş ve ticaret gelişmiştir (Melissa, 2019).

3. Geç Orta Çağ, 1300'lü yıllarda başlayıp, 1500'lerde son bulmaktadır. Bu dönem içerisinde Avrupa, İngiltere ve Fransa arasında geçen 100 yıl savaşları sebebiyle iktidar zayıflamış, Avrupa kara veba ile sarsılmış, yeni dünyanın keşfi ve İstanbul'un fethi gibi birçok tarihi olay ve yıkımlar yaşanmıştır. Bu dönemin en büyük belası açlık, fakirlik ve hastalık olmuştur. Büyük acılar çeken halk, zenginlik içinde yaşayan Kiliseye olan saygısını yitirmeye başlamıştır. Hastalıklarla ve savaşlarla sürekli olarak

azalan nüfus hem politik hem de ekonomik büyük değişimlere sebep olmuştur (Melissa, 2019). Yüksek Orta Çağ ile başlayan ve Geç Orta Çağ'a kadar devam eden Papalığa bağlı olan bir zulüm ve baskı sistemi başlamış ve bu zulüm artarak devam etmiştir. Yapılan baskılar önce sadece Hristiyanlar üzerinde geçerli iken Kilisenin artan gücü ile birlikte, Yahudilere, Müslümanlara ve farklı dinden Hristiyanlığa geçen bireylere karşı yapılan bir zulme dönüşmüştür. 15. yy. ile birlikte Protestanların güçlenmesi, Hristiyanlık inancını reform etme istekleri sert karşılanmış, binlerce insan diri diri yakılarak öldürülmüştür. Bu dönemde Kilise, bilime, ilime, sanata ve diğer inançlara karşı katı bir tutum içerisinde olmuştur. Her türlü yeniliği ve bilgiyi kendine bir tehdit olarak algılamıştır. Kilise bu dönemde iktidarını baskıcı bir şekilde tamamlamıştır (Esgin, 1998).

En önemli güç kaynağı ve iktidar olan tanrıdır ama onun da yeryüzündeki temsilcisi kilisedir ve artık kilise en güçlü iktidar konumuna yükselmiştir. Orta Çağ'da dünyevi olana karşı uhrevi olanın tercih edilmesi ile iktidarın tanrısallığına olan inanç pekiştirilmiştir. Mehmet Evkuran bu durumu şöyle açıklamıştır: *“Orta çağa özgü bu varlık anlayışı, dünyevî hayat karşısında uhrevî hayata, geçici hayat karşısında sonsuz hayata ağırlık veriyordu. Bu nedenle dünyevî ilişkiler ve iktidarda Tanrısallıkla birleştiriliyordu. Siyasal iktidarın Tanrısallığı anlayışı, bir apriori algı olarak aşılamıyordu. Siyasi iktidar sorunu, Tanrı'yla bağlantısı açısından ele alınıyor ve iktidarın Tanrı tarafından kime verildiği araştırılıyordu.”* (Evkuran, 2003, s. 39-55).

1.2.2.1. Orta Çağ'da İktidar Üzerine Fikirler

Bölünen Roma İmparatorluğundan sonra ortaya çıkan Batı Roma İmparatorluğu'nun köleci düzeni sonucu 5.yy'ın başında Feodal yapı ortaya çıkmıştır. Bu dönemde iktidar elinde toprağı bulundurandadır. Toprak sahipliği güç sahipliği ile denk düşmektedir. Bu dönemde güç üçe bölünmüştür; toprak sahipleri olarak krallarda ve aristokratlarda ve kilisededir. Kilise, Feodal yapının kuruluşundan beri en önemli öğelerden biridir. Toprak sahibi senyörlerin pek çoğunun piskopos veya manastır sahibi olduğu söylenebilir. Yani Kilise'nin gücü sadece dinsel olarak değil, aynı zamanda döneme uygun şekilde, toprak sahipliği ile de olmuştur. Kilise var olan Feodal yapıyı desteklerken tüm bunları asıl sahibinin de tanrı olduğunu vurgulamaktadır (Ülgen, 2010). Dinsel değerlere yaslanan bir imparatorluğun ve

yönetimin, imparatorluğu daha da güçlendireceğine inanılmıştır. Kiliseye göre, İmparator geçici bir liderdir, iktidarın sahibi Tanrı'nın dünyadaki temsilcisi olan Papa'dır (Civgin, 2008).

Devletin iktidarını ve gücünü kullanan farklı siyasal ve dinsel otoritelerin olduğu Feodal yapıda, ekonominin neredeyse tamamı tarıma yani toprağa bağlı olarak gelişmiştir. Bu hiyerarşik sistemde istismar ve baskı yaygın olarak görülmektedir. Toprak sahipleri topraklarını serflere işletirken, serflerin eline hiçbir şey geçmemekte, halk gittikçe fakirleşmektedir. Böylece bir sömürü sistemi oluşmuştur. 9. yüzyıldan itibaren gücünü yitiren merkezi otoriteler yerine, bu merkezi gücü toprak sahipleri kullanmaya başlamıştır (Güriz, 2006).

Yüksek Orta Çağ ile birlikte, Kilise ve İmparatorluk arasındaki iktidar savaşı kızışmaya başlamıştır. Bu güç ve zenginlik savaşının altında serf ve köleler ezilmekte ve gittikçe yoksullaşmaktadırlar. Orta Çağ, toplum yapısının yani feodalitenin çözülmesi, güç dengesini de değiştirmiştir. Feodalitenin çözülmesi ve Monarşinin yükselişi ile iktidar hukuksal bir konuma kavuşmuştur (Soykan, 2000). 16.yy'dan itibaren Hristiyanlığın yeniden yorumlanmasıyla Protestanlık ortaya çıkmış ve 16-17. yy.dan itibaren laik bir düşünce dalgası oluşmaya başlamıştır. Uhrevi bakış açısına sahip zenginler sınıfı, yerini yeni oluşan burjuva sınıfı ile değiştirmeye, bakış açılarını geliştirmeye başlamışlardır. 17. yy. ile birlikte ise akılcılık ortaya çıkmış ve Aydınlanma hareketini beraberinde getirmiştir. Skolastik felsefe sorgulanmış, bilim önem kazanmaya başlamış, düşünsel gelişmeler ortaya çıkmıştır (Zariç, 2017).

Hegel (1770-1831) hem bir filozof hem de bir teologdu, bu sebeple Hegel'in felsefi düşünceleri ve devlet düzenine dair görüşlerinde dinsel bir yaklaşım bulmak kaçınılmazdır (Özyurt, 2014). Hegel, Orta Çağ'da Kilise 'ye olan güvenin azalması ve reformların sebebinin yine Kilisenin kendisinden kaynaklı olduğunu düşünmektedir. Ona göre Hristiyanlık özünden anlaşılmalı ve içsel olmalıdır. Kiliseye karşı ortaya çıkan reformlar, Protestanlığın yayılması devlet oluşumunu tetiklemiştir. Hegel'e göre reformların içeriği devlet ve yasaların içeriği ile bütünleşmiştir. Var olan dinsel köleliğin aşılması, politik özgürlüğü de beraberinde getirecektir (Soykan, 2000).

Feodalitenin çözülüşü modern devletin oluşumunda kilit nokta olarak görülebilir. Feodalitede iktidarı paylaşan toprak sahipleri yerine, modern dönemde

siyasal bir iktidar vardır. 15. ve 16. yy. ile birlikte Modern devlet anlayışı ortaya çıkmıştır. Bu oluşumdaki en önemli nokta ise oluşum temelinde iktidarın tanrı kaynaklı değil toplum kaynaklı olduğu fikri olmasıdır (Arslanel ve Eryücel, 2011). Orta çağda görünmeyen ama yine de boyun eğilen bir hükümdarlıktan, toplum kaynaklı bir niteliğe bürünen iktidar, devlet çatısı altında daha demokratik bir yönelime geçmek zorunda kalmıştır. Modern devlet kavramı, Orta Çağ'da filizlenmeye başlamış, 15. ve 16.yy. ile birlikte rasyonelleşme ve kilisenin güç ve itibar kaybetmesi ile güçlenmiştir. Beraberinde yeni bir hak ve devlet ideali fikri doğmuştur (Aybudak, 2017).

Orta Çağ'da var olan baskıcı ve sosyal durum sebebiyle felsefe ve bilim bu çağda gelişmemiştir. Kilise'nin ve sistemin buna müsaade etmemesi bu kısırlılığın asıl sebebi olarak gösterilebilir. Yeni Çağ'a geçiş ve Rönesans ile birlikte birçok düşünür ve bilim adamı ortaya çıkacak sanat ve her türlü bilim ve ilim dalında üretim zenginleşecektir.

1.2.3. Yeni Çağ'da Sosyal ve Toplumsal Özellikler

Yeni Çağ'ın başlangıcı ve sonu tam olarak net tarihlerle belirtilmese de 15. yy. ile başladığı ve 18. yy. ile sona erdiği düşünülmektedir. 14. yy. dan itibaren salgın hastalıklar, yiyecek kıtlığı gibi birçok problemden dolayı yaşam süreleri çok kısalmış, hal fakirliğe ve yoksulluğa terk edilmiştir. Örneğin, Fransa Kralı 5. Charles 17 yaşında tahta geçip 40'larında öldüğünde yaşlı bilge bir adam olarak anılmıştır. Fakirlik içinde doğan çocukların %50 si 12 aylık olmadan ölmektedir. Yaşanan bu sefalet sadece Avrupa ülkelerinde değil, dönemin Osmanlı İmparatorluğu'nda da görülmektedir (Braudel, 1981).

15. yy. ile birlikte yaşanan hem dini hem de yönetsel çözülmenin bir sebebi de matbaanın icadıdır. Matbaanın keşfi, önceleri el ile kopyalanan dini veya felsefi metinlerin daha kısa sürede üretilmesini ve bilgi akışının bununla beraber daha hızlı sağlanmasını doğurmuştur. Bu keşif ile birlikte farklı fikirler ve tartışma ortamlarının oluştuğu görülmektedir (Merriman, 2004). Matbaanın keşfi ile okuma yazma bilenlerin sayısı ve okuma alışkanlığı artmış, bireyin okuyup anlayabilme yeteneğini kullanabileceği bir ortam oluşmuştur. Bu ortam doğal olarak bireyin yanlış sorgulayacağı ve haklarını arayacağı bir süreci beraberinde getirmiştir. Kültürel

aktarımlar ve bilginin akışı hızlanmıştır. Bu dönemle eş zamanlı olarak ortaya çıkan Hümanist bakış ile insanın bilmeye, öğrenmeye ve kendi evreninin merkezi olması gerektiği fikri ön plana çıkmıştır. Rönesans dönemi, karanlık Orta Çağ'ı Modern Çağlara bağlayan bir köprü niteliği taşımaktadır. Mimari, felsefe, fizik, astronomi gibi birçok alanda ileri düzeyde gelişmeler yaşanmıştır. Coğrafi keşiflerle birlikte ekonomik hareketlilik başlamış ve Avrupa'da sosyo-ekonomik düzenin kökten bir devrime gitmesine sebep olacak bir başlangıç yaratılmıştır (Uyanık, 2006).

Feodalite ve Kilise'nin gücünün azalmasının nedenlerini anlayabilmek için öncelikle Rönesans ve reformların incelenmesi gerekmektedir. 15-16.yy. da gerçekleşen ama geçmişi 12. yy.'a kadar ulaşabilen güzel sanatlara ve bilime ivme kazandıran Rönesans, keşiflerin yapılması, ticaretin çoğalması, basılı ve yazılı kaynaklara ulaşımın kolaylaşması ile ortaya çıkmış ve Avrupa'da yeni bir düzenin başlangıcı olarak kabul görmüştür. Reform hareketleri ise 16.yy'da gerçekleşmiş, Katolik Kilise'nin dini sahip olduğu iktidarı ve gücü kendi çıkarları amacı ile kullandığını düşünülerek yenilenmeye gidilmiştir (Köktürk, 2011).

Papalık elindeki gücü, ülkelerin krallarını aforoz edip halk önünde küçük düşürerek kullandığı, ilim ve bilimle uğraşan düşünürlere, bilim adamlarına yaptığı işkenceleri ve engizisyon mahkemelerinde yargılanmaları bilime ve her türlü gelişim hareketine tavrını göstermektedir. Rönesans'ın getirdiği her türlü ilim bilim ve yeniliğe sırtını dönen Kilise yeni olan her şeyi kendine düşman olarak benimsemiştir (Esgin, 2012). Almanya'da dine karşı yapılan reformlar denilince akla Martin Luther (1483-1546) gelmektedir. Katolik bir ailede doğan ve skolastik felsefe üzerine tahsis yapmış, hukuk üzerine okumuş ama inançlı bir şekilde mutluluğu, İncil'de bulmuştur. Roma'ya, Papalığa yaptığı bir ziyaret ile kilisenin dünyeviliği ve umursamazlığı karşısında dine bakışı tamamen değişmiştir. Luther Almanya'ya dönüp teoloji alanında tahsil yaptıktan sonra kendini istemeden sisteme karşı olan bir aykırı olarak bulmuştur. Kilisenin Latince bilmeyen halkı inancını kullanarak kandırdığını 95 maddede yazmış ve dinin gerçek yorumunu anlatmıştır. Bu açıklamaları kilisenin kapısına hem Latince hem de Almanca olarak asmıştır. Almanya'nın dört bir yanına yayılan bu maddelerle dinde reformlar dönemi başlamış, kiliseye duyulan güven sarsılmıştır. Bu süreçte iktidar olan kilise yara alsa da yıkılmamıştır. Luther'in fikirlerinden sonra ve gerçeği gören Hristiyanların Papalığa karşı ayaklanması ile "PROTEST" kelimesinden oluşmuş ve Protestanlar ortaya çıkmıştır (Webster, 1929).

15. yüzyılda hümanizm fikri ve insanın merkeze taşınması düşüncesi ile ortaya çıkan sanat ve bilim alanındaki gelişmeler, Rönesans ile birlikte hem feodalitenin çözülmesini hem de kilisenin var olan gücünün yavaş yavaş azalmasına sebep olmaktadır. Bu dönemde yeni iktidar tipini Monarklar oluşturmuş, Avrupa’da devlet düzeni olarak Monarşiler yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu Monarşilerin ortaya çıkardığı soylu, burjuva sınıfı, kendini hem Kraldan hem de kiliseden bağımsız olarak var etmeyi amaçlamaktadır. Bunun için ise yapılması gereken şey, iktisadi alanın bağımsızlaştırılmasıdır (Budak, 2016).

Rönesans, Aydınlanma Çağının doğuşu ile sona ermiştir. Aydınlanma Çağı, 17.yy. dan 19.yy. a kadar sürmüş ve bu dönemde hem Rönesans’ın çarpıcı fikirlerini hem de yeni fikirleri barındırmış ve yeni fikirler de doğurmuştur. Bu çağlar arasında net ayrımlar yapabilmek mümkün olmamakla birlikte, her ülke için farklı süreçler işlediğinden bir iç içe geçmişlik gözlemlenmektedir. Rönesans ile başlayan köklü dönüşüm, bilginin bir güç kaynağına dönüştürülmesi olarak değerlendirilebilir. Tanrının iktidarı yerini insan aklına bırakmaktadır. Aydınlanma, aklın insan hayatında yol gösteren temel bir öğe haline getirilmesi, düşünmenin, öğrenmenin, bilmenin değerli hale geldiği bir hareket olarak tanımlanabilir. Aydınlanma Çağında sadece akıl ve bilimin ön plana çıkarılması değil, ulusalcı bir karakterin de oluşması dikkat çekmektedir. Bu dönemde geleneksellik ilerlemeye ve gelişmeye engel teşkil ettiği görüşü yayılmaya başlamıştır. Aydınlanma, hayallerin ve vaatlerin peşinde koşan bir insan değil, rasyonel düşünen, kendi kararlarını veren irade sahibi insan merkezci bir toplum istemektedir. Bu toplumda bireysellik ön plandadır (Uyanık, 2006).

Değişen ekonomik sistemle yeni keşfedilen toprakların altın ve para bakımından zenginliği, feodal beylerin ve kralların zayıflamasına yol açarken, bir burjuva sınıfı ortaya çıkar. Bu burjuva sınıfı yapılan ticaretler aracılığıyla gelişmeye ve zenginleşmeye başlamıştır. Eş zamanlı olarak Fransız kralının mevkilerini satması ve bu mevkilerin yeni oluşan bu sınıf tarafından satın alınmasıyla burjuva sınıfı iyice güçlenir ve bir burjuva iktidarı oluşur. Bu burjuva iktidarı modern devletin ve modern anlamda iktidarın ortaya çıkmasında atılan ilk adım olarak görülmektedir (Köktürk, 2011). Aydınlanma ile birlikte ortaya çıkan bireycilik ve akılcılık anlayışının Fransa’ya yansısıyla, toplumsal eşitsizlik ve fakirliğe tepki olarak okuyan ve öğrenen burjuva sınıfı Fransız Devrimine ön ayak olmuştur. 18.yy. ın sonlarına doğru ilk Modern devrim olarak da bilinen Fransız Devrimi gerçekleştirilmiştir. İlk kez bir

toplum kendi gücü ve emeği sayesinde tüm halka, temsil edilebilirlik hakkı kazandırmıştır. Devrim önce Krallık ile yönetilen Fransa'da, halkın fakirlik ve ekonomik sıkıntılar içinde yaşadığına ve dönemin değişen ekonomik düzeni içinde giderek fakirliğin arttığına dikkat çekmiştir. Ekonomik sıkıntıların yanında yaşanan siyasi krizlerin de baş göstermesiyle Fransız Devrimi patlak verir. Yaşanan bu zorluklar içinde Fransız devrimini gerçekleştiren halk, sınıflar meclisi aracılığı ile ilk kez temsil edilecektir (Güttner ve Taylor, 2015).

Bu döneme kadar var olan güç ve iktidar anlayışı tanrı, kral ve toprak sahipleri arasında bölünmüş halde olduğu görülmektedir. 15. yy. dan itibaren başlayan reform ve yenileşme hareketleri ve 18. yy. aydınlanma hareketleri ile iktidar kavramının dönüştüğü de açıkça görülmektedir. Bu dönemde Fransız Devrimi, iktidarın gücünü değiştirmesinde çok etkili olmuştur (Yıldırım, 2004). 1789 yılında gerçekleştirilen Fransız Devrimi, modern devletlerin ortaya çıkmasında önemli bir aşama olmuştur. Var olan yönetimden memnun olmayan halkın özgürlük ve eşitlik için verdiği mücadeleler sonucu Fransız Devrimi ile Mutlak Monarşi yıkılmış yerine, millet meclisleri geçmiştir. Kralın iktidarı, yani egemenlik ve yönetme gücü topluma bahşedilmiş ve egemenliğin demokratikliği gün yüzüne çıkmıştır (Arslanel ve Eryücel, 2011).

Pyotr Kropotkin Fransız Devrimini detaylıca incelediği eserinde, 4 yıl süren devrimin sonunda ülkenin başına yine Despot bir yönetici olan Bonaparte'in geldiğini ve aslında bir şeyin değişmediğini ifade eder. Devrim sonrası Fransa'da yaşanan asıl değişim insanın gelişimi üzerinden yaşanmıştır. Fransa, devrim sonrasında gireceği savaşlarda yine halkına fakirlik yaşatacak olsa da artık halk kendi hakkını savunabileceğinin farkına varmıştır ve artık birer özne olduğunu görmeye başlamıştır (Kropotkin, 1927). Fransız Devrimi ve reformlar ile iktidar anlayışı kökten bir değişim evresine girmiştir. Kralın iktidarı vaktini doldurmuş, yerine ulusal temsile dayalı bir güç getirilmesi istenmiştir. Fransız Devrimi ile güçler ayrılığına dikkat çekilmiş, yaşanan problemlerden çıkarılan dersler sonucu gücün bir tek elde tutulması istenmemiştir. Avrupa'nın neredeyse her yerinde feodal sistemin çöküşü ile lordların güçlenmesine sebep olurken, sadece Fransa'da feodal yapı bir devrim ile dağıtılmıştır. Mutlak hükümlanlığın ve iktidarın Avrupa genelinde dağılması devrimden sonra yüz yıl kadar sürmüştür. Fransa, iktidarın bir ulusa ait olabileceğini kanıtlamış özgürlüğü, eşitliği ve kardeşliği ise en önemli üç ögesi haline getirmiştir. Artık özgürlükleri, eşit

hakları ve birbirine olan desteği ile birey, güç ögesi halini almaktadır (Kropotkin, 1927). Devrim öncesi var olan geleneksel güç sistemi, sadece aristokratların ve kraliyetin bulunduğu bir güç alanı oluşturarak gücün tek bir sınıfta toplanmasına sebep oluyordu. Fransız Devrimi ile yapılan ilk ve en önemli geliştirme güçler ayrımı ile yasama yürütme ve yargının sadece krallığın elinde olmamasını sağlamak ve dünyanın dört bir yanındaki devrimcilere daha demokratik bir yönetim için bir örnek oluşturmaktır (Merryman, 1996).

Fransız Devrimi'nden önce serf olarak yaşayan ve çalıştığı hiçbir şey üzerinde hak sahibi olamayan birey, Rönesans ile öğrenmeye, reformlar ile doğru inancı ve haksızlıkları görmeye Fransız devrimi ile eşitliği ve özgürlüğü istemeye başlamıştır. Yönetilen ülkede sadece yaşamak değil, o ülkenin bir parçası ve bir fikrin parçası olmayı öğrenmeye özneleşmeye başlamıştır. Burada iktidar anlayışının değişimi öznenen başlamaktadır. Özgürlüğünü kazanan birey, iktidarın anlayışının da özneye bağlı olarak oluşması gerektiğini öğrenecektir. Fransız Devrimi ile başlayan bu özgürlük fikri, birçok imparatorluğun içerden çökmesine sebebiyet verecek, ideolojilerin ve savaşların başlamasına yol açacaktır.

1.2.3.1. Yeni Çağ'da İktidar Üzerine Fikirler

İngiltere, Fransa ve Amerika'da yaşanan devrimlerle ulus devletler ve ulusçuluk anlayışı güç kazanırken, ideolojilerin ortaya çıkması ve zenginlik arayışı ile uzun süren savaşlar da meydana gelmeye başlamıştır. Bu dönem her şeye rağmen Avrupa'da bilim ve felsefe açısından oldukça zengin görüş ve düşüncelerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Fransız devrimi ile birlikte Fransız Aydınlanmasında J.J. Rousseau, dini iktidarın yerine aklın iktidarının getirilmesini ve yeninin, değişimin ve gelişimin iyiliğini vurgulamaktadır. Fransız Aydınlanması, dinden, otoriter yönetimden ve geleneklerden özgürleşmek hedefi ile devrimci bir ruhu temsil etmektedir (Zariç, 2017).

İktidar ile ilgili fikirler sunan düşünürlerden biri İtalyan Rönesans hareketinin en önemli figürlerinden olan Machiavelli'dir. Modern devlet ve iktidar anlayışının ortaya çıkmasında özellikle egemenlik kavramının oluşmasında çok önemli bir yeri olan Machiavelli'ye göre Rönesans ile birlikte insanlara artık düşünebilme, bilme ve öğrenme gücü bahşedilmiş, bu güç onların Tanrıdan ibaret bir hayat sürmenin dışına çıkabilmelerini sağlamıştır. Machiavelli ile birlikte egemenlik dinsel alandan soyutlanmış, laik sistem de beraberinde gelişmeye başlamıştır (Pank, 2016). Devlet aygıtı laikleştirilmiş ve dünyevileştirilmiştir. Egemenliğin tanrıya ait değil, bir devlete ve halka ait olduğu anlatılmaya başlanmıştır. Machiavelli iktidar kavramını tanımlarken din, ahlak ve metafiziksel kavramları kullanmayı reddeder. Bu dönemde Machiavelli, Orta Çağ'dan Yeni Çağ'a geçişte bir eşik ve kilometre taşı olarak görülebilir (Aslan, 2011). Ona göre iktidar da güç de kendi kendinin nedenidir. Machiavelli iktidarı her şekilde, siyasal bir iktidar olarak görmektedir (Pank, 2016). Machiavelli, *Prens* kitabında totaliter bir rejimi yönetmek ve gücü koruyarak bu yönetimi iktidar olarak sürdürmek için neler yapılması gerektiğini anlatmaktadır (Bektaş, 1993).

Machiavelli dışında Descartes'da (1596-1650), modern düşüncüyü başlatan düşünürlerden biridir. Kilisenin bağınaz skolastik düşünüş tarzına karşı fikirlere sahip olan, eleştiren bu bağınaz düşünüş şekli yerine rasyonalist düşüncüyü koyan Descartes, Yeni Çağ felsefesinin kilometre taşı olarak görülmektedir. Descartes, akli öne koyan rasyonalist düşünceye yönelirken, bir yandan da bilgiye şüpheli ve metafizik gözü ile yaklaşmaktadır. Beden ve ruhun varlığından, düalizm adı altında bahsetmektedir. Ona göre tanrının varlığı tamamen reddedilemez (Uyanık, 2006).

Bu dönemin önemli düşünürlerinden biri de Hobbes'dur. Hobbes (1588-1679), tamamen akılcı bir düşünürdür. Machiavelli gibi, iktidarın sağlanmasını gücün tek bir elde toplanmasına bağlamaktadır. İkisi de yöntemi aynı belirlese de Machiavelli, gücün toplanmasından sonra, cumhuriyet yönetimine geçilmesi gerektiğini savunurken, Hobbes, monarşi ve mutlak krallığın doğru seçenek olduğunu savunmaktadır. Ona göre herkesin eşit olduğu bir düzen, anarşiyi, güvensizliği ve savaşı doğurmaktadır. Hobbes, insanların karşılıklı bir anlaşma yapmasını bu anlaşmaya bağlı olarak da haklarını devlete teslim etmeleri gerektiğini vurgulamaktadır. Burada söz konusu bir toplum sözleşmesidir. Yönetilenler ve yöneten arasında yapılan ve yönetenin kurallarına ve yönetimine tabi olmayı içeren bir

sözleşmeden bahsedilmektedir. Bu sözleşmede özgürlük ve egemenlik sınırlayıcı değil, kurucu ve barışçıldır. Ama Hobbes da Machiavelli de insanın tabiatı gereği kötülüğe açık olduğunu vurgulamaktadır. Buna çözüm olarak, Hobbes, monarşik bir yönetimde, bir iktidarın gücüne bağlı kalmanın ve otoritenin varlığının, kuralların ve yasaların belirlenmesinin bu kötülüğü engelleyeceğini savunmaktadır (Bektaş, 1993). Hobbes, *Leviathan* adlı eserinde ilk kez Toplumsal Sözleşmeden bahsetmektedir. Toplumsal Sözleşmeden önce doğal kanunlara bağlı yaşayan insan, fakirlik içinde ve kötü yaşam koşullarında yaşamaktadır. İnsanın güven ve düzen arayışı doğasından gelmektedir, güven ve düzen arayışı ile insanlar özgürlüklerini ve haklarını bir sözleşme ile otoriteye vermektedirler. Bu durum yöneticilerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Hobbes, moral kurallar ve doğal kanunlara uyumlu bir düzenin, kurallarla sağlama alınması gerektiğini belirtmektedir. Bu toplumsal sözleşme teorisinden ortaya devlet çıkmış, toplumun haklarını, özgürlüğünü ve eşitliğini güvence altına almak bu devlet anlayışının asıl hedefi olmuştur (Laskar, 2013). Bu yeni devlet anlayışının İngiltere’de ortaya çıkması, Ulus Devlet biçiminde İngiltere’nin öne geçmesini sağlamıştır. Modern devletin temelleri bu dönemde tüm düşünürlerin katkıları ile atılsa da Hobbes’un düşüncesi günümüz devletin benzer bir resmini çizebilen, temsilcilik, yetki ve güç devrini betimleyen önemli bir dayanak olmuştur (Aslan, 2011).

Yeni Çağ bu açıdan zengin görüşlerle ve yaratılacak olan yeni dünya düzeni ile ilgili sistemsel kırıntıların ve taslakların olduğu bir dönem olarak antik çağı modern döneme bağlayan önemli bir evre olarak tarihe geçmiştir.

1.2.4. Yakın Çağ’da Sosyal ve Toplumsal Özellikler

Fransız İhtilali ve Sanayi Devrimi ile başlayan ve günümüzde de devam eden, kesin bir bitiş tarihi gösterilemeyen yeniliklerle dolu bir çağ başlamaktadır. Fransız devriminde laikliğin ve ulusal egemenliğin mücadelesi verilmiş, özne bir vatandaş olarak yeniden doğmuştur. Sanayi Devrimi ile değişen küresel dengeler, bu yeni doğuşta verilen çabayı da arttırmıştır. Liberal ekonominin ortaya çıkması ile özgürlük kavramı önem kazanmış bu kavrama bağlı olarak örgütlenen insanlar, hak ve özgürlüklerini arayabilmişlerdir (Yıldırım, 2004). Modern dönemde özneye rasyonellik fikri yüklenmiş, akılcılığa bağlı kalınması ile yeni bir çağın başladığı öne

sürülmüştür. Modern dönem ile birlikte, Tanrı'nın kutsallığı yerine bilim ve akıl konulmuştur (Kılhoğlu, 2015).

18. yy. dünyasında iktidar, din ve kültürel otorite birbirine geçmiş bir haldedir. Ancak ekonomi hala tek tip olmak üzere, tarıma ve mevsimlere bağlı olarak yapılabilmektedir. 1750'li yıllarda dünya nüfusunun çoğunluğu hala tarıma dayalı bir ekonomik düzende ve farklı etnik yapılara sahip olan imparatorluklarda yaşamaktadırlar. Bu imparatorluklarda toprak sahiplerinin ve üretim yapan sınıfların üstünlüğü açıkça görülmektedir. Bu dönemde hiyerarşinin ve imparatorluk sisteminin sorgulandığı, Aydınlanma hareketi ile birlikte, özgürlüklerin, ayrıcalıkların konuşulduğu ve imparatorlukların yönetsel değişimlere gitmesine sebebiyet olan ayaklanmalar ortaya çıkmaktadır. İmparatorlar halk karşısında yaşadıkları baskı sonucu kendi elleriyle yetkilerini belirli kurumlara ve kişilere devretmeye başlamışlardır (Bayly, 2004).

Dünya düzeni artık akla ve mantığa dayalı olarak oluşmakta, bilim ve felsefenin de sayesinde rasyonelleşmektedir. Devrimler dönemi ile İngiltere, Amerika ve Fransa'da katılımcı ve demokratik bir düzen için temel adımlar atılmış, kaynağını halktan alan bir iktidar temsili ortaya çıkmıştır. Modern devlet biçimi ile birlikte, devlet gücünü birçok farklı alanda kullanmaya başlamıştır. Altyapı, sağlık, eğitim gibi haklar yurttaşlara sunulmuş, rasyonel biçimde örgütlenmiş hukuka dayalı bir sistem oluşturulmaya başlanmıştır (Suğur, 1998).

Mutlak monarşilerin ortaya çıkması ve Aydınlanma hareketi ile halk bilinçlenmeye başlamış, kilisenin bağnaz vizyonu halkın üzerindeki eski önemini kaybetmiştir. Bu süreçte mutlak monarşilerin ulus devletlere dönüşmesine sebep olacak nedenler ortaya çıkmıştır. Aydınlanma felsefesi ile değişmeye başlayan sosyal ve siyasal sistem, ussal, teknolojik ve ekonomik gelişmeler aracılığıyla bu dönüşüm hızlanmıştır. Ulus devletlerin ortaya çıkmasında okuma yazma oranının artması da etkili olmuş, iktidar aygıtı olarak devlet, yeni teknolojileri ve matbaayı da kullanarak halkı tek tipleştirmeye, makbul vatandaş oluşturma yolu ile bir millet yaratmayı hedeflemiş ve başarmıştır (Akıncı, 2012).

Bilimin içeriği ve işlevselliği giderek artmaya, insan zihni artık tabiat ile ilgili gelişmeleri bilimsel olarak anlamaya ve algılamaya başlamıştır. Bilim, devamlı bir

gelişim ile insanın hayatını kolaylaştırabilecek buluşlar gerçekleştirebilen bir niteliğe bürünmüştür (Kahraman, 2015). Bu dönemde bilimin özgürleşmesi ile yeni buluşların yapılması üretim sürecini hızlandırmıştır. Yerel boyutlardaki ticaret globalleşmeye başlamış, rekabet artmış, kentleşme, işçi, işveren gibi yeni kavramların hayatın içinde yer almıştır. Bilgi artık tek bir sınıfın elinde değildir ve bu yeni toplumsal ortamda bilgi hızla yayılmaktadır. Artık bilginin özgürce dolaşabildiği, sanayileşmiş ve sürekli gelişime açık demokratik otorite ve iktidar gücüne sahip ulus devletler ortaya çıkmıştır (Suğur, 1998).

Ortaya yeni bir düzen çıkmaya başlamaktadır. Büyük İmparatorluklar çözülmekte, Ulus-Devletler dünya genelinde hızla oluşmaya başlamaktadır. Ulus-Devletin inşa süreci toplamda 4 aşamada sınıflandırılabilir:

1. 15. yy. ile başlayan ve 18. yy. a kadar geçen süreç devletin ortaya çıkış sürecidir. Bu dönemde, ekonomik, kültürel bütünleşmeler meydana gelmektedir.
2. Bu dönemde toplumların ve halkın kitle olarak ortaya çıkması ve var olan sistemde aktif olarak rol almaya başlaması dikkat çekmektedir. Bu süreçte ilk aşamada oluşan ekonomik ve kültürel bütünleşme ile ortaya çıkan seçkin sınıf ve halk arasında iletişim aracı olarak görülen okullar, askeriyeler ve kitle iletişim araçları oldukça önemlidir. Bu kanallar, kişilerin kimlik algılarında değişime sebep olmuş, eskiden beri var olan dini ve iktidar tarafından dayatılmış kimliklerle çatışmalar başlamıştır.
3. Halk yeni bir kimlik kazanarak aktif bir yurttaş rolüne bürünmektedir. Bu dönemde muhalefetin ortaya çıkması farklı çıkarlara sahip siyasi partilerin oluşması, toplumsal ve endüstriyel devrimleri ortaya çıkarmaktadır.
4. Devlet alan ve ağ olarak gelişmekte ve genişlemektedir. Yeniden dağıtım araçları çoğalmakta, kamu refahı ve şartların eşitliği üzerine çalışmalar devletin de etkisi ile birlikte artmaktadır (Akıncı, 2012).

Yapılan teknolojik buluşlar ile 18. yüzyıldan 19. yüzyıla geçen dönem inanılmaz değişiklikler doğurmuştur. Sanayi devrimi, ilk olarak İngiltere'de yaşanmış, 16.yy. da

pamuk üretiminin oldukça yaygınlaşması, bu ham maddeyi en çok kullanılan üretim malzemelerinden biri haline getirmiştir. Bu durum, pamukta bir fazla üretimi oluşmasına sebep olmuş, fazla üretimin işlenmesi için ayrılan topraklara kurulan atölyeler sayesinde sanayide hızlı bir ilerlemeyi de beraberinde getirmiştir. Atölyelerin ortaya çıkması, sadece tarım topraklarının işlenmesini azaltmamış, aynı zamanda bu sebebe bağlı olarak işsiz kalan kırsal kesimde yaşayan çiftçi halkın şehre göç etmeye başlamasına sebep olmuştur. Şehre göç, modern dünyada birçok sorun ortaya çıkarmış, savaşız dönemin etkisiyle nüfus artmış ve halkın ihtiyaçları da bununla beraber artmıştır (Uyanık, 2006). Adam Smith'in ortaya koyduğu liberal ekonomik düzenin yaygınlaşması ile yani "*laissez faire*" bakışı ile ekonomi politik yeni bir şekle bürünmeye başlamıştır. Ancak bu şekil önceleri daha çok iş fırsatı getirse de bir süre sonra fakirliğin ve işsizliğin artmasına da sebep olacaktır. Dünya birçok savaş ile boğuştuğundan yoksulluk dört bir yanda kol gezmektedir. Buna çözüm olarak sunulan Liberalizm sadece ekonomik düzeni değil, bir yaşam biçimi olarak da tanımlanabilir. Bu ekonomik sistemde devlet ekonomik gücünü özel şirketlere teslim etmektedir. Devletin ekonomik alanda varlığı çok azdır. Ekonominin özgür bırakılması ve kendi çalışma şeklini oluşturmasını savunan bu görüş, modern dönemin ve günümüzün yaygın yönetim biçimini de tanımlamaktadır (Merriman, 2004).

Sanayi geliştikçe hammadde arayışı da artmıştır. Bu süreç emperyalizmin ortaya çıkmasına sebebiyet vermiştir. Orta Çağ'da var olan ve Yakın Çağ'a kadar devam eden kölelik düzeni önce keşiflerle sömürgeciliğe daha sonra ise emperyalizme evrilmiştir. Kapitalizmin gelişmesi, petrolün, buharlı makinaların icadı ile toprak ve asıl olarak hammadde arayışına giren büyük devletler gittikleri ülkede bir tahakküm düzeni kurmuşlardır. Kurdukları düzende de her alana yayılmışlar ve gidilen yerleri kendi çıkarına olacak şekilde kullanmışlardır. Emperyalistler, dünyadaki çoğu halkın Avrupa'da geri olduğu düşüncesine bağlı olarak kendine bir uygarlaştırma görevi edinmiştir. Emperyalizmin kültürel yayılmasını Afrika'da Fransızca konuşabilen insanların olmasından, dünyanın birçok yerinde İngilizce bilen halkların olmasına kadar sonuçları olmuştur (Sunar, 2007).

Sanayileşme ile değişen bu toplumsal düzen içerisinde hiyerarşik sınıflar kaybolurken, proletarya sınıfı ortaya çıkmıştır. Proletarya sınıfı sanayi devriminin bir sonucudur. Buhar makinesi, dokuma makineleri ve birçok üretim mekaniğinin pahalı teknolojiler olması sebebiyle üretim araçları sadece zengin kapitalistlere teslim

edilmiştir. Daha da zenginleşen sınıfın yanında, fakir bir proleter sınıf, yani işçi sınıfı ortaya çıkmıştır. Bu durum hem proleter sınıfı hem de burjuva sınıfını ortaya çıkarmaktadır. Bu ekonomik sistemde bir taraf bağımlı ve yoksul kalırken, diğer taraf zenginleşmiştir (Engels, 1976). Kapitalist üretim biçimi geliştikçe ekonomi üzerinde devletin sahip olduğu güç azalmış, kapitalist piyasaya bağlı olarak modern hukuk ortaya çıkmıştır. Bir taraftan ticari güvence, öte yandan ise, devletin kurumsallaşması sağlanmıştır. Devletin kurumsallaşması ile oluşan Anayasal Devlet, herkese eşit mesafede bulunan, ayrıcalık kullanmayan bir kurum olarak işleyecektir. Bu işleyiş hem devleti hem de vatandaşı yasalarla denetleyecektir (Yaşar, 2011).

İktidar kendisini bir ülkede şiddetle gösterebileceği gibi, demokratik bir ülkede kendini farklı şekillerde var edebilir. Modern dünyada gelişen teknoloji ve bilim ile kitlelerin en kolay kontrol altına alabilme aracı olarak medya kanalları yani kitle iletişim araçları görülmektedir. İktidar modern dönemde toplumun rızasını alma yoluna gitmekte bu yolda ise iletişim araçlarından faydalanmaktadır (Biber ve Turancı, 2014).

Keşifler, Sanayileşme ve Rönesans'ın da etkileriyle insanların yaşam alanı genişlemiştir. Geliştirilen fikirler, teknikler ve teknolojiler sayesinde artık bilgiye ulaşmak oldukça kolaylaşmış, bu durum yeni sektörlerin oluşmasında etkili olmuştur. Sanayi devrimi ile köyden kente yapılan göçlerle ortaya çıkan kültürel boşluklar ve problemleri kapatmak, gizlemek geçici bir çözüm olmak amacıyla medyaya yeni bir anlam yüklenmiştir. Halkın, kendilerinden ve çevrelerinden haber almak için kullandıkları gazete ve dergiler, insanları besleyen bir kaynak konumuna gelmiştir. Bu süreçte insanlar sadece medyadan haber almakla kalmayıp, aynı zamanda onun tarafından da yönlendirilmektedir. Genel olarak globalleşme ile birlikte, kitle iletişim araçları tahmin edilenin ötesinde bir etkiye sahip olarak hem tüketime dayalı bir yaşam biçimini yaymakta hem de istenilen mesajları alıcıya iletmektedir (Cereci, 2012).

Yazılı araçlar, radyo, gazete ve son olarak iletişimi değiştiren televizyon insanların davranış, anlayış biçimlerini değiştiren kitle iletişim araçlarıdır. McLuhan'ın da deyişiyle dünyayı evrensel bir köye dönüştürecek olan en önemli kitle iletişim aracı Televizyon sayılmaktadır. Onun sayesinde fikirler, kültürler ve mesajlar dünyanın her yerine ulaşabilecektir. Bu durum hem bilgi akışını hızlandıracak hem de kültürlerin birbirine benzemesini sebep olacaktır (Savaş, 2004).

Savaş ortamı ile birlikte Ulus Devletler kuruluşlarını tamamlarken sahip oldukları iletişim kanallarından faydalanmışlardır. Bunun en önemli örneklerinden biri British Broadcasting Corporation'dır. 1922 yılından 2. Dünya Savaşına kadar medya tekeli olarak tüm İngiltere'ye bir kamu hizmeti şeklinde radyo yayını yapan BBC savaş sonrası TV yayınları ile tüm dünyada bilinen ve yayın veren bir kanal haline gelmiştir. Bu radyo ve televizyon kanalı İngiltere'nin ulusal kimliğini pekiştirmede bir söz sahibi olmuştur (Mandler, 2013).

Ekonomik yayılmanın dışında, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması ile medya kanalları her yerden takip edilebilir hale gelmiştir. Bilgi bir güç kaynağı olarak bu çağın en önemli araçlarından biridir. Modern dönemde bilgi ve bilgi teknolojileri bir güç kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır (Suğur, 1998). Teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, yapılan savaşlar ve büyük travmalardan geçen halk, modern dönemde birçok siyasi fikri de öğrenmiş, medya aracılığıyla verilen binlerce mesaj karşısında kendini bulmaya çalışmaktadır.

1.2.4.1. Yakın Çağda İktidar Üzerine Fikirler

Modernizmin yayılmaya başlaması ile birlikte toplumsal alanda birçok büyük değişiklik gerçekleşmiştir. Aydınlanma ile birlikte demokratik yönetim şekli toplumlarda iyice yerleşmiştir. Parçalanmış iktidar yapısından, merkezileşmiş yapıya geçiş ile birlikte, egemenlik anlayışı değişmiş, halk söz sahibi olmaya başlamıştır. Alman sosyolog ve ekonomi politik uzmanı Weber'in de öngördüğü şekilde modern devlet yasal ve usçu bir yönetim şekline kaymaktadır. Bu yönetim şekli ve Weber'in yaratmayı hedeflediği yapı, hukuk devlet yapısıdır (Akıncı, 2012). Max Weber, gücü bir ya da birkaç kişinin bir eylem içindeyken, o eyleme katılan ötekilerin görüşlerine rağmen kendi isteğini gerçekleştirebilme yetisi olarak tanımlamaktadır (Bulut, 2016).

Sanayi devrimi ile birlikte ortaya çıkan burjuva sınıfı, üretimin hızlanmasından ve sermaye birikiminden faydalanarak hızlıca zenginleşmiştir. Tarım ile geçinen sınıfın işsiz kalması ve sanayinin geliştiği kentlere göç etmesiyle ile birlikte şehirlerde hızla büyüyen bir işçi sınıfı doğmuştur (Engels, 1976). Burjuva sınıfının sanayileşmeye bağlı olarak zenginleşmesiyle proleter sınıf arasında bir uçurum

oluşturmuştur. Burjuva sınıfı ve proletarya arasındaki ayrımcılık da proleter sınıfın kendi hakkını arayacak şekilde sistemi değiştirme amacını doğurmuştur. Yüzyılın ünlü filozofları ve ekonomistleri olan Marks ve Engels'e göre devleti yöneten iktidarın, burjuva sınıfı ile doğrudan bağlantısı vardır ve buna bağlı olarak politik güç ile, ekonomik güç birbirinin çıkarlarına işler hale gelmiştir (Korkmaz, 2018). Liberal ekonomiyi eleştiren Marks ve Engels, Komünist Manifesto'yu yazmış ve komünist kuramın gelişmesinde temel öğretiyi oluşturmuşlardır (Budak, 2016). Marx'ın Komünist Manifestosu tüm insanlık tarihinin bir sınıf çatışması tarihi olduğunu, insanların antik çağdan beri önce köle olarak daha sonra çiftçi veya zanaatkar olarak ve son olarak işçi olarak sürekli devinim içinde birbirini alaşağı eden sistemlerden geçtiğini söylemektedir (Giddens, 2012). Marx bu dönemde iktidarın bir otorite mekanizması olarak gözetim kavramını ilk kez tartışmaya sunmuştur. Ona göre gözetim, sermaye düzeni içinde emeği disipline ve kontrol eden bir mekanizmadır (Budak, 2016).

İKİNCİ BÖLÜM

2. YENİ BİR İKTİDAR ANLAYIŞI

*“Quis custodiet ipsos custodes?”
“Gözetleyenleri kim gözleyecek?”*

Decimus Junius Juvenalis

Bu bölümde yaşadığımız çağın en önemli düşünürlerinden Michel Foucault’ya göre dönüşen toplumsal dinamiklerle beraber, değişen iktidar anlayışının nasıl kurulduğu, nasıl işlerlik kazandığı incelenecektir.

İktidar, modern döneme gelene kadar inançlara, geleneklere, krallara ve dini kurumlara ait olmuştur. Günümüzde bu sayılanların etkisi olsa da sermayenin gücü tartışılmaz biçimde hayatı biçimlendirmektedir. Rönesans ve reform hareketleri ile Batı’da kiliseye olan bağlılık azalmış, yeni bir toplumsal yaşama geçiş sağlanmıştır. Ulus devletlerin kurulması, demokrasi anlayışının gelişmesi ile iktidar anlayışında bir değişim başlamıştır. Sanayi Devrimi ile üretimin artması, kapitalizmin ortaya çıkması, gelişen teknoloji ile toplumun yapısı yeniden yapılanmaya başlamış, toplumdaki dönüşümlerle beraber iktidar odakları da değişime uğramıştır.

Michel Foucault (1926-1984), 60’lı yılların siyasal karmaşasını derinlemesine incelemiş ve bu incelemeler sonucunda hem psikolojik hem de sosyolojik temelli çıkarımlar yapmış bir filozoftur ve İkinci Dünya Savaşı sonrası tamamen değişen sosyal ve toplumsal düzenle birlikte Foucault, birey ve iktidar üzerine incelemelerini yazmaya başlamıştır (Bayram, 2003). Foucault birçok ünlü düşünürün öğrencisi olmuş, felsefe ve psikoloji eğitimi almıştır. Bir süre hastanelerde psikolog olarak daha sonra felsefe asistanı olarak École Normale Supérieure’de çalışmaya başlamıştır (Foucault, 2016). Foucault analizlerinde, toplumun ve dünyanın tüm normalliklerinin arka planını inceler ve “Bize ne oluyor?” sorusunu sorar (Ceylan, 2015).

2.1. Foucault'ya Göre İktidar Kavramı

Foucault'ya göre iktidar kavramında bilginin etkisi büyüktür. 18.yy. sonu ile 19.yy. başlarında meydana gelen önemli kırılmalarla yani Fransız İhtilali ve Monarşinin sona ermesi ile yeni bir sistem ve iktidar oluşturulmuştur. Bu iktidar, ekonomik, sosyal ve toplumsal alanda kendini göstermeye başlamıştır ve önceki iktidar kurumlarından farklıdır (Çelebi, 2013).

Foucault'nun iktidar kavramında bir oluşum ve dönüşüm söz konusudur. Bu dönüşüm tarihsel süreç içinde gerçekleşmiştir. Aydınlanma ile birlikte bilgi açığa çıkmış ve önem kazanmıştır. Foucault iktidarın tek merkezden bireyler üzerinde uygulanan bir erk olmadığını, iktidarın bir ilişkiler yumağı olduğunu söylemektedir. Bireyler hem iktidarın uygulayıcısı hem de ürünüdür. İktidar sadece negatif, yasaklayıcı değildir; iktidar aynı zamanda üreticidir ve kendisini de başka şeyler üzerinden üretmektedir. Geriye dönüp geleneksel anlamda iktidara baktığımızda, bu gücün sınıfsal olduğunu ve bir zümrenin, toplum üzerinde kurduğu güç anlamına geldiği görülse de günümüzde iktidar yalnızca sınıfsal bir anlam taşımaz. İktidar her yerde olabilecek bir oluşumdur ve her zümrede görülebilir (Bayram, 2003). İktidar sürekli bilgiyi üreten ve üretilen bilgiyi aktaran bir işleyişe sahip olmakla beraber, bu bilgi aracılığı ile etkisini güçlendirmektedir. İktidarla birlikte oluşan bilgi iki işleve sahiptir:

- Küresel işlev
- Bireysel ve Analitik İşlev

Bilginin küresel işlevi nüfus ile ilgili olarak ortaya çıkmış ve nicel bir niteliğe sahiptir. Bireysel ve analitik işlev ise 17. yy. ile birlikte ortaya çıkan özne kavramına bağlı olarak gelişmiştir. Özne, modern devletin oluşumu ve yurttaşlığın ortaya çıkışı ile önem kazanmıştır (Canalp, 2018).

İktidarı anlamak için Foucault beş noktanın dikkate alınması gerektiğini vurgulamaktadır:

- a) İktidar, genel mekanizmalara ve geleneksel kurumlara bağlı olarak ve onların içinde sınırlandırılmamıştır. Hukuk kurallarının sınırlarını aşan ve geleneksel kurumlardan, küçük yerel kurumlara kadar girebilmeyi başaran bir sistem olarak düşünülmelidir.

- b) İktidar bir özneyi, kişiyi veya politik gücü tanımlamaz. Eylemler, niyetler ve stratejilere bağlı olarak değerlendirilmelidir.
- c) İktidar bir sınıf üzerindeki egemenlik değildir, farklı bir sınıfın üstünlüğünü tanımaz. Sistemi her yere yayılan bir zincir sistemi olarak ele alır.
- d) İktidar yukarıdan aşağıya gelen bir hegemonya veya baskı olarak oluşmaz; iktidar aşağıdan yukarı gelişen birçok farklı ve küçük ögesi ve kurumu olan ve bu kurumlar aracılığı ile yayılan bir sistem olarak algılanmalıdır.
- e) İktidar sadece siyasi ideolojiler yolu ile değil, kendi işlediği bilgilerin yeniden oluşturulması ve dağıtılması ile de oluşmaktadır.

Egemenliğin stratejileri, bilgiyi yönetme şekli ve bilgi ve iletişim araçlarına dikkat edilmelidir. Çünkü iktidar artık bu biçimde kurulmaktadır (Foucault, 2002 akt. Işık, 2012)

Foucault, 17. ve 18. yy. ile beraber ortaya çıkan ve disipline etme aracı olarak kullanılan akıl hastanesi, cezaevi gibi kurumları incelemektedir. Bu kurumlara kapatılan ruh hastası, deli, suçlu kimliği altında olan kişiler, aynı dönemde oluşmaya başlayan norm ve toplumsal kuralların dışında kalanlardır. Oluşturulan bu kurumlar aracılığıyla bireyler bir yandan toplumdan uzaklaştırılmakta, bir yandan da normal kabul edilen bireyleri de uyarmaktadır. Onların kabul edilen davranışlarla toplum içinde bulunmalarını sağlamaktadır (Durutürk, 2018).

İşte bu noktada aslında Foucault'nun iktidar konusundaki görüşlerinin temeli ortaya çıkmaktadır; o, iktidarın sadece devlet elinde bir aygıt olduğunu savunan teorilerin önceki döneme ait olduğunu söyler. Foucault'ya göre, modern topluma kadar iktidarın devlet ve devlet aygıtları tarafından ceza ve hukuk aracılığı ile nasıl uygulandığı tanımlanmıştır. Foucault'nun asıl hedefi, devlet ve devlet aygıtlarının sınırlarını aşan iktidar ilişkilerinin, toplumun her alanına nasıl aktığına ve yerleştiğine dikkat çekmektir. Foucault, devleti ve iktidarı tarif etmek için uygulanan kuvvetlere bakılması gerektiğini belirtmektedir. Yani iktidar, devlet yapısının dışına çıkabilecek büyüklükte olduğu gibi devleti oluşturan öğelerin içinde de bulunmaktadır. İktidar, üretken faaliyet gösteren bir ilişkiler ağı olarak tanımlanabilir. Modern toplumlarda

iktidar her yerdedir ve ondan kaçmak imkansızdır. Öznenin toplum içinde varoluşu, iktidar ilişkilerine bağlı olarak gerçekleşmektedir. Özne, iktidar için bir aracı konumundadır ve iktidarın amaçlarına erişebilmesi için bir geçi yolu oluşturmakta diğer öznelere ulaşmada bir köprü görevi görmektedir (Özpolat, 2016). Foucault'ya göre iktidar bilgidен ayrı tutularak açıklanamaz. İktidar kendini söylem üzerinden var eder ve söylem de bireyin görüşlerini şekillendirmektedir. Bu ilişki içinde de bilginin başkalarını kontrol etmek amacıyla yaratıldığını düşündüren durumlardan etkilenerek oluşan özne hem oluşturulmuştur hem de iktidar üretiminde aktördür (Giddens, 2012).

Bu toplumsal oluşumların ana kaynağı olan özne nasıl şekillenerek üretilmektedir? Bu oluşuma gönüllü katılan özne, hangi koşullarla iktidarı oluşturmaya katkı sağlamaktadır?

2.2. İktidar ve Özne

Foucault "*Özne ve İktidar*" adlı eserinde iktidarı anlamının yolunun özneyi anlamak ve anlamlandırmaktan geçtiğini söylemektedir. Özneyi daha iyi anlayabilmek için de öznenin tarihsel gelişim süreci incelenecektir.

İnsanın en önemli yeteneklerinden birinin, bulunduğu ortama uyum sağlayabilmesi olduğu söylenebilir. Özne aslında sadece uyum sağlamakla da kalmaz uyum sağladığı ortamı değiştirir, dönüştürür ve üzerinde güç sahibi olur. Felsefe, özneyi nesneden farklı olarak sezgisi, bilinci olan, isteyen düşünen ve düşünülen şey olarak tanımlamaktadır (Tomak vd., 2015). Özne'nin oluşumu aslında öznenin nesne ile varlık olarak birbirinden ayrıldığına fark edilmesiyle başlamıştır. Bu dönemde insanı felsefi açıdan inceleyen sofistler, özneyi bir bilgi nesnesi gibi ele alıp, ne kadar bilgi sahibi olabileceğini, bu bilginin ne kadarının insanda geldiği gibi sorularla öznenin derinliklerine inmeye çalışmıştır (Budak, 2010). Sokrates, öznenin nesneden ayrılmasını başlatan filozof olarak görülmektedir. Bu ayrım fiziki değil ahlaki bir niteliğe sahiptir. Özne ahlaksal bir konum elde etmiştir. Platon, öznenin eksikliğinden yola çıkmış, Aristoteles ise, insanın en iyiye ulaşmayı hedefleyen bir varlık olduğunu, düşünme ve akıl gücü ile diğer canlılardan ayrıldığını en üstte olduğunu söylemiştir (Arslan, 2012).

Orta Çağ ile birlikte öznenin durumu da sosyal değişimlerle uyum sağlamış, döneme uygun olarak dinsel içerikli bir hal almıştır. Özne artık dinsel otoriteler tarafından denetlenen ve incelenen bir varlıktır. Özne, Tanrı'nın aklına bağlı olarak mutlak özneye göre var olmaktadır. Orta Çağ'ın ilerleyen dönemlerinde özne eksik yaratılmış bir varlık olarak görülmekte dünyada varlığını bir kul olarak tanrı için sürdürmektedir (Arslan, 2012). Orta Çağ'da özne, bilme hakkına yalnızca tanrı ile ilgili bilgileri edinebilmek için sahiptir. Ancak Rönesans ile birlikte özne de farklı açılardan incelenmeye başlanmıştır. Özne artık kendi benliğini oluşturabilmekte, kendi için düşünebilmektedir (Budak, 2010). Descartes, Tanrı ve özne arasında kurulan bağı alaşağı edecek “cogito ergo sum” yani “düşünüyorum öyleyse varım” fikrini ortaya atmıştır (Becermen, 2016). Descartes, “Ben”liği bilinç sahipliği olarak tanımlamaktadır. Bir farkındalık, bilmek ve bilinenden kuşku duymak durumu da bu bilinenle birlikte gelmiştir. Descartes benliğini tamamen sorgulayarak bu benliğin beden ve ruhtan oluştuğu kanısına varmıştır. Beden beslenerek ve iyi bakılarak hayatta kalırken, ruh kendini düşünerek var etmektedir. Yani özneyi var eden şeyin düşünebilmektir (Budak, 2010).

Aydınlanma Dönemi ile birlikte, insan aklının doğayı algılayabildiği gibi her bilgiyi algılayabileceği gerçeği vurgulanmaktadır. Akıl artık bir tanrıdır (Becermen, 2016). Aydınlanma ile özne kendini ne kadar tanrısalılaştırsa da bir kimliğe sahip olmasında özneyi etkileyen birçok farklı etken bulunur. Özne kendi başına ve özerk olarak oluşmamıştır, yaşadığı toplumda var olan kurumlardan ve söylemlerden aldığı parçalar aracılığı ile şekillenmektedir (Çoban, 2009).

Foucault'ya göre özneleşme süreci belli başlı kurumların ortaya çıkardığı sorunsallaştırmalar aracılığı ile gerçekleştirilmektedir. Foucault, sorunsallaştırmayı bir şeyi doğru ve yanlış durumuna sokan söylemsel pratikler olarak tanımlamaktadır. Bu söylemsel pratikler bilgiyi, bilgi ise öznenin deneyimlerini oluşturmakta ve özneyi iktidara uygun şekilde özneleştirmektedir. Doğru ve yanlış belirleyen sorunsallaştırma, deneyime karşılık gelen özneyi de belirleyebilmektedir. Bu durumda, düşünce, bireyin özne olarak ortaya çıkmasında en önemli etkidir. İşte Foucault'nun iktidar teorisi özne temelli olarak şu şekildedir; yaşadığımız, bildiğimiz ya da yaşayacağımızı düşündüğümüz deneyimlerin kuruluşunda söylemsel ya da pratik bir iktidar alanının varlığı vardır (Foucault, 2016).

Modern döneme geçiş ile birlikte yeni bir toplumsal yapının varlığı yavaş yavaş kendini hissettirmeye başlamış, bu durum özne üzerinde de etkilerini göstermiştir (Dalbay ve Avcı, 2018). Bu geçiş ile birlikte özne, yurttaş kimliği altında özneleşmekte ve iktidarın oluşturduğu söylem ve hakikat aracılığı ile içi doldurulmaktadır. Bilgi temelli bu yeni düzende iktidar-bilgi ilişkisinin ortasında yer almaktadır. İktidar stratejilerini ve bilgi teknolojilerini kullanarak oluşturduğu söylem aracılığı ile özneyi yönlendirmektedir. İktidarın oluşturduğu ağ şeklinde işleyen bu sistemde, özne hem iktidara boyun eğmek hem de iktidarı uygulayan bir araç olmak durumundadır. Bu şartlar altında özne, iktidarın etkisi altında ortaya çıkmış bir araçtır ve iktidarın gücünü diğer özneler üzerinden yaymaktadır (Canalp, 2018).

Aslında Foucault, Kant'tan aldığı "Was heisst Aufklärung?" yani "Aydınlanma nedir?" sorusunun farklı şekillerde sorarak kapalı kalan alanları ortaya çıkarmayı hedeflemektedir. Örneğin hapishaneyi ele alarak, bu kurumun işleyişini, düzenini anlamaya, kurumun varlığını sorgulamaya çalışmıştır. Hapishane kurumu, 17. yy. da Avrupa'da Paris nüfusunun önemli bir kısmının gözetim altına alınması ile gerçekleşen bir kurum olarak ortaya çıkmıştır. Bu kurum, iktidarın bir yansımasıdır. Buraya kapatılan kişiler işsiz ya da herhangi bir sebeple çalışamayan kişilerdir. Bu durum aslında iktidar ve kurumlarının arkasında olan ekonomik ve siyasi sebepleri de yansıtır niteliktedir (Ceylan, 2015). Hapishane kurumu ya da toplu gözetim altına alma durumu, çalışmayan, suçlu olan kişilerin aslında normal olanlara karşı bir tehdit unsuru haline gelmeden, toplumdan uzaklaştırılmaları demektir. Normal olmayan herkesin kapatılacağı bir yer olduğunu bilen ve bunu gerçek olarak kabul eden özne, bu kurumun ürettiği hakikat üzerinden oluşturulan normlar ve kurallara uyacak şekilde özneleşmektedir (Ceylan, 2015). Özne kendini ve normal yaşamını devam ettirerek bu kurumlara kapatılmaktan veya toplumdan uzaklaştırmaktan kaçınmaya çalışmakta, böylece iktidarın oluşturduğu bir hakikat sebebiyle kendini sürekli olarak kontrol etmek durumunda kalmaktadır. Böylece özne ve iktidar arasında bariz bir ilişki söz konusu olmaktadır. Öyle ki iktidar tarih boyunca kendi belirlediği söylemler ve kendi arzularına bağlı olarak öznenin yaratıcısı konumuna gelmiştir. Foucault'ya göre modern dönemde de güç ve iktidar, mikro iletişim sayesinde varlığını sürdürebilmektedir. Özne, okulda, kilisede veya hapishanede var olan otorite kaynağının, kişi üzerindeki yönlendirmesine maruz kalan edilgen bir konumundadır. Disipline edici iktidar, bireyleri kendi yaptığı kanunlara uyan bir bireye dönüştürme amacı gütmektedir. Disipline edici iktidarın var olduğu bir kurumda, birey iktidara

karşı boyun eğme ve kabullenme göstermektedir. Bu iktidarın gölgesinde olan birey, izlendiğini tam olarak görmese de kurallara uyarak ve gözetildiğinin farkında olarak yaşamaktadır (Välikangas ve Seeck, 2011).

İktidar bireyleri sadece kurumlar aracılığı ile disipline etmez, aynı zamanda düzenleyici mekanizmalar yaratarak, aile yaşamı, iş hayatı veya sosyal hayat gibi birçok farklı alanda kendini göstermektedir. Hem disipline edici hem de düzenleyici mekanizmalarla ve cezalandırma, dışlanma gibi caydırıcı koşullarla iktidar hayata geçirilmektedir (Durutürk, 2018). İktidar hem başkasına bağlı olarak ve onun kontrolünde, hem de kişisel bilgi ve anlama yetisinde var olmakta ve özneyi de şekillendirmektedir. Aslen bu durum bireyi iktidara göre özneleştirmektedir (Foucault, 1982).

Foucault'nun iktidarı özneyi kategorileştirerek, öznelleştirerek bir kimliğe büründürerek, kendi oluşturduğu hakikatler ve söylemler aracılığıyla hayatının her alanına nüfuz ederek özneye hâkim olmaktadır (Foucault, 2016).

2.2.1. Biyo İktidar

Foucault'nun iktidar tanımında önemli ve güncelliğini koruyan kavramlarından biri de biyo iktidar kavramıdır. Önceki bölümde de altı çizildiği gibi 17. yy. öncesinde yasa ve itaat üzerine kurulu bir iktidar düzeni hüküm sürmüştür. Modern dönemde ise görünmeyen bir iktidar biçimine geçilmiştir. Foucault'nun iktidarı tanımlarken üzerinde durduğu kavramlardan biri de “biyo iktidar” kavramıdır. Bu kavrama göre iktidar;

- Kontrolcü ve disiplinli bir iktidar anlayışı ile özneye bir makina olarak yaklaşarak, öznenin uysallaştırılması için özneye ait olanı ve öznenin bulunduğu her alanı kontrol altına almakta,
- İnsana ve özneye bir varlık olarak ele alarak nüfus ve ilerleyişini denetlemektedir.

(Foucault, 2010).

Yeni iktidarda, kurallar ve disiplin mekanizmalarından çok, öznelerin ve onların bedenlerinin üretimi söz konusudur. Bu yeni iktidar mekanizmasında, yasaklar yerini konuşmaya, hakikatlere ve söyleme bırakmıştır (İşlekel, 2016) Bedenin ve öznenin nasıl yaşayacağı ve öznelleşeceğine dair, biyo iktidarın yaşam politikaları vardır (Foucault, 2010). Biyo iktidar, modern toplumda hayatı üretmeye çalışmaktadır bu amaçla da nüfusu, sağlığı, kentsel yaşamı ve cinselliği yeni güç ve bilgi nesneleri olarak üretmekte, kullanmakta ve kontrol etmektedir (Fraser, 1981).

Foucault, biyo iktidar kavramını tanımlarken iki temel noktadan yararlanmıştır. İlkinde, iktidar bedenleri kategorilere ayırır, test eder, hiyerarşik bir sistemde yerleştirir; okul, ordu, hapisane gibi kurumlar buna örnektir. Biyo iktidar kavramının ikinci noktası da biyo politikadır (İşlekel, 2016). Biyo iktidarın amacı, insan bedenini eğitmek, gelişimine yardım etmek, bu esnada da hem topluma daha uyumlu olmasını hem de var olan ekonomik sisteme adapte olmasını sağlamaktır. İnsan bir türdür ve biyolojik bir incelemeye dahilmiş gibi incelenir, çünkü nüfusun düzenlenmesi gereklidir (Foucault, 2016). Biyo iktidar, kolektif olarak insanları, özneleri, bedenleri denetleyebilen, öznelerin siyasal olan ile bağını ortaya çıkarırken, biyo politika, bu öznelerin içinde bulunduğu kurumları ve sosyal ortamı oluşturmaktadır. Biyo politika, moda, sağlık, güvenlik gibi hayatı oluşturan ve öznenin oluşumunu sağlayan formları biyo iktidarın bir göstergesi ve yansıması haline getirmektedir.

Thomas Lemke'ye göre Foucault çalışmalarında biyo politikayı bir kırılma noktası olarak görmektedir. Biyo politikanın amacı, toplumun biyolojik özelliklerinin ölçülmesi ve buna bağlı olarak normların, standartların ve değerlerin belirlenmesidir. Biyo politika birçok farklı disiplin aracılığıyla özne üzerinde bir bilgi oluşturmakta ve bu bilgiden yola çıkarak toplumu düzeltme, normalleştirme, optimize etme yolunda çalışmaktadır (Lemke v.d., 2011).

Thomas Lemke, yaşamın kendisi bir siyaset nesnesi haline geldiğinde, bunun politik eylemin temelleri, araçları ve hedefleri üzerinde sonuçları olduğunu belirtmektedir. Bu politik eylemin temeli, aracı ve hedefi insan eylemleri ve doğasıdır. Lemke, bu ilerleyişin Foucault'dan daha net şekilde kimse tarafından görülemediğini belirtir (Lemke v.d., 2011). İktidarın temel dinamiklerinden biri, hakikati yaratma gücüdür. İktidarın hem etkisini hem de öznenin davranış ve tutumlarını belirleyen, normsal dayanaklara sahip olması bu gücü kanıtlar niteliktedir. Söylemsel gücünden

ötürü hakikate bağlı olan bu iktidar aslında biyo politika'yı bir strateji mekanizması olarak kullanmaktadır. Biyo politika, iktidarın hem yönetim kabiliyeti hem de söylem gücünden faydalanmaktadır. İktidar, hakikat ve söylemden faydalanarak yarattığı gerçeklik aracılığıyla bireylerin hayatlarına birçok yönden girmekte, onların bu yasaları içselleştirmesini sağlamaktadır. Bu gerçekliği içselleştiren özne, iktidarın yönetimine hazır hale gelmektedir. İktidar hayatın her alanına ulaşan bu sistem ve özne aracılığı ile iktidarı yaymaktadır. Bu şekilde özne iktidarın yönlendirmesi ile öznelleşmekte ve iktidarın varlığını koruyan bir özneye dönüşmektedir (Baştürk, 2012).

Biyo iktidarın ortaya çıkmasında burjuva da oldukça etkili olmuştur. Çünkü kapitalist sisteme geçiş ile birlikte, nüfusun analiz edilmesi, sürekliliğinin sağlanması ve sağlıklı hale getirilmesi aynı zamanda üretim ve tüketim ilişkilerini de dengede tutmayı sağlayacaktır. Modern dönemde iktidar normlar yolu ile kontrol, düzenleme ve denetleme mekanizmalarını yönetmektedir. Biyo iktidar, kendi normları doğrultusunda bir toplum oluşturmaktadır. Toplum içinde yaşayan her insan normal olmaya ve normalleşmeye iktidar tarafından alıştırılmaktadır. Aynı zamanda bu durum iktidara yönetim alanı açmaktadır (Foucault, 2016).

2.3. Gözetim Toplumu ve Panoptikon

İktidarın düzeninde yaşamaya çalışan ve iktidarın hakikati ile kuşatılmış olan özne, kendini bir gözetim toplumu içinde bulmaktadır. Kapitalizmin gelişimi ile beraber, Marx'ın görüşüne göre, yöneticiler bir iktidar kaynağı olarak, güçlerini korumak adına işçileri sürekli kendi kontrolleri ve gözetimleri altında tutmak isterler. Gözetim ve Panoptikon fikri, iktidarın gücünü koruması için gerekmektedir. Panoptikon fikri ilk kez Jeremy Bentham tarafından yapılan mimari bir projedir. Bentham'ın 1791 yılında yayınladığı kitabında bahsedilen ve birçok farklı kurum için de kullanılabilecek olan Panoptikon yapısı ayrıntılı olarak incelenmiştir. Kelimenin köküne bakıldığında “*pan*” kelimesinin bütünlüğü ifade ettiği, “*opticon*” kelimesinin de görmek anlamına geldiği görülür (Bitirim, 2017). Panoptikon fikri şöyle açıklanmaktadır: “...merkezde bir kule ve etrafında halka halinde bir bina bulunmaktadır. Çevre bina hücrelerden meydana gelmektedir; ışığın içeri girmesine

olanak sağlayan pencerelerin olduğu gör÷lmektedir. Hücrelerde var olan kişilerin her biri tek başınadır ve bireyselleşmiştir ve her an gör÷lebilir durumdadırlar. Hücrede olan kişiler, gözetmen tarafından gör÷lebilmektedir. Ancak hücrede bulunan yan duvarlar sayesinde, bir hücredeki kişi diğersini görememektedir. Yani gözetlenmeye açık olan kişinin görmesi olanaksız hale gelmektedir” (Karag÷lle, 2015 s. 63).

Bentham’ın tasarladığı Panoptikon, mimari yapı olarak hapishanelerde uygulanırken, aslında toplumun da izlenebileceğı bir sistem için model oluşturulmuştur. Bu modelde iktidara bireylerin yaşamları ile ilgili derin gözlemler yapabilme imkânı verilmektedir. Panoptik modelde iktidar bireyi görebilirken, birey onu izleyenleri görememektedir. Bu durumda özne ne zaman ve nereden gözlendiğini tam olarak bilmediğı için gözleyenin normlarına uygun şekilde davranmayı içselleştirmektedir. Kişi bir süre sonra kendini izleyen gözeteni birisi olmasa bile varmış gibi davranmakta, yani bir bakıma kendi kendini gözetlemektedir (Baştürk ve Özkazanç, 2016).

Bentham’ın yalnızca bir hapishane modeli olarak tasarladığı Panoptikon fikrini yorumlayan ve geliştiren Foucault’ya göre bu sistem, gücü elinde bulunduran ve kullanan insandan bağımsız olarak, bir güç ilişkisinin yaratılması ve sürdür÷lmesi üzerine geliştirilmiştir. Yani iktidarın bu yöntemi uygulaması, iktidarın sisteme hapsedilmiş bedenleri gözetlemesi anlamına gelmektedir (Sheridan, 2016). Panoptikonda asıl yaratılmak istenen durum öznenin gözetlenebilir olmasıdır. Bu şekilde devamlı izlendiğini düşünen öznenin, kurallara uyması kolaylaşacaktır. Kendi kendini bu çerçevede sınırlandıran özne, herhangi bir iktidar baskısına gerek kalmadan bu baskıyı yarattığı özneler üzerinden üreterek bir süreklilik inşa etmektedir. Gözetlenen insan, ekonomik bir iktidar mekanizması içinde yönlendirilen bir özneye dönüşmektedir (Işık, 2012).

Foucault, Panoptikon’u iktidarın bir metaforu olarak tanımlamakta, bu şekilde incelemektedir. Foucault hem *Hapishanenin Doğuşu* hem de *İktidarın Gözü*’nde feodal düzende iktidarın gözüne bile gözükmeyen insanın kapitalist düzene geçişle birlikte düzenli olarak gözetlenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Daha önce de belirtildiğı gibi 1700’lü yıllardan itibaren normalin dışına çıkanlar hapishane, akıl hastaneleri ile cezalandırma sağlanmaktadır. Böylece infaz gizli şekilde gerçekleştirilmektedir. İnsanlar gözetlenmekte, iktidarın dışına çıkanlar da toplumdan geri çekilerek cezalandırılmaktadır (Karag÷lle, 2015). Aynı bir hapishanenin

mahkumları gibi, toplum içinde iktidarın normlarına bağılı olarak özneleşen bireyler, sürekli gözlenme ve delirme ya da dışlanma korkusu ile normalleşerek iktidarı içselleştirmekte bu düzenin işlerlik kazanmasına da yardım eden bir ilişki ortaya çıkarmaktadırlar. Bu düzen içinde amaç zarar vermek ya da bedensel baskı değil itaati sağlamaktır (Karagülle, 2015).

Panoptikon fikri, öz gözetim fikrinin içine yerleşmiştir. Bu yönetim şekli, disiplin kurumları tarafından yüreklendirilse de bireylerin kendi kendine uygulaması ile sonuçlanmaktadır. Bu panoptik sistem içerisindeki kişi, kendi kararlarını özgürce verdiğini ya da kurallara uymaya kendi karar verdiğini düşünse de psikolojik birçok baskı ve bilinç dışı etkilerin sonucu olarak kendini gözetleyen ve kurallara uymaya zorlayan özneler haline gelmektedir (Sheridan, 2016). Bu durum iktidarın aradığı sürekliliği sağlamakta hem ekonomik hem de sosyal bağlamda var olan itaat düzeninin güçlenmesine sebep olmaktadır.

Özne iktidarın oluşturduğu bilgi ve hakikate bağılı bir özne ve biyo iktidar bakımından ise bilimin öznesi olarak daha kolay ulaşılabilir hatta yakalanabilir konuma gelmiştir (Samaikya, 2016). Özne bildiği çoğu şeyi iktidar kurumlarından, öğrenmekte, yaşadığı sistem içinde kendini özneleştiren, ruh, fikir, özgürlük gibi bilgilere iktidar aracılığı ile ulaşmaktadır. Bu da öznenin hem öznellik hem özgürlük düşüncesi ile hapsedilmesini kolaylaştırmaktadır.

Bu yeni iktidar düzeninde özne, biyo iktidar tarafından yönlendirilen bir özneye dönüşmekte, öznenin kimliği ise iktidarın hakikatine göre şekillenmektedir. Foucault'ya göre iktidar bir eylemdir. Bu eylem bireyin özgürlükleri üzerinde değil, eylemleri üzerinde etkili olmaktadır (Foucault, 2016).

Panoptik sistem içerisinde görünmeden gözetleyen iktidar, bireylerin kişisel, kimliksel özelliklerinin sürekli olarak gözetlemekte ve takip edebilmektedir. Günümüzde gözetim ve panoptik sistemin uluslararası hale gelmesinde yeni medya kanallarının ve teknolojinin etkisi olduğu düşünülmektedir (Manokha, 2018). Simon Davies' e göre, Panoptik hapis şu an yaşanan dünyanın ta kendisidir ve var olan bu tüketim ve gözetim toplumunun içinde, gözetleyen ve gözetlenen öznelerin bu düzenden zevk alması söz konusudur (Davies, 1997 akt. Çoban, 2009). Sistemin devamlılığını da bu düzen içerisinde kendini güvende hisseden ve özgür olduğunu düşünen özne getirmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. YENİ MEDYA, ÖZNE VE İKTİDAR ÜÇGENİ

3.1. Yeni Medya'nın Oluşumu ve Özellikleri

Tarih boyunca değişen insan hayatı, teknolojik buluşlarla beraber gelişmiştir. Teknolojik buluşların etkisiyle sosyal ve ekonomik yaşam da değişmiş, hareketlenmiş, insanoğlunun hayatı kolaylaşmıştır. Günümüzde de bilgisayarın, internetin kullanılmaya başlanması ve dijitalleşmenin insan yaşamına kolaylıklar ve yeni alışkanlıklar getirdiğini söylemek yanlış olmaz.

Bilimin gelişmesi, insanoğlunun hem yaşam kalitesini arttırmasını hem de hayatını kolaylaştırmaya yönelik birçok gelişmeyi beraberinde getirmiştir. Matbaanın icadı okuma yazma oranını arttırmış, bu gelişmeler kitle iletişim araçlarının doğmasına yol açmıştır. Gazete, dergi, radyo, televizyon gibi araçlara kitle iletişim araçlarıdır ve geleneksel medya kanalları olarak görülmektedirler (Çalışkan, 2018). Günümüzde internet teknolojileri ile teknolojik gelişmenin sahip olduğu hız, eski medya araçlarını da gelenekselleştirmiştir.

1989 yılında Soğuk Savaş döneminde Amerikan Askerleri tarafından ARPANET adında bir araştırma projesi geliştirilir. İnternetin öncüsü kabul edilen projeye göre bu aslında dışarıya kapalı olan bazı bilgisayarların birbirine bağlı olma projesidir. Askeri savunma amacıyla kullanılması için oluşturulmuştur. Bu proje bilgilerin bir havuzda toplanması fikri ile başlasa da bu ağ aracılığı ile ilk e-postalar gönderilmiştir. ARPANET öncelikle askeri üsler ve üniversiteler arasında kullanılmaya başlanmış ancak 7 yıl içinde 500 bilgisayardan 28.000 bilgisayarı kapsayabilir bir hale gelmiştir. Bu artış ile birlikte, dünya genelinde internet kullanımında bir yaygınlaşma görülmüştür. 1992 yılında Tim Berners Lee'nin World Wide Web'i (WWW) ile internet bambaşka bir hal almaya başlamıştır. Bir ağ olarak kurgulanan WWW ile kullanıcılar bir ağ içinde bilgi arayabilir, paylaşabilir ve istedikleri sitelere girebilir hale gelmişlerdir (Giddens, 2012). Yeni medya, 1970'lerde ortaya atılmış bir kavram olmasına rağmen 1990'larda müthiş bir ivme kazanmıştır. İnternet ve bilgisayar teknolojilerinin kullanımının artmasıyla yeni medya tanımı da genişlemiştir (Thompson, 1995).

2000’li yıllara gelindiğinde radyo ve bilgisayar ağlarını kurmak için geliştirilen düzen yaygınlaşmıştır. Her yerde ve her zaman iletişim kurmayı mümkün hale getiren telefon, cep telefonu, bilgisayar gibi kişisel iletişim araçları tüm dünyada hızla yayılmaya başlamıştır (Castells, 2005 akt. Çalışkan, 2018). Yaşanan teknolojik ve toplumsal gelişmeler medya kavramının değişimine de yol açmıştır. Yeni medya da toplum tarafından hızlıca kabul edilmiş ve kullanımı yaygınlaşmıştır. Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılmasının temel sebebi internet ve kullanılan sayısal temsillerdir (Hajdarmataj, 2019). Sayısal temsil demek tüm yeni medya ürünlerinin sayısal kodlardan oluşturulması anlamına gelmektedir. Yani medya üretimleri artık programlanabilir hale gelmiştir. Manovich, bu özelliklerin sosyolojik açıdan analiz edildiğinde, yeni medyanın endüstri ötesi topluma işaret ettiğini ifade etmektedir (Başlar, 2013). Manovich’e göre yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özellik, bilgisayar bağlantılı bir şekilde verinin işlenmesi ve bunun görülüp izlenebilmesidir. Örneğin, çekilen fotoğrafların bir CD’ye aktarılıp oradan bakılması, yeni medya olarak tanımlanmakta ama aynı fotoğrafların karta basılması ise geleneksel medya olarak görülmektedir (Manovich, 2002).¹

Teknolojinin ve toplumsal düzenin değişimi Web’de de kendini göstermiş ve Web 1.0 ile Web 2.0 ayrımını ortaya çıkarmıştır. Web 1.0 kişilerin bilgiye ulaşmasını sağlayan bir alanken, Web 2.0 kullanıcının kendini anlatmasına, bilgi paylaşımına ve interaktif olmaya yardımcı olan bir alanı ifade etmektedir (Green, 2010). 2004 yılında Tim O’Reilly’nin WEB 2.0 olarak tanımladığı alan, aslında iletişime ve paylaşıma açık bir sisteme dönüşecek, sosyal ağın ortaya çıkmasının olanaklı hale getirecek bir sistemdir (Satı, 2019). İnternet teknolojisinin gelişimi iletişim teknolojilerine hızlı bir ivme kazandırmıştır. Önceleri bilgisayarlar arası ağ bağlantısı sağlayan internet, günümüzde tüm dijital iletişim araçlarını birbirine bağlayan bir ağ toplumunu oluşturmaktadır (İspir vd., 2013).

Ağ toplumu kavramı Manuel Castells ile 90’lı yıllarda gündeme gelmiştir. Castells, teknolojinin ilerlemesi ile insan hayatının ne yöne evrileceğini tartışmıştır. Yaşanan bu teknolojik devrim ile ortaya çıkan yeni toplumsal düzen daha önce görülmemiş özelliklere sahip olduğundan ağ toplumu kavramı ile açıklanmaya çalışılmıştır. Küreselleşen kapitalizm ve gelişen teknolojinin bu toplum düzeni içinde

¹ “Manovich yeni medyanın ayırt edici 5 prensibini sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve kültürel kod çevrimi olarak ifade etmiştir” (Manovich, 2002, s.3).

en önemli kaynağı bilgidir. Ağ toplumunun gelişmesini sağlayan bilgi, tüm yer küreyi birbirine bağlayacak bir ağ toplumu oluşturmuştur (Castells, 2010). Bilgisayar ve telekomünikasyon ağları, dünyanın etrafında birkaç kez dolaşacak kadar büyük bir sarmal oluşturmuştur. Bu sarmalın içinde radyo linkleri, uydu bağlantıları, kablo şebekeleri vardır ve sürekli bilgi akışı dünyayı çevreleyen bu ağlar sayesinde sağlanmaktadır. Bu ağlar sayesinde e-posta, akıllı telefonlar, iletişim uyduları, sosyal medya siteleri veya akıllı telefon uygulamaları kullanılmaktadır (Vural ve Bat., 2010).

İnternet ile birlikte yaşam tarzları, gündelik hayat ve bu hayata bağlı davranış biçimleri farklılaşmış, kitle iletişim araçlarının kullanıcıya sağlayamadığı görünürlük, Web 2.0 ile birlikte sağlanmış ve kişinin kendi içeriğini üretmesine, buna bağlı olarak ağlar üzerinden kendi kimliğini oluşturmaya olanak sağlanmıştır (Özdemir, 2015).

Yeni medya ile insan medyayı ve onun ürünlerini sadece tüketmemekte, aynı zamanda onu üretmekte, paylaşmakta ve dönüştürmektedir. Yalnızca nesnelerin değil, duyguların, algıların ve değerlerin de sanallaşabildiği yeni bir ortam oluşmuş, yeni medya yaygın bir bilişim nesnesi haline gelmiştir (Yanık, 2016).

Analog olarak ilerleyen geleneksel medya dışında, dijitalleşmeyle beraber gelişen yeni medya ile birlikte sadece bireyselleşme artmamıştır, Web 2.0'ın etkili olduğu bir diğer nokta da ekonomidir. Gelişen teknoloji sistemleri farklı piyasalar ortaya çıkarmıştır (Başlar, 2013). Farklı araçlarla yapılan işlemlerin hepsinin bir arada olması ile ayrı parçalar bir bütünün parçaları gibi kullanılmaya başlanmıştır. Yeni medyanın yaygın kullanımı ile birlikte “yakınsama” denilen kavram da kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram temel olarak, birden fazla teknolojinin aynı anda ve birlikte kullanılması ve tüm teknolojilerin tek bir araç olarak hareket etmesi anlamına gelmektedir (McPhillips ve Merlo akt Kırık, 2017). Zaman ve mekânın önemini kaybetmesi, gelişen internet ve hayatımıza nüfus eden teknolojilerle birlikte mobil iletişim ve internetin yakınsaması sebebiyle, iletişim hızlanmış, yeni sosyalleşme mekanları oluşmaya başlamıştır. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya kanalları sadece iletişime değil, kişiyi sosyalleşmesine de yeni bir boyut kazandırmıştır. Birey, kimliğini ve özne olarak kendini yeniden oluşturabileceği bir alan bulmuştur. Yeni iletişim teknolojilerinin tüm dünya üzerinde ağlar aracılığı ile birbirine bağlandığı, sürekli ve hızla gelişen ve değişen bu düzen içerisinde özne de kimliğini bu değişimlere açık ve uyumlu hale getirmektedir (Karagülle ve Çaycı, 2014).

3.2. Yeni Medya ve Ağ Toplumu

Yeni Medya ile birlikte, iletişimin biçimi ve yapısı değişmiştir. Analog medyadan dijitale doğru ilerleyiş ile birlikte bilgi çoğalmış, zaman kısıtlamaları olmadan paylaşılmış ve taşınabilmiştir (Başlar, 2013). Yeni medya ile eskisinden farklı bir iletişim çağı ortaya çıkmıştır. Yeni medya düzeni açık, ağ tabanlı, sınırsız, etkileşimli ve merkezsizleşmiş bir yapıya sahiptir (Aydoğan ve Kırık, 2012).

Yeni medyanın geleneksel medyadan ayrılan özellikleri üç maddede anlatılabilir;

- **Etkileşim (Interaction):** Bu özellikle birlikte, kullanıcı sadece bir mesajın alıcısı değil aynı zamanda mesaja geri bildirim verebilen ve yeniden mesaj içeriği oluşturabilen konumuna gelmiştir. Bu etkileşim durumu yeni medyanın temelini oluşturmaktadır.
- **Kitlesizleştirme (Demassification):** Bu özellikle hem kitlelerin hem de bireylerin mesaja ulaşması kolaylaşmıştır. Yeni medya teknolojileri ile birçok farklı insana aynı anda hitap edebilme imkânı sağlanmıştır. Kitlesizleştirmede geleneksel medyadaki kitleye iletilen tek mesajdan farklı olarak her birey için ayrı mesaj üretilmektedir. Birey bu şekilde kitleden ayrıştırılmaktadır.
- **Eş zamansızlık (Asenkronizasyon):** Geleneksel medyanın uymak zorunda olduğu zaman kısıtlamaları, yeni medya teknolojilerinin özellikleriyle ortadan kalkmaktadır. Mesajın iletilmesi için zaman düzenlemelerinin bir önemi kalmamıştır (Rogers, 2013).

Yeni medya teknolojilerinin getirdiği olanaklar, mesajın üreticisi ve hedef kitlesi arasında bir iletişim sürecini ve etkileşim ortamını ortaya çıkarmaktadır. Geleneksel iletişim sürecinde olduğu gibi, tek taraflı bir ileti gönderimi yoktur. Alıcı grup ya da kitle halinde değil, bireysel olarak mesajlara ulaşabilmektedir. Bu yeni teknolojilerle zaman kısıtlılığı da ortadan kalkmış, aynı andalık zorunluluğunun yerini asenkron yani eşzamansızlık almıştır. McLuhan'ın tanımladığı gibi, etkileşim ve eşzamansızlıkla haberleşen ve konuşabilen bir topluluk ortaya çıkmış, dünya global bir köye dönüşmüştür (Uluç ve Yarcı, 2017). Chen ve Zhang' de (2010) bu tanımları destekler

şekilde yeni medya ve globalizasyon aracılığı ile dünyanın küçüldüğünü belirtmektedir (Sawyer ve Chen, 2011).

İçinde yaşadığımız dünyada kökten ve devrimsel nitelikteki değişimlere sebep olan yeni medyanın geleneksel medyadan en önemli farkı etkileşimin varlığı olarak belirlenebilir. Geleneksel medyada tek taraflı iletişimde pasif olan birey, yeni medya sayesinde mesajı gönderen olabilmenin yanında mesajı alan olarak da aktif bir rol üstlenmektedir. İnternetin de ortaya çıkmasıyla etkileşim özelliği oldukça ilerlemiş, yayılmış ve sevilmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012).

Kapitalizm, enformasyon teknolojilerinden faydalanarak yepyeni bir ekonomik boyut oluşturmuş, yeni bir küresel ekonomiyi doğurmuştur. Bu yeni toplumsal düzende tüm dünya birbirine ekonomik ve enformasyonel bağlarlar bağlanmakta ve yeni bir kültürel oluşumu doğurmaktadır. Bu toplumda her şey birbirine bilgi aracılığı ile bağlıdır (Castells, 2010). Bu yeni düzende, dünyada ortak paydalar ve ortak hedefler oluşmuştur. Castells'in tanımladığı biçimiyle ağ toplumu, toplum içinde yeni bir iktidar da oluşturmuştur (Eraydın, 2019).

Ağ toplumunun bu denli güçlü bir altyapıya ve büyük bir etki alanına sahip olmasının temel sebebi günümüzde enformasyon teknolojilerinin küresel olarak yaygınlaşmış olmasından kaynaklanmaktadır. Diğer bir sebep ise bu toplumu oluşturan ve hareket etmesini sağlayan temel etkenin enformasyon olmasıdır. Toplumun varoluşu enformasyon teknolojileri ve enformasyon aracılığı ile şekillendirilmektedir (Sucu, 2016).

Bu yeni sistemde sınıfsal ve ekonomik çizgiler bulanıklaşmakta kesin sınırlar ortadan kalkmaya başlamaktadır. Oluşan ağların etrafında dönen küresel ekonomi, devlet yöneticilerinin ve onları destekleyen kapitalistlerin kontrol ettiği enformasyon teknolojileri ve ağ toplumu aracılığı ile toplumun her alanında iktidarlarını kurmaktadır. Ağ toplumunda iktidar, maddi bir zenginlik sahibi olmak zorunda değildir, bilginin akışını yöneten kişiler asıl iktidar sahipleridir (Castells, 2010).

Ağ toplumunun hızla yayılmasının temelinde internetin bir bütünlük ve cemaat duygusu yaratma gücü vardır. Bu güç, enformasyon teknolojileri aracılığıyla oluşturulan ekonomik düzende de kullanılmaktadır. Bu yeni toplum tipi, gündelik hayatımızı, yeme içme alışkanlıklarımızı, siyasi tercihlerimizi, düşüncümüzü ve

eylemlerinizi belirleyen bir düzen oluşturmaktadır (Sucu, 2016).

Castells'in ortaya attığı Ağ Toplumu fikri özellikle sosyal medya kanallarının ortaya çıkmasıyla güçlenmiştir. Sosyal medya aracılığıyla özne, kendini yeni bir ortamda yeniden ifade edebilme şansı yakalamıştır. Bu yeni sosyal alan geleneksel ekonomik sistemden farklı yeni bir ekonomik sistem ve işleyiş ortaya çıkarmıştır. Sosyal medya kanalları ve ağ toplumu aracılığıyla iktidar ve etkilediği insan sayısı artmış, etkilenen aynı zamanda etkileyen konumuna gelmeye başlamıştır.

3.2.1. Sosyal Medya'da Özne ve İktidar

İnsan sosyal bir varlıktır bu yüzden öteki insanlara ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar bireysellik içinde yaşamaya başlasalar da bir arada yaşama duygusuna sahip olan çoğu insan, değişen iletişim teknolojilerini de bu duygu içinde kullanır. Teknolojinin süratli gelişimi internetin kullanım alanının hızla gelişmesine zemin hazırlamış ve internet sosyal alanlardan iş hayatına birçok yerde kullanılmaya başlanmıştır. İnternetin kullanımı öncelikle yeni medyayı ve yeni medyanın kullanımını da beraberinde sosyal medyayı hayatımıza sokmuştur (Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medya bugünkü haline bir anda gelmemiştir, bir ihtiyaç neticesinde oluşmuştur. Önceleri kullanıcılar, takip ettikleri web sitelerine destek olmak ya da yorum yapmak için blog sitelerini kullanmışlar ancak bir süre sonra bu siteler, insanların daha fazla katılım ihtiyaçlarını karşılayamamıştır. Kullanıcıların daha aktif olmak istemesi ile birlikte, sosyal medya kanalları ortaya çıkmış, çeşitlenerek hızla artmıştır (Ayan, 2016).

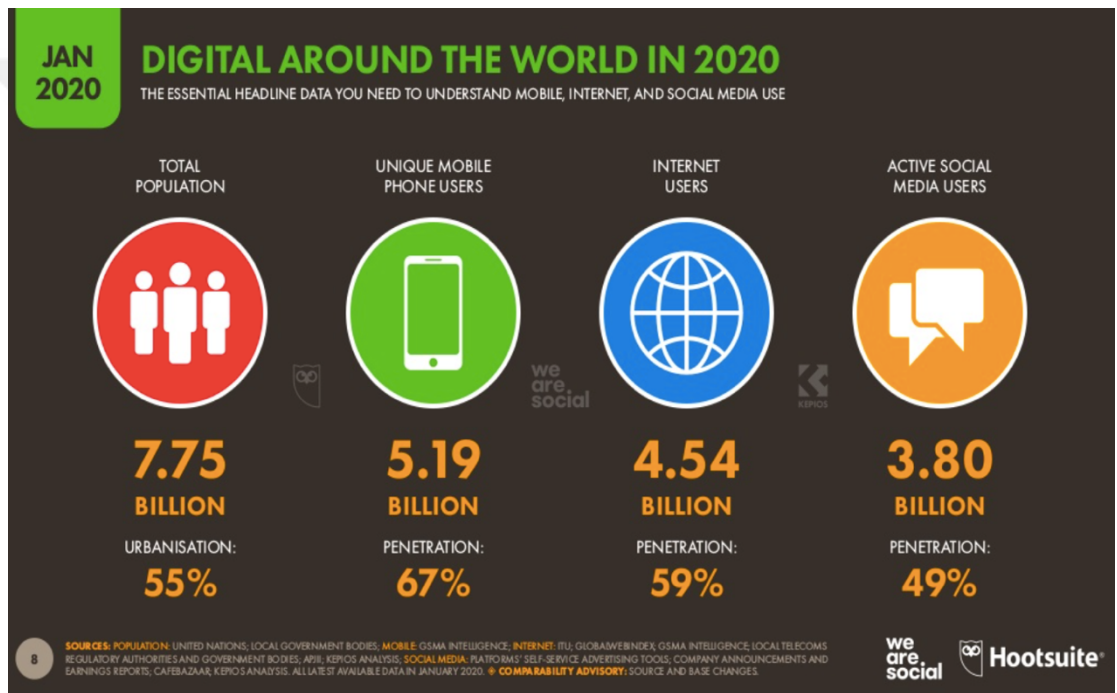
Sosyal medya, teknik olarak Web 2.0'ın getirdiği yenilikler ile birlikte bu ortamı internet kullanıcılarına sağlayabilmiştir. Web 2.0 ile ortaya çıkan sosyal medya kanallarının özellikleri şöyle sıralanabilir:

- *“Katılımcılar*
- *Açıklık*
- *Konuşma*
- *Toplum*
- *Bağlantılılık”* (Kırık, 2017, s. 241).

Sosyal medya ilk olarak online günlük yazarlığı için açılan *“Open Diary”* ile ortaya çıkmış, günümüz sosyal medyasını ilk adımları bunun gibi bloglar aracılığı ile atılmıştır. İlk profil oluşturma ve arkadaş listeleme imkânı sunan sosyal ağ örneği

“sixdegrees.com” sitesidir. 2004 yılında Facebook’un kurulması ile toplum sosyal medyayı günlük yaşamın içine sokmuştur. Facebook, 2006 yılında büyük bir kitleye ulaşmış, günümüzde en çok kullanılan sosyal medya ağı konumuna yükselmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015).

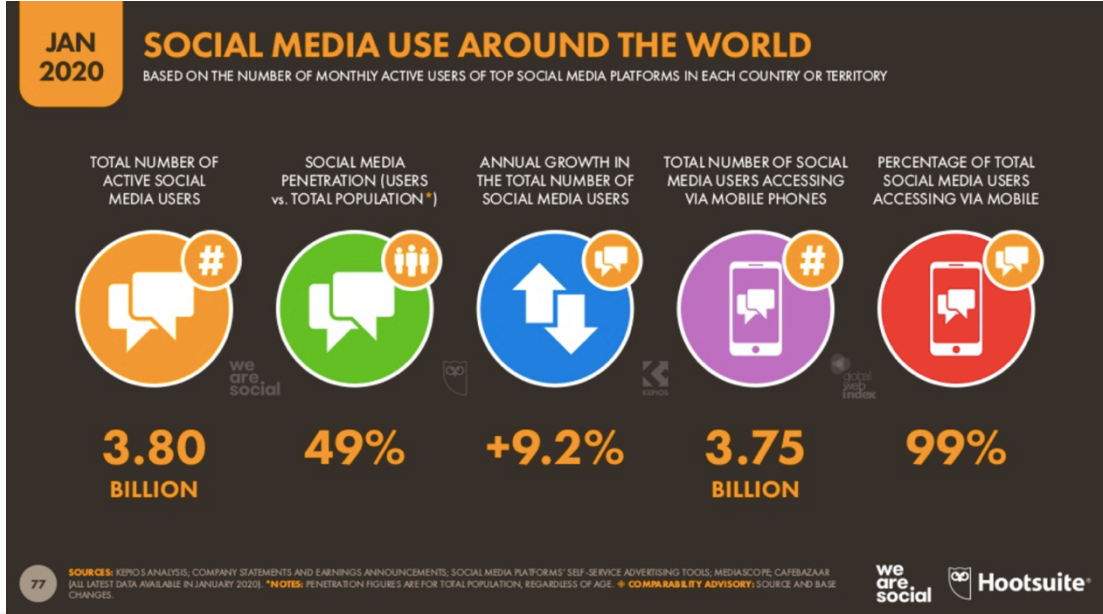
Gazete kullanımı, blog yazma gibi kullanımları dışında bireysel olarak içerik üretimi de hızla artmıştır. We are Social’ın 2020 yılı için yaptığı araştırmaya bakıldığında, 7,75 milyar insanın günümüzde dijitalde aktif olduğu verisine ulaşılmaktadır. Dünya nüfusundan 5,19 milyar insan akıllı telefonlar aracılığı ile dijital dünyada aktif olarak var olmaktadır.



Şekil 1: Dünya Geneli Dijital Raporu

(Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu, Erişim Tarihi: 23 Temmuz, 14:43)

Dünyada hızla artan internet kullanımı ve dijital cihaz sahipliği ile beraber 2020 yılında sosyal medyayı aktif olarak kullanan insan sayısı ise 3,80 milyara ulaşmıştır.



Şekil 2: Dünya Geneli Sosyal Medya Kullanım Verileri

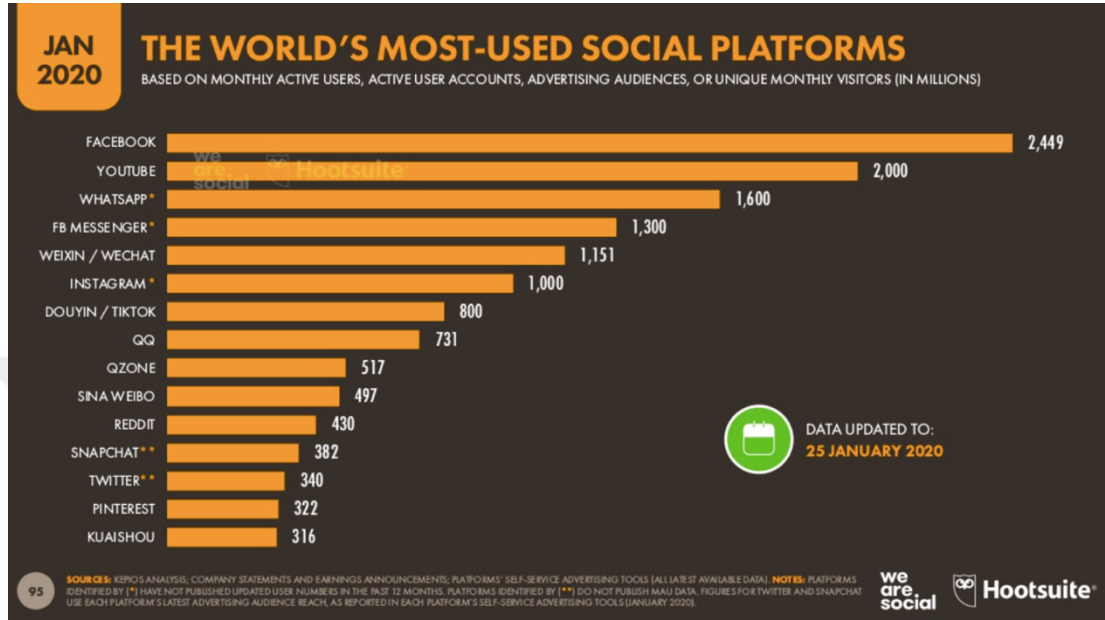
(Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu, Erişim tarihi: 23 Temmuz 14:43).

2000'li yıllarda başlayan sosyal medya kullanımları, günümüze dek günden güne üyesi ve popülerliği artan You Tube, Facebook, Twitter, Tumblr, Friend Feed, Instagram, Snapchat ve Pinterest gibi platformların kullanımlarını da beraberinde getirmiştir (Boyd ve Ellison, 2007 akt. Satı, 2019).

İnternet ve iletişim teknolojileri hızla yaygınlaşmış ve buna bağlı olarak ucuzlaşmıştır. Kullanımın bu denli yaygınlaşması ile birlikte farklı sosyal medya kanalları ortaya çıksa da 2020'de hala Facebook'un en çok kullanılan sosyal medya uygulaması olduğu dikkat çekmektedir. En popüler fotoğraf paylaşım platformu olan Instagram platformu kendi alanında ilk sıradadır. Ancak son zamanlarda kullanıcıların isteklerine kulak veren üretici ve yazılımcılar, Instagram'a rakip olabilecek yeni bir platform ile büyük bir ivme yakalamıştır.

Instagram ile benzer olan iki uygulama da en çok kullanılan sosyal platformlara dahil olmuştur. Bunlardan en yeni ve popüler olanı TikTok'tur. TikTok Instagram'dan farklı olarak sadece video paylaşımına olanak tanımakta, kullanıcılar belirli konseptlerde video çekme olanağı sunan birtakım geliştirmeler sağlamaktadır. Bu yeni ortamda kullanıcılar arkasına müzik ekleyebildikleri eğlenceli içerikleri herkesle paylaşarak hızla popülerlik kazanabilmektedir. Son zamanlarda Türkiye'de de oldukça popülerleşen TikTok'a ayak uydurabilmek için Instagram 2020 yılında uygulamasına

kısa videolar yüklenebilecek Reels adlı yeni bir özellik daha ekleyerek bu rekabeti kapatmaya çalışmaktadır. Instagram'ın Reels olarak adlandırdığı bu videoların TikTok'un konseptiyle birebir aynı olması özellikle TikTok'un büyüyen reklam alanı ve artan kullanıcı rakamlarının dikkate alınması gerektiğini de göstermektedir.



Şekil 3: En Çok Kullanılan Sosyal Medya Platformları

(Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu, Erişim tarihi: 23 Temmuz 14:43)

Sosyal medyanın insan yaşamında çok önemli bir devir açtığı kabul edilen bir gerçektir. Organize olmanın, bilgi akışının ve sosyalleşmenin farklı yollarla gerçekleşebileceği ortaya çıkmıştır. Dünyanın herhangi bir yerinde bir insandan başka bir insana bilgi akışı ve iletişime geçebilme imkânı kolaylaşmıştır. Bu yeni düzende kullanıcı olan özne, sosyal medyanın merkezine yerleştirilmiştir. Sosyal medyada kurumsal iletiler ve merkezden yapılan paylaşımlar değil, özne olarak hareket eden kişinin yani internet kullanıcısının paylaşımları önem kazanmıştır. Artık özne içerik tüketicisi olmaktan çıkıp içerik üreticisi konumuna yükselmiştir (Elyousfi, 2019). Birçok uygulama şekli ve aracı olan sosyal medya bireyi başkaları ile buluşturmaya, fikir alışverişi yapamaya zemini hazırlamıştır (Doğusoy, 2019).

Şekil 3’te de görüldüğü gibi en çok kullanılan platformlara bakarsak;

Facebook:

Facebook insanların arkadaşları ile iletişim kurmasını sağlayacak bir sosyal medya aracıdır. Mark Zuckerberg tarafından kurulmuştur ve öncelikle Harvard öğrencileri için oluşturulmuş bir platformdur. Önce okul bazlı üyelik ile başlayan Facebook daha sonra 2006 yılı ile beraber e-mail adresi olan herkes tarafından kullanılmaya başlamıştır. Facebook’un genel kullanım amaçları; arkadaş edinme, oyun, siyasal, ticari çevresindekileri gözetleme, cinsel ve örgütlenme olarak sınıflandırılmıştır. Kullanıcılar her gün detaylı olarak ne yaptıklarını ve hayatlarını Facebook arkadaşlarına ya da kitlelerine bu platform üzerinden duyurmaktadır (Toprak v.d., 2009). Bu durum gerçek ilişkiler ile sanal ilişkilerin birbirinden ayırt edilip edilmemesi gerektiği sorusunu ortaya çıkarmaktadır. Facebook’un ortaya çıkışı Web 2.0 ‘ın bloglar ve bilgi veren web sitelerinden ayrılıp yepyeni bir yola girmesindeki en önemli sebeplerden biri olarak görülmektedir. Facebook ile birlikte, Web 2.0 yeni bir değer kazanmıştır. Facebook ile insanlar, kişisel hayatları ile ilgili ufak detayları, önemli bilgiler, fotoğrafları, sevdiği müzikleri yani diledikleri her şeyi paylaşabilir duruma gelmiştir (Elyousfi, 2019).

Youtube:

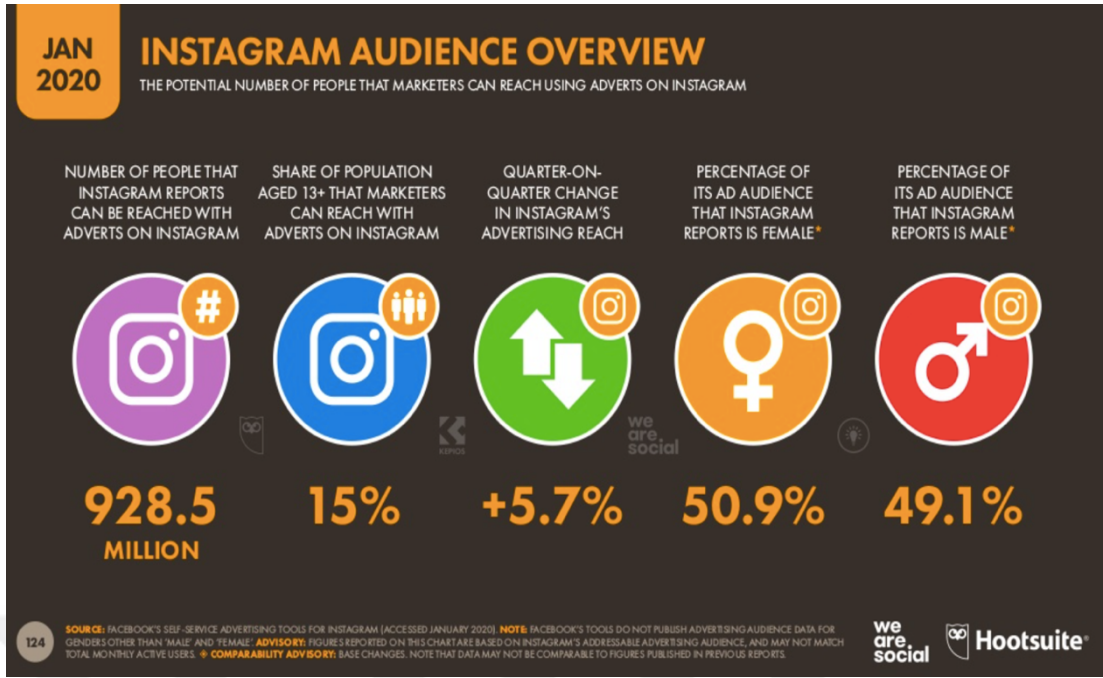
2005 yılında kurulan Youtube platformu önce kişilerin var olan videolarını dijitalde saklayabilmeleri için ortaya çıksa da ilerleyen senelerde “*kendini yayınl*” sloganı ile yeni bir kimliğe bürünmüştür ve 10 yıl içerisinde 1 milyar izleyiciye ulaşmıştır. Youtube inanılmaz bir hızla hem izleyici kitlesini hem de üretici kitlesini aynı yerden üretmektedir. İzleyiciler kolaylıkla üretici konumuna geçebilmektedir. 2017 yılına göre 2018 yılında Youtube’da video izleme oranı %60 artış göstermektedir (Çoban, 2019). Youtube’un bu hızlı büyüüşünün altında, televizyon ekranında bulunmayan gerçekçi doğal ve samimi bir anlatıcıdan dinlenen ve izlenen içerikler yatmaktadır. Aynı abonelik ile hem üretici hem de izleyici olabilen kullanıcılar gündemi de içerikleri de kendileri belirlemektedir.

Teknolojinin hızla gelişimi internet ağının tüm dünyayı kapsaması ile yaygınlaşan ağ kültürü, akıllı telefonlar, tabletler, saatler aracılığı ile gündelik hayatın her anına dahil olmuş bu dahiliyet ile kendi iktidar ve öznesini ortaya koymuştur.

Instagram:

Instagram 2010 yılında Amerika Birleşik Devletleri'nde yazılmış bir uygulama olsa da 2016 yılında kullanıcıların %80'inin ABD dışından olduğu açıklanmıştır. Bu durum açık şekilde sosyal medyada kullanıcıların ne kadar hızlı arttığını ve bir bölgeyle kısıtlanmadığını göstermektedir. Instagram, özneye fotoğraf ve video paylaşarak etkileşime girme şansı vermekte, ayrıca bu iletişim ortamında gizli ve açık profil oluşturma seçenekleriyle kendini ve mahremiyetini koruma ya da yayınlama hakkı da sağlamaktadır. Instagram'ın sahip olduğu görüntüyü manipüle etme ve farklı gözükmesine sebep olabilecek filtreler ekleyerek fotoğraflara estetik kazandırma özelliğiyle kısa sürede güzle görünen fotoğraflar paylaşılabilir hale gelmektedir (Gölge, 2017).

Instagram, milyarlarca kullanıcısı tarafından birçok farklı şekilde kullanılabilen bir platformdur. Instagram mobil telefon ile çekilen fotoğrafçılığın yeni bir yansımasıdır. 2012 yılında Instagram platformu Facebook tarafından satın alınmıştır. Bu satın alım ile beraber Youtube ve diğer video platformlarına ilgiye güvenerek, Instagram TV kullanıcıların beğenisine sunulmuştur. Instagram temel özelliği olarak hayat içinden fotoğraf paylaşımları teması ile ilerlemeye devam etse de üreticilere ve kullanıcılara uzun videolar yükleme, kullanıcılara ise izleme fırsatını sunmaktadır.



Şekil 4: Instagram Kitlesine Genel Bakış

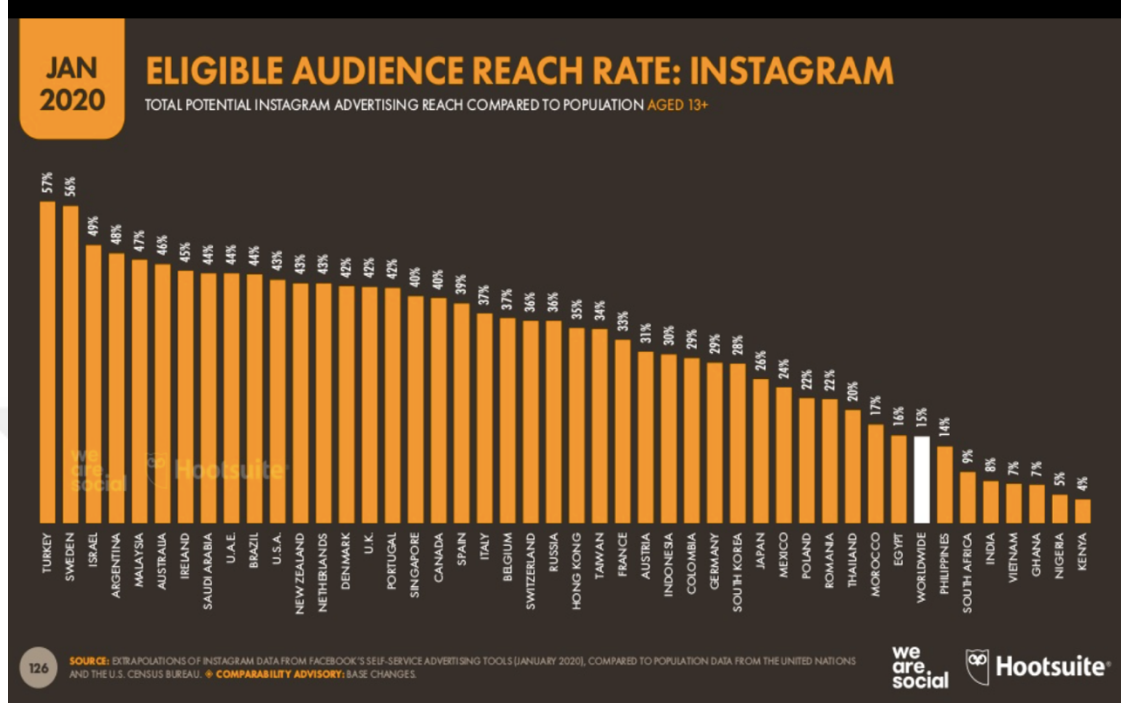
(Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu, Erişim Tarihi: 23 Temmuz 14:43).

Şekil 4'te gösterilen, We are Social'ın yaptığı 2020 Dijital Raporuna göre Instagram üzerinden reklam ile ulaşılabilir 928,5 Milyon üyelik olduğu belirtilmiştir. Bu analize göre kitlenin %50,9'u kadın %49,1'ini erkekler oluşturmaktadır.

Instagram'ın bu kadar geniş bir kitleye hitap etmesinin sebebi olarak, çekilen fotoğraflara hızlıca filtreler uygulanabilmesi ve bu filtreler sayesinde herhangi bir objenin anlık görünüşü estetik bir biçimde gösterebilmek olduğu düşünülmektedir. Bu fotoğrafları paylaşp daha kolay bulunabilir hale gelmeleri için kullanıcılar fotoğraflarında "hashtag"ler kullanarak görünürlüklerini arttırabilmektedir. Bu platformda kullanıcılar diğer üyeleri takip edebilir, yorum yapabilir, kişileri etiketleyebilir, gönderileri beğenebilir yani dilediği şekilde etkileşime geçebilmektedir. Son güncellemelerle, özelden mesaj, fotoğraf ve video paylaşma özelliği de uygulamaya eklenmiştir. Kullanıcılar çektikleri fotoğrafları diğer platformlarda paylaşabilirken aynı zamanda konumlarını da bildirebilmektedirler (Ayan, 2016).

Camila Araujo ve arkadaşlarının yaptığı Instagram'da kullanıcı davranışı araştırmasında, fazla takipçiye sahip profillerin ve tanınmış kişilerin daha da

popülerleştığı görülmektedir. Araujo bu durumu zengin daha da zenginleşmesi olarak tanımlamaktadır. Bu duruma örnek olarak, ünlü moda markalarının Instagram fotoğraflarının aldığı beğenileri göstermektedir (Araujo, vd., 2014).



Şekil 5: Instagram’da Ulaşılabilir Kitle Analizi

(Kaynak: We are Social, Digital 2020 Raporu, Erişim Tarihi: 23 Temmuz 14:43).

We are Social’ın Dijital Raporuna bakıldığında, Instagram üzerinden 13 yaş üstü, reklamlar ile ulaşılabilir kitle %13 iken, Türkiye’de bu kitle %57 ile dünya genelinde en üst seviyededir.

Instagram fotoğraf çekip paylaşabilme özelliğinin yanı sıra Facebook’tan farklı olarak ters bir ilişki yapısına sahiptir. Facebook’ta bir kişi diğerini arkadaş olarak eklediğinde iki tarafta birbirine görünür olmaktadır. Twitter ve Instagram’da ise bu ilişki tek taraflıdır. Bir kullanıcı diğerini takip etse de diğeri bu takibe geri dönmek zorunda değildir (Hu, Manikonda ve Kambhampati, 2014). Bu durum ortaya Instagram fenomenleri gibi yeni bir kavram ve onların aracılığıyla işleyen yeni bir iktidar temsili çıkarmıştır.

Twitter:

Gerçek zamanlı bir bilgi ağı olarak tanımlanabilecek olan Twitter 2006 yılında orataya çıkmıştır. Twitter ilk ortaya çıkma amacı olarak insanların ne yaptığını paylaşabilmesini anlatmak amacı ile “What are you doing?” Sorusunu sorarken 2009 yılı ile birlikte, bu soru “What’s happening?” haline gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015). Twitter’ın en önemli özelliği, kişinin twitlerinin çok geniş bir ağa yayabilmesi ve bu şekilde aynı anda bu konuşmaya birçok farklı kişinin katılımına izin vermesidir. “Hashtag”, “Top Trend” kısa ve anında ulaştırılan mesajlar ile Twitter daha çok kişiyi bilgilendirici konumuna sokmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de Twitter’ın oluşturduğu milyonlarca paylaşımdan oluşan floodlarla birçok politik ve sosyal olayın yaşanılışına ve yaşanmasına etkisi olduğu düşünülmekte toplumsal hareket için de bir araç konumu görmektedir (Sucu, 2016). Bu değişimin asıl sebebi bu sosyal medya ortamına giren insanların ve kitlelerin bu alana şekil vermeleri olmuştur. Twitter, bireysel olarak bir insanın ne yaptığı ile ilgilenirken, etrafta neler olduğu ile ilgilenmeye başlamış, daha politik daha ticari bir hal almış, şekil değiştirmiştir.

3.3. Instagram ve İktidar

Günümüzde görme duyusu, iletişim ve ilişkilerin şekillenmesinde diğer tüm duyulardan daha üstün durumdadır. Bir bebek dünyaya gözlerini ilk açtığında konuşmadan önce görerek anlamakta ve öğrenmektedir. Özne, doğumundan itibaren yaşadığı hayatı, ortamı hayatındaki insanları anlamaya çalışmakta ve anlamlandırmaktadır. Bu anlamlandırma öznenin görüşünü ve gördüğüne yükleyeceği anlamları da etkilemektedir. Öznenin yaşamı boyunca edindiği değerleri, düşüncelere, nesnelere bakış açısı ile bir perspektif oluşturmaktadır. Nesneler ve imgeler aynı kalsa da insanların bunu görüşü bunlarla ilgili düşünceleri ve fikirleri farklılaşmaktadır. Teknolojinin gelişmesi ile birlikte öznenin dört bir yanı imgelerle çevrilmiştir. Sokaklarda, yollarda büyük reklam panoları, evlerde televizyon ve teknoloji, cebimizde taşıdığımız akıllı telefonlar ile özne tüm gün boyunca imgelerle iç içe olmak durumunda kalmaktadır. *Görme Biçimleri* eserinin son bölümünde John Berger gelişen teknoloji ile birlikte içinde yaşadığımız modern toplumda yüzlerce reklam içerikli imge ile karşılaştığımızın altını çizmektedir. Bu reklam imgeleri öznenin

hayatında yapabileceği bazı değişiklikleri bilinçaltına dayatmaktadır. Özne, bu imgelerde tanıtılan ürünler ile daha mutlu, daha çekici veya daha iyi olabileceğini düşünmektedir. Özne önce bu ürünler olmadığı için mutlu olmadığına inandırılmakta, daha sonra da bu ürünü alması ile beraber mutluluğuna kavuşacağı düşünülmektedir. Reklamların özneye hissettirdiği temel korku “*Hiçbir şeyin yoksa, sen de bir hiç olursun*” mantığından gelmektedir (Berger, 1978, s. 143).

Görme eylemi birçok farklı düşünür tarafından üzerinde durulan bir konu olmuştur. Örneğin, Lacan, psikanalitik görüşlerini bebeğin öznelliğini kazanmasını bir ayna kırılması anı yaşamasına bağlamaktadır. Bebek kendini ilk kez aynada görür ve kendini ebeveyninden farklı bir birey olarak algılar (Tuzgöl, 2018).

Baudrillard, görmenin ve öznenin edindiği bilginin kitle yaratmaya yaradığını savunmaktadır (Baudrillard, 2014). Bu kitlenin bir tüketim ihtiyacı vardır ve bu ihtiyaç birçok farklı şekilde oluşabilmektedir. Dijital ortamlar ve sağladığı görünürlük, kitlelerin bu ihtiyaçlarını televizyondan ve akıllı telefonlarından kolayca karşılamalarını sağlamaktadır. Tüketim günlük yaşantı ile alakalıdır. Örneğin bir savaş haberi kişinin şiddete duyduğu açlığı bastırması ve şiddet ihtiyacını karşılamasına hizmet edebilir (Baudrillard, 2020). Bu yeni görsel ve işitsel medya düzeninin içerisinde, gerçekliğin sınırları da zayıflamaya başlamıştır. Gerçeklik yerini göstergelere bırakmakta, göstergeler ise gerçekliği simüle etmektedir. Bu durum, gerçek olmayanın gerçek gibi kabul edilmesine ve yeni bir gerçekliğin yani hiper gerçekliğin ortaya çıkmasına sebep olmaktadır. Önceleri bir mucize gibi yetişen teknolojinin bu değerli ürünleri şimdi yalnızca tüketime hizmet eden araçlara dönüşmüştür. Bu simülatif düzen içerisinde öznel *sessiz yığınlar*a dönüşmektedirler. Kitleler, iktidar tarafından güdümlenirler ve onlar aracılığı ile yönlendirirler. Bu açıdan Baudrillard, Foucault’nun da belirttiği gibi, öznenin kitleleştiği ve saf öznelliğini kaybettiği, iktidar tarafından sürekli izlendiği ve yönlendirildiği bir sistem içerisinde gerçekten kopuk halde yaşamaktadır (Metin ve Karakaya, 2017).

Giovanni Sartori, *Görmenin İktidarı* kitabında özneyi “*Homo Videns*” yani gören insan olarak tanımlamaktadır. *Homo Videns* modern dönemde Sartori’nin deyişi ile gösteriyi hazırlayanların ya da güç sahibi olanların eline düşmüştür. Televizyonun dünyada yaygınlaşması ile beraber, yeni bir insan ortaya çıkmaktadır. Bu insan kelimelerin değil artık görmenin insanıdır. Günümüzde çocuklar okuma ve yazmayı

öğrenmeden kendilerini televizyonun, tabletlerin ve diğer teknolojik aletlerin karşısında bulurlar. Bu durum çocuğun gelişiminde temel eksiklikleri ortaya çıkarmaktadır. Çocuklar temelde bir tavır eksikliği ile karşılaşmakta, karşılaştırma yapma, farklı bakış açıları edinme gibi yetileri öğrenememektedirler. Büyük bir hızla gelişen teknoloji bu hızdan faydalanarak denetimden kurtulmuş ve kitleyi bir teslimiyete yönlendirmiştir. İnsana verilen özgürlük ve kanaat sahipliği rolü bugün televizyon özneyi buna ittiği için vardır. Görselliğe bağlı olarak gelişmiş özneye, eleştiri duyumu gelişmediği için doğru ve yanlış ayırt ederken problem yaşamaktadır. Bilgi yağmuruna tutulan insanlar, bir süre sonra kendilerini bu bilgiye ve enformasyona karşı yalıtılmış hissetmektedirler. Hakikatin üreticisi dijital mecraların, sürekli reyting ve izlenme amacı barındırması, toplumdaki aptallığı ve absürtlüğü ödüllendirmektedir. Bu durum yanlış ile doğruyu ayıramayan, soyutlama yetisini yitirmiş yalnızca gören ve taklit eden insanı ise güçlendirmektedir (Sartori, 2004). Bu durumda Orta Çağ'daki gibi sessizleştirilmiş itaat eden bir kitle ortaya çıkmış ancak bu kitle dijitalde görmeye, görünmeye ve yalnızca gördüklerinin gerçekliğine odaklanmaktadır. *“Non vidi, ergo non est”* yani *“Görmüyorum, öyleyse yok”* anlayışından ilerleyen yeni bir dönem oluşmaktadır (Sartori, 2004, s. 70).

O halde öznenin özgürlüğünü ilan ettiği ve toplumdaki herkesin kendini sosyal mecralar aracılığı ile gözetlenebilir hale soktuğu bu dönemde Foucault'ya yeniden dikkat çekmek gerekmektedir. Görülmeyenin olmadığı bu yeni düzende, Foucault, iktidarın da görünmez bir biçimde var olduğunu savunmaktadır. Bu yüzden Foucault iktidarı açıklarken görülmeden gören tanımını kullanmıştır. Gelişen teknoloji, iktidar güçlerinin de yalnızca bir yerde değil her yerde ve her platformda var olabilmelerini sağlamıştır. Yeni medya aracılığı ile gelişen dijital ve sosyal ortamlarda büyük kitleler, görülmeden ve dijital rızası alınarak izlenmekte ve bu rızayı özgürlük ve mutluluk vaadi ile meşrulaştırmaktadır. Bilgi artık sermayenin ta kendisidir. Bu düzende insan hayatı bir içerik haline bürünmektedir. Öznenin kendini ve hayatını sosyal medya üzerinden dönüştürebilmesi durumu büyük bir devrim niteliği taşımış birçok dengeyi değiştirmiştir. Kendini görünür kılmak isteyen özne, kısa da olsa şöhreti tatmak istemekte bunu başarmak için de bu yeni dijital ortamda olabildiğince görünür ve ön planda olmaya çalışmaktadır (Yanık, 2017).

Geleneksel medyadan farklı olarak sosyal medya, zaman ve mekân sınırlamalarını aşmakta ve medya iletişimine yön vermektedir. Sosyal medyada artık

herkes hem izleyen hem de izlenen konumundadır. Panoptikon da burada devreye girmektedir. İktidar özneyi izlemekte ve onu farkında olmadığı bir tahakkümü uygulamakta olsa da bu yeni düzende herkesin herkesi izlediği bir ortam ortaya çıkmaktadır (Uluç ve Yarcı, 2017).

Yeni medya aracılığı ile iktidar yalnızca şimdiyi değil geçmişi de gözetleyebilmektedir. Bu yeni sistemle siyasi, kişisel, ideolojik ve ekonomik her alanda kişi üzerinde bir etki kurulmakta yeni bir gerçeklik oluşturulmaktadır. Bu durum yaşanan sistemin bir panoptikon hatta süperpanoptikona benzetilmesine sebep olmaktadır (Yanık, 2017).

İktidarın sisteminde görünürlük büyük bir tuzaktır, özne kendini ne kadar ön planda düşünse de arka planda her zaman kişinin ve tüm bilgilerinin meta olarak görüldüğü bir sistemin varlığı söz konusudur. Bu sistem, kendine dahil olmayanları mutluluk ve özgürlük vaadiyle çağırmakta, katılmayı reddedenleri marjinalleştirip, ötekileştirmektedir (Foucault, 2005). Özne kişisel bilgilerini sunarak kendini tanıtmak, daha mutlu ve özgür hissetmek, kendini topluma ve herkese ifade etmek için dahil olduğu dijital sosyal mecralardan bir meta olarak çıkmaktadır. Hiçbir ücret ödenmeden indirilen bu uygulamalar veya sitelere, özne kendi bilgilerini feda ederek kabul edilebilir hale gelmiştir.

Instagram platformu, kullanıcılara büyük bir etkileme ve karar verme gücü vermektedir. Kullanıcılar platformun sürekli büyümesinin ve yayılmasının en büyük sebebidir. Kullanıcılar bu açıdan Instagram platformunun işçileri olarak görülebilir ve bu işi devam ettirmelerini sağlayan ise duygusal bağları ve fark edilme ihtimalleridir. Kullanıcılar platformda bir aile, bir topluluk oluşturarak bunu bir biyo iktidar haline getirmektedir. Düzenli Instagram kullanan kişilerin, fenomenleri kendilerine rol model olarak aldıkları görülmektedir. Fenomenler ve takipçileri arasındaki bağ da aslında temelde takipçi fenomen ilişkisi olarak görülebilir. Milyonlarca takipçiye sahip fenomenler, takipçilerinden hayran olarak değil takipçi olarak bahsetmektedirler. Bu durum aslında Instagram'ın ve genel olarak sosyal medyanın bir topluluk ve cemiyyet oluşturma hissi vermesinden kaynaklanmaktadır (Abidin, 2016).

Instagram 2020 yılında en çok “*E-etkileyici*” kişi pazarlamasının kullanıldığı platform olmuştur. Yani Instagram kullanıcılarının takip ettiği fenomenlerin neredeyse hepsi markaların ürünlerini pazarlamak için uygun bir takipçi kitlesine sahiptir.

Instagram’da farklı alanlarda işler yapan farklı fenomenlerin varlığı sponsorlu içeriklerin yaygınlaşmasını kolaylaştırmaktadır (Ünlükaya, 2020).

Instagram platformu yeni güncellemeler ile birlikte kullanıcıya tepki verme konusunda bir özgürlük kazandırmaktadır. Örneğin kullanıcı karşı tarafın hikayelerine emojilerle tepki verebilmektedir. Aynı zamanda fenomenler ise takipçileri ile daha fazla bağ kurabilmek adına kendilerine soru sormalarına izin vermekte ve bu soruları herkesin göreceği şekilde cevaplayabilmektedir. Bu deneyimi pekiştirici ve sınırları ortadan kaldırıcı özellikler hem kullanıcıyı fenomenlere ve platforma daha fazla bağlamakta hem de fenomenlerin sahip oldukları gücü ve kitleyi arttırmaktadır. Bu durum Instagram platformu ve iktidarın temel bağlantısına bir örnektir.

Özgürce fenomenlerle iletişimde olup onlara sorular soran, danışan kullanıcılar aslında fenomenlerin tanıttığı markaları ve ürünleri satın alabilecek bir hedef kitle durumundadırlar. “Influencer marketing” işte bu şekilde geleneksel pazarlamayı tamamen değiştirecek bir gelişme yaratmış ve kapitalizmin iktidarı ve kendini yeniden dijital dünyada dönüştürmesine izin vermiştir.

3.3.1. Instagram Fenomenleri

Türkçe’ye Fenomen olarak çevrilen “Influencer” terimi aslında çok eskilere dayanmaktadır. Influencer influence kökünden yani etkilemekten türemiştir ve birinin ya da bir şeyin davranışlar, inanışlar ve hareketler üzerinde etkileme gücüne sahip olması anlamına gelmektedir. Bu çalışmada “*influencer*” kavramı, her ne kadar Türkçeye dahil olmuş ve birçok çalışmada kullanılıyor olsa da “fenomen” olarak kullanılacaktır.

Kelman’ın (1958) sosyal etki teorisinden yola çıkıldığında, bu süreçte üç temel adım olduğu görülmektedir;

1. **İtaat:** Bu adımda kişiler etkiyi onay almak ya da başka grup veya insanlar tarafından pozitif olarak karşılanmak adına kabul etmektedir.

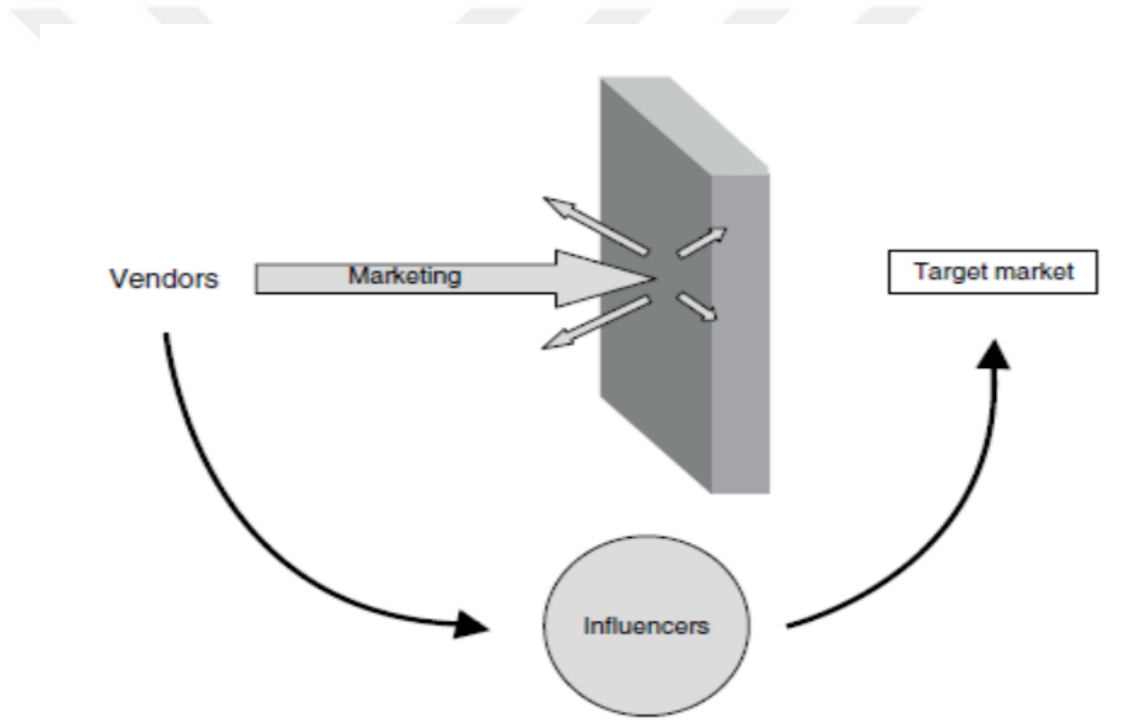
2. **Özdeşleşme:** Kabul edilen bu etkiye göre davranmaya başlayan kişi bu etkiyi özdeşleştirmektedir. Etki sahibi ile olan ilişki devam ettikçe özdeşleştirme de sürer.
3. **Benimseme:** Bu aşamaya gelindiğinde ise kişi etkiyi kabul etmiş, etkileyen kişinin inançları ve davranışları ile kendisi arasında bir uyum olmasına sürekli dikkat eder ve özen gösterir hale gelmiştir (Kelman, 1958 akt. Daimî, 2019).

Bour'dan (2017) aktaran Elyousfi'ye göre, sosyal medya fenomenleri belirli bir tema üzerine sosyal ağlar ve web üzerinde itibar sahibi kimse anlamına gelmektedir. Fenomen kavramı ilk olarak 90'lı yıllarda blog akımı ile başlamıştır. Yeni dönem kanaat önderlerinin web aracılığıyla oluşması ile kişilerin satın alma aktiviteleri, sahip olunan blog ya da hesap aracılığıyla insanları etkilemek amacı ile kullanılmaktadır. Yeni akımları belirleyen kanaat önderleri birçok firmanın iletişim stratejisinde de araç olarak kullanılmaktadır (Elyousfi, 2019).

Sosyal medya platformlarında bazı kullanıcılar diğer kullanıcılara göre daha fazla takipçiye sahip olmaktadır. Yaptıkları paylaşımlar beğenilmekte ve beğeni toplamaktadır. Diğer sosyal medya mecralarında olduğu gibi Instagram'da da içeriği kullanıcılar üretir. Burada kullanıcı olarak adlandırılan kişiler gündelik hayatta karşımıza çıkabilecek herhangi biri olabilmektedir. Kullanıcılar hazırladıkları bu paylaşımlarda, eğlenceli, bilgi verici içerikler üreterek bilinirliklerini arttırabilmektedirler. Sosyal medya kullanımının hayatımızdaki yerinin gittikçe önemli hale gelmesi ve beğenilerin artması ile yapılan paylaşımlar da popülerlik kazanmış ve sosyal medyada içerik üretiminin değeri ortaya çıkmıştır (Daimî, 2019). Paylaşılan içerikler artık sadece insanları bilgilendirmek ve eğlendirmek için değil, para kazanmak, reklam yapmak kendi markasına değer ve kazanç sağlamak amacıyla da yapılmaktadır. Bir kullanıcının fazla takipçiye sahip olması durumu aslında o kullanıcının ürettiği içeriğin, paylaşımlarının karşı tarafın ilgisini çekmesi, bilgi edinmek istemesi ve sözüne güvenmesi durumunu desteklemektedir. Fazla takipçisi olan kullanıcılar bir kanaat önderi konumu elde etmektedirler. Bu durumda yalnızca takipçi sayısını ele alarak kişinin bir fenomen ya da kanaat önderi olduğunu belirtmek doğru bir yol değildir. Fazla takipçisi olan kişinin takip ettiği kişi sayısı da kanaat önderliği, popülerliği ve paylaşımlarının etkileşimini etkilemektedir. Az kişiyi takip eden yüksek takipçiye sahip hesaplar daha güvenilir bulunurken takip ettiği ve

takipçisi eşit olan ya da takip ettiği kişi daha fazla olan kişiler sahte olarak nitelendirilmekte gerçek bir kitle ve etki sahibi olarak görülmemektedir (Veirman, 2017).

Fenomen kavramının aslında öncelikli olarak *Word Of Mouth* (WOM) yani ağızdan ağıza yapılan pazarlama ile başladığı görülmektedir. İnsanlar arkadaşlarından veya ailelerinden aldığı ürün önerilerini, fikirleri dinlemeye ve uygulamaya daha yatkındır (Hayes, 2008). Sosyal medya kanallarının gelişmesi ile birlikte aile ve arkadaşların yerini, sosyal medya fenomenleri almış, uzmanlık alanlarına göre onların fikirlerine güvenilmeye başlanmıştır. Örneğin makyaj paylaşımları yapan bir Instagram fenomeni düzenli olarak güzellik ürünlerinin tanıtımını yapmaktadır.



Şekil 6: Geleneksel Pazarlamanın Duvarını Aşan Fenomenler

(Kaynak: Hayes, 2008, s. 140).

Şekil 6’da görüldüğü üzere, pazarlama aracılığıyla istedikleri kitlelere ulaşmayı ve onları ikna etmeyi başaramayan firmalar, fenomenler aracılığı ile daha etkili bir biçimde istedikleri kitlelere ulaşabilmektedirler (Hayes, 2008).

Instagram platformunda fenomenlerinin paylaşımlarında yaratılan temel etkinin tüketime yöneltme olduğu görülmektedir. Fenomenler tüketim öğelerini Instagram üzerinden sergilemeleri ile birlikte, kanaat önderi oldukları kitleler üzerinde bu öğeleri satın alma, sahip olma isteği doğurmaktadır. Bu şekilde fenomenler ürün reklamı yaparak maddi kazanç sağlamaktadırlar. Yapılan pazarlama çalışmaları ve iş birlikleri ile kendi takipçi kitlesini reklamını yaptığı ürünleri satın almaya yönlendirmektedir. Takip ettiği fenomenler gibi zengin ve üst düzey bir yaşama sahip olmak ya da olmuş gibi göstermek isteyen takipçiler, yine bu koşulları sağlayan kişileri takip etmekte ve onlara benzeyen profiller oluşturmaya çalışmaktadırlar (Ayan, 2016).

Bu durum sosyal medyada bir özne olmaya çalışan bireyin kendini, sosyal medyada iktidar sayılabilecek fenomenleri taklit ederek yeniden özneleştirdiğini göstermektedir. Bu durum yeni bir iktidarın doğuşunu ortaya çıkarırken, bu iktidarın çevresinde kendini şekillendiren ve bir kimlik edinmeye çalışan yeni bir özneyi de gözler önüne sermektedir. Üstelik tüm bunlar kapitalizmin istediği biçimde gerçekleşmektedir. Her yönden kendini görünür kılan özne, bu platformun altındaki derin bilgi zenginliğine ve buna yaptığı etkiyi görememektedir. Instagram’da özne oluşumunu detaylı olarak incelemek fenomenlerin özne üzerindeki etkisini anlamayı kolaylaştıracaktır.

3.3.2. Instagram’da Özne

Aydınlanma Çağı’ndan sonra aklın ortaya çıkması ile modern birey bilginin bir parçası haline gelmiş ve bilginin hem öznesi olarak hem de nesnesi olarak bilimsel mekanizmalar ve aygıtlar tarafından şekillendirilmiş ve yeni baştan imal edilmiştir (Best-Kellner, 1998 akt. Babacan, 2016).

Teknolojinin gelişmesi, internetin insan hayatındaki rolünün önem kazanması ve internete ulaşımın kolaylaşması ile sosyal hayata dahil olan sosyal medya, kişiden kişiye kendi tercihleri doğrultusunda farklı kullanılan ve bu şekilde anlam kazanan bir hal almıştır. Kimileri için sosyalleşmek, sanal toplulukların içinde bulunmak ve etkileşimde olmak gibi farklı amaçlarla kullanım şekilleri oluşmuştur. Bilgi edinme, öğrenme, günlük hayatın stresinden kurtulmak gibi isteklere imkân sağlayan sosyal

medya, insan hayatını hızla sararak kişiselleşebilen bir araç haline gelmiştir (Hazar, 2011 akt. Çalışkan ve Mencik, 2015). Sosyal medya hayatta öyle bir yer edinmiştir ki her birey için kullanım amacına göre farklılık gösterebilmektedir. Bazıları arkadaşları ile haberleşmek, çektiği fotoğrafları paylaşmak için kullanabilirken, kaybolan köpeğini bulmak, eylem düzenlemek, anlık haber bildirmek gibi kişinin istediği şekilde kullanabilmesine olanak sağlamaktadır (Greenhow vd., 2017).

Gelişen ve hızlanan üretim kurumları, tüketimi hızlandırmakta, artan tüketim özne ile nesne arasındaki ilişkiyi etkilemektedir. Düşünen, bilinçli özne, önceleri nesne üzerinde hakimiyet sahibi iken, nesne tarafından bütünlenen, biçimlenen, tüketen ve tüketmediğinde ise yabancılaşan bir hale bürünür. Baudrillard'a (2008) göre bu tüketim zincirinde ürünler, örneğin moda ürünleri kendiliğinden bir güzelliğe sahip olamazlar. Moda endüstrisi bu güzellik söylemini ve algısını oluşturmak için medya aracılığıyla söylemini özneleştirilmektedir. Günümüzde nesneler sadece işlevsel anlamlara sahip olamamaktadır. Özne artık pasif bir konumdadır, kapitalizmin önüne koyduğu ürün skalası içinden seçimini tek başına veremeyecek kadar yönlendirmeye çık hale gelmiştir (akt. Tomak et al, 2015).

Yaşanan sosyo-ekonomik değişimler, öznenin yorumlanmasında da etkili olmuştur. Marx, özneyi yapısal şekilde kavramaktadır. Özne artık bilinçte değil emektedir. Marx özne olarak gördüklerimizin büyük üretim yapıları olduğunu savunmaktadır. Altyapıdaki ekonomik durum üst yapıdaki yaşamı ve bilinci etkilemekte, özne toplumla bütünleşmektedir. Üretim araçlarının gelişmesi ve zenginlik özneyi doğaya karşı güçlü hale getirir de özneyi kendine yabancılaşmakta olan üretici hedefi haline getirmekte, özne sömürülmektedir (Arslan, 2012).

Foucault'ya göre özne, gelenekselden moderne doğru dönüşen ve gelişen toplumun içinde kendini var etmeye çalışan bir bireydir. Bu bireyi inşa eden ve var eden ise yine bireyi baskı ve kontrol altında tutunmaya çalışan iktidardır (Yiğit, 2018). Yeni medya ve gelişen teknolojinin demokrasiyi güçlendirdiği söylemi hem iktidarı hem de bireyleri bu söyleme dahil etmektedir. Bireyler yeni medya sayesinde kendilerini ifade etme alanı bulmuşlardır. Bunun dışında da bireyler tüketimlerini yeni medya üzerinden yapabilmekte ve bu tüketimi kanıtlamak için aynı platform üzerinden paylaşmaktadır. Yeni medya araçları ve endüstriyelleşme ile birlikte artan tüketim de Bauman'ın deyişi ile tüketim hastalığına sebep olmaktadır. Bauman bu hastalığın

sebeplerinden biri olarak ve tüketimin bir unsuru olarak yeni medya teknolojilerini hedef göstermektedir. Yeni medyanın da sebep olduğu yeni bir düzen içinde özne tüketimin hem öznesi hem de nesnesi olmaktadır (Babacan, 2016). Bu yeni dönemde, öznenin seçimlerini yaptığı, bu seçimlerin dağıtımında teknolojik araçların kullanıldığı ve merkezi bir rol oynadığı bir düzene geçilmiştir (İspir vd., 2013).

Dijitalleşme ve medya araçlarının güç kazanması ile özne düzgün bir tüketici olarak hayatına devam etmek üzere bu araçlar aracılığıyla yönlendirilmektedir. Aynı kıyafetler ve ürünler farklılaştırılarak, kişiselleştirilerek, manipülatif söylemler aracılığı ile özneye bir gerçek olarak sunulmaktadır (Tomak et al, 2015).

Yeni medya ile birlikte ne istediğini bilmeyen bilmesi için yönlendirilmesi gereken, şekillendirilmeye müsait bir özne ortaya çıkmıştır. Foucault'ya göre, modern toplum özneyi gözetim altında tutabileceği şekilde oluşturmaktadır ve kurduğu sistemde hastane, okul, banka gibi kurumlarla özne üzerindeki gözetimini en iyi şekilde gerçekleştirmektedir. Günümüzde ise iktidar yeni medya kanallarının gücüne bağlı olarak bireyin isteklerinin yerine kendi hazır kanaatlerini koyabilmektedir (Budak, 2016). Yeni medya düzeninde birey, bu yeni teknolojilerin kendisine hazırladığı özne olabilme imkanını, kapitalizmin getirdiği koşullar içinde gerçekleştirmektedir. İnternetle birlikte ortaya çıkan yeni medya araçları özneleşme sürecinde önemli rol oynamaktadır. Özneler sosyal medyada var olan gruplara dahil olabilmek için istenilen şartlara ve kriterlere uygun kimlikler oluşturmaktadır. Maslow'un "*İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi*"nde gördüğümüz gibi, öznenin var olabilmesi için gereken üçüncü kriter birbirine ait olma, dördüncü basamakta ise takdir olunma hissi bulunmaktadır. İnsan beğenilme ve saygı duyulma gereksinimi içindedir (Ayan, 2016). Sosyal medya platformlar bu saygınlık ve kabullenme arayışına cevap olabilecek konumdadır.

Sosyal medya kanalları ilginç bir durumu da ortaya çıkarmaktadır. Birden fazla birbirinden farklı kitlenin bulunduğu sosyal medya ortamında, kişiler birden fazla beklentiyi karşılamak ve birden fazla ortama uyum sağlamak durumunda kalmaktadır. Buna bağlı olarak, kişi kendini farklı gruplara farklı tanıtabilmekte, çoklu kimlikler oluşturabilmektedir (Manokha, 2018).

Foucault'ya göre özne her an farklılaşabilen, gelişebilen, kendini yenileyip yeni anlamlar kurabilendir. Söylem ve gerçekler, özneye bağlı olarak oluşmakta buna

karşın özne kendini gerçeklik söylemine bağlı olarak belirlemekte ve gerçekleştirmektedir. Bu durumda bilgi hem özneyi oluşturan hem de öznenin oluşturduğudur. Bilgi ve iktidar arasındaki ilişki, özneyi ortaya çıkarmıştır ama bu ilişkinin devamını sağlayan yine özne olacaktır (Baştürk ve Özkazanç, 2016).

Daha önce de belirtildiği gibi tüketim bireyin olmak istediği kişi olabilmesi açısından kendi öznelliğini pekiştirme kendini diğerlerinden farklılaştırma açısından bir imkân ve tamamlayıcı olarak görülmektedir. Yeni medya ile birlikte birey kendini daha da özelleştirebildiği, farklılaşabileceği, etkilenen ve etkileyen konumunda olabileme imkanına erişmiştir. Bu süreçte sürekli değişen akımlar, sosyal ve sanal ortam içinde birey, arzularının karışıklığı içinde kaybolmaktadır. Gerçeklik değişmiş, cinsel kimlikler birbirine geçmiş, keskin sınırlar ortadan kalkmıştır. Bu durum bireyin öznelliğini birçok seçenek içinde kurabilme imkanını doğurmuştur. Kendine yeni kimlikler oluşturabilen birey, sosyal mecralarda hem gözetleyen hem de gözetlenen bir özne konumuna yükselmektedir. Özne sanal benliğini kendi istediği şekilde düzenleyebilme özgürlüğüyle istediğinde yeniden kimliğini ve görünüşünü değiştirebilmektedir. Özne görünür olma ve kendini sergilemekle bir haz elde etmekte, bu haza bağlı olarak öteki ile bir bağ kurmaktadır. Görünür olma amacını tüketim ile birleştiren, kapitalist düzenin öznesi var olan sistemde hem tüketici ve etkilenen hem de bu sistemi üreten ve etkileyen konumundadır (Ayan, 2016).

Bu sanal sistemin içinde birey, kendi hareketlerini, farklılıklarını, özelliklerini belirlerken aslında iktidarın yönlendirmesi ile şekillendirilmektedir. Ancak birey iktidarla zıtlık içinde değil tam tersi iktidarın bir aracı olarak vardır. İktidar kendi elleriyle yarattığı özneye bağlı olarak işlerlik kazanmaktadır. İktidar, bireyi belirli kategorilere sokmaya, kendini belli başlı tanımlar altında bireyselleştirmesine sebep olmakta, ona belli hakikatler ve bu hakikatlere bağlı olarak kendi öznelliğini dayatmaktadır. İktidar, bireyi kendi eliyle özelleştirmektedir (Foucault, 2016).

Akımları devam ettirme, markaların satışına destek olma, politikleşme, apolitikleşme tüm öznel özelliklerin oluşum aşamasında birey ister istemez sosyal medya araçlarında fenomenlerin öznel fikirlerine maruz kalmaktadır. Kendini oluştururken ötekine bakmak durumunda hisseden özne ister istemez Instagram fenomenlerine bağlı olarak kişiliğini giyim kuşamını ve yaşam tarzını değiştirmekte dönüştürmekte ve bu hayat tarzını içselleştirmektedir. Web 2.0 ve Sosyal Medya kanallarının ortaya çıkması ile beraber, özne yepyeni bir sosyalleşme ve yaşama alanı

keşfetmiştir. Bu alanda da öznenin tüketim alışkanlığı devam etmiştir. Sosyal medya üzerinde öznelerin yaptıkları paylaşımların önemli bir kısmı ürün ve hizmet odaklı oluşturulmakta, özne tüketici kimliği ile sosyal medyada baş göstermektedir (Constantinides ve Stagno, 2011 akt, İşlek, 2012).

Foucault'nun da belirttiği şekilde özne iktidarın gücü altında pasifleşmiş, hareketsiz hale gelmiştir. Bilgi ile söylemini oluşturan “görünmez” iktidar, tüm hayatı kapsayabilecek alanda özneleri istekleri dışında etkileyebilmektedir. Tüketim bunların sadece bir örneğidir (Nash, 2016). Özne kendine yabancılaşmamak için ve Foucault'nun kavramları ile deli damgası yememek için tüketmekte ve kendi öznelliğinden çıkıp kitlesel bir öznelliğe bürünmektedir.



DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. SOSYAL MEDYA VE MODA

4.1. Moda Kavramının Etimolojisi ve Kapsamı

İngilizce “Fashion” kelimesi, 12. yy. Fransızcasından” Façon” kelimesinden gelmiştir ve bir şeyin yapılma şeklini betimlemektedir. 16. yy. ile birlikte anlamı gelişen moda, değişim fikrini de içinde barındırdığını göstermeye başlamıştır. Fransızca’da “Mode”, İtalyanca ve Türkçe’ de “moda” olarak kullanılan kelimenin kökeni Latince “Modus” kelimesine dayanmaktadır. Bu kelimenin modernizm ve modernlik ile de güçlü bağları vardır (Aspers ve Godart, 2013). Moda kavramı günümüzde genel olarak giysi ile ilişkilendirilmekte ve giyime alternatif olarak kullanılmaktadır. Oysa moda bir tutumdur. Giyim öğeleri ise ona bağlı olarak ortaya çıkan bir sonuçtur. Giyim modanın ortaya koymak istediği fikri, yaratıcılığı yansıtanın bir yolu ve şekli olarak kabul edilmektedir (Başmanav, 2019).

Giyim antik çağlarda insanı dış dünyanın zorluklarından koruyabilmenin bir aracı olarak kullanılsa da gelişen uygarlıklarla beraber bir statü göstergesi, iktidar sembolü ve kitleleri birbirinden ayıran ya da bağlayan bir öge haline bürünmüştür. Eski dönemlerde bazı aksesuarlar, belirli renkler özel kumaşlar sadece belli sınıfların kullanımına özgü olarak hazırlanmıştır (Martin, 2015 akt. Yavuz, 2019).

Moda bireyin kendisini bazı gruplarla farklılaştırması veya bazı gruplarla aynılaştırması ile ilgilidir. Özne kendisini bir gruba ait hissedebilmek için onlar gibi giyinebilirken, kendini başka bir gruptan ayırtırmak için de farklı giyinebilir. 14. yy. Floransa’sında moda ve giyim ile ilgili herhangi bir birlik yokken, herkes istediği şekilde giyinebilmiş ve hiyerarşik düzene göre giyim kuralları henüz oluşmamıştır. Aynı zamanlarda Viyana’da ise, aristokratlar, halk gibi siyah giyinerek halka ne kadar az aristokrat olduğunu göstermekten kaçınmaktaydılar. Henüz bireyin kendisini diğerinden ayırtırma ihtiyacının oluşmadığı dikkat çekmektedir (Simmel, 1957).

Modern topluma geçiş ile birlikte, toplulukların moda ve giyim aracılığıyla kendilerini diğer gruplardan ve toplumun geri kalanından ayırmaya çalıştıkları

gözlemlenmeye başlanmıştır (Ann-Mari ve Aspers, 2015). Özellikle Rönesans ile birlikte modanın yükselişe geçtiği görülmektedir. Bu dönemde güç kazanan burjuvazinin, giyim ihtiyaçlarını, temel ihtiyaca bağlı olarak değil de moda ile bağlantılı olarak gerçekleştirmesi bu yükselişin belirleyicisi olarak görülmektedir. Bu dönemde, sosyal statünün belirlenmesinde moda önemli bir rol üstlenmeye başlamış, burjuva ve elit sınıflar arasında yaygınlaşan moda akımları ortaya çıkmıştır (Weissman, 1967 akt. Yavuz, 2019).

Moda yalnızca birinin giyim tarzı olarak düşünülemez. Moda kişinin saçını tarayışı, yüzü ve vücudu, selam verışı, yaşayışı ve davranışını da kapsayan bir bütün olarak görülmektedir. 17. ve 18. yy.da yalnızca kıyafetin değil, saçın, sakal ve bıyığın ve aksesuarların bile bir moda akımına bağlı olduğu açıkça görülmektedir. Bu yıllarda, keçi tüylerinden özel olarak dizayn edilen perukların Avrupa'ya ihraç edildiği bilinen bir gerçektir (Braudel, 1981).

Modayı asıl değerli kılan, üzerine giyilecek kıyafetlerden çok, bu kıyafetlerin sağlayabileceği artı değerlerin varlığıdır. Daha önce de belirtildiği gibi moda sadece bedeni dış etkenlerden korumaz aynı zamana statünün ve ait olunan sınıfın göstergesidir. Sanayi Devrimi ile birlikte bu sistem değişmeye başlamış, 19. yy.la beraber moda yalnızca üst sınıfa ait olmaktan çıkmış, herkesin moda ile uyma imkânı doğmuştur. Değişime elverişli tavrı ile moda, Sanayi Devrimi ile değişen toplumsal düzen içinde hem geleneksel medya kanalları hem de artan üretim sayesinde hızla büyümüş ve toplumun her sınıfına ulaşabilmiştir (Başmanav, 2019).

Moda varoluşu boyunca toplumsal durumlardan etkilenmiştir. Etkisine girdiği akımlar, tasarımlar, renkler, yaşanan dönemlerin özelliklerine göre moda kendisini sürekli değiştirmiştir. İkinci Dünya Savaşı döneminde askerlerin kıyafetlerinde sıklıkla gördüğümüz hâkî ve bej renklerin dönemin moda akımlarında görülmesi, 50'lerdeki Hippi akımını takiben şalvarlar, renkli giysiler ve tunik bluzların dünyanın her yerinde yayılması o dönemde yaşanan politik ve sosyal olayların moda akımını ne denli etkilediğini kanıtlamıştır. Moda, insanı her yönden etkileyen ve insanın her yönden etkilediği bir konuma gelmiştir (Battal, 2019).

Modanın taklit ile derinden ilintili olduğuna da dikkat çekmek gerekmektedir. Moda taklit temeli üzerinden şekillenmekte, öznenin davranışlarında yalnız olmadığını bilerek kendini daha konforlu hissetmesini sağlamaktadır. Bu noktada bireye hem

diğerleri ile benzeştiğini vurgulamakta hem de kendini farklılaştırabilmesi için bir şans vermektedir. Kadınların moda ile derin bağlantısının temel sebeplerinden biri de geçmişte hak sahibi olmayan ve sosyal yaşamda sınırlı yere sahip olan kadının bir moda tüketicisi olarak özgür davranabilmesi ve bu alanda kendini özgür hissetmesidir. Kadının kendisini toplumun ve hayatın her alanında özgürce gösterememesi ancak moda alanında tanınan özgürlük hissi nedeniyle, kadınların modaya karşı daha ilgili olmalarına yol açmıştır. Bu özgürlük hissiyle davranan kadınlar hem kendilerini özgür hissetmekte hem de toplum tarafından normal kabul edilen davranış kalıpları içinde bulunmaktadır (Simmel, 1957).

Bu uyum hissiyle davranan bireyler, Foucault'nun da vurguladığı gibi toplumda kabul görmüş, normal biri olduğu hissini yaşatmaktadır. Modanın içeriği ne kadar sık değişse de özne üzerinde sahip olduğu etkiyi ve özelliklerini korumaktadır. Birey, birinin giyim tarzını taklit ederken aynı zamanda o kişinin standartlarını, sınıfını ayırt edici özelliklerini de temsil ettiğini düşünmekte kendini o sınıfa ait hissetmektedir.

4.2. Moda Endüstrisinin Oluşumu ve Gelişimi

17. yy. da modanın varlığı aslında hiyerarşik düzeni gösteren bir ayırım yöntemi olarak görülmüştür. Bu dönemde moda günümüzde olduğu gibi sezonlara göre değişen bir döngüden çok uzaktır. Yalnızca Avrupa'da değil dünya genelinde mevsimler değişse bile giyilen kıyafetler aynı kalmaktadır (Braudel, 1981).

Günümüzde modanın büyük bir endüstri haline gelmeye başlamasında Fransız Devrimi'nin önemli bir yeri vardır. Bu dönemde Fransa'da yaşanan devrim ile halk aristokratlar dışında ilk kez burjuva sınıfı ile karşılaşmaktadır. Bu yeni bir oluşumun da çağrıştıracısıdır. Sanayi devrimi ile birlikte hızlanan üretim, giysilerin ucuzlamasına ve yaygınlaşmasına sebep olmuş, tüketimi de bir artışa götürmüştür. Bu alanda moda, tasarım gibi kavramlar gündeme oturmaya başlamıştır. Moda endüstrisi olarak adlandırdığımız modern sistem, 19. Yüzyıl ile birlikte ortaya çıkmıştır. Sanayi devrimi ve teknolojik gelişmeler ile birlikte tekstil alanı da bu gelişmelerden payını almış hızlı bir yükselişe geçmiştir (Ayhan, 2019).

20. Yüzyıl'ın sonuna kadar moda standart bir hal izlemiş giysilerin stilleri genellikle aynı kalmıştır. Yüzyılın sonu yaklaştıkça, büyük tekstil firmalarının da artması ile moda sektörü büyük yapısal değişimler geçirmeye başlamıştır. Bu firmaların rekabet ortamında avantajlarını ve karlarını arttırmak için satış, pazarlama ve tasarımsal değişimlere gitmiştir, deniz aşırı üretim zincirleri ile büyümüşlerdir. Üretim kanallarını deniz aşırı ülkelere yönlendirerek üreticiler, giderlerini azaltmış ve ürün skalasını genişletmişlerdir. Karlarını devam ettirmek için moda trendleri gibi kavramlar ortaya çıkarmaya başlamışlardır. Modanın sezonlaşması ve sezonların mevsimlere çoğaltılması ile hem giysi çeşitliliği arttırılmakta hem de insanlar satın almaya yönlendirilmektedir (Oliver, 1996).

Yani moda önceleri sınıf hiyerarşisine bağlı olarak, asiller için oluşturulmuş bir şey iken, sınıflar arasındaki uçurumların azalması ile herkesin ulaşabileceği bir hale gelmeye başlamıştır. Eşitlikçi demokratik yönetimlerin gelmesi, tüketim kültürünün artması ve endüstrileşme ile moda kitle tüketimine uygun hale getirilmiştir (König, 1974 akt. Ann-Mari ve Aspers, 2015).

Endüstrileşme ile birlikte tekstil üretimi inanılmaz bir hıza ulaşmış, bu hızın sonucunda ise moda bir tüketim kültürü halini almaya başlamıştır. Özne, sosyal ve ekonomik statüsünü kıyafet ve moda üzerinden göstermeye ve sergilemeye başlamıştır (Goldsmith ve Flynn, 2004).

1999 öncesinde yalnızca tasarımcılara ve üreticilere açık olan moda defileleri artık herkese açık olarak yapılmaya başlanmış, gelişen kitle iletişim araçları, moda dergileri, televizyonlar, internet gibi etkenlerle, iyice takip edilen bir sektör haline gelmiştir. Bu dönemde üretici firmalar, markalar, üretimlerini daha hızlı ve daha ucuza müşteriye sunarak yepyeni bir tüketim alışkanlığını gün yüzüne çıkarmışlardır (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010). Artık tüketiciler ünlülerin ve modellerin üzerinde gördükleri tasarımlara veya benzerlerine daha ucuz fiyata ulaşabilmektedir.

Moda endüstrisi bir piramit olarak hayal edilecek olursa, piramidin en üst kısmını *Haute Couture* yani yüksek moda, lüks ürünler oluştururken, ikinci sırayı sınırlı üretimle *Pret-a-porter* temsil etmektedir. Piramidin en alt kısmı ise kitle üretimi olarak sayılan, günümüzde popüler olan Zara, H&M gibi ucuz, trend ve moda ürünleri satan markalar almaktadır. Moda sektörünün bu hızlı büyümesinin ardında, yüksek kar oranı ve istihdam sağlayabilmesi ile yatırıma elverişli hale gelmesi vardır. Geniş ürün

skalası ve kısa yaşam döngüsüne sahip ürünler ile tahmin edilemez bir talep oluşturmuştur bu sayede sektör düzenli olarak büyümeye devam etmiştir. Moda sektörünün insan üzerinde de psikolojik getirileri vardır. Modaya uyan birey, bir sınıfa ait hissetmekte, var olan kimliğine prestij katmakta ve daha özgüvenli olmaktadır. Bu pozitif etkilerle de sektörün bu hızlı büyüüşü anlam kazanmaktadır. Moda severler ve moda akımlarının takipçileri, gittikçe çoğalmaktadır. Bu takipçilik süreci aslında sanıldığından daha çok emek gerektirmekte, değişen moda döngülerini ve akımları takip edebilmek için moda severler büyük çaba harcamaktadır. Bu durum sadece moda takipçilerini değil üreticilerin de bu talebi karşılamaları için bir çaba sarf etmeleri ile sonuçlanmaktadır (Hines ve Bruce, 2007).

2008 yılında evrensel olarak hissedilen ekonomik kriz sonrası lüks markalar özellikle bu krizden etkilenmişlerdir. Hem siparişlerde hem üretimlerde küçülmeye gitmeye başlamışlarken, kendilerini ispat edebilme ve çekici kılabilmek için 2009 yılında ikinci bir şans edinmişlerdir. Gelişen teknoloji ve internet ortamında kendine yer edinen özne ile birlikte markalar bu sahalarda kendilerini göstermeye başlamışlardır. Sosyal medya teknolojilerini kullanmaya başlayan ünlü markalar 2009 yılından itibaren kitleleri ile birebir iletişime geçebilecekleri, onlarla etkileşimde olabilecekleri yeni bir platform olarak Facebook, Twitter, Youtube, Instagram gibi platformları teker teker kullanmaya başlamışlardır. Bu gelişmedeki en önemli nokta “*Word of Mouth*” yani ağızdan ağıza pazarlama tekniğinin markanın varlığı etrafında gelişiyor olmasıdır. Dergiler ve televizyondan farklı olarak, ürünü gerçek alıcılarının üzerinde görerek ya da aldığını söyleyen kişilerin yorumlarını okuyarak, kullanıcılar markanın alıcısı konumuna kolaylıkla geçebilmektedir (Mohr, 2013).

Üreticiler için bu yeni kitle iletişim araçları ve kitlelerden ürünlere tepki alabilme olasılıkları sayesinde alıcının tepkisine ve ihtiyacına hâkim olarak üretim yapabilme ve bu şekilde de tüketiciyi memnun tutabilme imkânı edinmektedir (Bhardwaj ve Fairhurst, 2010).

4.3. Moda'nın Dijitalleşmesi

21. Yüzyıl ile birlikte sosyal hayat, internet ve akıllı telefonlarla ne kadar hızlı değiştiyse, bu değişim modanın da üretimden, tüketime kadar her aşamasını etkilemiştir.

Sanayi devrimi ile birlikte, giyinme kavramı ihtiyaç olmaktan çıkmış, farklılaşmış, bir zevk halini almıştır. Bu değişimin içinde özne bir moda tüketicisi konumuna dönüşmüş, bu konumda artık sosyal medya ve internet aracılığı ile kendi tarzının sürekliliğini sağlayabilecek paylaşımlar yapmaya başlayan bir kimlik haline gelmiştir. Tüketici bu durumda hem tüketen hem de ne tüketmek istediğini açıkça gösteren ve talep eden konumundadır (Üstüner, 2014).

Web 2.0 ve sosyal medya kullanımının yaygınlaşması, interaktif ortamın zamansız ve mekânsız hale gelmesi birçok alanı etkilemiştir. Moda sektörü de etkilenen alanlardan biridir. Öznenin her an kendi fikrini diğer moda takipçileri ile paylaşabildiği bu ortamda büyük firmalar da bu alanları görmemezlikten gelmemişler, onlar da kişisel hesapları takip etmeye başlamışlardır (Çelik, 2014 akt. Özmen, 2018). Bu durum yalnızca moda firmalarının bu alanları takip etmesi ile sınırlı kalmamış, moda endüstrisinin ürünlerini, dijital platformlarda sunmaya başlamışlardır. Böylece moda dünyanın her yerinden insanlara tek bir mesajı eşit halde ulaştırılabilmesine ve yeni bir alışkanlığın oluşmasına sebep olmuştur. Y ve Z kuşağı olarak bilinen dijital dönem içinde doğan ve büyüyen bireylerin, moda sitelerini, sosyal medya hesaplarını takip ederek ve online alışverişe yönelerek ilerlediği gözlemlenmiştir (Özmen, 2018).

Moda artık yalnızca giyim değildir. Öznenin kedisini hem farklılaştırabileceği hem de bir gruba ait hissedebileceği bir yerdir. Sosyal medyanın gelişmesi, Facebook ve Twitter dışında yalnızca imaj üzerine odaklanan Instagram platformunun ortaya çıkması ile birlikte, bireyin sosyal medyada kendisini paylaşması da moda ile birlikte derin bir anlam kazanmaya ve değerli hale gelmeye başlamıştır. Moda bloglarının, sosyal medya sayfalarının ve fenomenlerin ortaya çıkması ile markalar kendilerini sergileyebilecekleri yeni vitrinler edinmiştir. *“Çağımızda modanın etkilemediği bir alan görmek neredeyse mümkün değildir. Tüketim kültürünün lokomotifleri olan kavram reklam afişleri, billboardlar, markalar, dergiler, magazinler, mankenler, moda üzerine tv kanalları, diziler, filmler, trendler, stiller, “in” ler “out” lar şeklinde modern*

hayatın merkezinde yer alır. Bütün bunlarla oluşturulan imge ve nesneler farkında olalım ya da olmayalım moda göstergeleri olarak hayatımızı yönlendirmekte ve yığılaşmaktadır” (Ulutaş ve Dokak, 2018, s. 234).

Sosyal medyanın ortaya çıkması ile moda, seyahat, mutfak gibi alanlarda da kendi fikrini belirten kişiler ortaya çıkmıştır (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019). Bu kullanıcıların takipçilerinin popülerliklerinin artması ile sosyal medya üzerinde yeni fenomenler ve bu alanda söz sahibi olan bilir kişiler oluşmuştur. Fenomenlerin en çok moda ve güzellik alanında görüldüğünü belirtmek yanlış olmayacaktır. Aynı zamanda moda güzellik gibi alanların en büyük takipçi kitlesini de kadınlar oluşturmaktadır. Cinsiyete bağlı olarak kişilerin takip ettikleri alanlarda büyük farklılık olduğu gözlemlenmektedir (Kıran, Yılmaz ve Emre, 2019).

Sosyal ağlar online alışveriş ağlarını da derinden etkilemektedir. Sosyal medya kanallarının sunduğu çeşitli reklam imkanları sayesinde tüketiciler alışveriş yaparken aynı zamanda sosyalleşebilmektedir. Bu şekilde tüketici alışveriş yaparken kendini daha rahat hissetmekte, üretici ise karını maximize etmektedir. Birçok firma sosyal medya hesaplarını kullanıcılar ve tüketiciler ile daha derin bağ kurmak için aktif şekilde kullanmaktadır (Sender, 2011).

Online alışveriş yaparken tüketicilerin, internet üzerinde ya da sosyal medyada araştırma yapma ihtiyacı duyduklarına dikkat çekmek gerekir. Bu bağlamda online reklam, üreticiler için daha da büyük bir anlam kazanmaktadır (Sender, 2011). Sosyal medya ile birlikte, moda tüketicileri, daha bilinçli bir satın alma stili belirlemeye başlamıştır. Artık internet üzerinden hem üretici hem de marka ile ilgili detaylı bilgiye ulaşmak mümkündür. Ulaşılabilen bu bilgi, yalnızca markanın sunmaya hazır olduğu bilgi dışında kullanıcı yorumları ve detaylandırılmış ürün özelliklerini bile içermektedir. Bu durum üreticiyi de markayı da mercek altına almakta, hatta ürünü öneren bloggerlar ve fenomenleri bile etkileyebilmektedir. Burada öznenin satın alma sürecinin her aşamasında internet üzerinden ve sosyal medya platformlarından yardım aldığı kanıtlanmaktadır (Michaela, 2015). Fenomenler de ürünleri dikkatli tanıtmaya başlamışlar, tüketicinin reklamlarda gördüğü bilginin dışına çıkan detaylar fenomenler tarafından verilmektedir.

Dijitalleşen moda sektörü, artık sosyal medya kanallarında sadece sosyal medya hesabı aracılığı ile değil birçok dijital pazarlama tekniğinin kullanıcısı olarak da var

olmaktadır. Markalar, satışı ve ilgiyi arttırmak için, Pinterest'te kendine özel pinlerle kullanıcıların dikkatini çekmekte, Youtube'da ise onunla çalışmak istemesi için fenomenleri ve onların takipçilerini hedeflemektedirler. Taktikler değişse bile amaç her zaman aynıdır: daha çok müşteriye çekmek (Wolny ve Mueller, 2013). Instagram üzerinden sahip olduğu eşyaları kullanarak poz veren ve içerik üreten fenomenlerin, takipçilerine verebileceği en önemli şey onların elinde olan ürünlerle kendine benzer şekilde nasıl giyinebileceğini göstermek veya cildine nasıl bakacağını öğretmek yani onlara bir hayat tarzı sunmaktır. Bu durum takipçilerin her gün içerik beklediği doyurulması gereken bir açlık haline dönüşmektedir. Fenomenlerin paylaştığı bilgiler ise büyüyerek Instagram üzerinden akımlara bile dönüşebilmektedir. Markalar bu amaç uğruna dijital dünyada varlığını farklı stratejilerle geliştirirken, fenomenler ise, takipçilerini memnun etmek için sevdikleri, beğendikleri ve gerçekten kullandıkları ürünleri önererek takipçilerine kendi gerçek önerilerini sunmaktadırlar. Fenomenlerin yaptığı ve büyük moda firmaların yapamadığı en önemli şey, takipçilerine sundukları auradır (Lungeanu ve Parisi, 2018).

4.3.1. Moda ve Instagram

Dünya genelinde herkesin giyinmesi gerektiği düşünüldüğünde, moda sektörünün ne denli büyük olduğu açıkça görülebilmektedir. Buna ek olarak giyim tarzının bireyin sınıf ve yaşam tarzını yansıtmaya beklenirse modanın önemi daha da artmaktadır. İhtiyaç ve talebe oranla aşırı büyük bir hızla büyüyen moda sektörü, tüketiciye de sınırsız bir seçenek sunmaktadır. Bu seçenekler karşısında kullanıcı tercih yaparken sosyal platformlardan da yararlanmaktadır. Bu platformlardan özellikle Instagram, görsel ve estetik temelli bir platform olması bakımından dikkat çekmekte ve moda ile daha çok bağdaştırılmaktadır (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2018).

Instagram platformu ilk ortaya çıktığında, kişinin kendi hayatından karelerini paylaşabileceği ve arkadaşlarını takip edebileceği eğlenceli bir platform olarak düşünülmüştü. Günümüzde ise bu platform hem tüketicinin hem moda üreticisinin kullandığı ve paylaşım yaptığı bir platform haline gelmiştir. Instagram günümüzde en popüler sosyal paylaşım uygulaması olarak görülmektedir. Bu popülerliğin getirisi olarak yeni olan her şeyin anlık olarak paylaşıldığı bir platform olarak dikkat

çekmekte, günümüz modası ile ilgili de en yeni akımların bulunabileceği bir alan görevini görmektedir (Çukul, 2015).

Geleneksel medyada modanın belirlendiği bir kanal görevi gören televizyon ve dergilerin yerini günümüzde sosyal medya hesapları almıştır. Her şeyde olduğu gibi moda satın alımında da geleneksel reklamlar yerini sosyal medya üzerinden yapılan bir takım pazarlama tekniklerine bırakmıştır. Web 2.0'ı hayat tarzı olarak belirlemiş yeni jenerasyonlar ile birlikte, geleneksel reklamların dikkate alınmadığı bir dönem ortaya çıkmıştır (Aytuna, 2019). Hayatın her anında kullandığımız sosyal medya kanalları ve özellikle Instagram, moda için en önemli sosyal medya platformudur. Dünyanın en büyük 100 markasının %65'inin Instagram hesabı olduğu ve bu hesaptan düzenli paylaşımlar yaptığı görülmektedir. Görselliğe dayanan bu platform aracılığı ile kişi olmak istediğini ve almak istediğini kolaylıkla seçebilmektedir.

Bu platform aslında yalnızca markanın kendi tanıtımını yapmasını değil diğer kullanıcıların ve fenomenlerin de marka tanıtımını yapmasına fırsat vermektedir. Burada sosyal medya pazarlaması ortaya çıkmakta, platform en avantajlı şekilde müşteri ile bağlantı kurmak için kullanılabilir. Bu durumda ortaya çıkan ve Instagram'ın hem bir pazarlama kanalı olarak hem de paylaşım platformu olarak önemini ortaya çıkaran nokta fenomenler ya da markaların kendi hesapları aracılığıyla kişiler ile markalar arasında karşılıklı bir konuşma ortamı oluşturabilmesidir (Çukul, 2015). Örneğin bir fenomen X markasından takipçilerine özel indirim aldığını belirttiğinde, bu durum markanın kimliğine ve takipçileri ile iletişimde bir artı nokta olarak görülecek, marka ile ilgili pozitif bir algı oluşturulabilecektir.

Markalar özneye sosyal medyada aracılığı ile gerçek hayatta olmak istediği kimliği oluşturabilmek için bir fırsat vermektedir. Müşteri isteklerine kulak veren bir arkadaş gibi onların hayatlarında daha derin yer edinmeyi ve daha çok kazanç sağlamayı hedeflemekte bu yönden onların beğenebileceği ve satın alabileceği içeriklerle kendilerine sanal bir kişilik oluşturmaktadırlar.

Markaların Instagram üzerinde yoğunlaşmasının en önemli sebebi, Instagram kullanıcılarının markaların paylaştığı fotoğraflara geri dönüşüm ve etkileşim sağlamaları ve bu paylaşımları takiben satın alım yapmalarıdır. Bu hareketlilik diğer sosyal medya platformlarında görülenden çok daha fazladır. Fenomenlerin belirli alanlarda uzman kabul edilmeleri ve sözlerine güvenilmesi sebebi ile Instagram

fenomenleri aracılığıyla yapılan pazarlama çalışmaları da oldukça elverişli olmaktadır (Casaló, Flavián ve Ibáñez-Sánchez, 2018). Fenomenlerin, Instagram platformu içinde tanınmış olmaları, satın alma davranışında etkili olmaktadır. Özne aşına olduğu bir yüzden aldığı öneriyi dinlemekte ve buna göre satın almaya daha yakın hale gelmektedir. Tüketici, fenomenlerin güvenilirliğinden çok alandaki uzmanlığı ile ilgilenmekte ve bu uzmanlığa güvenerek hareket etmektedir (Chun, v.d., 2018).

Facebook ve Twitter'ın aksine Instagram, kişiye kendi ile ilgili paylaşım yapma alanı sunarak daha kişisel bir perspektifte ilerlemesini hedeflemektedir. Kullanıcılar, Instagram'ı kullanırken en çok *selfie* paylaşımı yapmaktadırlar. Bu da kullanıcıların kendilerine odaklandıklarını kanıtlamaktadır. Bunu yanı sıra kullanıcıların moda markalarını ve yeni moda akımlarını takip etmek için Instagram kullandıkları ortaya çıkmıştır (Huang ve Su, 2018). Instagram markalar tarafından bir pazarlama aracı olarak, kullanıcılar tarafından ise bir moda platformu olarak kullanılmaktadır.

Instagram platformu, geleneksel ünlüler olarak bildiğimiz televizyondan ya da kariyer yollarından ünlü olarak çıkmış kişiler haricinde, yalnızca bu platform üzerinden yaptığı paylaşımlar ile ünlenmiş kişilerin etki alanının daha geniş olduğunu göstermiştir. Özellikle, özgüveni düşük olan ve toplumdan bir onay ve kabul bekleyen kişilerin bu fenomenlerin önerdiği, reklamını yaptığı ürünleri almasının daha kolay olduğu kanıtlanmıştır. Düşük özgüvene sahip özneler, bir satın alma kararı verirken dışarıdan daha fazla destek ve fikir aramakta ve talep etmektedirler (Bither & Wright, 1973 akt. Djafarova ve Rushworth, 2017).

Kullanıcılar, fenomenlerin sahip olduğu güzel kıyafetlere ve güzel şeylere sahip olabilme ihtimali ile fenomenlerin önerdiği ürünleri satın almaktadırlar. Fenomenlerin, giyim, kuşam ve yaşam tarzlarının her alanında onları örnek almaya çalışan takipçiler, fenomen paylaşımları ve önerilerinin reklam olduğunun bilincindedirler. Bu durum satın alma davranışını negatif yönde etkilememekte, tersine güven duyulan fenomene destek ve güveni pekiştirmektedir (Djafarova ve Rushworth, 2017).

Bir iktidar temsili olarak fenomenler ve moda endüstrisi, kendini dijitalde yenilemiş ve bu yenilenmenin devamı olarak, etkileşime açık Instagram platformunda özneyi cezbedecek ürünler ve görsellerle modayı kendine has olmak olarak tanımlayarak aslında bir kitle kültürü oluşturmuştur. Bu kültüre bağlılığı ve sadakati oluşan özne, tüketimini ve tükettiklerini kendi içinde normalleştirerek kendini iktidara

göre inşa etmektedir. Öznenin fenomenlere ve Instagram platformuna karşı tutumunu daha iyi anlamak için niceliksel bir saha araştırması gerçekleştirilmiştir.



BEŞİNCİ BÖLÜM

5. NİCELİKSEL SAHA ARAŞTIRMASI YÖNTEMİ

5.1. Araştırmanın Konusu

Dijitalleşen dünyada hayatın önemli bir parçası haline gelen ve gittikçe daha fazla zaman geçirilen bir platforma dönüşen Instagram platformunun, bir iktidar olarak özne üzerinde sahip olduğu etki deşifre edilmeye çalışılmıştır. Öznenin oluşumunu etkilediği varsayılan Instagram ve Instagram içerisinde var olan fenomenler, bir iktidar temsili olarak ele alınmış ve özne ile ilişkisi incelenmiştir.

5.2. Araştırmanın Amacı

Günümüzde iktidarın meşruiyetini kurma ve işlerliğini kazanma biçimi önceki yüzyıllara göre oldukça değişmiştir. İktidar, günümüzde bireylerin gönüllü biçimde iktidarı kabullenmesiyle oluşturulmaktadır. Sermaye grupları ve moda endüstrisi yeni medya araçlarını kullanarak tüketicilere daha kolay ulaşmaktadır. Ancak günümüzde moda endüstrisi ve sermaye grupları dışında küçük işletmeler de yeni medyayı etkin bir biçimde kullanmakta, hedef kitlelerine ulaşmaktadırlar. Adorno ve Horkheimer'in kültür endüstrileri için söyledikleri gibi modern toplum tek boyutlu yaratılmaktadır. Kültür endüstrisinin de amacı budur. Çünkü yaratılan tek boyutlu toplumun kontrolü daha kolay olacaktır. İktidar zaten bu kontrolü sağlamak amacı ile vardır. Günümüzün iktidarlara ise Foucault'nun analizini yaptığı gibi kurulmaktadır. Toplum ve bireyler üzerinde doğrudan bir baskı yoktur. Ancak iktidar her yerde hissedilir ve toplumda içkin bir haldedir. Foucault'nun iktidar kavramına, sosyal medya üzerinden bakıldığında özne kendini ve benliğini sosyal medya araçları ile farkında olmadan kurduğu bir platformda gözetlenen ve gözetleyici konumunda ve aslında kendisini nesne durumunda bırakarak iktidara sunmuş olur. Yani Foucault modern dönemde bireyin modern teknolojiler tarafından bir nesne durumuna getirildiğini söylemektedir. Bu hiyerarşi içinde bir sosyal medya mecrası olan Instagram'da, kullanıcılar fenomenleri takip ederek iktidarın kurduğu zincire eklenmektedir. Bu eklenme

tamamen gönüllü olarak yapılan bir eylemdir. Kullanıcılar kendi istekleri ile üye oldukları bu platformda görünür olmayı kendileri seçmekte, takip edecekleri kişileri de kendileri belirlemektedir. Kullanıcılar takip ettikleri fenomenler ve bu fenomenlere karşı duydukları ilgi ve güven aracılığıyla tüketmekte, giyinmekte ve yaşamaktadırlar. Fenomenleri takip eden ve takip edebilmek için de önce Instagram üzerinde vaktini ve emeğini sonra da onlara benzeyebilmek için alışveriş yaparak parasını harcamakta olan özne, bu iktidar zincirine eklenmektedir. Özne bunu yaparken tek olduğunu ve kendi kişiliğini, öznelliğini keşfettiğini ve oluşturduğunu varsaymaktadır.

Bu çalışmada Foucault'nun iktidar kavramı çerçevesinden bakarak, "günümüzde Instagram kullanıcıları bir iktidar aracının nesnesine dönüşür" varsayımından yola çıkılmış; bu bağlamda Instagram'ın içinde güç ve etki sahibi olarak görülen moda fenomenlerinin, takipçilerini etkileyerek onların moda seçimleri üzerindeki etkisi Instagram kullanıcıları üzerinden araştırılmıştır. Instagram platformu sayesinde kullanıcılar farklı bir platformda kendilerine ait farklı bir öznellik oluşturma imkânı bulmuşlardır. Bu platformda özne oluşumlarının, tüketim alışkanlıkları ile çevrelenmiş ve yeni medyada söz sahibi olan Instagram fenomenlerinin etkisi altında kaldığı düşünülmektedir. Çalışmanın temel amacı, yeni medya platformu olan Instagram'da, fenomenleri takip edenlerin gördükleri ürünleri alıp almadıklarını ve bunları kendi özne seçimleri olarak görüp görmediklerini belirlemektir. Bu iktidar sistemi içinde öznenin görünür olma isteğini ölçmektir.

İktidar işleyişinin temelini mekân ve söylem olarak belirleyen Foucault, iktidarın her yerde olduğunu savunmuştur. Yeni medyanın önemli bir ögesi olan sosyal medya kanalları da buna dahildir. Birçok lüks marka, kendini dijital medya aracılığıyla yeniden yapılandırarak, toplumsal belirleyicilik rolüne bürünmüştür (Başmanav, 2019). Bu durumda Instagram yeni bir mekânı, fenomenlerin tüketime yönlendirici, zengin hayat tarzına özendirici paylaşımları ise bu iktidarın söylemi olduğu düşünülebilir.

5.3. Araştırma Soruları

Bu çalışmanın temel amacı doğrultusunda aşağıdaki sorular etrafında anket soruları oluşturulmuştur.

- 1- Instagram platformu, kişinin özne oluşumunu ve tüketim alışkanlıklarını etkilemekte midir?
- 2- Instagram aracılığı ile tüketime yönelen özne, bu davranışını mutluluk ve özgürlükle ilişkilendirmekte midir?
- 3- Instagram’da bir iktidar temsili olarak fenomenler, öznenin oluşumuna ve satın alım davranışına etki etmekte midir?

5.4. Araştırmanın Yöntemi

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak bilgisayar tabanlı çevrimiçi ortamda Surveey.com internet sitesi kullanılmıştır. Anket formu 42 sorudan oluşmaktadır. Anket soruları, İstanbul’da yaşayan, 18 yaş ve üzeri Instagram kullanıcılarına online olarak gönderilmiştir. Covid-19’un etkileri ile adapte olduğumuz yeni normalde en güvenli seçenek olan bilgisayar tabanlı çevrimiçi sistemde anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Ayrıca, ağ üzerinde kolayca yayılan ve paylaşılarak dağılan anket ile cinsiyet ve diğer demografik özellikler açısından daha geniş bir alana ulaşmak hedeflenmiştir.

Araştırmada anket formunun hazırlık aşamasında ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiş Instagram kullanımını ölçmek amacıyla hazırlanan sorularda Eunji Lee’den yararlanılmıştır (2015). Araştırma soruları üç farklı bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcının demografik bilgileri yer almıştır. İkinci bölümde ise katılımcıların Instagram kullanımlarına yönelik sorular sorulmuştur. Üçüncü bölüm, Instagram platformunun ve fenomenlerin hayat tarzları ve moda seçimlerinin, Instagram kullanıcılarının moda seçimlerinde ve tüketimlerinde etkisi olup olmadığını ölçmek, öznenin modaya ilgisinin ve tüketiminin, özgürlük ve mutluluk hissi ile bir bağının olup olmadığını ortaya çıkarmak hedeflenmiştir.

Anket sorularının cevaplarının belirlenmesinde Likert'in tutum ölçeğinden yararlanılmış, 5'li Likert tipi ölçek, “Kesinlikle katılmıyorum”dan “Tamamen katılıyorum”a, kötüden iyiye sıralanmıştır ve bu veriler, sayısal değerlere dönüştürülüp nicel veri olarak analiz edilmiştir (Turan, Şimşek ve Aslan, 2015). Bu çalışma kapsamında hipotezler hazırlanmış, bu hipotezler SPSS kullanılarak test edilmiştir. Verileri analiz etmek için tanımlayıcı istatistik yöntemleri, güvenilirlik analizi, ki-kare testi ve T testi yapılmıştır.

Araştırmaya katılım onayı ankete başlamadan önce kullanıcılara sorulmuş, bilgisayar tabanlı çevrimiçi sistemden yazılı onay alınmıştır. Anket başlamadan önce sorular pilot olarak 10 kişilik grupta anlaşılır olup olmadığı test edilmiştir. Olumlu geri dönüşlerden sonra anket yaygınlaştırılmıştır.

5.5. Evren ve Örneklem Seçimi

Tez için örneklem oluştururken, tezin amacına uygun olarak anket soruları moda sayfalarını takip eden kullanıcılara yönelik hazırlanmış ve uygulanmıştır. Günümüzde Instagram kullanıcıları üç yaş grubunda yoğunlaşmaktadır:

- 18-24 yaş grubu %29,3
- 25-34 yaş grubu %33,8
- 35-44 yaş grubu ise %15,9’unu oluşturmaktadır (Statista, 2020).

Bunu yansıtabilmek amacı ile araştırmada bu üç yaş grubunun Instagram ve Fenomenlere karşı tutumu üzerine odaklanılmıştır. Anket soruları aracılığıyla lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora öğrencisi ya da mezunu olan, 18-45 yaş aralığındaki İstanbul’da ikamet eden Instagram kullanıcılarının cevaplarından yararlanılmıştır.

Anket soruları kapalı uçlu olarak hazırlanmış ve bilgisayar tabanlı çevrimiçi ortamda kullanıcılara ulaştırılmıştır. Örneklem evreni SOCIALPUBLI’nin tanımlamasından yola çıkılarak takipçi sayısı 10.000’in üzerinde olan Instagram moda fenomenlerinden en az birini takip eden Instagram kullanıcılarından oluşturulmuştur.

5.6. Varsayım ve Sınırlılıklar

Araştırmada nicel araştırma yönteminden faydalandığı için, katılımcıların objektif cevaplar verdikleri varsayılmıştır. Bu araştırma yönteminin seçilmiş olması, verinin sınırlılığını ve model dışındaki verilerin varsayımını engellemiştir.

Çalışmada birden fazla sınırlılık ile karşılaşmıştır. Yaşanan Covid-19 Pandemisi sebebi ile çalışmada karma yöntemle ilerlemek hedeflenmesine rağmen sadece online anket yönteminden yararlanılmıştır. Bu sebeple araştırmanın alanı ve kapsamı daralmıştır. Ayrıca, çalışmanın verileri İstanbul'da ikamet eden, 18-45 yaş arası Lise, Üniversite, Yüksek Lisans, Doktora öğrencisi ya da mezunu olan 163 kişi ile sınırlıdır.

5.7. Hipotezler

H₁: Instagram'da özne oluşumu ve tüketim alışkanlıkları, fenomen önerilerinden farkında olmadan etkilenir.

H₂: Instagram'da özne oluşumunda tüketim alışkanlığı ve öznenin özgürlük, mutluluk hissi arasında bir ilişki vardır.

H₃: Moda fenomenlerinin önerileri, Instagram'da satın alımların artmasında etkilidir.

5.8. Bulguların Değerlendirilmesi

Araştırma verileri için istatistiksel analiz programlarından olan SPSS v23.0 kullanılmıştır. Ankete verilen cevaplar ve analiz sonuçları katılımcıların Instagram kullanım alışkanlıklarına ve cevaplarına göre yorumlanmıştır.

Kullanılan testler:

- Normallik Testi (Kolmogorov Smirnov)
- Tanımlayıcı İstatistikler (frekans analizi, betimsel istatistikler)
- Bağımsız Grup Karşılaştırması (Bağımsız örneklem T testi, Tek yönlü varyans analizi)
- Açıklayıcı (explanatory) faktör analizi

- Pearson Korelasyon
- Güvenilirlik Analizi (Cronbach's Alpha)

Verilerin çözümlenmesinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, standart sapma, minimum, maksimum gibi tanımlayıcı istatistikler ve parametrik testler kullanılmıştır. Bağımsız iki grubun ortalamaları karşılaştırılmasında bağımsız örneklem T testi, 2'den fazla bağımsız grupların ortalamaları karşılaştırılmasında ise tek yönlü varyans analizi testi kullanılmıştır. Varyans analizi testinde grup farklılıkları için varyans homojenliği sağlanıyorsa Tukey HSD, sağlanmıyorsa Tamhane çoklu grup karşılaştırma testi kullanılmıştır. Ölçeklerin yapı geçerliliğini test etmede açıklayıcı (explanatory) faktör analizi ve güvenilirlik analizinde Cronbach's Alpha katsayısı, korelasyon analizi için ise Pearson korelasyon testi kullanılmıştır.

Tablo 1: Sosyo-demografik Özelliklerin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	95	60,0
	Erkek	68	40,0
Yaş	18-24	58	38,0
	25-34	92	53,5
	35-44	13	8,5
Eğitim durumu	Lise Öğrenci/Mezun	5	3,5
	Üniversite Öğrenci/Mezun	115	69,7
	Yüksek Lisans Öğrenci/Mezun	37	23,2
	Doktora Öğrenci/Mezun	6	3,5
Medeni durum	Bekar	132	83,1
	Evli	22	11,3
	Boşanmış/Boşanma Sürecinde	8	4,9
	Diğer	1	0,7
Instagram kullanımı	Evet	163	100,0
Instagram kullanırken kullanılan cihazlar*	Akıllı telefon	163	100,0
	Bilgisayar	39	23,9
	Tablet	23	14,1
Günlük ortalama	2 Saatten Az	73	49,3
Instagram kullanımı	2-4 Saat	62	34,5

4-6 Saat	21	11,3
6 Saatten Fazla	7	4,9
Toplam	163	100,0

*Çok seçenekli soru

• Sosyo-demografik Özelliklerin Dağılımı

Araştırma katılımcılarının %60'ını kadınlar, %40'ını erkekler oluşturmuş; yaş grupları değerlendirildiğinde %38'inin 18-24 yaş, %53,5'inin 25-34 yaş ve %8,5'inin 35-44 yaş arasında olduğu görülmüştür.

Katılımcıların %69,7'sinin üniversite öğrencisi/mezunu, %23,2'sinin yüksek lisans öğrencisi/mezunu olduğu; %83,1'inin bekar olduğu ortaya çıkmıştır.

Kişilerin tamamının (%100) Instagram kullandığı; bu kullanım için telefon (%100), bilgisayar (%23,9) ve tablet (%14,1)'i tercih ettikleri ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların %49,3'ünün Instagram'ı günlük ortalama 2 saatten az, %34,5'inin 2-4 saat aralığında, %11,3'ünün 4-6 saat aralığında ve %4,9'unun günlük ortalama 6 saatten fazla kullandıkları görülmüştür.

Tablo 2: 42 Maddelik Instagram Kullanım Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

	Soru çıkarılırsa test ortalaması	Soru çıkarılırsa test varyansı	Sorunun ayırım gücü	Soru çıkarılırsa Cronbach's Alpha güvenilirliği
1. soru	127,69	1301,86	0,58	0,96
2. soru	127,47	1307,36	0,52	0,96
3. soru	127,57	1303,47	0,58	0,96
4. soru	128,02	1295,98	0,67	0,96
5. soru	128,16	1296,67	0,58	0,96
6. soru	128,88	1328,49	0,20	0,96
7. soru	127,40	1305,91	0,50	0,96
8. soru	128,94	1316,82	0,30	0,96
9. soru	128,49	1311,81	0,35	0,96
10. soru	128,02	1309,01	0,51	0,96
11. soru	128,12	1308,92	0,48	0,96
12. soru	128,60	1289,72	0,66	0,96
13. soru	128,96	1295,22	0,59	0,96

14. soru	128,69	1298,88	0,61	0,96
15. soru	128,02	1294,32	0,65	0,96
16. soru	128,52	1281,33	0,73	0,96
17. soru	128,96	1280,21	0,70	0,96
18. soru	128,60	1277,71	0,76	0,96
19. soru	128,76	1294,96	0,64	0,96
20. soru	128,98	1295,38	0,61	0,96
21. soru	128,56	1280,24	0,75	0,96
22. soru	128,61	1279,17	0,76	0,96
23. soru	128,90	1301,99	0,56	0,96
24. soru	129,08	1303,58	0,51	0,96
25. soru	128,45	1298,55	0,61	0,96
26. soru	128,52	1320,96	0,39	0,96
27. soru	128,73	1289,74	0,63	0,96
28. soru	128,24	1280,16	0,69	0,96
29. soru	129,53	1302,75	0,51	0,96
30. soru	129,08	1277,20	0,72	0,96
31. soru	128,87	1295,30	0,58	0,96
32. soru	128,56	1286,05	0,67	0,96
33. soru	128,98	1278,07	0,71	0,96
34. soru	128,43	1283,27	0,75	0,96
35. soru	128,01	1290,87	0,67	0,96
36. soru	128,24	1293,33	0,69	0,96
37. soru	128,97	1289,83	0,64	0,96
38. soru	128,72	1285,49	0,67	0,96
39. soru	128,99	1289,39	0,67	0,96
40. soru	129,36	1292,31	0,60	0,96
41. soru	129,36	1284,58	0,69	0,96
42. soru	128,91	1289,89	0,59	0,96

• 42 Maddelik Instagram Kullanım Ölçeğine İlişkin Madde Analizi Sonuçları

Tablo 2’de yapılan madde analizinde maddelerin birbiri ile ilgisi ölçülmüş bu şekilde hazırlanan ölçeğin geçerliliği için önemli bir analiz yapılmıştır. Bu analiz bağlamında, bir maddenin diğer maddelerle olan ilişkisinin 0.30'un altında olmaması gerekmektedir ve uygulanan sorularda 0.30’un altında herhangi bir soru bulunmamıştır. Yapılan madde analizi sonucunda herhangi bir soru çıkarılmamıştır.

42 maddelik ölçeğin faktör analizinin ön şartları olan, değişkenler arasında belli oranda korelasyon bulunması ve KMO değerinin kabul edilebilir alt değer olan 0.60’ın üzerinde olması gerekmektedir. KMO değeri örneklem sayısının faktör analizi için yeterliliğini ölçmektedir. KMO analizinin sonuçları ise Tablo 4’te sunulacaktır.

Tablo 3: Ölçeğin Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Madde sayısı
0,961	42

- Ölçeğin Güvenilirlik Analizi**

Ölçekte kullanılan maddelerin tamamına ve faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's Alpha yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini görmek için kullanılmaktadır. Analizin sonucu, ölçekte yer alan soruların varyanslarının genel varyansa oranı ile bulunur. 0 ile 1 arasında değer alması gerekmekte, 0.60 – 0.80 arası oldukça güvenilir, 0.80 – 1.00 arası yüksek güvenilirlik olarak belirtilmektedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin korelasyonları 0.20'nin altında olmamasına dikkat edilmiştir. Bu çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,961 olarak hesaplanmış, güvenilirliğin yüksek seviyede olduğu görülmüştür.

Tablo 4: Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonucu

Kaiser-Meyer-Olkin Testi (KMO)		0,938
Bartlett's Testi	Ki-kare	4646,413
	sd	630
	p.	0,000

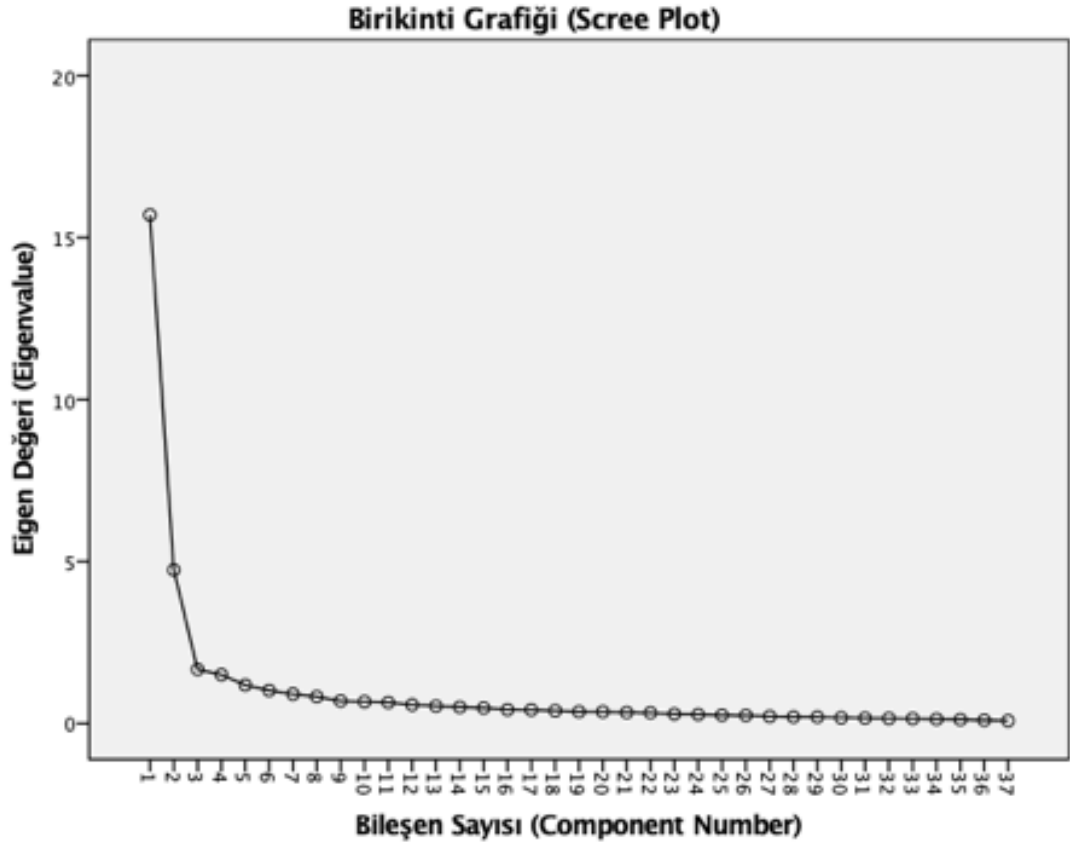
- Ölçeğe İlişkin KMO ve Bartlett Testi Sonucu**

Tablo 4 incelendiğinde, KMO katsayısının 0,938 olduğu ve Bartlett's testi sonucunun ise $p < 0,05$ önem düzeyinde anlamlı olduğu belirlenmiştir. Bu bulgular örneklem büyüklüğünün faktör analizi yapılması için uygun olduğunu kanıtlamıştır.

Bu bulgulardan yola çıkarak 42 maddelik ölçeğin açıklayıcı faktör analizi için temel bileşenler yöntemi ve varimax döndürmesi uygulanmıştır. 42 maddelik ölçekte

faktör analizi sonucu toplam varyansın %67,5'ini açıklayan ve öz değerleri 1'in üzerinde olan 5 faktörlü bir yapı ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Şekil 7'de gösterilen Scree Plot grafiği de bu 5 faktörlü yapıyı doğrulamaktadır.



Şekil 7: 42 Maddelik Ölçeğe Ait Scree Plot Testi

- **42 Maddelik Ölçeğe Ait Scree Plot Testi**

Şekil 7'deki Scree Plot test grafiği incelendiğinde faktör sayısının 5 ile sınırlandırılmasının yeterli olduğu görülmektedir. Varimax döndürme yöntemi sonrası maddelerin faktörlere göre dağılımları incelendiğinde tüm maddelerin faktör yapıları bakımından mantıksal bütünlük sağladığı görülmüştür.

5 faktörlü yapının belirlenmesinde, maddelerin öz değerlerinden faydalanılmış, öz değerleri 1'in üzerinde olan 5 faktör belirlenmiştir. Faktörlerin değişkenler içerisindeki oranları bir sonraki tabloda belirtilmiştir.

Tablo 5: Ölçeğin Açıklanan Toplam Varyans Analizi

Faktörler	Başlangıç öz değerleri			Yüklerin kareler toplamı			Döndürme sonrası yüklerin kareler toplamı		
	Toplam	Varyansların %	Yığılmış %	Toplam	Varyansların %	Yığılmış %	Toplam	Varyansların %	Varyansların %
1	15,336	42,6	42,6	15,336	42,6	42,6	7,477	20,8	20,8
2	4,724	13,1	55,7	4,724	13,1	55,7	6,800	18,9	39,7
3	1,665	4,6	60,3	1,665	4,6	60,3	5,336	14,8	54,5
4	1,455	4,0	64,4	1,455	4,0	64,4	3,042	8,5	62,9
5	1,137	3,2	67,5	1,137	3,2	67,5	1,662	4,6	67,5
6	0,988	2,7	70,3						
7	0,835	2,3	72,6						
8	0,823	2,3	74,9						
9	0,691	1,9	76,8						
10	0,666	1,9	78,7						
11	0,623	1,7	80,4						
12	0,546	1,5	81,9						
13	0,510	1,4	83,3						
14	0,490	1,4	84,7						
15	0,457	1,3	86,0						
16	0,421	1,2	87,1						
17	0,404	1,1	88,3						
18	0,386	1,1	89,3						
19	0,359	1,0	90,3						
20	0,347	1,0	91,3						
21	0,333	0,9	92,2						
22	0,299	0,8	93,0						
23	0,283	0,8	93,8						
24	0,254	0,7	94,5						
25	0,250	0,7	95,2						
26	0,237	0,7	95,9						
27	0,204	0,6	96,4						
28	0,198	0,5	97,0						
29	0,179	0,5	97,5						
30	0,165	0,5	98,0						
31	0,155	0,4	98,4						
32	0,149	0,4	98,8						
33	0,132	0,4	99,2						
34	0,120	0,3	99,5						

35	0,100	0,3	99,8
36	0,082	0,2	100,0

• Ölçeğin Açıklanan Toplam Varyans Analizi

Tablo 5'te görüldüğü gibi 42 maddelik ölçeğin 5 faktörlü bir yapı oluşturduğu ve bu 5 faktörün toplam varyansın %67,5'ini açıkladığı görülmektedir.

1. Faktör toplam varyansın %42,6'sını,
2. Faktör toplam varyansın %13,1'ini,
3. Faktör toplam varyansın %4,6'sını,
4. Faktör toplam varyansın %4'ünü ve
5. Faktör ise toplam varyansın %3,2'sini açıklamaktadır.

Faktör isimleri ve maddelerin faktörlere göre dağılımı Tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6: Ölçeğe İlişkin Faktör Yapısına Göre Dağılımı

	Faktör yükleri
Faktör 1: Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı %Varyans: 46.2	
Cronbach's Alpha: 0.934	
2.Birden fazla sosyal medya kanalında üyeliğim var	0,916
1.Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyorum	0,883
7.Instagram'da gerçek bilgilerimi kullandığım bir hesabım vardır	0,871
3.İlgi alanlarına yönelik bilgilere ve görsellere ulaşmak için sosyal medyayı kullanırım	0,860
10.Instagram'ı yakın çevre, aile ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım	0,751
11.Instagram'ı, tanımadığım insanları takip etmek için de kullanırım	0,658
15.Takip etmesem de arada bir profiline baktığım fenomenler vardır	0,649
4.Modayı sosyal medya üzerinden, takip ederim	0,640
5.En çok Instagram uygulamasını kullanırım	0,637
12.Instagram'ı kendimi ifade etmek, mutluluğumu, üzüntümü ve hayatımda önemli saydığım şeyleri paylaşmak için kullanırım	0,578

28.Ürün satın alma amacı gütmeyen, sadece beğendiğim için takip ettiğim fenomenler vardır	0,565
---	-------

Faktör 2: Özne Oluşumu ve Medya %Varyans: 13.1 Cronbach's Alpha: 0.928

41.Instagram'da kıyafet ve moda paylaşımları yapmak veya izlemek kendimi özgür hissettirir	0,774
40.Aldığım kıyafetleri giyip, Instagram'da paylaşırım	0,770
33.Ürünlerini satın almasam da lüks markaları Instagram üzerinden takip ederim	0,740
30.Giyim tarzımı belirlerken Instagram'da takip ettiğim sayfalar/fenomenler vardır	0,728
13.Instagram'da en çok moda sayfalarını takip ederim	0,720
29.Ürünleri satın aldığımda Instagram'da paylaşırım/etiketlerim	0,697
17.Yalnızca moda ile ilgili fikir almak için takip ettiğim fenomenler vardır	0,695
37.Alişverişe çıkmadan önce Instagram'da moda ile ilgili içerikleri inceler, trendler ile ilgili bilgimi tazelerim	0,591
32.Sevdiğim ve giydiğim markaları Instagram'dan takip ederim	0,584
39.Takip ettiğim fenomenlere bakarak benim de giyim zevkim değişir	0,544

Faktör 3: Özne Oluşumunda Fenomenlerin Etkisi %Varyans: 4.6, Cronbach's Alpha: 0.919

23.Fenomenlerin ya da markaların paylaştığı linklerden alışveriş yaparım	0,770
20.Fenomenlerin önerdiği ve giydiği ürünleri satın alırım	0,743
19.Fenomenlerin önerilerini dikkate alırım	0,730
22.Fenomenlerde gördüğüm ve beğendiğim giyim ürünlerini satın alırım	0,704
21.Takip ettiğim fenomenlerin kıyafetlerini ve paylaştıkları giyim ürünleri incelerim	0,679
24.Güvendiğim fenomenlerin önerilerine göre sık sık alışveriş yaparım	0,633
16.Takip ettiğim fenomenlerin nasıl yaşadığını ve giyindiğini merak ederim	0,602
18.Fenomenlerin hayatlarını Instagram'dan takip ederim	0,559

Faktör 4: Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim %Varyans: 4.0, Cronbach's Alpha: 0.886

36.Instagram üzerinden beğendiğim bir ürünü satın almak beni mutlu eder	0,701
25.Ürünleri sadece online incelerim	0,683
35.Beğendiğim ve uzun süre istediğim bir şeyi satın almak kendimi özgür ve hafıflemiş hissettirir	0,654
34.Modayla ilgili fikir sahibi olmak ve modayı takip etmek kendimi iyi hissettirir	0,586
38.Modaya uyduğumda kendimi güvende hissederim	0,511

Faktör 5: Öznenin Görülme İsteği %Varyans: 3.2, Cronbach's Alpha: 0.564

8.Instagram profilimin gizlilik ayarı herkese açıktır	0,793
9.Instagram'da takipçi sayım, takip ettiklerimden fazladır	0,729

• **Ölçeğe İlişkin Faktör Yapısına Göre Dağılımı**

Faktör yüklerine göre maddelerin toplandıkları faktörlerdeki yüklerin birbirine uzaklığının en az %10 olması gerektiğinden ve bu kurala uymayan madde olmadığından faktör analizi sonucuna göre madde çıkarımı yapılmasına gerek duyulmamıştır. Faktörlerin içsel tutarlılıklarının hesaplanmasında, Cronbach's Alpha değeri kullanılmıştır. Cronbach 's Alpha değerinin 0.60'ın üzerinde olması ölçeğin ve faktörlerin güvenilirliğinin yüksek olduğunu kanıtlamıştır.

Faktörlere ait maddeler incelendiğinde;

1. Faktör olan Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı altında 11 soru toplanmış ve yüklerinin 0.565-0.916 arasında olduğu belirlenmiştir. Faktörün Cronbach Alpha değeri 0.934,
2. Faktör olan Özne Oluşumu ve Medya altında 10 soru toplanmış ve 0.544-0.774 yükleri arasında, Cronbach's Alpha değeri 0.928,
3. Faktör olan Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi altında 8 soru toplanmış ve 0.559-0.770 arasında, Cronbach's Alpha değeri 0.919,
4. Faktör olan Özne Oluşumunda İktidar ve Medya altında 5 soru toplanmış ve 0.511-0.701 arasında, Cronbach's Alpha değeri 0.886,
5. Faktör olan Öznenin Görülme İsteği altında 2 soru toplanmış ve 0.729-0.793 arasında, Cronbach's Alpha değeri 0.564 olarak hesaplanmıştır.

Sonuç olarak 42 maddelik Instagram kullanım ölçeğine ilişkin açıklayıcı faktör analizi sonucunda 5 faktörlü bir yapı elde edilmiştir. Bununla birlikte açıklayıcı faktör analizinde kriterlere uymayan ve faktör yükleri olmayan 6., 14., 26., 27. ve 31.maddeler analizden çıkarılmıştır. Instagram kullanım ölçeğine ilişkin 36 madde ve 5 faktörlü bir yapı oluşturulmuş, analizler bu 5 faktörlü yapıya bağlı olarak yapılmıştır.

Tanımlayıcı İstatistikler ve İlişki Analizleri

Tablo 7: Kişilerin Instagram Kullanımlarına Yönelik Düşüncelerine Ait Dağılımı

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Tamamen Katılıyorum		Ort.	SS
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%		
1.Madde	19	11,7	3	1,8	12	7,4	51	31,3	78	47,9	4,02	1,30
2.Madde	19	11,7	2	1,2	2	1,2	39	23,9	101	62,0	4,23	1,30
3.Madde	15	9,2	8	4,9	5	3,1	47	28,8	88	54,0	4,13	1,26
4.Madde	19	11,7	5	3,1	29	17,8	65	39,9	45	27,6	3,69	1,24
5.Madde	31	19,0	2	1,2	23	14,1	61	37,4	46	28,2	3,55	1,41
6.Madde	77	47,2	2	1,2	4	2,5	33	20,2	47	28,8	2,82	1,80
7.Madde	22	13,5	2	1,2	1	0,6	17	10,4	121	74,2	4,31	1,39
8.Madde	76	46,6	3	1,8	9	5,5	33	20,2	42	25,8	2,77	1,76
9.Madde	55	33,7	3	1,8	10	6,1	42	25,8	53	32,5	3,21	1,70
10.Madde	22	13,5	3	1,8	23	14,1	71	43,6	44	27,0	3,69	1,27
11.Madde	28	17,2	1	0,6	24	14,7	67	41,1	43	26,4	3,59	1,35
12.Madde	41	25,2	4	2,5	35	21,5	62	38,0	21	12,9	3,11	1,39
13.Madde	60	36,8	3	1,8	28	17,2	63	38,7	9	5,5	2,74	1,43
14.Madde	38	23,3	7	4,3	45	27,6	60	36,8	13	8,0	3,02	1,29
15.Madde	23	14,1	7	4,3	16	9,8	70	42,9	47	28,8	3,68	1,32
16.Madde	40	24,5	4	2,5	32	19,6	60	36,8	27	16,6	3,18	1,42
17.Madde	63	38,7	4	2,5	22	13,5	59	36,2	15	9,2	2,75	1,50
18.Madde	44	27,0	5	3,1	27	16,6	64	39,3	23	14,1	3,10	1,44
19.Madde	45	27,6	5	3,1	35	21,5	70	42,9	8	4,9	2,94	1,33
20.Madde	57	35,0	4	2,5	35	21,5	60	36,8	7	4,3	2,73	1,38
21.Madde	39	23,9	10	6,1	23	14,1	70	42,9	21	12,9	3,15	1,40
22.Madde	40	24,5	8	4,9	36	22,1	54	33,1	25	15,3	3,10	1,41
23.Madde	49	30,1	7	4,3	42	25,8	57	35,0	8	4,9	2,80	1,33
24.Madde	65	39,9	3	1,8	29	17,8	60	36,8	6	3,7	2,63	1,42
25.Madde	31	19,0	7	4,3	38	23,3	64	39,3	23	14,1	3,25	1,31
26.Madde	31	19,0	7	4,3	39	23,9	72	44,2	14	8,6	3,19	1,25
27.Madde	49	30,1	7	4,3	26	16,0	61	37,4	20	12,3	2,98	1,46
28.Madde	37	22,7	7	4,3	11	6,7	59	36,2	49	30,1	3,47	1,52
29.Madde	92	56,4	6	3,7	17	10,4	40	24,5	8	4,9	2,18	1,44

30.Madde	70	42,9	4	2,5	21	12,9	53	32,5	15	9,2	2,63	1,52
31.Madde	53	32,5	8	4,9	29	17,8	58	35,6	15	9,2	2,84	1,44
32.Madde	43	26,4	4	2,5	29	17,8	61	37,4	26	16,0	3,14	1,44
33.Madde	65	39,9	3	1,8	25	15,3	51	31,3	19	11,7	2,73	1,53
34.Madde	33	20,2	6	3,7	32	19,6	67	41,1	25	15,3	3,28	1,34
35.Madde	23	14,1	9	5,5	13	8,0	67	41,1	51	31,3	3,70	1,34
36.Madde	24	14,7	6	3,7	34	20,9	68	41,7	31	19,0	3,47	1,26
37.Madde	56	34,4	10	6,1	31	19,0	53	32,5	13	8,0	2,74	1,42
38.Madde	49	30,1	5	3,1	27	16,6	63	38,7	19	11,7	2,99	1,45
39.Madde	58	35,6	3	1,8	38	23,3	56	34,4	8	4,9	2,71	1,38
40.Madde	83	50,9	4	2,5	19	11,7	50	30,7	7	4,3	2,35	1,46
41.Madde	81	49,7	4	2,5	28	17,2	41	25,2	9	5,5	2,34	1,44
42.Madde	64	39,3	2	1,2	20	12,3	58	35,6	19	11,7	2,79	1,54

• Kişilerin Instagram Kullanımlarına Yönelik Düşüncelerine Ait Dağılımı

Araştırmaya katılan kişilerin Instagram kullanımları ile ilgili görüşleri değerlendirildiğinde en yüksek ortalamaya sahip üç madde dikkat çekmektedir:

• 4.31 ortalama puanı ile 7. madde olan “Instagram’da gerçek bilgilerimi kullandığım bir hesabım vardır”

• 4.23 ortalama puanı ile 2. Madde olan “Birden fazla sosyal medya kanalında üyeliğim var”

• 4.13 ortalama puanı ile 3.madde olan “İlgi alanlarına yönelik bilgilere ve görsellere ulaşmak için sosyal medyayı kullanırım.”

Sonuç olarak kişiler Instagram’ı kullanırken birden fazla hesap ile farklı sosyal medya kanallarında aktif oldukları ve ilgi alanlarına ulaşmaya yönelik sosyal medyayı kullandıkları yüksek ortalama ile belirlenmiştir.

Tablo 8: Instagram Kullanımları Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Dağılım Analizi

	Kolmogorov-Smirnov			Skewness (Çarpıklık)	Kurtosis (Basıklık)
	Statistic	df	p		
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	0,198	163	0,000	-1,423	1,111
Özne oluşumu ve Medya	0,119	163	0,000	0,064	-1,276
Özne oluşumunda Fenomenlerin Etkisi	0,163	163	0,000	-0,474	-1,000
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	0,189	163	0,000	-0,788	-0,294
Öznenin görülme isteği	0,168	163	0,000	-0,103	-1,292

• **Instagram Kullanımları Alt Boyutlarına Yönelik Normallik Dağılım Analizi**

Araştırmada kişilerin Instagram kullanımları alt boyutlarına yönelik puanların normallik dağılımı Kolmogorov Smirnov testi ile değerlendirildiğinde, veriler normal dağılım göstermemiştir ($p < .05$). Ancak puanların normal dağılım göstermemesine rağmen normal dağılımın diğer varsayımları olan basıklık ve çarpıklık değerlerinin ± 2 arasında olması ve örneklem hacminin merkezi limit teoremi gereği 30 ve üzerinde olduğundan kişilerin Instagram kullanımları alt boyutlarına yönelik puanlara ait verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Tablo 9: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

	Cinsiyet				t	p
	Kadın		Erkek			
	(n=95)		(n=68)			
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	3,93	1,01	3,55	1,05	2,291	0,003*
Özne Oluşumu ve Medya	2,77	1,11	2,43	1,15	1,900	0,059
Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	3,13	1,04	2,71	1,16	2,440	0,016*
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	3,54	1,08	3,05	1,10	2,840	0,005*
Öznenin Görülme İsteği	2,83	1,40	3,21	1,48	-1,675	0,096

Bağımsız örneklem t testi, * $p \leq 0.05$

• Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Cinsiyete Göre Karşılaştırılması

Instagram kullanımı alt boyutları puanlarının, kişilerin sosyo-demografik özelliklerden cinsiyet durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T testi analizi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p \geq 0.05$).

Analiz verilerine göre; sosyal medya ve Instagram kullanımı ($t(162):2.291$, $p \leq 0.05$), özne oluşumunda fenomen etkisi ($t(162):2.440$, $p \leq 0.05$).ve özne oluşumunda iktidar ve tüketim puanı ($t(162):2.840$, $p \leq 0.05$) kişilerin cinsiyet durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

Kadınların Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı ortalama puanı ($\bar{X}$: 3.93, SS : 1.01), Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ($\bar{X}$: 3.13, SS : 1.04) ve Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim ortalama puanının ($\bar{X}$: 3.54, SS : 1.08) anlamlı olarak erkeklerin ortalama puanından yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Sonuçlar tablo 9’da sunulmuştur.

Tablo 10: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması

	Yaş						F	p
	18-24		25-34		35-44			
	arası		arası		arası			
	(n=58)		(n=92)		(n=13)			
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	3,89	0,88	3,68	1,15	3,85	0,93	0,712	0,492
Özne Oluşumu ve Medya	2,76	1,09	2,54	1,16	2,7	1,22	0,681	0,508
Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	3,08	1,06	2,94	1,11	2,47	1,29	1,646	0,196
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	3,43	1,01	3,28	1,15	3,29	1,37	0,349	0,706
Öznenin Görülme İsteği	3,21	1,49	2,93	1,35	2,42	1,75	1,742	0,178

Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi

- Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Yaş Gruplarına Göre Karşılaştırılması**

Instagram kullanımı alt boyutları puanının kişilerin sosyo-demografik özelliklerinden yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p \geq 0.05$). Analiz verilerine göre; Instagram kullanımı alt boyutları puanı kişilerin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$). Sonuçlar tablo 10'da sunulmuştur

Tablo 11: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması

	Eğitim				t	p
	Üniversite ve altı (n=120)		Y.lisans ve üzeri (n=43)			
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	3,74	1,03	3,86	1,09	-0,668	0,505
Özne Oluşumu ve Medya	2,61	1,10	2,68	1,25	-0,325	0,746
Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	2,92	1,12	3,05	1,08	-0,631	0,539
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	3,29	1,10	3,47	1,14	-0,885	0,377
Öznenin Görülme İsteği	3,10	1,45	2,69	1,41	1,622	0,107

Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi

- Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Eğitim Düzeylerine Göre Karşılaştırılması**

Instagram kullanımı alt boyutları puanının kişilerin sosyo-demografik özelliklerden eğitim durumuna göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T testi analizi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p \geq 0.05$). Analiz verilerine göre; Instagram kullanımı alt boyutları puanı, kişilerin eğitim durumlarına göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$)

Tablo 12: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması

	Medeni durum				t	p
	Bekar		Evli/diğer			
	(n=132)		(n=31)			
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	3,82	0,97	3,45	1,42	1,192	0,245
Özne Oluşumu ve Medya	2,66	1,12	2,45	1,23	0,801	0,424
Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	2,99	1,1	2,74	1,19	0,982	0,328
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	3,36	1,05	3,18	1,47	0,547	0,589
Öznenin Görülme İsteği	3,08	1,47	2,43	1,14	2,374	0,024*

Bağımsız örneklem t testi, * $p \leq 0.05$

- Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Medeni Duruma Göre Karşılaştırılması**

Instagram kullanımı alt boyutları puanının kişilerin sosyo-demografik özelliklerden medeni duruma göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla bağımsız örneklem T testi analizi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p \geq 0.05$). Analiz verilerine göre; öznenin görülme isteği ortalama puanı kişilerin medeni durumuna göre anlamlı bir farklılık göstermektedir ($t(162):2.374$, $p \leq 0.05$).

Bekar olan kişilerin öznenin görülme isteği ortalama puanının ($\bar{X}: 3.08$, $SS: 1.01$) anlamlı olarak medeni durumu evli/diğer olan kişilerin ortalama puanından ($\bar{X}: 2.43$, $SS: 1.14$) yüksek olduğu görülmektedir. Sonuçlar tablo 12’de sunulmuştur.

Tablo 13: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Günlük Instagram Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması

	Instagram kullanım süresi						F	p
	2 Saatten az		2-4 Saat		4 saat ve üzeri			
	(n=73)	(n=62)	(n=28)					
	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS	$\bar{X}$	SS		
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	3,82	0,68	3,65	1,24	3,90	1,33	0,757	0,471
Özne Oluşumu ve Medya	2,53	1,05	2,57	1,20	3,04	1,14	2,196	0,115
Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	2,90	1,14	2,88	1,05	3,29	1,12	1,518	0,222
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	3,39	0,96	3,16	1,16	3,58	1,33	1,572	0,211
Öznenin Görülme İsteği	3,00	1,43	2,95	1,52	3,05	1,34	0,050	0,951

Tek Yönlü Varyans (One-Way ANOVA) Analizi

- **Instagram Kullanımları Alt Boyutları Puanlarının Günlük Instagram Kullanım Süresine Göre Karşılaştırılması**

Instagram kullanımı alt boyutları puanının, kişilerin sosyo-demografik özelliklerinden Instagram kullanım sürelerine göre farklılık gösterip göstermediğini belirlemek amacıyla tek yönlü varyans analizi (ANOVA) testi uygulanmıştır. Grup varyanslarının homojenliği Levene testi ile test edilmiş ve varyansların homojen dağıldığı tespit edilmiştir ($p \geq 0.05$). Analiz verilerine göre; Instagram kullanımı alt boyutları puanı kişilerin Instagram kullanım sürelerine göre anlamlı bir farklılık göstermemektedir ($p > 0.05$). Sonuçlar tablo 13'te sunulmuştur.

Tablo 14: Instagram Kullanımları Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

	Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	Özne Oluşumu ve Medya	Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	Öznenin Görülme İsteği
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	r = 1 p				
Özne Oluşumu ve Medya	r = ,453** p = ,000	1			
Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	r = ,502** p = ,000	,758**	1		
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	r = ,664** p = ,000	,687**	,646**	1	
Öznenin Görülme İsteği	r = ,316** p = ,000	,273**	,327**	,247**	1

Pearson korelasyon, * $p \leq 0.05$, ** $p \leq 0.01$

• Instagram Kullanımları Alt Boyutları Arasındaki İlişki Analizi

Araştırmada kişilerin Instagram kullanımları alt boyutları arasındaki ilişki analizi Pearson korelasyon testi ile değerlendirildiğinde;

- Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı ile Özne Oluşumu ve Medya ($r:0.453$, $p \leq 0.01$), Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ($r:0.502$, $p \leq 0.01$) arasında pozitif yönlü, normal düzeyde; Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim ($r:0.664$, $p \leq 0.01$) arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde ve Öznenin Görülme İsteği ($r:0.316$, $p \leq 0.01$) arasında ise pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Özne Oluşumu ve Medya ile Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ($r:0.758$, $p \leq 0.01$) ve Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim ($r:0.687$, $p \leq 0.01$) arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde; Öznenin Görülme İsteği ($r:0.273$, $p \leq 0.01$) arasında ise pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

- Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ile Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim ($r:0.646$, $p \leq 0.01$) arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde; Öznenin Görülme İsteği ($r:0.327$, $p \leq 0.01$) arasında ise pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki tespit edilmiştir. Ayrıca Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim ile Öznenin Görülme İsteği ($r:0.247$, $p \leq 0.01$) arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı kanıtlanmıştır.

Tablo 15: Instagram Kullanımı Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi

	Cronbach's Alpha	Madde sayısı
Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı	0,934	11
Özne Oluşumu ve Medya	0,928	10
Özne oluşumunda Fenomen Etkisi	0,919	8
Özne oluşumunda İktidar ve Tüketim	0,886	5
Öznenin Görülme İsteği	0,564	2

- **Instagram Kullanımı Alt Boyutlarının Güvenilirlik Analizi**

Ölçekte kullanılan maddelerin tamamına, faktörler bazında güvenilirlik analizi yöntemlerinden olan Cronbach's Alpha yöntemi uygulanmıştır. Bu yöntem ölçekte yer alan soruların homojen bir yapı gösteren bir bütünü ifade edip etmediğini ölçmek için kullanılmıştır. Bu yöntemle göre 0.60- 0.80 arası değer oldukça güvenilir, 0.80 – 1.00 arası değer ise yüksek güvenilirliktedir. Ayrıca ölçekte yer alan maddelerin korelasyonları 0,20'nin altında olmaması gerekmektedir. Bu değer altında yer alan maddeler güvenilirlik analizinde yer almamalıdır.

Bu çalışmada Instagram kullanım alışkanlıklarını ölçmek için kullanılan ölçeklerin minimum Cronbach's Alpha katsayısı alt boyutlardan öznenin görülme

isteği dışında her bir ölçümde 0,60'dan büyük olduğu görülmekte, çalışmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği kanıtlanmaktadır.

5.9. Araştırmanın Sonucu

Bu araştırmanın ölçeği, araştırma sorularını cevaplayabilmek ve Instagram ile iktidarın etkilerini en iyi şekilde ölçmek amacıyla hazırlanmıştır. Bu sebeple ölçek birçok testten ve analizden geçirilmiştir. Ölçeğin içerdiği maddeler analiz edildiğinde, maddelerin birbiri ile ilişkili olduğu kanıtlanmıştır. Cronbach's Alpha yöntemi ile ölçeğin güvenilirliği test edilmiş, ölçeğin güvenilirlik düzeyi 0,961 olarak hesaplanmıştır. Bunun sonucunda ölçeğin yüksek güvenilirliği olduğu ortaya konmuştur. Araştırmanın örneklem büyüklüğü, KMO ve Bartlett testi ile değerlendirilmiş, faktör analizi yapılması için uygun bulunmuştur. Scree Plot testi ile değeri 1'den büyük olan 5 faktörlü yapı doğrulanmıştır. Bu 5 faktörlü yapı toplam değişkenlerin %67,5 'ini açıklamaktadır. Bu 5 faktörlü yapının içsel tutarlılıkları hesaplanmış, faktörlerin güvenilirliğinin yüksek olduğu Cronbach's Alpha testi ile kanıtlanmıştır. Faktör yüklerinin olmadığı tespit edilen 5 madde analizden çıkarılmıştır.

Analizin faktörleri:

- Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı,
- Özne Oluşumu ve Medya,
- Özne Oluşumunda Fenomenlerin Etkisi,
- Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim
- Öznenin Görülme İsteği olarak adlandırılmıştır.

Araştırmanın alt boyutlarının verileri, normallik dağılımı testinde normal dağılım göstermese de limit teoremi gereği örneklem hacminin 30 ve üzerinde olması sebebiyle alt boyutlarına yönelik puanlara ait verilerin normal dağıldığı kabul edilmiştir.

Araştırma sonucunda, İstanbul'da ikamet eden 163 kişiden Instagram kullanımları ile ilgili bilgi toplanmıştır. Katılımcıların, %60'ını kadınlar, %40'ını ise erkekler oluşturmuştur. Araştırmaya en çok 25-34 yaş (%53,5), bunu takiben 18-24 yaş (%38) ve son olarak 35-44 yaş (%8,5) arasındaki kişiler katılmıştır. Araştırmaya katılanların %83,1'ini bekarlar oluşturmaktadır. Araştırmanın katılımcılarının tamamı Instagram platformunu kullanmakta, yine tamamı (%100) telefon üzerinde kullandığını belirtirken %39'u bilgisayar üzerinden ve %14'ü tablet üzerinden de kullandığı belirtmiştir. Instagram kullanım sürelerine bakıldığında katılımcıların %49,5'inin 2 saatten az Instagram kullandığı, %34,5'inin 2-4 saat arası Instagram kullandığı, %11,3'ünün 4-6 saat arası ve %4,9'unun ise 6 saatten fazla Instagram uygulamasını kullandığı ortaya konmuştur.

Araştırmada en yüksek ortalamaya sahip 3 madde dikkat çekmiştir. Bu maddeler aracılığı ile katılımcılar, Instagram'ı kişisel verileri aracılığı ile kullandıklarını, sosyal medyada birden fazla platformda hesaplarının olduğunu ve sosyal medyayı kullanmalarının temel sebebinin ilgi alanlarına yönelik bilgiye ve görsele ulaşmak olduğunu belirtmişlerdir.

Araştırma verileri analizin alt boyutlarına göre değerlendirildiğinde cinsiyete göre anlamlı bir farklılığın olduğu görülmüştür. Kadınların Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı, Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ve Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim alt boyutlarındaki ortalama puanının anlamlı olarak erkeklerin ortalama puanından yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca, medeni duruma göre karşılaştırma yapıldığında, bekar katılımcılarda öznenin görülme isteği ortalama puanının anlamlı olarak medeni durumu evli/diğer olan kişilerin ortalama puanından yüksek olduğu görülmektedir.

Araştırmanın alt boyut puanlarına göre yaş, eğitim ve Instagram kullanım süreleri bakımından yapılan karşılaştırmalarda anlamlı bir farklılık bulunmamıştır. Araştırmayı derinleştirmek adına alt boyutlar arasında Pearson korelasyon testi yapılmıştır. Bu test sonucunda:

- Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı ile Özne Oluşumu ve Medya arasında pozitif yönlü, normal düzeyde,

- Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı ile Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi arasında pozitif yönlü, normal düzeyde,

- Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı ile Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim arasında pozitif yönlü güçlü düzeyde,

- Sosyal Medya ve Instagram Kullanımı ile Öznenin Görülme İsteği arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Özne Oluşumu ve Medya ile Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ve Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim'in arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu tespit edilmiştir.

- Özne Oluşumu ve Medya ile Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi'nin Öznenin görülme isteği ile arasında pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişki olduğu ortaya konmuştur.

- Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ile Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim arasında pozitif yönlü, güçlü düzeyde,

- Özne Oluşumunda Fenomen Etkisi ve Özne Oluşumunda İktidar ve Tüketim'in Öznenin Görülme İsteği ile arasında pozitif yönlü, zayıf düzeyde ve anlamlı bir ilişkinin varlığı tespit edilmiştir.

Bu analiz sonuçlarını sağlayan faktör sistemi ve Instagram kullanımı alt boyutlarının güvenilirlik analizi ile, ulaşılan sonuçların güvenilirliği test edilmiştir. Cronbach's Alpha ile test edilen boyutların 0,60'tan büyük değerlere sahip olduğu ve güvenilir olduğu kanıtlanmıştır. Araştırmada kullanılan ölçeğin güvenilirliği testlerle kanıtlanmış, belirlenen hipotezleri ve araştırma sorularını cevaplayabilmek için gerekli ve güvenilir veri sağlanmıştır. Ölçek alt boyutlarının birbiriyle olan ilişkisi, ölçekle ve araştırma ile kanıtlanmak istenen olguları destekleyici sonuçlar doğurmuştur.

SONUÇ

“Foucault’cu Bağlamda Yeni Medya ve İktidar: Instagram Örneği” başlıklı bu tezde, yeni medya ile birlikte öznenin hayatına giren sosyal medya platformlarından Instagram’ın, özneyi ne denli etkileyebildiğini anlayabilmek amaçlanmıştır. Hayatın her anında görünürlük kazanan öznenin bu ortamdan ve bu ortamın yarattığı fenomen olgusundan bir iktidar temsili olarak etkilenip etkilenmediği, öznenin moda tüketimi ve fenomenlere karşı tutumu açısından incelenmiştir. Araştırmanın temel sorularını cevaplayabilmek amacı ile, öznenin ve iktidarın tarihsel gelişim süreci, yeni medya ve Instagram’ın oluşumu ve gelişimi ve modanın dijitalleşme süreci incelenmiş bu incelemeyi desteklemek ve var olan etkiyi ortaya çıkarmak amacı ile nicel araştırma yönteminden faydalanılmıştır.

Türk dil kurumu özneyi iki şekilde tanımlamaktadır: İlk tanımda özne, “Bir cümlede bildirilen işi yapan, yüklem bildirdiği durumu üzerine alan kimse veya şey, fail, süje”, ikinci anlam olarak ise özneyi “Bilinci, sezgisi, düş gücü olan, bazı filozoflara göre de dış dünyaya karşıt olan birey.” olarak tanımlamaktadır. Özne var oluşu itibari ile her zaman çevresinden etkilenmiş, bu etkileşim ile bir öznelliğe ve özgürlüğe kavuşmuştur. Ancak özne ne kadar topluma bağlı olarak oluşsa da aynı zamanda toplumu inşa eden bir konumun da sahibi olmuştur. Özneyi inşa eden bir diğer ögenin iktidar ve öznenin iktidar ile olan ilişkisi olduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. İktidar insanın var oluşu ile ortaya çıkmış ve dünya değiştikçe kendini değiştirmeyi başarmış ve değiştirmeye devam eden bir olgudur. Tarihsel sürece bakıldığında iktidar kavramı önce tanrının bahşettiği gücü kullanacak kişilere, daha sonra kilise ve krallara bahşedilmiş bir güç olarak görülmüştür. İktidar birçok farklı grubun elinde çıkarları gerçekleştirmek amacıyla kullanılmıştır. Çağlar değiştikçe bu değişime ayak uydurarak varlığını sürdürmeye devam etmiştir.

Rönesans ve reformlar, Fransız Devrimi ve keşifler art arda gelen bir gelişme ortamı sağlamıştır. Bu gelişme ortamının içinde, özne de iktidar da sürekli gelişmiş, değişmiştir. Özne artık hem hayatın merkezinde hem de hızla değişen bir sosyal ve ekonomik yapı içindedir. İktidar ise özneye sunduğu özgürlük alanı aracılığıyla daha derin bir gelişim içerisinde kendini sanayi devrimi ile birlikte yeni bir ekonomik

boyutta var etmenin yollarını keşfetmiştir. Zaman ilerledikçe, savaşlar ve büyük yıkımlarla karşılaşılrsa da iktidar, özneyi kontrol altında tutmayı yalnızca güç ve baskı ile değil, medya ve diğer teknolojilerle yönlendirmeye başlamıştır. Medya bu süreçte sadece bir bilgi kaynağı olmaktan çıkmış, bir yönlendirme aracı konumuna yükselmiştir. Özne daha çok gören daha çok bilen daha çok alan bir kimliğe büründükçe, Foucault'nun da belirttiği gibi iktidarı daha çok besler hale gelmiştir. İktidar artık öznenin özgürlüğünden ve varlığından beslenmekte, sistemi bu özgürlük üzerinden sürdürmektedir. İktidar, tanımlayıcı, öğretici ve bilgiyi şekillendirici konumda, yeni teknolojilerle ve medya ile söylemler ve hakikati üreterek toplumu ve bireyi özneleştirilmektedir.

Endüstriyelleşme ile birlikte özne artık yalnızca üreten değil tüketen konumundadır ve geleneksel medya aracılığı ile belli mesajların da alıcısı haline gelmiştir. Bu dönemde, moda ve tüketim ürünleri ulaşılabilir hale gelmiş, kitlelerin hayatına hızla nüfuz etmiştir. Özne artık kendisini giyimi ile de gösterebilmektedir. Bu kendini gösterme amacı teknolojik gelişmeler ile birlikte pekiştirilmiş Ağ Toplumu'nda öznenin en önemli kimliği tüketici kimliği olmuştur. Yeni medya ve Web 2.0 ile birlikte dünya hızla dijitalleşmiş, öznenin özgürce var olabildiği ve fikrini beyan edebildiği bu alan, zaman mekân ayrımı yapmadan hayatı tamamen değiştirmiştir. Bu yeni dijital dünya insanlara yepyeni bir özgürlük alanı sunmuştur. Artık özne sadece gerçek dünyanın değil, dijital dünyadaki sosyal ortamların da öznesi olmuştur. Baskı ve şiddeti ikinci plana atan yeni iktidar anlayışı yeni stratejiler ve teknolojilerle öznenin karşısına çıkmış, artık iktidarın görünürlüğü yerini öznenin varlığına ve görünürlüğüne bırakmıştır. Bu görünürlüğün en önemli sebebi sosyal medyadır. Web 2.0 ile birlikte insan hayatına giren sosyal medya kanalları insanın kendini yeni bir ortamda dünyaya tanıtmaya imkân tanımaktadır. Bu yeni sosyal platformlardan en çok kullanılan Instagram platformu çalışmanın temel odağını oluşturmaktadır. Görsel odaklı bir platform olan Instagram, günümüzde moda ve diğer endüstriler için bir reklam aracı, insanlar içinse eğlenceli bir vakit geçirme olanağı olmaktadır.

Geleneksel medyada görmeye ve izlemeye alışan özne, yeni medya ile görünmek ve izlenmek istemekte, bu istek iktidarın toplumun en derin katmanlarına kadar inebilmesine imkân tanımaktadır. Foucault, iktidarın sahip olduğu güç ve kurumlar aracılığı ile günlük hayatın her alanına yansıdığını savunmaktadır. İktidar

özneyi kendi kimliğine bağlayarak, öznenin kimliğini, ya da bireyselliğini tanımlamasını sağlamakta, bireyi kendi yönlendirmesi ile özneleştirmektedir. İktidarın özneyi daha derinden etkilemesi ve öznenin bu baskıdan haberi olmadan bu sistemi devam ettirebilmesi için sosyal medya kanalları büyük önem taşımaktadır.

Instagram'ın sadece insanlarla değil, fenomenlerle, kurumlar ve markalarla birebir ilişki kurulduğunu hissettiren yapısı, öznelere inanmak için bir sebep vermekte ve güvenilir bir ortam hissi yaşatmaktadır. Özne, tek bir günde binlerce reklama maruz kalmakta bunun sonucunda ise kendi kararlarını başkaları aracılığı ile vermek zorunda hissettiği bir kararsızlık içerisinde hapsolmaktadır. Bu durum Instagram'da bir deneyim unsurunun önem kazanmasına sebep olmuştur. Fenomenler ve kullanıcılar, deneyimledikleri ürünleri paylaşmakta bu da tüketiciye ekstra bir güvenme dürtüsü olarak geri dönmektedir. Burada takipçiler, fenomenlere bir hayranlıktan öte bir arkadaş olarak bakmaktadırlar. Instagram insanların hayatında giderek daha çok yer almaya başladıkça, bu platformdan ve platformun iktidarı olarak düşünebileceğimiz fenomenlerinden etkilenme oranları da artmaktadır. Bu geniş etki alanı fenomenlerin özneyi bir kimlik değişimine ittiği ve rol model olarak görüldüğünü de ortaya koymaktadır. Fenomenlere benzeme ve görünür olma amacı öznenin kimliğini ve özneleşme sürecini etkilemekte, kendini fenomenlere benzetmek amacıyla onların yönlendirmeleri ile özne kendine yeni bir benlik oluşturmaktadır. Bu oluşan benliğin toplum geneline bakıldığında bir tek tipleşmeye sebep olduğu görülmektedir.

Instagram'ın özne üzerindeki etkisini ve öznenin Fenomenlere karşı tutumunu daha iyi inceleyebilmek adına, 18-45 yaş arası, İstanbul'da ikamet eden 163 kişiyi kapsayan bir anket çalışması gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların, Instagram'ın yanı sıra farklı sosyal medya hesaplarında da aktif oldukları ve ilgi alanlarını yönelik sosyal medyayı takip etme amacı ile Instagram'ı kullandıkları ortaya çıkmıştır. Çalışmanın cinsiyet dağılımına bakıldığında katılımcıların %60'ının kadın %40'ının ise erkek olduğu görülmektedir. Araştırmanı detaylarında kadın kullanıcıların, Instagram'ı daha aktif olarak kullandıklarını ve Instagram ve Fenomenlerden erkeklere oranla daha fazla etkilendikleri bu sebeple aralarında anlamlı bir farklılık olduğu gözlenmiştir.

Bu açıdan bakıldığında Instagram ortamında kadınların fenomenlerden daha çok etkilenmesinin temel sebeplerinden biri, moda alanında daha seçici ve detaycı olan kadınların, fenomenlerin açıklayıcı şekilde hem ürünleri hem de markaları tüm

özellikleri ile anlatmaları, kıyafetleri deneyerek ürünleri de test ederek takipçilerinin beğenisine sunmalarından etkilendikleri düşünülmektedir. Bu şekilde kadın tüketicilerin kafasında oluşan sorular cevaplanmış olmakta ve bir WOM etkisi ile iç rahatlığıyla tüketmektedirler.

Öznenin Instagram ve diğer sosyal platformlarda görünür kıldığı kimliğini, yalnızca cinsiyet değil, yaş, medeni durum gibi birçok farklı etken de etkilemektedir. Araştırmada, öznenin Instagram ortamında görünür olma ve fark edilme isteğinin, bekar katılımcılarda evli ve ilişkisi olan katılımcılara göre daha yüksek olduğu ortaya çıkmıştır. Öznenin görünür olma çabası ve mahremiyetini Instagram üzerinden kamusallaştırması, kapitalizmin, bu mahremiyeti ve özneyi metalaştırmasını kolaylaştırmaktadır. Özel olmak, şöhret olmak gibi görünme arzusunu tetikleyerek, kişinin kendini ve günlük hayatını teşhir etmesi, daha çok paylaşımda bulunması sağlanmaktadır. Foucault'nun panoptikonu da burada devreye girmektedir. İktidar varlığını hiç unutturmayacak şekilde hareket etmekte, özneyi sürekli görünür kılmakta, bu şekilde güç kullanmadan özneyi kontrol edebilmektedir.

Instagram'ı düzenli olarak kullanan, ilgi alanlarına yönelik Instagram kullanımına yönelik hatta en çok Instagram uygulamasını kullandığını belirten kullanıcıların, fenomenlerin moda ile ilgili önerilerini ve giydiklerini daha çok takip ettikleri, onların önerileri ile alışveriş yapmaya daha yatkın oldukları gözlemlenmiştir. Kullanıcılar, Instagram üzerinden moda ile ilgili bilgi almak ve ilham almak için moda sayfalarını ve fenomenleri takip edip, alışverişlerini de bu öneriler ve sayfalar aracılığı ile yaptıklarını belirtmişlerdir. Instagram üzerinden yapılan satın alma davranışı, kişinin kendini bir yere ait hissetmesi ve kabul edilebilirliği açısından önemlidir. Bu durum kişinin özgüvenini arttırabilecek bir etkiye sahiptir. Aynı zamanda bu satın alma davranışı kişinin gördüğü ve takip ettiği fenomenlerin prestijli konumuna yakın olmak amacı da taşıyabilmektedir.

Yine Instagram'ı sıklıkla kullanan bu kullanıcıların, Instagram üzerinden alışveriş yapmak ve moda ile bir bağ halinde olma durumunu mutluluk ve özgürlük hisleriyle bağdaştığını gösteren pozitif yönlü, güçlü düzeyde ilişki olduğu görülmektedir. Bu kullanıcıların, görülme isteğinin de Instagram kullanım alışkanlıkları ile pozitif yönlü zayıf düzeyde bir ilişkiye sahip olduğu dikkat çekmektedir. Bu kullanıcıların, fenomenleri rol model olarak gören ve fazla takipçi

sahibi olmayı önemseyen, görünme isteğine sahip bireyler olduklarını destekleyen sonuçlar ortaya çıkmıştır. Yeni medya ve buna bağlı olarak Instagram'ın özneye sunduğu şey aslında bir yığın hazır fikir ve kanaattir. İçerikleri ve ürünleri öznenin beğenebileceği şekilde bu platformlarda var ederek birbirinin aynısı olduğu bariz olan ürünlerle özneyi özel ve farklı hissettirmek amaçlanmaktadır. Görmenin, görülmenin ve gözetlemenin sistemi olan ağ toplumu içinde, fotoğraflar ve videolar ile sahip olunan metaları ve öznelliğini göstermeye çalışan özne, aslında farkında olmadan kendini bir endüstri içinde bulmaktadır.

Bir endüstri gibi işleyen bu kapitalist düzen, ya da Frankfurt Okulu'nun tanımı ile Kültür Endüstrisi, öznenin bu var olan düzen içerisinde kendini olmayan bir mutluluğa inandıran ve bu inançla tahakkümü göremeyen bir hal aldığını savunmaktadır. Instagram aracılığı ile yayılan iktidar ve bu endüstri sistemi, öznenin kendini, sınırları iktidar tarafından çizilmiş olan bir sahte özgürlüğe mahkûm bırakmasına sebep olmaktadır. Bu sınırları çizilmiş sistem içerisinde özneye sunulan binlerce seçenek aslında özgürlük değil öznenin önüne tüketmek kaydı ile konulan iktidarın belirlediği seçeneklerdir. Foucault'nun iktidarında özgürlük kişiyi özgürleştirmemekte, hatta özneye bu özgürlük taahhüt edilmemektedir. Bu özgürlük kişinin kendisi ve diğerleri ile olan ilişkisine bağlı olarak verilmektedir. Bu şekilde özne kendine ve çevresiyle uyumlu olduğu ve görünür olduğu takdirde özgürdür. Bu panoptik sistem içerisinde özne sadece bir vatandaş değildir, bir tüketici ve iktidar sisteminin önemli bir ögesi konumundadır. Her adımı izlenen ne istediği bilinene özne, istediği şey ile karşılaştığında almaya tereddüt etmediği takdirde özgürdür, normaldir ve toplumda kabul görmektedir. Bu durum öznenin özellikle Instagram platformunda en önemli özelliğinin tüketici kimliği olduğunu göstermektedir. Araştırmada bunu kanıtlayan sonuçlar elde edilmiştir. Instagram üzerinden fenomenleri, moda sayfalarını ve yeni trendleri takip eden ve zevklerinde bunu kendine de takipçilerine de gösterdiğini belirten kullanıcıların, fenomenlerin önerilerine göre alışveriş yapıp bu alışverişlerin sonucunda kendilerini özgür ve mutlu hissettiklerini gösteren pozitif yönlü bir ilişki gözlemlenmiştir.

Öznenin görünür olma ve takip edilme isteğinin özne oluşumu ve medya ile pozitif yönlü zayıf bir ilişkisi olduğu da görülmüştür. Öznenin fenomenlere duyduğu ilgi arttıkça bu ilginin sonucunda, Instagram'a bağlı olarak satın alma davranışına yönlenmenin de arttığı sonucuna ulaşılmıştır. Buradan yola çıkarak, özne oluşumunda

fenomen etkisinin, iktidar ve tüketim ile arasında pozitif yönlü güçlü bir ilişki olduğu ortaya konmuştur. Bu sosyal ortamda özne izlediği reklamları geçebilmek ya da bir ürünü daha ucuza alabilmek gibi şeyleri bir özgürlük olarak görmeye başlamıştır. Özne artık tüketmeye güdümlenmiş ve sadece sunulan seçeneklere sahip olduğunun farkında olmadan özgürlüğünün tadını çıkarmaktadır. Tüketim artık öznenin bir varlığını ispat etme biçimine dönüşmüştür. Bu hapisane içinde ise mutluluğun tek garantisi özneyi sürekli izleyen iktidarın yönlendirmelerine göre tüketmek ve satın almaktır. Bu durum, öznenin tepkisizleşmesine ve iktidar karşısında edilgen bir hal almasına sebep olmaktadır. Instagram kullanıcıları artık bir boş vakit aktivitesi olarak ya da kendilerini daha iyi ifade edebilmek için dahil oldukları bir platformda, kullanıcı olmaktan çok bir tüketici olarak görülmektedirler. Fenomenlerin hedef kitlesi, markaların reklam kitlesi olarak yeni iktidar sistemi içerisinde bir simülasyonu yaşamaktadırlar. Tüketen ve tükettikçe daha çok isteyen özne, kendini daha iyi hissetmek ve toplumda kabul görmek için fenomenlere benzemeye çalıştığı ve görünür olmak için can attığı bir ortamda kendini sürekli gösteren ve gözetleten bir hale bürünmektedir.

Analiz sonuçlarında, fenomenleri takip eden ve fenomen önerilerinden faydalanan kullanıcıların, görünür olma isteğinin arasında pozitif yönlü anlamlı bir bağ olduğu gözlemlenmiştir. Öznenin alışveriş yapma ve bu tüketim hissiyatını, mutluluk ve özgürlükle ilişkilendirdiği durumlarda, görünür olma isteğinin de bu ilişki ile pozitif yönlü bir bağının olduğu görülmüştür. Yani özne kendine yatırım yapmak için tüketmektedir. Bu tüketim aracılığı ile bir sınıfa ait hissedebilecek, prestijini arttırabilecek ve özendiği kişilere benzeyebilecektir. Öznenin tüketim sonucunda kendini mutlu etmesinin temel sebebi bu aidiyet hissinin ve birileri gibi olma duygusunun yaşanılmasından kaynaklanmaktadır. Bu yolculukta Instagram ve fenomenler bir iktidar temsili olarak özneyi kontrol altına almaktadırlar. Ne yiyeceğini ne giyeceğini, nereye gideceğini ve belki de ne olacağını buradan aldığı yönlendirmelere göre belirleyen özne, bu sistem içerisinde gideceği yeri ve olacağı kişiyi kendi belirlediğinden emin adımlarla ilerlemekte, oysa iktidarın teknolojileri ve stratejileri içerisinde onların yönlendirmelerini görerek ve bu öznelliğe bağlı olarak görünerek varlığını tüm dünyaya göstermektedir.

Internet ve sosyal medya platformları aracılığı ile öznenin kendini özgürce ifade edebileceği, kendi olabileceği bir platformun oluştuğu fikri, bu çalışma ile birlikte sorgulanmaktadır. Özne bu denli özgür olduğu bu platformlarda birbirine benzer

içerikleri takip edebilmek ve diğerleri gibi içerikler oluşturabilmek için gözlendiği ve gözetlendiği bir süperpanoptikon içerisinde kendi kendini manipülasyona açık hale getirmekte, sözde özgürlüğü uğruna öznelliğini iktidara feda etmektedir.

Sonuç olarak, öznenin bir iktidar temsiline bağlı olarak kendi için özel yaratılmış bu panoptikon sistemi içerisinde bir mutluluk arayışında olduğu ve bu arayışta üstlendiği tüketici kimliği ile iktidar sisteminin sürekliliğine yardımcı olduğu düşünülmektedir. Öznenin Instagram platformlarından ve fenomenlerden, tüketim alışkanlıkları ve öznel seçimleri doğrultusunda etkilendiği araştırma sonuçlarınca da doğrulanmıştır. Çalışmada nicel araştırma yönteminin kullanılması sebebi ile, katılımcıların objektif cevaplar verdikleri varsayılmıştır. Pandemi sebebiyle derinlemesine mülakatlar yapılamamış bu sebeple araştırmanın alanında ve kapsamında daralma olmuştur. Araştırma katılımcıları, 18-45 yaş arasında olan, İstanbul'da ikamet eden, lise, üniversite, yüksek lisans ve doktora mezunu ya da öğrencisi ve Instagram kullancısı olan 163 kişi ile sınırlandırılmıştır. Araştırma sonuçları aracılığı ile hipotezler doğrulanmış olsa da bireysel perspektifte sonuçlara ulaşılamamıştır. Bu alanla ilgili yapılacak sonraki çalışmalarda odak gruplarla çalışılması ve öznenin bireyselliği odaklı Instagram kullanımının değerlendirilmesi alan için değerli olacaktır.

KAYNAKÇA

- ABİDİN, C. (2016). “Visibility labour: Engaging with Influencers’ fashion brands and #OOTD advertorial campaigns on Instagram”, **Media International Australia**, 161(1), 86–100. <https://doi.org/10.1177/1329878X16665177>
- ADORNO, T. W. ve Rabinbach, A. G. (1975). “Culture industry reconsidered”. **New German Critique**, (6), 12-19.
- AKINCI, A. (2012). Modern Ulus Devletlerin Doğuşu. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi** – Sayı 34
- ANDERSON, M. (Ed.), (2011). **Ancient Greece**. Retrieved From [Http://Eb.Pdn.Ipublishcentral.Com/Product/Ancient-Greece20948](http://Eb.Pdn.Ipublishcentral.Com/Product/Ancient-Greece20948)
- ANN-MARİ, S.ve ASPERS, P. (2015). “Fashion, Sociology of”. **International Encyclopedia of the Social & Behavioral Sciences**. 10.1016/B978-0-08-097086-8.32059-1.
- ARAUJO, C. S., CORREA, L. P. D., SİLVA, A. P. C. DA PRATES, R. O. ve MEİRA, W. (2014). “It Is Not Just A Picture: Revealing Some User Practices in Instagram”. **2014 9th Latin American Web Congress**.Doi:10.1109/Laweb.2014.12
- AROL, Z. (2018). Dress to Impress: Are Faces of Fashionable Individuals Remembered More Favorably. Orta Doğu Teknik Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- ARSLAN, A. (2007). **İlk Çağ Felsefe Tarihi 3: Aristoteles**. İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, 1.
- ARSLAN, T. (2012). “Foucault’da Özne ve İktidar”. Dicle Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- ARSLANEL, M. ve ERYUCEL, E. (2011). “Modern Devlet Anlayışının Felsefi Temelleri”. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** 2011 15 (2): 1-20
- ASLAN, G. (2011). “Orta Çağdan Günümüze “Modernite”: Doğuşu ve Doğası”. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, (7), 10-26.
- ASPERS, P. ve GODART, F. (2013). “Sociology Of Fashion: Order And Change”. **Annual Review Of Sociology**. 39. 171-192. 10.1146/Annurev-Soc-071811-145526.
- AYAN, G. (2016). Tüketim Kültürü Bağlamında Kimlik İnşasının Sosyal Medyada Kullanımı: Instagram Örneği. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- AYBUDAK, Utku. (2017). “Modern Devlet Bağlamında Ortaya Çıkan Egemenlik Kavramı ve Egemenliğin Dönüşümü”. **Journal Of International Social Research**. 10. 226-237. 10.17719/Jisr.20175434590.
- AYDOĞAN, F. ve KIRIK, A. M. (2012). “Alternatif medya olarak yeni medya”. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 18, 58-69.
- AYHAN, Y. (2019). 19. Yüzyılda Avrupa’da Teknolojik ve Toplumsal Değişimlerin Giysi Modasına Etkileri. Marmara Üniversitesi Güzel Sanatlar Enstitüsü, İstanbul.
- AYTUNA, E.S., (2019). Marketing Through Instagram Influencers: The Effect Of Source Credibility On Millennials’ Purchase Intention, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BABACAN, M. (2016). “Yeni Medya ve Toplumsal İktidar Bağlamında Özne”. **Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 7(1): 519-542
- BAL, H., (2014). “Siyaset Teorisinde Otorite Kavramı”. **International Periodical For The Languages. Literature And History Of Turkish Or Turkic** Volume 9/2 Winter 2014, P. 247-255, Ankara-Turkey
- BAŞLAR, G. (2013). “Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm”. **Akademik Bilişim**, 823-831.
- BAŞMANAV, N. (2019). Michel Foucault’nun Beden Algısı ve Kültürel Dönüşüm Süreçlerinden Hareketle Moda Kavramı ve Lüks Markaların Dijital Medya Evrimi. Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- BAŞTÜRK, E. (2012). “Michel Foucault’da Liberalizm Eleştirisi: İktidar, Yönetimsellik Ve Güvenlik”. **Felsefe ve Sosyal Bilimler Dergisi**, 14, 65-78.
- BAŞTÜRK, E. Y. ve ÖZKAZANÇ, A. T. D. (2016). Panoptikon’dan post panoptikon’a gözetimin soykütüğü (Doctoral dissertation), Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- BATTAL, A.G. (2019). Moda Markalarının Sosyal Medya (Instagram) İletişim Stratejileri. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- BAUDRILLARD, J. (2014). **Simülakrlar ve Simülasyon** (Çev. Oğuz Adanır). Ankara, Doğu-Batı Yayınları.
- BAUDRILLARD, J. (2020). **Tüketim Toplumu** (Çev. Nilgün Tural ve Ferda Keskin). İstanbul, Ayrıntı Yayınları.
- BAYLY, C. A. (2004). **The Birth Of The Modern World, 1780-1914: Global Connections And Comparisons**. Malden, Ma: Blackwell Pub.

- BAYRAM, A. (2003). “İktidar Çözümlemelerinde Bir Mihenk: Michel Foucault”. **Bilgi**(7)/2:33-47
- BECERMEN, M. (2016). “Modern Öznenin Kuruluşu Üzerine Eleştirel Bir Bakış”. **Mavi Atlas** , (6) , 145-157 . DOI: 10.18795/ma.45965
- BEKTAŞ, A. (1993). “Machiavelli ve Hobbes Siyasal İktidar ve Güç Analizleri”. **Marmara İletişim Dergisi**, Sayt:3
- BERGER, J. (1978). **Görme Biçimleri** (Çev: Yurdanur Salman). Metis Yayınları, İstanbul
- BHARDWAJ, V. ve FAIRHURST, A. (2010). “Fast fashion: response to changes in the fashion industry”. **The International Review Of Retail, Distribution And Consumer Research**, 20(1), 165-173.
- BİBER, A., & TURANCI, E. (2014). “Toplumsal Şeytan Üçgeni: İktidar, Hegemonya ve Propaganda”. **Akdeniz İletişim**, (21).
- BİTİRİM O. S. (2017). “Postmodern Kültürde Gözetim Toplumunun Dönüşümü: 'Panoptikon'dan 'Sinoptikon' Ve 'Omniptikon'a”. **Ajit-E Online Academic Journal Of Information Technology**. 8. 45-69. 10.5824/1309-1581.2017.5.003.X.
- BOBİCA, N. N., (2006). “L’état Comme Objectivation De L’idée Éthique: Platon Et Hegel”. **Maître De Conférences** , Université "Danubius" De Galati
- BRAUDEL, F. (1981). **The Structures Of Everyday Life: The Limits Of The Possible**. New York: Harper & Row.
- BUDAK, B. (2010). Descartes ve Öncesinde Özne ve Öznellik Kavramları Üzerine Bir İnceleme. Uludağ Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bursa.
- BUDAK, H. (2016). Yeni Çağ Yeni Medya ve Mahremiyetin Yeni Sınırları. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.
- BULUT, N., (2016). Siyasal İktidar Tipleri ve Bir Siyasal Tipi Olarak (Modern) Devlet. <http://cdn.istanbul.edu.tr/FileHandler2.ashx?f=siyasal-iktidar-tipleri-ve-bir-siyasal-tipi-olarak-modern-devlet.pdf> (E. T. 09/08/2020).
- CANALP, A., (2018). Michel Foucault'nun Panoptikon Kuramı Bağlamında Sanat ve İktidar. Işık Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- CASALÓ, L. V., FLAVIÁN, C. Ve IBÁÑEZ-SÁNCHEZ, S. (2018). “Influencers on Instagram: Antecedents and consequences of opinion leadership”. **Journal of Business Research**.
- CASTELLS, M. (2010). **The Rise Of The Network Society. (Information Age. Economy, Society And Culture, 1.)** Chichester, West Sussex: Wiley-Blackwell.

- CAVENDİSH, M., (2011). **Ancient Greece: An Illustrated History**. Marshall Cavendis Corporation, New York
- CERECİ, S. (2012). “Modernleşme Sürecinde Medyanın Rolü: Yaklaşımların Sınırlanması Sorunu”. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, Cilt.1, Sayı:2
- CETİN, H. (2003). “Siyasetin Evrensel Sorunu: İktidarın Meşruiyeti-Meşruiyetin İktidarı”. **Ankara Üniversitesi Sbf Dergisi**, 58-3
- CEYLAN, C. (2015). “Foucault ve İronik Özgürlük”. **Akademik Bakış Dergisi**, S:51
- CHUA, R. (2015). **The Emerging City Of Greek Polis**. Erişim adresi: https://www.researchgate.net/publication/271329033_The_Emerging_City_of_Greek_polis
- CHUN, C. S., LİM, W. M., TAN, R. W., ve TEH, E. W. (2018). Impact of social media influencer on Instagram user purchase intention: the fashion industry (Doctoral dissertation, UTAR).
- CİVGİN, İ. (2008). **Orta Çağ Tarihi**. Maya Akademi, Ankara
- COLEMAN, J. (2004). “A History of Political Thought From Ancient Greece to Early Christianity”. **Philosophical Quarterly**. 54(215): 338:340
- Cukul, D. (2015). Fashion marketing in social media: using Instagram for fashion branding, International Institute of Social and Economic Sciences.
- ÇALIŞKAN, F. (2018). Yeni Medya Sanatında Yeni Üzerine Bir Araştırma: Yeni Olan Nedir?. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi
- ÇALIŞKAN, M. ve MENCİK, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya”. **Akademik Bakış Dergisi**, Sayı: 50
- ÇAPAN, F. ve GÜVENÇ, B. (2017). “Kavimler Göçü ve Batı Roma İmparatorluğu’nun Çöküşü”. **21. Yüzyılda Eğitim ve Toplum Eğitim Bilimleri Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 6(18), 629-640
- ÇELEBİ, V. (2013). “Michel Foucault’da Bilgi, İktidar ve Özne İlişkisi”. **Sosyal Beşerî Bilimler Dergisi**, Sayı:1 Issn: 1309-8012
- ÇOBAN, B. (2009). “Yeni Panoptikon, Gözün İktidarı ve Facebook”. **Yeditepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**. Sayı:10, 1-18
- ÇOBAN, B. (2019). Sosyal Medya Kullanımı ile Değişen Mahremiyet Algısı: Youtube Üzerine Bir İnceleme. Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kocaeli.
- DAĞAŞ, T. (2019). “Yaşayanlar Üçlemesinde Bireyciliğin Sonucunda Bireyin Ölümü”. **SineFilozofi**, 374-395. DOI: 10.31122/sinefilozofi.494403

- DAİMİ, S. (2019). The Effects Of Social Media Influencers On The Customer-Brand Relationship. Bahçeşehir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DALBAY, S. ve AVCI, N., (2018). “Kimlik İnşasına İlişkin Temel Yaklaşımlar ve Bu Yaklaşımların Türkiye’ye Yansımaları”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, S.1, S.17-39.
- DİLMEN, N. (2014). “Yeni Medya Kavramı Çerçevesinde İnternet Günlükleri-Bloglar ve Gazeteciliğe Yansımaları”. **Marmara İletişim Dergisi**, 12 (12) 113-122 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/maruid/issue/445/3501>
- DJAFAROVA, E. ve RUSHWORTH, C. (2017). “Exploring the credibility of online celebrities' Instagram profiles in influencing the purchase decisions of young female users”. **Computers in Human Behavior**, 68. pp. 1-7. ISSN 0747-5632
- DOĞUSOY, M. (2019). The Ethic Problem Of New Media. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- DURUTÜRK, B. (2018). “Michel Foucault’nun İktidar ve Özne Kavramlarına Bir Bakış: Gözetim Toplumu”. **Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi**, 2018, 53 (3) :959-972
- ELLWOOD, C. A. (1902). “Aristotle As A Sociologist”. **The Annals Of The American Academy Of Political And Social Science**, 19(2), 63–74. <https://doi.org/10.1177/000271620201900204>
- ELYOUSFİ, I. (2019). The Effects Of Social Media Influencers On Consumer Decision-Making Process: Study In Turkish Fashion Industry. İstanbul Aydın Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- ENGELS, F. (1976). **Komünizmin İlkeleri** (Çev, Muzaffer Erdost). Sol Yayınları, İstanbul
- ERAYDIN, G. (2019). “Ağ Toplumu’nda Farkındalığa Davet Eden Kitap: İletişim Gücü”. **Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi Etkileşim**, (3), 218-223. Erişim Tarihi: 15.06.2019
- EROĞLU, A. (2004). “Farklı İnancı Tehdit Olarak Algılamının Sonucu Engizisyon Terörü”. **Dini Araştırmalar**, 7 (20), Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/da/issue/4457/61426>
- ERTÜRK, Ç. (2019). Yeni Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkisi: Instagram Örneği. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Medya ve İletişim Anabilim Dalı, İstanbul
- ESGİN, M. (1998). Hristiyanlıkta Engizisyon Mahkemeleri. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya

- ESGİN, M. (2012) “Engizisyonun Günümüze Hatırlattıkları”. **Journal Of Theology Faculty**, Bozok University. 1, Pp. 91-99.
- EVKURAN, M. (2003). “Ortaçağ Paradigması ve Siyasal Düşüncenin Evrimi”. **Gazi Üniversitesi Çorum İlahiyat Fakültesi Dergisi**, Sayı: 4, 37-58.
- FOUCAULT, M. (1982). **The Subject And Power**. Critical Inquiry, 8(4), 777-795. Retrieved From [Www.Jstor.Org/Stable/1343197](http://www.jstor.org/stable/1343197)
- FOUCAULT, M. (1988). “Technologies of the self: A seminar with Michel Foucault”. **University of Massachusetts Press**.
- FOUCAULT, M. (2005). **Hapishanenin Doğuşu**. (Çev. Mehmet Ali Kılıçbay). İmge Yayınevi, Ankara
- FOUCAULT, M. (2010). **Cinselliğin Tarihi**, (Çev. H. U. Tanrıöver), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.
- FOUCAULT, M. (2016). **İktidar ve Özne**. (Çev. Işık Ergüden), Ayrıntı Yayınları, İstanbul
- FRASER, N.W. (1981). “Foucault On Modern Power: Empirical Insights And Normative Confusions”. **PRAXIS International**, issue: 3 : 272-287
- GIDDENS, A. (2012), **Sosyoloji** (Ed. Cemal Güzel), Kırmızı Yayınları, İstanbul
- GOLDSMİTH, R. E. ve Flynn, L. R. (2004). "Psychological And Behavioural Drivers Of Online Clothing Purchase". **Journal Of Fashion Marketing Managements** 8(1): 84-95.
- GÖLGE, B. A. (2017). Online Presentation Of Self On Instagram: A Case Study Of Yoga Practitioners In Turkey. Department Of Communication And Design İhsan Doğramacı Bilkent University
- GREEN, L. (2010). **The Internet: An Introduction To New Media**. Oxford: Berg.
- GREENHOW, C., CHAPMAN, A., MARİCH, H. ve ASKARİ, E. (2017). “Social Media And Social Networks (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Pinterest, Etc.)”, **The SAGE Encyclopedia of Out-of-School Learning**
- GÜMÜŞ, A., (2011). “Güç, İktidar, Sınıf Ve Statü Üzerine Bazı Tartışmalar - Mühendis Ve Öğretmen Örneği”. **Sosyoloji Araştırmaları Dergisi**, 1
- GÜRİZ, A. (2006). “Hukuk Felsefesi”. Erişim Adresi: [Http://Dergiler.Ankara.Edu.Tr/Dergiler/38/335/3397.Pdf](http://Dergiler.Ankara.Edu.Tr/Dergiler/38/335/3397.Pdf)
- GÜTTNER, D. ve TAYLOR, T. (2015). “The French Revolution”. South Melbourne Victoria: **Cengage Learning Australia**

- HAJDARMATAJ, F. (2019). Gözetimin Yeniden Üretildiği Bir Alan Olarak Yeni Medya Ve Mahremiyet Algısındaki Değişim:Kosova Örneği. Ege Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- HAYES, N. (2008). **Influencer Marketing: Who Really Influences Your Customers?.** Taylor & Francis.
- HİNES, T.,ve BRUCE. M. (2007). **Fashion Marketing: Contemporary Issues.** 2nd Edition, Boston: Butterwoilh-Heinemann.
- HU, Y., MANİKONDA, L. ve KAMBHAMPATİ, S. (2014). “What we instagram: A first analysis of instagram photo content and user types”. In Icwsm.
- HUANG, Y. ve SU, S. (2018). “Motives For Instagram Use And Topics Of Interest Among Young Adults”. **Future Internet.** 10. 77. 10.3390/Fi10080077.
- İŞİK, A. (2018). “Platon’un Devlet’inde/Politieia’sında Yalanın Ontolojik Yapısı”. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi.** S.1: 1-16
- İŞİK, S. (2012). “Foucault’da İktidar, Özgürlük ve Direniş”. **Ekev Akademi Dergisi** S: 51
- İŞLEK, M. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışlarına Etkileri: Türkiye’deki Sosyal Medya Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Karaman.
- İŞLEKEL, E., S. (2016) “Cinselliğin Öznesi: Haz, Biyo-İktidar ve Özne”. Z. Direk (Hızl.). **Cinsiyeti Yazmak** İçinde. Yapı Kredi Yayınları, İstanbul 25-46
- JOWETT, B. ve DAVIS, H.W.C. (1920). **Aristotle's Politics.** Oxford: At the Clarendon Press.
- KAHRAMAN, Y. (2015). “Modern Science And Religion”. **Milel ve Nihal,** 12 : 149-170.
- KALAN, Ö. (2014). “Foucault’un biyopolitika kavramı bağlamında moda ve beden: Vouge Dergisi üzerinden bir söylem analizi”. **Selçuk İletişim,** 8: 140-162.
- KANDİL, Z. (2019). Rol-Model Almada ve Benliğin Sunumunda Yeni Bir Alan Olarak Instagram. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- KARADAYI, T., (2004). “Platon ve Fârâbî’de İdeal Devlet”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi,** 6 (2): 237-248.
- KARAGÜLLE, A. ve ÇAYCI, B. (2014). “Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma”. **The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication - TOJDAC** Volume: 4 Issue 1

- KARAGÜLLE, A., E. (2015). Günümüzde Değişen Mahremiyet Algısının Sosyal Ağlar Bağlamında İncelenmesi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- KILLIOĞLU, İ. (2015). “Aydınlanma’nın Felsefi Temellerinin Tartışılması”. **Fsm İlmî Araştırmalar İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi**, Sayı:5
- KIRAN, S., YILMAZ, C. ve EMRE, İ. (2019). “Instagram’daki Influencer’ların Takipçiler Üzerindeki Etkisi”. **Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi**. 100-111. 10.33461/Uybisbbd.637155.
- KIRIK, A. M. (2017). “Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu”. **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, S: 5: 230-261.
- KORKMAZ, M. (2018). Antik Yunan’dan Günümüze Devlet. TC. Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- KÖKTÜRK, A. (2011). “Modern Öncesi Devletin Yönetim Anlayışı”. **Güvenlik Stratejileri Dergisi**, 7 (13), Retrieved From <https://Dergipark.Org.Tr/Tr/Pub/Guvenlikstrti/Issue/7530/99184>
- KROPOTKİN, P. A. (1927). **The Great French Revolution 1789-1793**. New York: Vanguard.
- LASKAR, M. (2013). “Summary Of Social Contract Theory By Hobbes, Locke And Rousseau”. **Ssrn Electronic Journal**. 10.2139/Ssrn.2410525.
- LEE, E., LEE, J. A., MOON, J. H. ve SUNG, Y. (2015). “Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram”. **Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking**, 18(9), 552-556.
- LEMKE, T., TRUMP, E., CASPER, M., ve MOORE, L. (2011). **Biopolitics: An Advanced Introduction**. New York; London: NYU Press. Retrieved From www.jstor.org/stable/J.Ctt9qg0rd
- LUNGEANU, M. I. Ve PARİSİ, L. (2018). “What makes a fashion blogger on Instagram?: The Romanian case study”. **Observatorio (OBS*)**, 12: 28-53.
- MANOKHA, I. (2018). “Surveillance, panopticism, and self-discipline in the digital age”. **Surveillance & Society**, 16: 219-237.
- MANOVİCH, L. (2002). **The Language Of New Media**. MIT Press.
- MERRİMAN, J. (2004). **A History Of Modern Europe From The Renaissance To The Present**. 3 rd Edition, W.W. Norton And Co., New York
- MERRYMAN, J.H. (1996). “The French Deviation”. **The American Journal Of Comparative Law**, 44(1), 109-119. Doi:10.2307/840522

- METİN, O. ve KARAKAYA, Ş. (2017). “Jean Baudrillard perspektifinden sosyal medya analizi denemesi”. **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 19(2) 109-121.
- MICHAELA, E. (2015). “Fashion conscious consumers, fast fashion and the impact of social media on purchase intention”. **Academic Journal of Interdisciplinary Studies**, 4(3 S1), 173.
- MOHR, I. (2013). “The impact of social media on the fashion industry”. **Journal Of Applied Business And Economics**, 15(2), 17-22.
- NASH, K. (2016). **Çağdaş Siyaset Sosyolojisi**. (Çev H. Özler) Orion Kitapevi, Ankara
- OLIVER, V.B. (1996). **Fashion And Costume in American Popular Culture A Reference Guide**. Westport, Ct: Greenwood Press.
- ÖKTE, K.S. (2008). “Antik Çağda İktisadi Düşünce”. **Electronic Journal Of Social Sciences**, S.24
- ÖZDEMİR, Z. (2015). “Sosyal medyada kimlik inşasında yeni akım: Özçekim kullanımı”. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2(1) 112-131
- ÖZGÖNÜL, M. (2019). Antik Yunanda Polisin Ortaya Çıkışı. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.
- ÖZKAN, T. (2015). “İktidar Anlayışımızda Temsiliyet Problemi”. **Türk Coğrafyası Araştırma ve Uygulama Merkezi Sempozyumu**
- ÖZMEN, E. (2018). “Sosyal Medya ve Modanın Dijitalleşmesi Arasındaki İlişkiyi Tanımlamaya Yönelik Bir Durum Çalışması: Y Kuşağı Örneği”. **Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, (29) S. 120-150
- ÖZPOLAT, G. (2016). “Foucault, Yönetimsellik ve Modern Devletin Soybilimi”. **Felsefelogos**, Sayı:63
- ÖZYURT, C. (2014). “Hegel’in Din Yorumunun Sosyolojik Analizi: Dinin Tin ile İmtihani”. **Dinbilimleri Akademik Araştırma Dergisi** Cilt 14, Sayı 2
- PANK, Ç. (2016). “Egemenlik Yetkisinin Laikleşme Süreci: Machiavelli’nin Etkisi”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi** Cilt: 9 Sayı: 47
- POMEROY, S. B., BURSTEİN, S. M., DONLAN, W., ROBERTS, J. T., TANDY, D. W. ve TSOUVALA, G. (2020). “A brief history of ancient Greece: Politics, society, and culture”. **Oxford University Press**.
- RAPHAEL, O.O. (1990). **Problems Of Political Philosophy**. Macmillan Edu. Ltd. London
- RUSSELL, B. (1994). **İktidar**. (Çev: Mete Ergin). İstanbul: Cem Yayınevi.

- SAMAİKYA, K. (2016). “Normalizing Surveillance: Michel Foucault in Discipline And Punish: The Birth Of The Prison”. **Roots International Journal Of Multidisciplinary Researchers** 2349-8684. 3. 39.
- SARTORİ, G. (2004). **Görmenin İktidarı**. (Çev: Gül Batuş & Bahar Ulukan) Karakutu Yayınları
- SATI, A. (2019). Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerin Yeme-İçme Tercihlerine Etkisi Üzerine Bir Araştırma. Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir
- SAVAŞ, G. (2004). “Kitle İletişim Araçlarına Eleştirel Bir Yaklaşım”. **Journal Of Human Sciences**, 1(1).
- SAWYER, R. ve CHEN G. (2011). The Impact Of New Social Media On Intercultural Adaptation. University Of Rhode Island
- SENDER, T. (2011). “Fashion Online”, **Executive Summary**. United Kingdom, Mintel.
- SHERİDAN, C. (2016). Foucault, Power And The Modern Panopticon. Senior Theses, Trinity College, Hartford, Ct 2016.
- SİMMELE, G. (1957). “Fashion”. **American Journal Of Sociology**, 62(6), 541-558.
- SOYKAN, N. Ö. (2000). “Hegel Sisteminde Tarih Felsefesi/ Betimleyici-Eleştirel Bir Giriş”. **Felsefelogos Dergisi**, Sayı 9
- SUCU, A. (2016). Manuel Castells’in —Ağ Toplumu Çerçevesinde Sosyal Ağlar Ve Yeni Toplumsal Hareketler İlişkisi: Gezi Parkı Örneği. T.C.Maltepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü İletişim Bilimleri Anabilim Dalı, Doktora Tezi
- SUĞUR, S., ve SUĞUR, N. (1998). **Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Geçiş**. Edt. Gürhan Can), Çağdaş Yaşam Çağdaş İnsan, Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- SUNAR, L. (2007). “XIX. Yüzyıl Avrupa’sında Emperyalizm Algısı”. **Sosyoloji Dergisi** 3. Dizi 14. Sayı
- ŞEN, M. (2012). İlk Çağ Anadolu Medeniyetlerinde Ekonomik Hayatın Gelişim Süreçleri. Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- THOMPSON, J. (1995). **The Media And Modernity: A Social Theory Of The Media**. Polity Press
- TOMAK, A., SEYLAN, A., YAZAR, T. ve TURKAYA, A. (2015). “Tüketim Çağında Özne-Nesne Diyalektiği ve Değişen Anlam”. **Medeniyet Sanat Dergisi**, 1 (2) , 65-74 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/medeniyetsanat/issue/16276/170727>

- TOPAKKAYA, A. (2008). “Adalet Kavramı Bağlamında Aristoteles-Platon Karşılaştırması”. **Süleyman Demir Üniversitesi Felsefe Bilimler Dergisi**, 6, S.27- 49, S.28.
- TOPRAK, A., BİNARK, M., YILDIRIM, A., AYGÜL, E., BÖREKÇİ, S. ve ÇOMU, T. (2009). **Toplumsal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım**. Kalkedon Yayınları. İstanbul
- TROİZİ, E. ve TSOURVAKAS, G. (2020). The impact of Social Media Influencers on e-WOM and consumer’ s purchase intention. Aristotle University of Thessaloniki.
- TURAN, İ., SİMSEK, Ü. ve ASLAN, H. (2015). “Eğitim Araştırmalarında Likert Ölçeği ve Likert-Tipi Soruların Kullanımı ve Analizi”. **Sakarya Üniversitesi Eğitim Fakültesi Dergisi** 1303-0310. 186-203.
- TUZGÖL, K. (2018). “Lacanyen Psikanalitik Kuram ve Öznenin Konumu”. **Türkiye Bütüncül Psikoterapi Dergisi**. Sayı:1
- ULUÇ, G. ve YARCI, A. (2017). “Sosyal Medya Kültürü”. **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, (52), 88-102. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/dpusbe/issue/29388/314629>
- ULUTAŞ, G. Ü. ve DOKAK, H. (2018). “Moda ve Teknoloji Bağlamında Yığın Nesnelerin Sanatsal İmgelere Dönüşmesi”. **İdil Dergisi**, Sayı 43
- UYANIK, N. (2006). Aydınlanma Felsefesinde İlerleme Düşüncesi ve Etkileri. Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Diyarbakır.
- ÜLGEN, P. (2010). “Orta Çağ Avrupasından Feodal Sisteme Genel Bir Bakış”. **Mukaddime** Sayı:1, Üniversitesi Yayınları.
- ÜNLÜKAYA, A. (2020). Mikro E-Etkileyici Kişi Kullanımının Marka Tutumu Üzerindeki Rolü. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- ÜSTÜNER, C. (2014). 21.Yüzyılda Moda ve Sosyal Medyanın Moda Üzerindeki Etkisi. Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- VÄLİKANGAS, A. ve SEECK, H. (2011). “Exploring The Foucauldian Interpretation Of Power And Subject in Organizations”. **Journal Of Management And Organization**, 17 (6). Pp. 812-827. Issn 1833-3672
- VURAL, Z. ve BAT, M. (2010). “Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma”. **Journal of Yasar University**, 5(20).
- WEBSTER, H. (1929). **Early European History**. D.C. Heath & Co. Publishers, Boston

- WOLNY, J. ve MUELLER, C. (2013). “Analysis of fashion consumers’ motives to engage in electronic word-of-mouth communication through social media platforms”. **Journal Of Marketing Management**, 29(5-6), 562-583.
- YANIK, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir”. **Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi**. Sayı: 45
- YANIK, A. (2017). “Bir Süperpanoptikon Olarak Yeni Medya: Yeni Medya Işığında Gözetimin Eleştirisi”, **Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi**, s:2 C:5
- YAŞAR, A.G. (2011). “Orta Çağ’dan Günümüze Modernite: Doğuşu ve Doğası”. **Adıyaman Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Y:4, S:7
- YAVUZ, A. (2019). Hızlı Modanın Moda Sektörü Üzerindeki Etkisi. Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- YILDIRIM, M. (2004). “Küreselleşme Sürecinde Egemenlik”. **C.Ü. Sosyal Bilimler Dergisi**, C:28 No:1
- YİĞİT, D. (2018). Foucault’cu Bir Okuma İle Siyasete Katılıma Dair Ampirik Bir Değerlendirme: Manisa Celal Bayar Üniversitesi Örneği. Manisa Celal Bayar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Manisa.
- ZARİÇ, S. (2017). “Tarihsel Kökeninden Ülkelere Göre Türlerine Aydınlanma Felsefesi (Çağı) ve Türkiye Cumhuriyeti”. **Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi** Yıl: 2017/3, Sayı:28

Raporlar

“Instagram: Distribution Of Global Audiences 2020, By Age And Gender” , Statista, 2020 Erişim adresi: <https://www.statista.com/statistics/248769/age-distribution-of-worldwide-instagram-users/>

“Digital in 2020”, We are Social, 2020, Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2020>

ÖZGEÇMİŞ

1994 yılında Kıbrıs'ta doğmuştur. 2012'de Gazi Mağusa Türk Marif Koleji'ni bitirmiştir. 2017 yılında Marmara Üniversitesi'nde Science Politique et l'Administration Publique bölümünden mezun olmuştur. Aynı yıl Galatasaray Üniversitesi Stratejik İletişim Yönetimi Tezli Yüksek Lisans Programında öğrenim görmeye başlamıştır. Öğrenim süresince Rent 'n Connect adlı iletişim teknolojileri şirketinde Pazarlama İletişimi alanında 2 yıl çalışmıştır. 2020 yılının Ağustos ayından bu yana Amerika Birleşik Devletleri'nde Remote Team adlı Startup'ta Pazarlama Müdürü ve Halkla İlişkiler Uzmanı olarak çalışmaktadır.



EKLER**EK1**

Anket Soruları

ÇALIŞMAYA EDİYORUM	KATILMAYI KABUL	ÇALIŞMAYA REDDEDİYORUM	KATILMAYI
-----------------------	--------------------	---------------------------	-----------

- Cinsiyetiniz?
*Kadın *Erkek *Diğer
- Yaşınız?
*18-24 *25-34 *35-44 *45+
- Eğitim Durumunuz? (En son hangi okula gittiniz?)
İlkokul.....
Genel Ortaokul
Mesleki Ortaokul
Genel Lise.....
Mesleki Lise.....
Üniversite
Yüksek Lisans
DOKTORA.....
- Medeni Durumunuz?

Hiç Evlenmemiş.....
Evli
Boşanmış....
Boşanma Sürecinde.....
Eşi Vefat Etmiş
Diğer:
- İstanbul’da mı yaşıyorsunuz?
*Evet *Hayır
- Instagram Uygulamasını kullanıyor musunuz?

*Evet

*Hayır

- Instagram Uygulamasını hangi cihazlar üzerinden kullanıyorsunuz? (Birden fazla seçim yapabilirsiniz)

*Akıllı Telefon

*Bilgisayar

*Tablet

- Bir günde ortalama kaç saat Instagram kullanırsınız?

*2 saatten az

*2-4

*4-6

*6 saatten fazla

SORULAR	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Tamamen Katılıyorum
1. Sosyal medyayı aktif olarak kullanıyorum .					
2. Birden fazla sosyal medya kanalında üyeliğim var.					
3. İlgi alanlarına yönelik bilgilere ve görsellere ulaşmak için sosyal medyayı kullanırım.					
4. Modayı sosyal medya üzerinden, takip ederim					
5. En çok Instagram uygulamasını kullanırım.					
6. Instagram'da gerçek bilgilerimi kullandığım bir hesabım vardır.					

7. Instagram profilimin gizlilik ayarı herkese açıktır.					
8. Instagram’da takipçi sayım, takip ettiklerimden fazladır.					
9. Instagram’ı yakın çevre, aile ve arkadaşlarımla iletişim kurmak için kullanırım.					
10. Instagram’ı, tanımadığım insanları takip etmek için kullanırım.					
11. Instagram’ı kendimi ifade etmek, mutluluğumu , üzüntümü ve hayatımda önemli saydığım şeyleri paylaşmak için kullanırım.					
12. Instagram’da en çok moda sayfalarını takip ederim.					
13. Takip etmesem de arada bir profiline baktığım fenomenler vardır.					
14. Takip ettiğim fenomenlerin					

nasıl yaşadığını ve giyindiğini merak ederim.					
15. Yalnızca moda ile ilgili fikir almak için takip ettiğim fenomenler vardır.					
16. Fenomenlerin hayatlarını Instagram’da takip ederim.					
17. Fenomenlerin önerilerini dikkate alırım. (Önerdikleri ürünleri ve restoranları dener ya da şarkıları dinlerim).					
18. Fenomenlerin önerdiği ve giydiği ürünleri satın alırım.					
19. Takip ettiğim fenomenlerin kıyafetlerini ve paylaştıkları giyim ürünleri incelerim.					
20. Fenomenlere gördüğüm					

ve beğendim giyim ürünlerini satın alırım. (İhtiyacım olan bir şeye denk geldiğim sürece)					
21. Fenomenleri n ya da markaların paylaştığı linklerden alışveriş yaparım.					
22. Güvendiğim fenomenlerin önerilerine göre sık sık alışveriş yaparım.					
23. Ürünleri sadece online incelerim. (İnternette bakarım.)					
24. Ürün satın alma amacı gütmeden, sadece beğendiğim için takip ettiğim fenomenler vardır.					

25. Ürünleri satın aldığımda Instagram'da paylaşım/etiketlerim.					
26. Giyim tarzımı belirlerken Instagram'da takip ettiğim sayfalar/fenomenler vardır.					
27. Sevdiğim ve giydiğim markaları Instagram'da takip ederim.					
28. Ürünlerini satın almasam da lüks markaları Instagram üzerinden takip ederim.					
29. Modayla ilgili fikir sahibi olmak ve modayı takip etmek kendimi iyi hissettirir.					
30. Beğendiğim ve uzun süre istediğim bir şeyi satın almak kendimi özgür ve hafıflemiş hissettirir.					
31. Instagram üzerinden beğendiğim bir ürünü satın almak					

beni mutlu eder.					
32. Alışverişe çıkmadan önce Instagram’da moda ile ilgili içerikleri inceler, trendler ile ilgili bilgimi tazelerim.					
33. Modaya uyduğumda kendimi güvende hissedirim.					
34. Takip ettiğim fenomenlere bakarak benim de giyim zevkim değişir.					
35. Aldığım kıyafetleri giyip, Instagram’da paylaşıyorum.					
36. Instagram’da kıyafet ve moda paylaşımları yapmak veya izlemek kendimi özgür hissettirir.					
37. Takipçilerimin giydiklerime baktıklarını düşünüyorum.					

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı :Göknur Ercan
Tez Başlığı : Foucault’cu Bağlamda Yeni Medya ve İktidar:
Instagram Kullanıcıları
Savunma Tarihi : 21 / 09 / 2020
Danışmanı : Doç. Dr. Vildan Mahmutoğlu

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı	İmza
Doç. Dr. Vildan Mahmutoğlu	
Prof. Dr. Kerem Rızvanoğlu	
Doç. Dr. Nilay Ulusoy	

Enstitü Müdürü
Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK