

DİJİTAL HETEROTOPYALAR: “BAŞKA” BİR BAĞLAMDA YENİ MEDYA

Göksel Göker*

ÖZET

Bu metin yeni medyayı, Foucault'nun geliştirdiği “heterotopya” kavramı çerçevesinde tartışmaktadır. Foucault'ya göre “başka mekânlar” olarak nitelendirilebilecek, diğer bütün mekânlarla ilişki içerisinde olmakla birlikte, onların tamamını yadsıyan mekânlar vardır. Bunlardan biri “ütopya” diğeri “heterotopya”dır. Ütopyalar, Foucault tarafından bir nevi “yeri olmayan yerler” olarak nitelendirilirken; heterotopyalar, zamansal ve mekânsal farklılıklarıyla birlikte, gerçek mekânların dışında var olabilen “başka bir mekân” olarak anlam kazanmaktadır. Foucault'nun heterotopyaları betimlemek için kullandığı temel ilkeler, yeni medyanın bir heterotopya formunda anlamlandırılmasına olanak tanımaktadır. Yeni medya çalışmalarının ilgi topladığı günümüzde; yeni medyayı anlamak, yeni medyanın çerçevesini çizmek ve toplumsal etkilerini belirli bir kavramsal bakış açısıyla değerlendirmek önem taşımaktadır. Kullanıcılarına farklı bir zaman-mekân algısı sunması, sapma davranışlarının yeni medyada kendine yer bulması ve kullanıcılarda çeşitli yanılımlara neden olması gibi özellikler yeni medyayı bir heterotopya formu olarak değerlendirmeyi gerekli kılmaktadır. Bu nedenle bu metin yeni medyayı, çağdaş dünyanın ürettiği yeni bir heterotopya formu olarak ele almakta; yeni medyanın temel dinamiklerini bu bakış açısından hareketle belirlemeye çalışmaktadır. Bu bağlamda yeni medyanın, toplumsalın karşısında, bir başkalık formunda anlam kazandığı değerlendirilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Heterotopya, yeni medya, sosyal medya, mekân, zaman, Michel Foucault.

DIJİTAL HETEROTOPIAS: NEW MEDIA IN “ANOTHER” CONTEXT

ABSTRACT

This text investigates the new media in the context of the concept “heterotopia” that was developed by Foucault. According to Foucault there is spaces that can be regarded as “another spaces” which have relations with all other places, but at the same time denies all of them. One of them is “Utopia” and the other is “heterotopia”. Utopias are regarded as “spaces without places” by Foucault. On the other hand heterotopias meaning “other spaces” that exist outside of the real spaces with its temporal and spatial differences. The basic principles that was used by Foucault to explain heterotopias, allow to make sense new media as a heterotopia. Especially nowadays it is important to understand new media, to define new media framework and to interpret its social effects with a particular point of view. Because of the presentation of a different time-space perception to its users, the deviation behaviors take place in the new media and causing various illusions in

* Yrd. Doç. Dr., Fırat Üniversitesi İletişim Fakültesi

users, makes it easier to evaluate the new media as a heterotopia form. For this reason, this text handle new media as a new form of heterotopias that produced by the contemporary world and trying to determine the basic dynamics of new media from this perspective. In this context, new media is interpreted as a diversity form against the sociality.

Keywords: Heterotopia, new media, social media, space, time, Michel Foucault.

GİRİŞ

Yeni medya, görece yenilikleri ve toplumsal etkileri çerçevesinde günümüzde en çok tartişılan iletişim ortamı olarak ön plana çıkmaktadır. Yeni medyanın her Şeyden önce bireylerin iletişim pratiklerinde bir değişime neden olduğu, toplumsal ilişki biçimlerini yeniden örgütlediği görölmektedir. Bunun yanında, toplumsal etki ve sonuçları bağlamında değerlendirildiğinde, yeni medya ortamlarının toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında ve gelişmesinde etkili bir araç olduğu, tüm dünyada yaşanan gelişmeler de göz önünde tutulduğunda, sıklıkla dile getirilmektedir.

Tüm bunlarla birlikte yeni medya; kamusal alan tartişmalarında, siyasal iletişim faaliyetlerinde, sosyalleşme, yabancılaşma, gözetim gibi konularda, kimlik ve benlik sunumunda, grup oluşumu ve ilişkileri hakkında, boş zaman etkinlikleri bağlamında, yalnızlık, bağımlılık gibi olgularla birlikte; siyasal, sosyolojik, psikolojik ve sosyal psikolojik perspektiflerden hareketle çeşitli açıklamalara konu olmaktadır. Bu açıklama girişimlerinin de iki ana perspektiften hareketle ortaya çıktığı görölmektedir. Egemen okumalar; pazarlama iletişimi, reklamcılık, kurumsal iletişim ve halkla ilişkiler vb. gibi bağlamlarda yeni medya ortamlarının sektörel işlevselliğini; eleştirel/tartişmacı okumalar ise, toplumsal dönüştürücü potansiyelleri ve alternatif medya oluşumları çerçevesinde yeni medyanın imkânlarını değerlendirme çabası içerisinde olmaktadır. Çünkü yeni medya, geleneksel medyadan farklı olarak, hem "yeni" olması bakımından, hem de sunduğu imkânların sadece iletişimle sınırlı olmaması açısından her iki paradigma için, bir "umut" vaat etmektedir. Ancak bir diğer taraftan bu umut, herkes tarafından beslenmemektedir. Yani yeni medyada iktidar ilişkilerinin, politik ve ekonomik çıkarlar çerçevesinde, geleneksel medyada olduğu gibi, kolonize edilmesi ya da yeniden örgütlenmesi olasılığı yüksek görönmektedir. Çünkü yeni medya, sunduğu imkânlar dikkate alındığında egemen iktidar ilişkilerini örseleyen ya da pekiştiren bir yapıya/potansiyele sahiptir.

Aracın yapısal özellikleri dikkate alındığında, yeni medya; dijitallik, etkileşimsellik, multimedya biçimselliği, kullanıcı türevli içerik üretimi, hipermetinsellik, yayılım ve sanallık (Binark ve Löker 2011: 9-13) gibi özelliklerle birlikte ön plana çıkmaktadır. Bu konuda Castells'in (2013: 21) yeni medya ve ağ toplumu dolayımında ifade ettiği "kitlesele öziletişim" kavramsallaştırması, iletişimsel ey-

lemin dönüşümünü ve yeni medyanın temel özelliklerinden birini vurgulaması bakımından önem taşımaktadır. Yeni medyada iletişim, yayılma ve paylaşma söz konusu olduğunda kitlesel özellikler sergilemekte; diğer taraftan bu alanlar içerisinde yer alan herkesin dolaşımında olan iletişimin içeriğine katkı sağlaması ya da bunları üretmesi bakımından iletişim, bireysel ve özerk bir etkinliğe dönüşmektedir. Bu yapısal değişiklik; iktidar ilişkileri ve bilginin kontrolünü değiştirmekte, böylelikle iletişimsel etkinliğin örgütlü yapısından uzaklaşmasına imkân tanınması bakımından önem taşımaktadır.

Bütün bu özellikleri ile birlikte değerlendirildiğinde, yeni medyanın; özellikle mekân ve zaman algısı üzerinde bıraktığı dönüştürücü etkisi, iletişim pratiklerinin farklı bir karaktere bürünmesi, etkileşimde özerkliğe imkân tanınması ve sanal bir alan açması bakımından önem taşıdığı ve farklılaştığı görülmektedir. Ayrıca belirtilmesi gerekirse, yeni medya, bütün bunlarla birlikte ve bütün bunların dışında, yaşamı birebir temsil eden, Baudrillard'ın (2005) ifadesiyle modellemeler yoluyla yaşamı ve toplumsalı simüle eden bir yapıya sahiptir. Binark'ın önemle vurguladığı gibi (2014: 24) yeni medya dediğimizde sadece bir medyadan değil; bir alışveriş merkezinden, bir miting alanından ve toplumsal ilişki örüntülerinin farklı veçhelerini içeren bir zeminden söz ediyoruz.

Bu nedenle, bu metinde yeni medya, Foucault'nun geliştirdiği "heterotopya" kavramı etrafında değerlendirilecektir. Foucault'ya göre heterotopyalar, başkallıklarıyla ön plana çıkan, ancak bu başkallığına rağmen diğer tüm mekânlarla ilişki içerisinde olan, ütopyanın aksine gerçek ve var olan mekânlardır. Heterotopyalar; sapma davranışların kümeleniği, zaman ve mekân algısının farklılaştığı ve kimliklendirici yerler olması bakımından yeni medya ile örtüşen bir mekân algısı üretmektedir. Bu anlamda yeni medya, bir mekân ve fakat aynı zamanda "yeri olmayan bir yer" olarak değerlendirilecek, yeni medyanın temel özellikleri "heterotopya" kavramının sunduğu perspektiften hareketle, betimsel analiz yöntemiyle çözümlenecektir. Bu perspektif, yeni medyanın özelliklerinin "başkallık" formunda değerlendirilmesinin yanında, gerçek yaşamla ilişkisini kurması bakımından önem taşımaktadır. Yeni medyanın "heterotopik" özelliklerine geçmeden önce Foucault'nun bir mekân olarak heterotopyaları betimlerken kullandığı altı temel ilkedden bahsedilecektir.

1. FOUCAULT'NUN HETEROTOPYALARI

Foucault, 1967 yılında yazdığı "Başka Mekânlara Dair" (Des Espaces Autres / Of Other Spaces) isimli metinde (2005: 291-302) başka mekânları "heterotopya" olarak nitelendirir. Bu metinde Foucault, heterotopyalara ilişkin altı temel betimleyici özellik sunmakta ve bunlara ilişkin çeşitli örnekler vermektedir. Heterotopya, Foucault'da doğrudan mekân ile ilişkili bir kavramdır, ancak belirtmek gerekirse, kavramın kökeni tıbbidir. Olması gereken yerde olmayan, yer değiştirmiş bir organ ya da beden bir bölümünü ifade etmek için kullanılır

(Topinka 2010: 56). Sosyal bilimlerde de, özellikle göç çalışmaları içerisinde, göçmenler bir çeşit heterotopik varlıklar olarak ifade edilir (Chambers 2005: 16). Çünkü göçmenler, asıl kültürel ve coğrafi koşullarının dışında, sınırları aşarak başka yerlerde konumlanması nedeniyle heterotopik bir kimliği temsil etmektedir. Bu anlamda heterotopya başka bir yer, konum ve mekân ile doğrudan ilişkili bir kavram olarak ön plana çıkmaktadır.

Foucault, heterotopyaları çözümlenmeye, mekân olgusu üzerinde durarak başlar. Foucault, içinde bulunduğumuz dönemi, bir mekân dönemi olarak nitelendirir ve mekânı; eş zamanlının, yan yananın ve kopuk kopukluğun kesiştiği bir alan olarak değerlendirmektedir. Ortaçağda, mekânın hiyerarşik olarak düzenlendiğini söyleyen (2005: 292) Foucault’ya göre bu dönemde mekânsal ayrışmalar ikili karşıtıklara göre şekillenmekteydi. Kutsal ve dünyevi yerler, kentsel ile köysel yerler vb. gibi. Foucault’ya göre bu, bir yerleştirme mekânıdır. Ancak bu türden bir mekân algısı Galileo ile son bulmuştur:

“Bu yerleştirilme mekânı Galileo’yla birlikte parçalandı; çünkü Galileo’nun eserinin büyük günahı, Dünya’nın Güneş etrafında döndüğünü keşfetmiş, daha doğrusu yeniden keşfetmiş olması değil, sonsuz ve son derece açık bir mekân kurmuş olmasıdır; öyle ki ortaçağ yeri bir anlamda bu mekânda erimiş, bir şeyin yeri artık hareketi içindeki bir noktadan ibaret hale gelmiştir. ... Günümüzde ise, yerleştirmenin yerini almış olan uzamın yerine mevki geçti” (2005: 292).

Bu bağlamda mekân konusunda “mevki” kavramsallaştırması önemli bir nitelik olarak ön plana çıkmaktadır. Mevki, Foucault’ya göre bir ilişkiler bütünü içerisinde tanımlanabilmekte ve betimlenebilmektedir. Böylelikle, mevki; ancak kendilerine özgü toplumsal ilişkilerin geliştirildiği mekânlar olarak değerlendirildiğinde bir anlam kazanmaktadır. Örneğin pasajlar ve sokaklar sundukları ilişki bütünü içerisinde değerlendirildiğinde birer mevki özelliği sergilemektedir. Ya da Foucault’nun geçici mevki olarak nitelendirdiği (2005: 294) cafe’ler, sinemalar, plajlar vb. gibi ara mevki değerlendirilirken, bu mekânların sunduğu ilişki ağını göz önünde bulundurmaya gerekli kılmaktadır.

Bu anlamda, mekân olgusu sunduğu toplumsal ilişki pratiklerinden bağımsız bir şekilde değerlendirilemez. Bir mekânın, kendine özgü yarattığı ilişki örüntüleri, o mekânın bir mevki olarak anlaşılmasında, tanımlanmasında ve betimlenmesinde dikkate alınması gereken temel koşullardan biri olarak ön plana çıkmaktadır. Bir diğer önemli konu, mekânların, ürettiği ilişki ağları nedeniyle, içerisinde bulunan insanların davranışlarını belirleme gibi önemli bir fonksiyonu bulunmaktadır. Foucault, bu noktadan sonra iki önemli mekâna dikkat çekmektedir:

“Fakat tüm bu mevki içinde beni ilgilendiren, tüm diğer mevkiyle ilişkide olmak gibi ilginç bir özelliği olan; ama belirttikleri, yansıttıkları ya da temsil ettikleri ilişkiler bütünü erteleyen, etkisizleştiren ya da

tersine çeviren mevkilerdir. Tüm diğer mevkilerle bir anlamda ilişkide olan, yine de tüm diğerlerini yadsıyan bu mekânlar iki ana türe ayrılır” (2005: 295).

Foucault, bu mekânları “ütopya” ve “heterotopya” olarak nitelendirmektedir. Ütopya ile heterotopya, çelişen özellikleri nedeniyle birbirinden farklıdır. Ütopyalar; “toplumun gerçek mekânı ile doğrudan ya da tersine dönmüş genel bir analogi ilişkisi sürdüren mevkilerdir” (2005: 295). Ütopyaların en belirgin özelliği; genellikle toplumun karşısına konumlandırılan gerçek dışı bir mekân olmasıdır. Heterotopyalar ise vardır, gerçek mevkilerdir. Bu yönüyle heterotopyalar, ütopya kavramının karşısında durmaktadır. Foucault’nun bitişmeler çağının, yakınlık ve uzaklık çağının, yanyanalığın, dağılma ve ayrılmaların çağının gerçekliğini eşelediği yer ise ütopyalar değil heterotopyalardır. Bu bağlamda heterotopyalar; bir tür karşı-topos, öte-yer olarak tanımlanırlar (Şentürk 2003: 13-14). Foucault için bu uzamlar, sadece farklılıklarıyla değil otoriteye ve temsile direnç noktaları olmalarıyla da önem arz ederler. Foucault, heterotopyayı burada ya da orada olmayan, plansız, diğer bir ifadeyle kendiliğinden oluşan fiziksel ya da zihinsel alanlar ya da anlar olarak tanımlar (Tandaçgüneş 2013: 328).

Foucault’nun ele alınan konu açısından da önem taşıyan, ütopya ve heterotopya ayrımına ilişkin “ayna” metaforu üzerinden kurduğu başka bir açıklaması daha vardır:

“Ayna sonuçta bir ütopyadır; çünkü yeri olmayan yerdir. Aynada kendimi olmadığım yerde görürüm, yüzeyin ardında sanal olarak açılan gerçek dışı bir mekânda görürüm, oradayımdır, olmadığım yerde kendi görünürlüğümü bana veren, olmadığım yerde kendime bakmamı sağlayan bir tür gölge: Ayna ütopyası. Fakat gerçekten var olduğu ölçüde ve benim bulunduğum yerde bir tür geri dönüş etkisine sahip olduğu ölçüde, ayna aynı zamanda bir heterotopyadır; kendimi orada gördüğümden, bulunduğum yerde olmadığımı aynadan yola çıkarak keşfederim.” ... “Ayna, aynaya baktığım anda işgal ettiğim bu yeri hem kesinlikle gerçek hem de kesinlikle gerçek dışı kıldığı anlamda bir heterotopya gibi işler” (2005: 295-296).

Bu anlamda “ayna” hem olmayan bir yer sunması bakımından ütopya; hem de gerçeklik ile gerçek dışılık arasında sanal bir mekân algısı ürettiği için heterotopya olarak belirtilmektedir. “Ayna eğretilmesi yalnızca kendini öteki olarak algılamanın ne kadar önemli olduğunu anlatmaz; aynı zamanda özne konumlarını oluşturan güçlerin, özne konumlarına dayalı farklı mekânları da nasıl icat ettiklerine işaret eder – burası ile orası, gerçek ile sanal; bize ait mekân ile yabancı mekân gibi” (Nalçaoğlu 2002: 130). “Heterotopyalar, aynanın karşısındaki gerçek yerde bulunanı belirler. Kendine bakan geri gelip yerini bulunca heterotopyalar alanına girmiş olur” (Akay 2016: 85). Sosyal medyanın sunduğu

sanal gerçeklik (virtual reality) algısının bu bağlamda konumuz açısından önem taşıdığı anlaşılmaktadır. Bu konuya daha sonra tekrar değinilecektir.

Foucault, bu belirleyici ayırmadan sonra heterotopyalar konusundaki çözümlemesini derinleştirmektedir. Bu bağlamda Foucault, heterotopyaların betimlenmesinde altı temel ilkedен bahsetmektedir. Foucault, ilk ilkesini ilkel toplumlar ile modern toplumlar arasındaki ayırım ile ortaya koymaktadır. Heterotopyalar, iki türe ayrılmaktadır. Birincisi ilkel toplumlarda görülen kriz heterotopyalarıdır. Bu mekânlar, kriz durumlarında bulunan bireyler için geliştirilmiş, ayrıcalıklı, kutsal ya da yasak yerlerdir. Günümüzde kriz heterotopyalarının yok olmaya yüz tuttuğunu ifade eden Foucault’ya göre bunların yerini “sapma” heterotopyaları almaktadır (2005: 296-297). Buna göre, toplumsal yaşamda davranışları normal olmayan ya da ortalamaya uymayan ve kuralları hiçe sayan insanların içine konulduğu sapma heterotopyaları bulunmaktadır. Hapishaneler, klinikler, bakım evleri vb. gibi. Bu heterotopyaların en temel özelliği içerisinde bir kapatma pratiğinin olması ve bireylerin toplumdan yalıtılmasıdır. Bu şekilde, sapma davranışlarının toplumsal görünürlük düzeyi düşürülmeye çalışılır. Sapma heterotopyaları, içerisinde bir çeşit cezalandırma mekanizmasını da barındırır. Sapmanın, toplumsal olanın dışına itilmesi söz konusudur. Bu bağlamda heterotopyalar, Foucault’nun eserlerinde ele aldığı iktidar, denetim, kapatılma, panoptikon, dışlama ve disiplin gibi olgu ve kavramlar bütünü ile yakından ilişkili mekânlar olarak değerlendirilebilir. Örneğin *Hapishanenin Doğuşu*’nda Foucault (1992: 251) veba ve cüzzam gibi hastalıkları taşıyan kişilerin karantina altına alınarak yalıtıldığını ve bir nevi işaretlendiğini ama aynı zamanda da değiştirilmeye çalışıldığını vurgular. Bu nedenle anormallik iktidar tarafından belirlenir ve bu anormallik giderilmeye, normalleştirilmeye çalışılır. Foucault’nun belirttiği bu teknikler, panoptik bir mimari tasarımda kendine vücut bulur. Sapma davranışların kontrol altında tutulduğu heterotopik bir mekân olarak hapishaneler, Bentham’ın belirttiği (2016) gibi görülmeden görmenin ve dolayısıyla kontrol altına alınmanın mekânları olarak ortaya çıkmaktadır. Bu ise Akay’ın (2016: 57) vurguladığı şekliyle bir ışık rejimi sayesinde gerçekleşebilir. Işık rejimi görünür kılan bir rejimdir, ancak ışık rejimi görünürlüğü içinde sakladığı gözetim ve denetimi göstermez. Böylece görünürlük daha baştan denetime hizmet eder (Hülür 2009: 119). Bu bakımdan sapma heterotopyaları, hapishanelerde olduğu gibi kliniklerde, tımarhanelerde ve bakım evlerinde de denetlemenin, disipline etmenin, açmanın, alenileştirmenin ve görünür kılmanın mekânları olarak anlam kazanmaktadır.

Foucault’nun serimlediği bir diğer ilke ise, heterotopyaların toplumsal işlevleri ile ilgilidir. Heterotopyalar, toplumdan topluma ve kültürden kültüre farklı işlevlerle yüklü olabilir. Tarihsel değişim ve dönüşümler de heterotopyaların işlevlerini dönüştürebilir. Foucault, bu konuda mezarlıkları örnek göstermekte ve Batılı toplumlarda mezarlıkların, dönemsel koşullarla bağlantılı olarak farklı iş-

levlerle yüklü olduğunu ifade etmektedir. Örneğin mezarlıklar, Foucault'nun anlatımıyla (2005: 297-298) 18. yüzyılın sonuna kadar kent içerisinde yer alırken, kutsallık atfedilen ve ölümsüzlükle ilişkilendirilen bir mekândır, ancak sonrasında ölümün bireyselleştirilmesi ile mezarlıklar şehrin dışında, öteki bir şehir olarak konumlandırılmıştır. Böylelikle bir heterotopya olarak mezarlıklar, her zaman var olmakla birlikte, değişen işlevlere sahip, ölümler ile yaşayanlar arasında sınır çeken öteki bir mekâna dönüşmüştür. Üçüncü temel ilke ise heterotopyaların mekânsal özellikleri ile ilgilidir. Foucault'ya göre; "heterotopyanın birçok mekânı, birçok mevkiyi, kendi içlerinde bağdaşmaz olan birçok mekânı tek bir gerçek yerde yan yana koyma gücü vardır" (2005: 298). Foucault bunlara örnek olarak tiyatro ve sinemayı göstermektedir. Tiyatro ve sinema salonları, hem gerçek mekân ve kişileri hem de kurgusal mekân ve kişilikleri bir araya getirmektedir. Bu özellik, heterotopyaları çoklu mekânsal düzenlemelere imkân tanıyan yerler olarak değerlendirmemize neden olmaktadır. Dördüncü ilke heterotopyaların zamansal boyutu ile ilgilidir. Heterotopyalar zamansal bölünme sunmaktadır. Heterotopyalarda, insanların geleneksel zamanlarından kopması, başka bir zamansal düzenlemenin içerisinde girmesi söz konusudur. Ayrıca heterotopyalarda zamansal bir birikme durumu vardır. Bunlara örnek olarak müzeler ve kütüphaneler gösterilmektedir. "Zamanın bilindik işleştirmeden kopulduğunda heterokronik ilke devreye girmektedir. Ölümlerin mezarlıkta başlayan yaşamları buna örnektir. Müzeler ve kütüphaneler ise modernlik projesinin zamanları tek bir mekânda toplama idealine hizmet eder" (Şentürk 2003: 14). Bir diğer ilke ise heterotopyaların yalıtılmış ya da dışa açılmış koşulları ile ilgilidir. Foucault heterotopyaların bu özelliğini şu şekilde açıklamaktadır;

"Heterotopyalar her zaman bir açılma ve kapanma sistemi gerektirirler; bu, heterotopyaları hem tecrit eder hem de nüfuz edilebilir kılar. Genel olarak heterotopik bir mevkiye bir değirmene girilir gibi girilmez. Ya orada zorla kalınır; kışlanın, hapishanenin durumu budur ya da kurallara ve arınmaya boyun eğmek gerekir. ... Tersine, düpedüz açık olan, fakat genel olarak, ilginç dışlamaları gizleyen başka heterotopyalar da vardır; bu heterotopik mevkilere herkes girebilir, fakat doğrusu, bu bir yanılsamadır: insan girdiğini sanır, oysa girilmiş bulunduğu için bile dışlanmıştı" (2005: 300).

Foucault'nun heterotopyalara ilişkin ortaya koyduğu son betimleyici ilke ise; heterotopyaların geri kalan "gerçek" mekân üzerindeki etkisi ile ilişkilidir. Heterotopyalar, geri kalan mekân üzerinde iki türlü bir etkiye sahiptir. İlki, heterotopyalar bir yanılsama mekânı üretirler ve böylelikle, geri kalan gerçek mekânı da bir yanılsama olarak sunarlar. İkinci ise, ilk türün tersidir. Gerçek mekânımız ne kadar karmaşık ise, heterotopyalar o kadar düzenli ve mükemmeldir. Bu nedenle heterotopyalar, "öteki" bir gerçek mekân yaratırlar (Foucault 2005: 301).

Foucault, heterotopya kavramına *Kelimeler ve Şeyler* (2001: 15-16) eserinde de değinir. Ancak burada kavramın farklı bir bağlamda ele alındığının vurgulanması gerekir. Foucault burada yine ütopya ile heterotopya karşıtlığını vurgulayarak; dilin, kelimelerin ve şeylerin heterotopyalardaki düzeninden ve başkalığından bahseder. Bu bağlamda, “heterotopyada belli şeyler ve sözcükler görürüz ama onlardan alıştığımız anlamları çıkaramayız; daha doğrusu, bu şeylerin neden orada olduğunu ve bunlara neden bu adların verildiğini anlayamayız” (Nalçaoğlu 2002: 128). Foucault’nun betimleyici ilkeleri ile günümüzde giderek yaygınlaşan ve kendine özgü bir mekân, zaman ve gerçeklik algısı üreten yeni medyanın temel özelliklerinin birbiriyle örtüştüğü gözlemlenmektedir. Bu bağlamda yeni medya yukarıda anılan ilkelerle birlikte, çağımız ağ toplumuna özgü bir heterotopya formu olarak değerlendirilecektir.

2. HETEROTOPYA OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medya ve yeni medyanın belki de toplumsal yaygın etkisi bakımından en önemli parçası olan sosyal medyanın bir “mekân” olarak değerlendirilmesi, yeni medyanın daha iyi ve derinlikli anlaşılmasına katkı sağlayacaktır.

Bu bağlamda yeni medyanın, bir mekân algısı üretirken, sunduğu ilişki ağları nedeniyle bir mevki olarak değerlendirilmesi gerekmektedir. Diğer taraftan Marc Auge’nin bahsettiği “yer-olmayanlar” nitelemesi yeni medya için de oldukça açıklayıcı bir tanımlamayı içerisinde barındırmaktadır. Auge’ye göre bir yer, kimlikleyici/özdeşleyici, ilişkisel ve tarihsel olarak tanımlanabilirse, kimlikleyici/özdeşleyici olarak da, ilişkisel olarak da, tarihsel olarak da tanımlanamayan bir uzamı, bir yer-olmayan olarak nitelemek mümkündür (1997: 85). Bu nedenle, bir yeri toplumsal bir mekân ya da Foucault’nun ifadesiyle bir mevki olarak tanımlamak ve anlamlandırmak, sunduğu ilişki ağını açığa çıkarmakla mümkündür. Yeni medya söz konusu olduğunda, bu anlamda ortaya bir paradoks çıkmaktadır. Yeni medyanın; bir yeri, başka bir ifadeyle belirli/somut bir yeri yoktur. Ancak diğer taraftan, ürettiği ilişki ağı nedeniyle bir mekân/bir mevki algısı da üretmektedir. Yeni medya, bu paradoksu içinde barındırması bakımından karmaşık bir yapı sergilemektedir: Yeri olmayan ve fakat ürettiği ilişki ağı nedeniyle mekân/mevki algısı üreten bir yer.

Tomlinson’un yer olmayanlar hakkındaki tanımında da buna benzer bir çelişki görünmektedir: “Başkalarının varlığında bile yalnızlığın, sessizliğin, yabancılaşmanın ve geçiciliğin hüküm sürdüğü yerler” (2004: 153). Bu çelişki de yeni medyanın sunduğu paradokslardan biridir; çok sayıda insanla aynı deneyimi, yalnız başına yaşamak bu ağların içerisinde her zaman tecrübe edilen bir durumdur. Buna benzer bir başka çelişki de, gerçeklik ile ilişkilidir. Sosyal medyada üretilen ilişki ve etkileşim biçimleri gerçektir, ancak farklı bir forma sahiptir. Bu farklılığı neden olan temel etmen; yine zaman ve mekân algısının yerinden edilmesidir. Bu nedenle bu gerçekliğe, biraz da ihtiyatı korumak adına “sanal gerçeklik” denili-

yor. Tecrübe ediyoruz, ancak bu tecrübe hiçbir zaman kesinlik ifade etmiyor. Foucault'nun "ayna" üzerinden açıklamaya çalıştığı durum ile örtüşen bir tecrübe yaşıyoruz. Aynada (yeni medyada) varız, ancak bu varlık gerçek mekândan ve zamandan soyutlanmış/ötelenmiş (ama aynı zamanda kabullenilmiş) bir varlık olarak ortaya çıkıyor. Aynada belirli bir ilişki ağı içerisindeyiz, ancak bu ilişki ağı gerçeğin kendisi olarak değil, bir göstereni veya bir yansıması olarak, yazılımlar vasıtasıyla tecrübe ediliyor. Gösterenler üzerinden bir ilişki ya da iletişim; bireyin toplumsal ilişkilerine "yabancılaşmasına" zemin hazırlıyor. Böylelikle kendine özgü yeni toplumsallık biçimlerine alan açılıyor.

Yeni medyanın bir heterotopya olarak nitelendirilmesinin en önemli taraflarından biri de yeni medyada gündelik hayattaki etkileşim rutinlerinin bir kenara bırakılmasıdır. Bir başka özellik ise heterotopyaların bir eşik olarak nitelendirilmesiyle ilişkilidir. Kişi aynı anda hem webde yer alarak hem de fiziksel dünyada bulunarak çoklu bir mekân, zaman ve kimlik algısı taşıyabilmektedir (Bennet ve Thornton 2012: 496). Yeni medya bu bakımdan, alışık olmadığımız "başka bir mekân", "başka bir zaman" ve "başka bir gerçeklik" algısı üretmektedir. Bu nedenle yeni medyayı, gerçekliğimizle ilişki içerisinde bulunan ve fakat bu gerçekliğin dışında kendine özgü formlarla yeni bir mekân, zaman ve gerçeklik üreten "başka bir yer", yani heterotopya olarak nitelendirmek gerekmektedir.

3. BİR SAPMA MEKÂNI OLARAK YENİ MEDYA

Foucault'nun toplumsal normların dışında kalan, kabul edilemeyen davranışları sergileyen bireyler için ayrılmış mekânlara sapma heterotopyası dediği belirtilmişti. Sapma, sosyolojik bir kavram olarak; yerleşik toplumsal davranış biçimlerinin dışında kalan bireyler için kullanılan, tanımlayıcı ve bir o kadar da ayrıştırıcı, yaftalayıcı bir kavramdır. "Toplumsal sapma, bir toplumda normal, doğru kabul edilenden farklı şekilde davranmayı ifade eder" (Zencirkıran 2016: 231). Suçluluk ya da delilik bu tip bir sınıflandırmanın içine dâhil edilebilir. Sapma burada genel bir ifade/tanımlama biçimidir, ancak kendi içerisinde farklı alt-sınıflandırmalar yapılabilir: Suçlu, bağımlı, hasta, sapkın, yaşlı, deli vb. gibi. Foucault'nun da belirttiği gibi (2013: 38) sapma, toplumsal iktidar mekaniği tarafından bir uyumsuzluk olarak değerlendirilir ve iktidar mekaniği, onu sınıflandırma ve anlaşılabilirlik ilkesine dönüştürür. Bu yönüyle, sapma davranışların normallikten uzaklaştırılması ve hatta bunları sergileyen insanların yalıtılması/kapatılması, başka bir mekânı zorunlu kılmaktadır.

Anlaşılabileceği üzere, bu tip mekânların, içerisinde bulunan insanları belirli bir tanımlama/adlandırmayla, yani kimliklendirme ile kuşattığı görülmektedir. Adlandırma ve olumsuzlayıcı kimliklendirmenin ise yaygın toplumsal değerler (başka bir ifadeyle ana akım) çerçevesinde geliştiği belirtilmelidir. Bu bağlamda, yeni medya söz konusu olduğunda kimlik ve benlik sunumuna ilişkin tartışmaların kökeninde, bu mekânın kimliklendirme özelliği bulunmaktadır. Bir bakıma

kimlik üretiminin yapıldığı bu alanlar, aynı zamanda içerisinde bir kimlik savaşını da barındırmaktadır. Normallik ve sapsmalığın üretildiği mevkilerde, ilişki ağında bulunan bireylerin olumlu/olumsuz tanımlanması da kaçınılmaz olmaktadır. Böylelikle, yeni medya çalışmalarında “kimlik” konusu bitmeyen tartışmaları beraberinde getirmektedir.

Kimlik konusu ile yeni medyanın bir arada değerlendirilmesinde, başlangıcından bugüne gelinceye kadar en az iki temel yaklaşımın ortaya çıktığı söylenebilir (Kara 2014: 43-49). İlk yaklaşım, yeni medyanın ilk dönem yapısal özellikleri ile ilgilidir. Metin tabanlı bir etkileşim imkânı sunan Web 1.0’de bireyler kimlik denetimine olanak tanıyan araçlardan yoksundur. Bu dönemde bedensizlik (ve elbette bedensel ipuçlarından yoksunluk) ile anonimlik belirleyici faktörlerdir. Bu nedenle yeni medyada, kimliğe ve kimlik temsillerine ilişkin denetimden yoksun ve özgür bir alan şekillenmektedir. Diğer yaklaşım ise; Web 2.0’nin metin tabanlı olmanın ötesine geçerek görsel içerikleri de desteklemesi ve mikro ağların kullanıcının hizmetine girmesiyle ilişkili olarak; kimliğin yeni medyada ve özellikle sosyal medyada gerçekliğin bir temsili ya da destekleyicisi/taşıyıcısı olarak değerlendirilmesidir.

Yeni medyanın heterotopya olma özelliğinin temel düğüm noktalarından biri de bu kimlik tartışmalarında görünmektedir. Özellikle Web 1.0 ekseninde değerlendirildiğinde bedensizlik ve anonimlik, bireylere kendilerini istedikleri yönde temsil edebilecekleri yeni bir mekân algısı sunmaktadır. Böylelikle bireyler, toplum tarafından sapma olarak değerlendirilen davranışları, açtıkları bu yeni ve “başka” alanda tecrübe edebilmektedirler. Diğer taraftan Web 2.0 ile birlikte gelişen ve gerçekliğin yansımaları olarak değerlendirilen kimlik algısına da temkinli yaklaşılması gerekmektedir. Özellikle Facebook ve Twitter gibi sosyal medya ağlarında bireylerin kendilerine dair sundukları gündelik/mikro anlatıların kimlik inşasında ve sunumunda belirleyici olduğu görülmektedir. Bu durum, bir taraftan haklı bir şekilde gerçeklik olarak algılanırken, diğer taraftan bu gerçekliğin manipülatif boyutlarını gizlemektedir. Ancak kimlik temsilleri gerçek de olsa, gerçek dışı da olsa bireylerin kendilerini “başka” bir mekân üzerinden temsil etmesi heterotopik kimliklerin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu başkalık, bireylerin yaşamlarında ikili bir alanın açılmasına zemin hazırlamaktadır.

Bütün bunların dışında yeni medyada dolaşımda olan “sahte” kimliklerin de varlığı bilinmektedir. İnsanların sahte kimliklerle bu ağların içerisinde yer alması; bir bakıma siyasal, kültürel, cinsel, dini ya da ahlaki vb. gibi “sapsmaların”, sapma fikir ve duyguların ağlarda daha rahat yer almasını kolaylaştırmasıyla ilgilidir. Bu bağlamda yeni medya; toplumsal etkilerden soyutlanabilen, ancak diğer taraftan gerçeklik ile de bağını koparmayan, yeni ilişkiler üretebilen bir mekâna dönüşmektedir. Kuşkusuz yeni medyayı büsbütün bir “sapma” olarak

nitelendirmek de yanlıştır. Ancak yeni medyanın normallik ve anormallik düzeninde gidip gelen ikili bir ilişki ağı ürettiği göz ardı edilemez.

Başka bir yer algısını en iyi besleyen sosyal medya ağlarından biri de kuşkusuz Periscope olmuştur. Periscope'un kullanıcılarına temel vaadi de şudur: "Bir resim bin kelimeye bedel olabilir, ancak canlı görüntüler sizi alıp başka yerlere götürebilir ve etrafı gezdirebilir." (1) Bu açıdan, Periscope gibi görüntülü sosyal ağlar, kişiyi olmadığı bir yere götürerek heterotopik bir deneyim yaşatmaktadır. Bu noktada kişinin, bu başka yer ile nasıl bir tecrübe yaşadığı önem taşımaktadır. Örneğin gözetim, bir tür sapma davranışı olarak "röntgencilik" ve bunun karşısında yer alan "teşhircilik" bu ağlarda olağanlaştırılır. Niedzviecki'nin gösterdiği gibi (2010) bu tür davranışlar eskiden birer sapma olarak nitelendirilir ve kabul edilemez görülürken, günümüzde dijital heterotopyalarda normal ve hatta hoş karşılanır.

Bir diğer taraftan internet, kendi içerisinde "öteki" kimlikleri de üretmektedir. Hacker (web korsanı, yani yeni bir tür "sapma") olarak nitelendirilen bu kişiler, gerçek yaşamın birer sapması görünümündedir ve kendilerini "başka" bir alanın aktörü olarak konumlandırır. Ancak, bu başka alan, hackerlar için gerçeklikten büsbütün kopuk bir alan değildir. Bu kişilerin gerçek dünyaya ilişkin somut/gerçek dokunuşlarda bulunduğu bilinmektedir. Dolayısıyla, heterotopik kimlikler, başka bir alana/mevkiye ait olmakla birlikte, gerçek yaşamdan kopuk değil; bilakis sahip olduğu başkallığı, gerçekliğe alternatif bir varoluş şekli olarak kurgulamaktadır. Bu kişilerin varlığı, interneti heterotopik bir mekân olarak değerlendirmeyi kolaylaştırmaktadır. Çünkü çevrimdışı alandan ve bu alanın değerler sisteminden hareketle bakılacak olursa; hackerlar birer bilgisayar korsanıdır, Levy'nin tabiriyle (2014: 503) "dijital istismarcı" ya da en kötü ihtimalle "terörist" olarak değerlendirilmektedir. Ancak heterotopik noktadan bakıldığında; hackerlar, çoğu zaman birer kahraman olarak nitelendirilmektedir. Örneğin Mısır ve Tunus gibi ülkelerde yaşanan ve Arap Baharı olarak nitelenen protestolarda Anonymous gibi hacker grupları, protestocuları internet erişimi konusunda desteklemişlerdir (Castells 2013: 68-69). Bu durum hackerların protestocular nezdinde kahraman olarak algılanmasına neden olmuştur. Bu duruma bir diğer örnek de Wikileaks sızıntıları gösterilebilir.

Yeni medya, nasıl ki sadece bir medya değilse, aynı zamanda sınırları belli bir alan da değildir. Yeni medya kendi içerisinde çok katmanlı bir mevki algısı üretmektedir. Bu bakımdan sayısız mevki içerisinde, sayısız ilişki ağı ortaya çıkmaktadır. Örneğin yaygın ifade edildiği şekliyle "deepweb" olgusu, yeni medyanın katmanlı bir mekân olarak değerlendirilmesini gerekli kılmaktadır. Yeni medya bir heterotopya olarak, kendi içerisinde, kendi heterotopyalarını da çok katmanlı bir şekilde üretmektedir. Deepweb, bilinen yaygın yazılımların dışında, farklı yazılımlarla (Tor) içerisine girilebilen "yasadıışı" bir mevki olarak değer-

lendirilebilir. Bir bakıma internetin “yeraltı”ıdır; toplum, devlet, hukuk ve genel ahlak tarafından reddedilen hemen her şeyin var olduğu bir alandır. Kendilerine özgü para birimleri (Bitcoin) bile vardır. Bu elektronik para birimi ile deepwebde uyuşturucu ticareti başta olmak üzere, yasadışı alışverişlerin yapıldığı bilinmektedir. Bunun dışında her türlü sapma davranışı, deepwebin temel varoluş sebebidir; bunların başında da pornografinin uç örnekleri gelmektedir. Deepwebin en temel kuralı, doğal olarak anonimlik. Anonimlik, bir bakıma sahte kimlikler havuzu içerisinde herhangi biri olarak rahatça dolaşabilmeyi ifade etmektedir. Bu nedenle bireyler; istedikleri, hayal ettikleri ve gerçek toplumsal ilişkilerinde hayata geçiremedikleri kimliklerle bu ağlar içerisinde var olabilmekte, toplum tarafından reddedilen ya da hukukun suç saydığı davranışları uygulayabilmektedir.

Her ne kadar, Türkiye’de de olduğu gibi, iktidarlar yeni medyaya ilişkin denetlemeyi amaç edinen düzenleyici kurallar getirirse de kullanıcılar için internette her zaman başka yollar bulunmaktadır. Bu nedenle denetimsizlik ve kuralsızlık yeni medya alanlarının en temel özelliklerinden birine dönüşmektedir. Özellikle sapma davranışlar söz konusu olduğunda internetin çok katmanlı yapısı ve anonimliğe imkân tanıyan doğası nedeniyle kuralsızlık uç noktalara kadar ilerleyebilmektedir. Bu durum, bir medya ortamı olarak yeni medyada etik sorunları gündeme getirmektedir. Binark ve Bayraktutan’ın (2013) “ayın karanlık yüzü” olarak nitelendirdiği yeni medyada görülen etik sorunların önemli bir kısmı da bu kuralsızlık ve anonimlik çerçevesinde şekillenmektedir. Örneğin: özel yaşamın gizliliği, kişisel verilerin güvenliğinin sağlanamaması, gözetim, nefret söylemi (Binark ve Bayraktutan 2013: 39) vb. gibi. Ancak bunların sıradan bir etik problem olarak geçirilmemesi gerektiği de belirtilmelidir.

Başka bir sapma biçimi ise yeni medyanın medyatik işlevleri ile ilgilidir. Örneğin yeni medyayı haber verme ve haber paylaşma aracı olarak değerlendirdiğimizde; yeni medyada geleneksel kitle iletişim araçlarına ve bunların haber verme fonksiyonlarına alternatif bir haberleşme ağının ortaya çıktığı görülmektedir. Bu, elbette “alternatif medya” bağlamında değil, “başka” bir haberleşme ağı ve biçimi anlamında değerlendirildiğinde bir tür sapma olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle haberin doğruluğu ve kaynağı yeni medya ortamlarında giderek belirsizleşmektedir. Bu durum, haber ve bilgi kirliliği olarak kendini göstermekte ve çoğu zaman da farklı amaçlara hizmet eden bir bilgi paylaşımı ortamı ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda geleneksel medyaya oranla, yeni medyada manipülasyonun ileri boyutlara taşındığı görülmektedir. Böylelikle yeni bir tür haber akışıyla birlikte başka bir bilgilendirme biçimi ortaya çıkmaktadır. İletişimin içeriği de belirleyici bir faktör olarak değerlendirilmelidir: Örgütlü kitle iletişimden, örgütsüz kitle iletişimine geçilmiştir.

“Alternatif medya” bağlamında değerlendirildiğinde de yeni medyada, bilgi ve haber akışının sağlanmasında heterotopik bir alan açılmaktadır. Yeni medyayı bu anlamda cazip kılan ve bir ümit olarak değerlendirilmesini sağlayan temel etmen de budur. Yeni medya açtığı bu alan yardımıyla muhalif (genel/yaygın bakış açısıyla sapma) seslerin örgütlenmesini, aralarında iletişim kurabilmesini, bilgi-haber paylaşabilmesini kolaylaştırmaktadır. Dünyada ve Türkiye’de yaşanan toplumsal hareketlerin ortaya çıkmasında, gelişmesinde ve sürdürülebilir olmasında sosyal medyanın “açık” yapısı etkili olmuştur. Bu nedenle, iktidar yapıları bu heterotopik mevkileri denetleyemediğinde ya da buralara nüfuz edemediğinde sosyal medyayı, hatta bazı ülkelerde internetin tamamını, kapatarak bu alanlara girişi sınırlandırmışlardır. Van Dijk (2016: 158-159) hükümetlerin muhalif oluşumlara karşı üç tür strateji uyguladığını ifade eder. Bunlar; sosyal medya veya mobil cihaz kullanımının gözetim aygıtına dönüştürülmesi, sansür ve karşı enformasyon hamleleridir. Bu bakımdan denetimin mümkün olmadığı durumlarda kısmi ya da tam sansür uygulamaları gündeme gelmektedir.

Becker, sapkınlık sosyolojisi alanında yaptığı çalışmada, sapma davranışların mahrem olmakla birlikte toplumsal bir karaktere sahip olduğunu ve bunların toplumsal etkileşim neticesinde yaygınlık kazandığını vurgulamaktadır. Becker’a göre (2015: 54) içerisinde hem mahremiyet hem de toplumsallık barındıran bu tür durumlarda yüz yüze iletişimin yerini, mahremiyeti zedelememek için çeşitli iletişim araçları almaktadır. Bu nedenle toplum tarafından kabullenilmeyen sapma davranışlar, mahremiyetlerini koruyabilecekleri iletişim araçlarına ihtiyaç duymaktadır. Yeni medya bu ihtiyacı karşılama bakımından önem taşımaktadır.

Sonuç olarak yeni medya; toplumsal, kültürel, dini, ahlaki ve siyasi anlamda toplumun geneline karşı “sapma” gösteren bireylerin bir arada bulunduğu bir mekân sunmaktadır. Toplum içerisinde ötelenen, kabul edilmeyen, yasaklanan davranışlar bu mekânlarda hayat bulmakta; ötekileştirilen bireyler ve gruplar dayanışma örüntüleri geliştirebilmektedir. Bu durum, dijital heterotopyaları, aynı zamanda içerisine gönüllü girilen bir mevkiye dönüştürmektedir.

4. DEĞİŞEN İŞLEVLERİ BAKIMINDAN YENİ MEDYA

Her kitle iletişim aracı, doğuşu ve ortaya çıkışı itibariyle belli bir amaca ve ihtiyaca hizmet eder. Kitle iletişim araçlarının temel varlık sebebi; kendisini ortaya çıkaran ihtiyacın kendisidir. İletişim tarihine göz atıldığında istisnasız tüm iletişim araçlarının özünde bilgi paylaşımı ve haberleşme gibi bir toplumsal ihtiyacı karşılamak üzere ortaya çıktığı ve geliştiği fark edilecektir. Bu bağlamda kullanılan alan değişmekle birlikte, amaç her zaman için aynıdır. Örneğin internet, askeri alanda kullanılmak için geliştirilmiştir, ancak amaç haberleşmeyi sağlayabilmektir. Diğer taraftan, yine istisnasız bir şekilde bu araçların aynı zamanda ihtiyaç üreten mekanizmalara dönüştüğü, hatta bizzat kendisini de toplumsal ya-

şamda temel bir ihtiyaç olarak kurguladığı görülmektedir. Kitle iletişim araçları toplumsal yaşama makro ve mikro anlamda sızan ve çoğu zaman da kendisini hayatın merkezine koyan bir potansiyele sahiptir. Bir ihtiyacı karşılama fonksiyonundan, temel bir ihtiyaca dönüşen araçlar. McLuhancı bir yaklaşımla (Erdoğan ve Alemdar 2002: 71) belirtilecek olursa; iletişim teknolojilerinin kendisini dayattığı, yaşamı kendisine göre tekrar uyarladığı bir durumdan söz edebiliriz. Bir taraftan kendisi değişir, diğer taraftan bu değişimle birlikte toplumu da dönüştürür.

Foucault'nun heterotopyalara ilişkin ifade ettiği ilkelerden biri de heterotopyaların tarihsel ve dönemsel koşullara göre işlevlerini değiştirmesidir. Kuşkusuz yeni medya, ortaya çıkış amaçları çerçevesinde değerlendirildiğinde günümüze kadar pek çok işlev türetmiştir ve türetmeye de devam etmektedir. Yukarıda kitle iletişim araçları ile ilgili ifade edilen genel kabul, yeni medya için de geçerlidir. Yeni medya, özü itibarıyla haberleşme ve bilgi paylaşımı ihtiyacını karşılamak üzere doğmuştur. Ancak günümüzde yeni medyayı sadece haberleşme ve bilgi paylaşımına indirgemek oldukça yanlış olacaktır. Bu nedenle, pek çok işlevi ile birlikte yeni medya değişmeye ve değiştikçe de dönüştürmeye devam etmektedir.

Yeni medyanın, haberleşme ve bilgi paylaşımı dışında, sahip olduğu işlevleri sıralamak oldukça güç olsa da, bu işlevleri; bireysel ve kitlesel işlevler olarak iki ana kategoride değerlendirebiliriz. İlki, her bir kullanıcısının yaşamında yer alan işlevlerle ilgilidir. Bunları; iletişim, etkileşim, paylaşım, sosyalleşme, gözetim (2), teşhircilik, kimlik/benlik sunumu, sosyal sermaye geliştirme, eğlence, boş zamanları doldurma, alışveriş, kişisel bürokratik işlemler (e-devlet uygulamaları gibi), kişisel ticari ve ekonomik işlemler (bankacılık işlemleri ve alım/satım işleri) vb. gibi işlevler olarak ifade edebiliriz. Bütün bunlar, gerçek yaşamda/çevrimdışı mevkilerde yapılabileceği gibi, çevrimiçi bir alan olarak yeni medyada da gerçekleşebilmektedir. Bu yönüyle yeni medya; gündelik yaşam pratiklerinden, sosyal ilişkilere varıncaya kadar pek çok konuda “başka mevkiler” olarak işlev görmektedir.

Kitlesel işlevler de yeni medyanın heterotopik koşulları ile örtüşmektedir. Örneğin yeni medya aynı zamanda “başka” bir kamusal alandır. Yeni medya bir diğer taraftan örgütlü iletişim için (gazeteler, dergiler, televizyonlar ve radyolar) başka bir alan açmaktadır. Yeni medya “başka” bir reklam alanıdır. Yeni medya aynı zamanda propaganda yapılan bir alandır vb. gibi. Kuşkusuz bu kitlesel işlevlerin yeni medyanın sunduğu multimedya özelliği ile yakından ilişkisi bulunmaktadır.

Sosyal medya bağlamında değerlendirildiğinde de benzer bir durum söz konusudur. Sosyal medyanın işlevleri, sosyal medya platformlarının sunduğu yapısal özelliklere göre farklılık gösterse de benzer ve ortak işlevler de bulunmaktadır.

Ancak dikkat çeken konu, sosyal medyanın kullanım amaçlarının ve dolayısıyla işlevlerinin toplumdan topluma ve bireyden bireye farklılıklar göstermesidir. Örneğin, Toprak ve arkadaşlarının Facebook üzerine yaptığı değerlendirmede birbirinden farklı kullanım amaçlarının olduğu tespit edilmiştir. Buna göre; arkadaş bulmak, denetim ve gözetim, paylaşım, oyun oynamak, örgütlenme, siyasal amaçlar, e-ticaret, cinsellik ve ihbar (2014: 44-54) gibi işlevler ön plana çıkmaktadır. Bu işlevlerin önemli bir kısmının Facebook'a özgü olduğunun belirtilmesi gerekiyor. Ayrıca sosyal ağlar, kendisini sürekli güncellediği için yeni işlevler de ortaya çıkmaktadır. Diğer taraftan Twitter, Instagram ve Periscope gibi platformların da kendine özgü işlevlerinin olduğu görülmektedir. Örneğin Periscope'un büyük oranda gözetimi besleyen bir platform olduğu anlaşılmaktadır (Göker 2016).

Ayrıca belirtilmesi gerekirse yeni medyanın sahip olduğu işlevler iki boyutludur; hem kendi içerisinde, hem de çevrimdışında reel sonuçları vardır. Bu bakımdan yeni medyanın işlevleri kendi içerisinde başlayıp tamamlanan kapalı bir süreç değil, aksine reel dünyayı hem etkileyen, hem de oradan etkilenebilen dışa açık bir süreci ifade etmektedir.

5. MEVKİLERİ BİRLEŞTİREN BİR ÜST-MEKÂN OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medyaya ilişkin yapılan tartışmalarda, üzerinde mutabık kalınan konuların başında yeni medyanın bir "siber uzam" olarak değerlendirilmesi gelmektedir. Yeni medya bu anlamda bir uzamdır, ancak yeri olmayan bir uzam olarak, bilgisayar ağlarının içerisinde yer alan sanal bir uzama denk düşmektedir. Bu sanal uzamın kendi içerisinde ise birçok mekânı ve mevkiyi bir araya getirdiği görülmektedir.

Foucault'nun heterotopyalara ilişkin ortaya koyduğu betimsel analize göre heterotopyalar birbiriyle örtüşmez görünen birçok mekânı tek bir gerçek yerde yan yana koyma potansiyeli taşımaktadır. Bu anlamda yeni medya, mekânsal birleştirici olarak zengin bir heterotopik özellik sergilemektedir.

İnternete girdiğimizde, farkında olsak da olmasak da kendine özgü kuralları olan bir mekânın içerisine gireriz. İnternete girişle birlikte bu mekânsal düzenlemenin içerisinde, mekânın hangi mevkinde yer alacağımız bizim kendi tercihlerimizle bağlantılı bir şekilde belirlenmektedir. Bir diğer taraftan da "hipermetinsellik" özelliği, bizi başka mevkilerin içerisine çekmektedir. İnternette yapılan "sörfle-rin" çoğu zaman hiç bilmediğimiz, yeni keşfettiğimiz mevkilerde son bulması, aynı mekân içerisinde sürekli mevki/konum değiştirmek gibi bir algıyı beslemektedir. Bu anlamda sayısız, hatta sonsuz olarak nitelendirilebilecek bir mevkiyle ve bu mevkilerde üretilen ilişki ağlarıyla karşı karşıya kalabiliriz.

Örneğin sosyal medya, yeni medyada içerisinde bulunduğumuz bir mekân ve bu mekân içerisinde Facebook ve Twitter gibi çok sayıda sosyal medya mevkileri

bulunmaktadır. Her bir mevki içerisinde ise bu mevkileri düzenleyen ilişki ağları ile karşılaşmaktadır. Dolayısıyla ilişki ağları ve toplumsal etkileşim biçimleri, nasıl bir mevki düzleminde olduğumuzu belirlemektedir. Becker’a göre (2014) her şey bir mekânda gerçekleşmektedir. Bu mekânların ise insanların davranışları üzerinde belirleyici bir gücü vardır. Yani mekânsal koşullar, içerisinde bulunan insanların davranışlarını belirler. Lefebvre’nin mekânın üretimi üzerine yaptığı tartışmanın temel tezi de şudur: “Üretim tarzı, bazı toplumsal ilişkilerle birlikte, kendi mekânını (ve zamanını) örgütler-üretir” (2014: 28). Bu anlamda, kendi isteğimizle içerisinde bulunduğumuz bir mekân ve mevkide, bu mekân ve mevkiye uygun davranışları gerçekleştirmeye yönelik güdülendiğimizi kabul edebiliriz. Yeni medyanın içerisinde bulunmak, bu araçlara uygun davranış ve ilişki örneklerini beraberinde getirmektedir. Şöyle ki Twitter’da başka, Facebook’ta başka, Instagram’da ise bambaşka bir kimlikle yer alınabilmektedir.

Dolayısıyla, yeni medya içerisinde bir mevkide bulunmak, öncelikle bu mevkiyi inşa eden yazılımlarla bir ilişki içerisinde olmayı zorunlu kılmaktadır. Bu mevkilerde iletişim ve etkileşim, her şeyden önce araya yazılımları koymayı gerekli kılmaktadır. Çoğu zaman yeni medyada bir mevkiden, diğer bir mevkiye geçmek için de etkileşimi bir yazılımdan diğer bir yazılıma aktarmak gibi bir zorunluluk ortaya çıkmaktadır. Bu bağlamda iletişimin kuralları, etkileşim içerisinde bulunduğumuz yazılımın bize sunduğu imkânlar çerçevesinde şekillenmektedir.

Mevki değişimleri, yeni medyanın sunduğu imkânlar çerçevesinde bir mesafe algısına neden olmaz. Yani yeni medyada uzaklık ya da yakınlık gibi uzamsal değerlendirmeler söz konusu değildir. Her mevki mesafesiz bir şekilde eşit bir uzam olarak algılanmaktadır. Bu durum iç içe geçmiş, yan yana, hatta üst üste duran bir uzam algısı üretmektedir. Çünkü bu uzam içerisinde “gidilebilecek” her türden mevki, bir hareketi değil, hareketsizliği gerekli kılmaktadır. Bu açıdan yeni medya söz konusu olduğunda “mesafesiz bir uzamdan” söz edilmesi gerekmektedir. Ancak diğer taraftan Dellaloğlu’nun altını çizdiği gibi (2015: 25) iç ve dış (domestik/kamusal) alan ayrışımı sosyal medyada giderek belirsizleşmektedir. Böylelikle, yeni medya, mevkileri birleştiren bir üst-mekân olarak karşımıza çıkıyor. Artık ne tek başına bir kamusal alandan, ne de tek başına domestik alandan bahsetmek giderek zorlaşıyor. Yeni medya her ikisini de kendinde bir arada barındırabiliyor. Bu durum iletişim ve etkileşimin hem niteliksel hem de niceliksel dönüşümünü beraberinde getiriyor.

Diğer taraftan yeni medyada farklı amaçlar için farklı mevkilerde bulunmak gibi bir imkân da mevcuttur. Örneğin alışveriş yapmak için sonsuz sayıda mevkiye geçiş söz konusu olabilmektedir. Haber almak için çok sayıda örgütlü ya da örgütsüz mevkiye de geçiş yapılabilir. Yeni medyada çok sayıda amaç ve işlevi yerine getiren mevkiler bütünü söz konusu olabilmektedir. Bu noktada asıl şaşırtıcı olan ise; tek bir reel mekân içerisinde, çok sayıda mevkiye giriş-çıkış gibi bir tecrübenin yaşanıyor olmasıdır.

Yeni medyanın bireylere sunduğu “bedensiz” var olabilme, etkileşim ve iletişim halinde olma durumunun kökeninde de yeni medyanın mevkileri birleştiren sanal bir mekân olması bulunmaktadır. *Surrogates* (2009) filminde çarpıcı bir şekilde betimlendiği gibi, bireylerin bedensiz olarak toplumsal hayatını idame ettirmesini sağlayan koşul, ikame bedenlere sahip olmalarıdır. Yeni medyada da buna benzer bir durum söz konusudur. Bedensizlik, mekânsızlık ve mevkiler arası geçişlerde yazılımların bir ikame bedene dönüştüğü görülmektedir. Buradaki varlık, aynaya akseden görüntü gibi bir taraftan deneyimlendiği için gerçek, diğer taraftan olmayan bir mekânda gerçekleştiği için gerçekdışı, sanal bir karakter sergilemektedir.

Burada asıl dikkat çeken durumlardan biri de, bireyin bulunduğu reel mekân ve mevkilerden, elinde bulundurduğu bir araç ve yazılım vasıtasıyla sanal mekânın içerisine girmesi ve bu mekânın sunduğu mevkiler arasında geçişler yapabilmesidir. Bireyin bunu sabit/reel bir mevkiden yapabiliyor olması durumu daha ilginç kılmaktadır. Bu noktada sorulması gereken soru ise şudur: Bu mekânsal varoluş ve mevkilerde üretilen ilişkilerin gerçekliği nedir? Mekânların ve mevkilerin gerçekdışı/sanal olarak tanımlanması, bu mekânlardaki varoluş koşullarını ve üretilen ilişki örüntülerini de gerçekdışı olarak değerlendirmemizi gerekli kılar mı? Bu sorulardan ve reel hayattan hareketle soruna temel bir ölçüt koyabiliriz: Eğer, bu ilişki örüntüleri doğrudan reel hayata etkide bulunabiliyorsa, mekânın ve mevkiler arası geçişin sanal olması, üretilen ilişkinin de sanal olacağı anlamına gelmemelidir. Diğer taraftan, bu mevkilerde üretilen ilişkilerden ve bireylerin söyledikleri düşüncelerinden sorumlu tutulması ve hukukî yaptırımlarla karşılaşması, bu mekânların ve ilişkilerin gerçekliğinin “resmî” düzeyde kabul edildiğini göstermektedir.

6. ZAMANDA SONSUZLUK OLARAK YENİ MEDYA

Foucault, heterotopyaların insanlara zamansal kopmalar yaşattığını, bazen de zamansal birikmelere neden olduğunu ifade ederken, bunlara müze ve kütüphaneleri örnek olarak verir. Yeni medyanın, bir medya olmanın ötesinde hayatı hemen hemen her konuda temsil eden bir mekân algısı üretmesi, müze ve kütüphane gibi heterotopyaları hali hazırda zaten içerimlediğini göstermektedir. Yeni medya içerisinde biriken tarihsel deneyimler; geçmiş ile şimdi arasındaki zamansal kopmalara bir örnek teşkil etmektedir. 10 yıl önce yazılmış bir yazı, atılmış bir tweet, paylaşılmış bir fotoğraf şimdiki zamandan hareketle deneyimlenen bir tarih/geçmiş algısı üretmektedir. Bu durum hem şimdiki/reel zamandan bir kopmayı, hem de zamanda üst üste binmeyi ve birikmeyi ifade etmektedir.

Bunun dışında yeni medyanın yapısal olarak “zamansızlık” algısını güçlü bir şekilde beslediği görülmektedir. Castells bunu “zamansız zaman” olarak ifade etmektedir. Castells’e göre ağ toplumunun zamanının geçmişi ya da geleceği

yoktur. Kısa vadeli bir geçmişi bile yoktur. Dizilimin sıkıştırma ya da bulanıklaştırma yoluyla ortadan kaldırılmasıdır (2016: 84). Çoğu zaman yeni medyada yer almak, sonsuz bir zaman akışı içerisinde, kesintisiz bir şekilde varoluşu beraberinde getirmektedir. Bu durumu besleyen birkaç faktör bulunabilir. Bunlardan en önemlisi; sahip olduğumuz, yeni medyaya girmek için kullandığımız araçlardır. Görece kısa bir zaman önce bilgisayar gibi mekâna bağımlı araçlarımız belirli bir zamansal bağlayıcılığı içerisinde barındırıyordu. Ancak günümüzde bilgisayarın yaptığı işlevleri mobil araçlar yardımıyla da yapabiliyor olmamız zamansal engelleri ortadan kaldırmıştır. “Her an her yerde” olma durumu, istenilen bir zamanda ve istenilen bir mekânda, sonsuz mevkiler ve sonsuz bir zamansal birikme içerisinde var olabilmeyi ifade etmektedir.

Crary, geç kapitalizmi uykuların son bulunduğu bir dönem olarak tasvir etmektedir. Crary’e göre yaşam, bu dönemde fasılasız, dur durak bilmeden devam etmektedir. Bu durumu ise denetim mekanizmaları ile ilişkilendirmektedir: “Çağdaş ilerlemenin biçimi işte bu: zaman ve deneyimin amansızca ele geçirilişi ve denetlenişi” (Crary 2015: 48). Kuşkusuz, sonsuz bir zaman algısının gelişmesi ve zamanın bölümlenmenin dışında, yaşamın “fasılasız” bir özellik sergilemesinde kitle iletişim araçlarının rolü büyüktür. Özellikle de Crary’nin dikkat çektiği gibi 7/24 temposunun ortaya çıkmasında, yeni medya ortamlarının büyük rolü vardır. Yeni medyada zamansal sınırlamalar olmaksızın insanların biteviye/fasılasız devam ettirdiği iletişim hali, geleneksel zaman algısından kopmayı beraberinde getirmektedir.

Sosyal medya platformları da kendilerine özgü paralel bir zaman kurgusu üretmektedir. Bu kurgu genellikle kişisel anlatıların biriktirilmesi üzerine kuruludur. Facebook kendine özgü bir “zaman tüneline” sahiptir. Bu tünelde zaman yolculuğuna çıkılabilir. Twitter’da insanların çok kısa cümlelerle ifade ettiği duygu ve düşünceleri zamansal bir yığılma içerisinde sabit kalır. Instagram’da gezip görülen yerler, zamandan bağımsız bir şekilde biriktirilebilir. Periscope’ta dünyanın diğer ucuna gitmeniz için zamansal sınırlamalarınız yoktur. Örnekler çoğaltılabilir; her sosyal medya platformunun kendine özgü bir zaman kurgusu vardır. Ortak noktaları reel zamandan kopuş ve zamanın şimdiki zamana sabitlenmesidir.

Geleneksel zamanın bölümlenmesi, çeşitli ikilikler üzerine kuruludur. Örneğin çalışma-dinlenme zamanı, mecburi-boş zaman vb. gibi. Ya da toplumsal davranışların belirli bir zamanı vardır: Alışverişin bir zamanı, dinlenmenin bir zamanı, yemek yemenin bir zamanı, gezmenin bir zamanı vb. gibi. Ancak yeni medya için böylesine bir zamansal bölümlenme söz konusu değildir. Yeni medya her an stabildir. İnsanları da fasılasız bir şekilde kendine çağırır. Bu çağırma geleneksel zamandan bir kopuşu zorunlu kılmaktadır. Bu nedenle, geleneksel zamandan kopuşla birlikte, yeni medyada sonsuzluk içerisinde ve zamansal birikmelerle

yeni ve başka bir zaman algısı üretilmektedir. Bu zaman algısı; çizgisel, akıp giden ve kaybolan bir zamandan ziyade, üst üste biriken fasılasız bir zamandır. Geçmiş bile, şimdide tecrübe edilebilen, şimdinin bir anıdır.

7. AÇIK VE KAPALI MEKÂNLAR OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medyayı mevkileri birleştiren bir mekân olarak değerlendirmek, beraberinde bu mekânın açıklığı ve kapalılığı üzerinde düşünmeyi de gerekli kılmaktadır. Çünkü mekanlar; ya kapalıdır, ki bu kapalılık büsbütün bir kapanmayı değil, aksine belirli bir zümreye açıklığı da ifade etmektedir. Ya da açıktır, aynı şekilde bu açıklık bütünüyle bir açılma değil, kısmen kapalılık da barındırır. Foucault'nun dediği gibi (2005: 300) bu açılma ve kapanma sistemleri bir taraftan tecridi, diğer taraftan da nüfuz edilebilir olmayı içermektedir.

Yeni medyayı bir mekân ve mevkiler bütünü olarak değerlendirirsek, bunların herkesin girebileceği bir açıklığa sahip olduğu görülmektedir. Ancak diğer taraftan bu açıklık bütün mevkiler için geçerli değildir. Ya da en azından mevkilere girmek belirli kurallara bağlıdır. Örneğin sosyal medya mevkilerinde bulunmak, üyelik gerektirir. Böylelikle bireyler belirli bir kurallar bütününe kabul ederek bu mevkilerde gönüllü var olurlar. Diğer taraftan yeni medyanın çok katmanlı yapısı kapalı mevkileri de içermektedir. Facebook gibi sosyal medya ağlarında oluşturulan grupların bazıları herkese açıkken, bazıları da kapalı gruplardır. Grupların açık ya da kapalı olması, bu gruplarda üretilen toplumsal ilişkilerin niteliğini de belirlemektedir. Grubun kapalı olması, bir taraftan bir kabulü gerekli kılmakta, diğer taraftan da bu ağ içerisindeki paylaşımların mahremiyetini sağlamaktadır. Bunun gibi sosyal medyada yer alan kişisel hesaplar da kullanıcının isteğine göre açık ya da kapalı olabilmektedir. Bu açıklık ya da kapalılığın anlamı bu mevkilerde üretilen ilişkilere kimlerin dahil olabileceğine karar vermektir. Açıklık çoğu zaman yeni medyaya özgün bir ilişki pratiğine neden olurken, kapalılık reel sosyal hayatta üretilen ilişkilerin yeni medyada da korunmasını amaçlamaktadır.

8. BİR YANILSAMA OLARAK YENİ MEDYA

Yeni medyaya ilişkin yürütülen tartışmalardan ve hâlâ içerisinde ciddi kuşkular barındıran temel konulardan biri de gerçekliktir. Soru oldukça basittir: Yeni medya gerçekliği temsil etmekte midir?

Gerçeklik, zaman ve mekânla yakından ilişkilidir. Gerçekliği sosyal bir inşa sürecinin sonucu olarak değerlendirirsek eğer, bu insanın belirli bir zaman ve belirli bir mekânla ilişkili olduğu dikkate alınmalıdır. Berger ve Luckmann'ın (2008) gerçekliğe ilişkin yaptıkları tartışmanın temel varsayımı da budur: Gerçeklik sosyal olarak inşa edilmektedir. Gerçeklik; toplumdan topluma (mekân) ve çağdan çağa (zaman) değişiklik gösterir ve bu nedenle son derece sübjektif bir sosyal fenomendir.

Berger ve Luckmann’a göre gerçekliği algılayan bilinç yönelimseldir (2008: 33) ve farklı nesnelere, farklı gerçeklik alanlarının unsurları olarak kendilerini bilince sunarlar, bu nedenle de bilinç gerçekliğin farklı alanları arasında dolaşabilecek yetenekte (2008: 34) değerlendirilir. Berger ve Luckmann buna örnek olarak rüyayı gösterir. Rüya bilince bir gerçeklik olarak yansır ve fakat bilinç bu durumun farkındadır.

Ancak diğer taraftan farklı gerçeklik alanlarını domine eden ve kendisini en üstün gerçeklik olarak kurgulayan bir gerçeklik vardır, bu da gündelik hayat gerçekliğidir. Gündelik hayat gerçekliği ise beden “buradalığı” ve mevcudiyetin “şimdiliği” etrafında düzenlenmektedir (2008: 35). Ayrıca belirtilmesi gerekirse Berger ve Luckmann’a göre bilincin ardışık zamansallık özelliği (2008: 41) ve sosyal etkileşim (2008: 44) gerçekliğin algılanmasında ve inşasında kilit önem taşımaktadır.

Berger ve Luckmann’ın ortaya koyduğu bu tartışma, yeni medyanın sunduğu gerçeklik algısını anlamak bakımından önem taşımaktadır. Yeni medya, gerçekliğin inşa edildiği başka bir alan olarak kabul edilebilir. Ancak bu alanın inşa ettiği gerçekliğin belirleyeni yine gündelik hayat gerçekliği olacaktır. Diğer yandan, birey için ikinci bir alan olarak yeni medya, bilincin gündelik hayat gerçekliğini terk ederek gün içerisinde uğradığı bir mekân algısı üretmektedir. Bu mekânın gerçekliği farklı olmakla birlikte, birey de bunun bilincindedir.

Yeni medyanın sunduğu zaman algısının, gündelik hayatın sunduğu zaman algısından farklı olduğu belirtilmişti. Çizgisel olmayan, üst üste biriktirilmiş ve şimdiki zamanın biteviye yaşandığı zaman algısı ile ardışık olarak dizilmiş gündelik yaşam zamansallığı birbiriyle çelişmektedir. Dolayısıyla, zamansallık ile doğrudan ilişki içerisinde olan gerçekliğin, yeni medyada farklı bir inşa süreci yaşadığı ve bunun gündelik yaşam gerçekliği ile bağdaşmadığı ifade edilmelidir.

Sosyal etkileşim için de aynı durum söz konusudur. Sosyal etkileşim gündelik hayatta farklı, yeni medya ortamlarında farklıdır. Dolayısıyla, gerçekliğin inşasında önemli rol oynayan sosyal etkileşim, gündelik hayatta farklı gerçekliklere, yeni medyada farklı gerçekliklere neden olmaktadır. Sosyal etkileşim ve yeni medya ortamları bir arada değerlendirildiğinde en çok gündeme gelen konu kimlik temsilleridir. Kimlik temsillerinin gerçekliği yansıtıp yansıtmadığı sorunun cevabı da bu ortamlarda yaşanan sosyal etkileşimlerin süre gidiş biçimleri ile ilişkilidir. Yeni medya ortamlarında yüz yüze etkileşim yoktur. Etkileşim her zaman aracılı gerçekleşir. Dolayısıyla yüz yüze etkileşimde ortaya çıkan denetleme, gözlemlenme, anlamlandırma vb. gibi süreçler aracılı etkileşimde mümkün değildir, ya da en azından manipülasyona oldukça açıktır. Berger ve Luckmann’ın dediği gibi, yüz yüze durumda öteki tamamen gerçektir (2008: 44). Ancak aracılı etkileşimde gerçeklik bütünü bir gerçeklik olmaktan uzak, denetlenemez ve yanılısalarla doludur.

Foucault'nun heterotopyalarının gerçek mekân ile kurduğu ilişki de bu noktada ortaya çıkmaktadır. Dijital bir heterotopya olarak yeni medya kendi gerçekliğini üretirken yanılısal ve hareket halinde bir bilince neden olmaktadır. Örneğin, bir bireyin kimliği sosyal medyada farklı, gündelik reel yaşamda farklı inşa edilir. Her ikisi de bulunduğu mekânsal ve zamansal düzenlemelere ve içerisinde bulunulan sosyal etkileşim pratiğine göre bir gerçekliktir. Ancak birbirinden farklıdır. Bu farklılık ya en azından birini ya da büsbütün ikisini de bir yanılısma olarak değerlendirmeyi zorunlu kılmaktadır. Foucault'nun izinden gidilirse eğer; her ikisi de kaçınılmaz olarak bir yanılısamaya dönüşür.

Diğer taraftan kimi zaman, kendisini en üstün gerçeklik olarak gösteren gündelik hayat gerçekliğinin, şaşırtıcı bir şekilde yeni medyada üretilen gerçekliğe boyun eğdiği görülmektedir. Sokakta, çarşıda, pazarda ve cümle sosyalleşme alanı içerisinde bedenleriyle var olan bireylerin, bilinç düzeyinde yeni medyanın sunduğu mevkilerde gezintiye çıktığı, günümüzde hemen herkesin gözlemlediği bir olgudur. Bu durum gündelik yaşam gerçekliğinden sürekli bir kopuşu beraberinde getirmektedir. Yaşam adeta sosyal medyaya taşınmıştır. Bireyler yüz yüze etkileşim yerine aracılı etkileşimi tercih etmektedir. Ağlarda yer almak, sosyal medya profilleri oluşturmak ve daha da önemlisi sosyal medyada yaşananlar giderek daha fazla oranda gündelik yaşamı ve buradaki sosyal etkileşim pratiklerini kolonize etmektedir.

SONUÇ

Yeni medyayı bir mekân ve özellikle de heterotopik bir mekân olarak değerlendirmek; sosyal mekânların bireyler üzerindeki kurucu ve değiştirici etkilerine dikkatimizi çekmektedir.

Bilgi ve enformasyon yoğunluklu küresel bir üretim tarzının kendine özgü ürettiği mekân tasarımı ve zaman algısının yeni medya ortamlarında en somut halini aldığı görülmektedir. Özellikle hem ekonomik hem de kültürel anlamda küreselleşme; iç içe geçmiş, eş zamanlı bir mekân ve zaman algısına ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle yeni medyanın var oluşu ve özellikle devamındaki örgütleniş biçimi küresel bir tasarımın sonucu olarak değerlendirilmelidir. Marx ve Engels'in belirttiği gibi (2008: 54) ulaşım ve iletişimin kolaylaşması, sermayenin kendi suretinde bir dünya üretmesini de kolaylaştırmaktadır. Günümüzde zamanın ve mekânın yeni medya ile birlikte çok daha işlevsiz hale geldiği göz önünde tutulursa, buna uygun bir dünyanın üretilmesi de kaçınılmaz olmaktadır.

Mekân, öznenin her zaman önce vardır, özne mekândan bağımsız bir şekilde var olmaz. Mekânın öznenin önce gelmesi ve var olması, mekân içerisinde var olan bireyin eylem ve söylem alanını biçimlendirir. Dolayısıyla mekân içerisinde ortaya çıkan davranış formları ve söylem pratiklerini, öncelikle mekânın kendinde

mündemiç üretim tarzı belirlemektedir. Bu durum, yeni medyada olup bitenleri anlamlandırmak bakımından önem taşımaktadır.

Bu anlamda, heterotopik bir mekân olarak yeni medyanın mekânsal özellikleri, bu alanlarda üretilen ilişki pratiklerine doğrudan etki etmektedir. Bu metinde yapılan tartışmadan elde edilen sonuçlardan biri, yeni medyanın bir mekân olarak “mesafesiz bir uzam” a sahip olmasıdır. Bu özellik, mekân içerisinde ortaya çıkan toplumsal ilişki örüntülerinin kendine özgü formlarda yeniden inşa edilmesinde önemli rol oynamaktadır. Ayrıca bu özellik, yeni medyanın “başka” bir mekân formu olarak değerlendirilmesinde başat özelliklerden biridir.

Bu “başka” mekânın, bir diğer başkalığı ise zamansallığında gizlidir. Yeni medya, her mekânda olduğu gibi kendine özgü bir zamansallığı barındırır. Ancak bu zaman, gerçekte tecrübe edildiği gibi çizgisel ve bölümlenmiş değil, “fasılasız bir zaman” dır. Fasılasızlık, biteviye devam eden ve üst üste biriken bir zamansallığa neden olmaktadır. Mesafesizlikte olduğu gibi, fasılasızlık da toplumsal bir ilişki biçimine dönüşmektedir. Bu bağlamda, yeni medyanın toplumsal ilişki biçimlerini, sunduğu mekân ve zaman algısı üzerinden yeniden ürettiği/inşa ettiği belirtilmelidir.

Bu inşa sürecinin, yeni bir mekân ve zaman düzleminde gerçekleşmesi, yanılıs-maya dayalı bir bilince neden olmaktadır. Örneğin birey; evinde, iş yerinde ya da herhangi bir toplu taşıma aracında ne kadar yalnız olursa olsun, kendisini yeni medya mekânlarında var ederek yalnızlığına dair yanılısamalı bir telafi süreci yaşayabilmektedir. Ya da kişi attığı bir tweet ile duygu ve düşünce paylaşımına ilişkin bir ihtiyacını bir yanılısma içerisinde de olsa giderebilmektedir. Diğer taraftan toplumsal hareketlerde de görüldüğü gibi kişi sosyal medya hesabından bu hareketlere destek verebilmekte ya da bireyler, bu hareketlere katılım gibi bir algıya sahip olabilmektedir.

Diğer taraftan bireyler kimlik düzleminde yine aynı, hatta daha karmaşık bir belirsizliği yaşamaktadır. Varsayılan, hayal edilen bir topluluk olmanın ve kimliklere ilişkin belirsizliklerin; gerçekliğin gündelik yaşam pratiklerinin dışında bir alanda üretilmesiyle ilişkili olduğu açıktır. Dolayısıyla, yeni medyanın bir ilişki ürettiği kabul edilmekle birlikte, bu ilişkinin başka bir mekâna ve başka bir zamana ait olduğu gözden uzak tutulmamalıdır. Her şey bağlamsaldır ve bu bağlam çoğu kez, zamana ve mekâna aittir. Tarihin belli bir döneminde ortaya çıkan bir olay nasıl ki kendi dönemsel koşulları içerisinde anlaşılabilirse, yeni medya da kendi yapısal özellikleri, işlevleri ve sunduğu tecrübe içerisinde ancak anlaşılabilir.

Zaman ve mekânın dışında, ancak yine bunlarla bağlantılı olmak koşuluyla, yeni medyanın bütünüyle olmasa da bir “sapma” alanı olarak değerlendirilmesi oldukça ilginçtir. Ya da durumu farklı bir şekilde okuyabiliriz: Yeni medya neden

ve nasıl toplumdan dışlanan davranışların sergilendiği bir mekâna dönüştü? Bu konuda özellikle dikkat çeken durum anonimliğin temel prensip olarak kabul edilmesi ve ikame tecrübelerin yaygınlaşmasıdır. Yeni medyada bireyler anonimleşerek, toplumsal statü ve reel sosyal çevrelerinden soyutlanabilmekte, toplumsal kaygı ve endişelerini bir kenara bırakabilmektedir. Böylelikle başka bir alan olarak yeni medyada, ikame edilmiş, telafi edici ya da arzulanan tecrübelerin hayata geçirilmesi söz konusu olmaktadır.

Foucault, heterotopyalara ilişkin değerlendirmesinde, her bir betimleyici ilke ile ilişkili olarak farklı mekânları örnek verir. Ancak dijital heterotopyaların bu ilkelere tamamıyla örtüşmesi ve tek bir heterotopik mekân olarak belirginleşmesi kayda değerdir. Bu durum yeni medyanın, hayatı kapsayıcı bir şekilde simüle etmesiyle ilişkilendirilebilir. Başka bir zaman-mekân algısı, başka bir gerçeklik, başka bir sosyalleşme, başka bir kimliklendirme, başka bir değerler bütünü (vb. gibi) olarak yeni medya; başkılığın, farklılığın ve heterojenliğin ön plana çıktığı bir alan görünümündedir. Bu bağlamda yeni medyanın, içerisinde kendi heterotopyalarını üretebilmesi de oldukça doğal görünmektedir. Sonuç olarak yeni medyanın ve burada üretilen ilişki örüntülerinin toplumsalla ilişkili olmakla birlikte, bir tür başkılık formunda gelişim gösterdiği mutlaka dikkate alınmalıdır.

SONNOTLAR

(1) Detaylı bilgi için bakınız; <https://www.periscope.tv/about>, Erişim: 15.10.2015.

(2) Gözetim bireysel bir işlev olarak, belirli amaçlar çerçevesinde farklı türlerde gerçekleştirilmektedir. Örneğin, "stalklamak" bir tür gözetimdir. Eski sevgili, arkadaş ya da bazı kişileri gizlice takip etmek anlamına gelir. Sosyal medyada ortaya çıkan yeniliklerin, genellikle kendine özgü yeni ifade biçimlerine sahip olduğu da belirtilmelidir. Bu ifadeler bir tür heterotopik jargona neden olmaktadır. Stalklamak örneğinde olduğu gibi, bu sözcük, gerçek yaşama ait değil, yeni medya mekânlarına ait bir gözetim biçimini ifade etmektedir.

KAYNAKÇA

Akay A (2016) Michel Foucault'da İktidar ve Direnme Odakları, Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Auge M (1997) Yer-olmayanlar, Turhan Ilgaz (Çev.), Kesit Yayıncılık, İstanbul.

Baudrillard J (2005) Simülakrlar ve Simülasyon, Oğuz Adanır (Çev.), Doğu Batı Yayınları, Ankara.

Becker H S (2014) Mesleğin İncelikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Nasıl Yürütülür, Baran Öztürk vd. (Çev.), Heretik Yayınları, Ankara.

Becker H S (2015) Hariciler (Outsiders): Bir Sapkınlık Sosyolojisi Çalışması, Şerife Geniş ve Levent Ünsaldı (Çev.), Heretik Yayınları, Ankara.

Bennet R M ve Thornton E N (2012) Governance Within Social Media Websites: Ruling New Frontiers, Telecommunications Policy, 36, 493-501.

Bentham J (2016) Panoptikon ya da Gözetim-evi, Barış Çoban ve Zeynep Özaslan (Haz.) Panoptikon, Gözün İktidarı, Su Yayınları, İstanbul, 9-75.

Berger P L ve Luckmann T (2008) Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi, Vefa Saygın Öğütle (Çev.), Paradigma Yayınları, İstanbul.

Binark M (2014) Giriş, Mutlu Binark (Der.), Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 15-25.

Binark M ve Bayraktutan G (2013) Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Binark M ve Löker K (2011) Sivil Toplum Örgütleri İçin Bilişim Rehberi, STGM, Ankara.

Castells M (2013) İsyen ve Umut Ağları: İnternet Çağında Yeni Toplumsal Hareketler, Ebru Kılıç (Çev.), Koç Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Castells M (2016) İletişim Gücü, Ebru Kılıç (Çev.), İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul.

Chambers I (2005) Göç, Kültür, Kimlik, İsmail Türkmen ve Mehmet Beşikçi (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Crary J (2015) 7/24 Geç Kapitalizm ve Uykuların Sonu, Nedim Çatlı (Çev.), Metis Yayınları, İstanbul.

Dellaloğlu B F (2015) Mesafeli Yakınlık: Facebook ve Twitter Çağının Yeni Toplumsallığı, Özlem Oğuzhan (Ed.), İletişimde Sosyal Medya Sosyal Medyada Etkileşim, Kalkedon Yayınları, İstanbul, 21-27.

Erdoğan İ ve Alemdar K (2002) Öteki Kuram, Erk Yayınları, Ankara.

Foucault M (1992) Hapishanenin Doğuşu, Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.

Foucault M (2001) Kelimeler ve Şeyler, Mehmet Ali Kılıçbay (Çev.), İmge Kitabevi, Ankara.

Foucault M (2005) Özne ve İktidar, Işık Ergüden ve Osman Akınhay (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Foucault M (2013) Cinselliğin Tarihi, Hülya Uğur Tanrıöver (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Göker G (2016) Bir Gözetim Aracı Olarak Periscope, Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 7(1), 969-992.

<https://www.periscope.tv/about>, erişim: 15.10.2015

Hülür H (2009) Görme ve Söylemenin Mekânı Olarak Birey ve Denetim: Michel Foucault' da Işık ve Söz Rejimi, Ekev Akademi Dergisi, Sayı: 38, 115-136.

Kara U Y (2014) Kimlik Oyunu: Video Oyunları, Yeni Medya ve Kimlik, İletişim Yayınları, İstanbul.

Lefebvre H (2014) Mekânın Üretimi, Işık Ergüden (Çev.), Sel Yayınları, İstanbul.

Levy S (2014) Hackerlar: Bilgisayar Devriminin Kahramanları, Emel Aslan (Çev.), ODTÜ, Ankara.

Marx K ve Engels F (2008) Komünist Manifesto, Celal Üster ve Nur Deriş (Çev.), Can Yayınları, İstanbul.

Nalçaoğlu H (2002) Heterotopya, Koloni ve Öteki Mekânlar: Michel Foucault'nun Kısa Bir Metni Üzerine Düşünceler, Doğu Batı Dergisi, Sayı: 19, 125-140.

Niedzwiecki H (2010) Dikizleme Günlüğü, Gökçe Gündüç (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Şentürk L (2003) Foucault'nun Heterotopyaları, Cogito, Sayı: 34, 13-15.

Tandaçgüneş N (2013) Ütopya, Antikçağdan Günümüze Mutluluk Vaadi, Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Tomlinson J (2004) Küreselleşme ve Kültür, Arzu Eker (Çev.), Ayrıntı Yayınları, İstanbul.

Topinka R J (2010) Foucault, Borges, Heterotopia: Producing Knowledge in Other Spaces, Foucault Studies, No. 9, 54-70.

Toprak A, Yıldırım A, Aygül E, Binark M, Börekçi S ve Çomu T (2014) Toplum-sal Paylaşım Ağı Facebook: Görülüyorum Öyleyse Varım, Kalkedon Yayınları, İstanbul.

Van Dijk J (2016) Ağ Toplumu, Özlem Sakin (Çev.), Kafka Yayınları, İstanbul.

Zencirkıran M (2016) Sosyoloji, Dora Yayınları, Bursa.