

Foucault'un Öteki Mekânlarından Dijital Heterotopyaya: Instagram Üzerine Bir İnceleme

From Foucault's Other Spaces to Digital Heterotopia: A Study on Instagram

Mürüvvet Çıkin, Dr. Öğr. Üyesi, Yozgat Bozok Üniversitesi İletişim Fakültesi,

E-posta: oralmuruvet@gmail.com,

ORCID ID: 0000-0001-5581-3912

İnceleme Makalesi/Review Article

Öz

Anahtar Kelimeler:

heterotopya, dijital
heterotopya, Foucault,
sosyal medya,
Instagram

Bu çalışma, Michel Foucault'nun heterotopya kavramı çerçevesinde Instagram'ı incelemeyi amaçlamaktadır. Foucault'nun heterotopyayı "gerçek ile gerçek olmayan arasında" konumlanan bir alan olarak tanımlaması, kavramın farklı bağlamlarda yeniden yorumlanmasına olanak tanımaktadır. Sosyal medya ortamları, bireylerin hem gerçek dünyaya bağlı hem de ondan bağımsız bir şekilde toplumsal normlardan sapmalarına olanak tanır. Bu nedenle söz konusu platformlar, heterotopyanın üretildiği alanlar olarak işlev görmektedir. Çalışmada, Instagram'ın heterotopik alanlar oluşturma potansiyeline sahip olduğu öne sürülmektedir. Bu savı desteklemek amacıyla, kasıtlı örnekleme yöntemi kapsamında kriter örnekleme kullanılmış; heterotopya ilkelerini yansıttığı düşünülen belirli platform fonksiyonları ile bu ilkelerle ilişkili içerik üreten hesaplar, önceden belirlenen ölçütler doğrultusunda seçilmiştir. Bu içerikler Foucault'nun heterotopya ilkeleri temelinde analiz edilmiştir. Analiz sonucunda, Instagram'ın, fonksiyon ve işlevleri dahilinde, sapma alanları oluşturma, yeni işlevler üstlenme, farklı zaman ve mekânları bir arada sunma, tarihi zaman ve mekânları arşivleme, geçiş ritüellerine olanak tanıma ve kültürel mekânlar yaratarak toplumsalı yansıtmaya potansiyeline sahip olduğu sonucuna varılmıştır.

Abstract

Keywords:

heterotopia, digital
heterotopia, Foucault,
social media, Instagram

This study aims to examine Instagram within the framework of Michel Foucault's concept of heterotopia. Foucault's definition of heterotopia as a space positioned 'between the real and the unreal' allows for the concept to be reinterpreted in different contexts. Social media environments, allow individuals to deviate from social norms in a way that is both connected to and independent of the real world. Therefore, these platforms function as spaces where heterotopia is produced. The study argues that Instagram has the potential to create heterotopic spaces. To support this claim, purposive sampling criteria sampling was used; specific platform functions thought to reflect the principles of heterotopia and accounts producing content related to these principles were selected according to predefined criteria. These contents were analysed based on Foucault's principles of heterotopia. The analysis concluded that Instagram, within its functions and operations, has the potential to create spaces of deviation, take on new functions, bring together different times and spaces, archive historical times and spaces, enable rites of passage, and reflect society by creating cultural spaces.

Başvuru Tarihi: 04.03.2025

Yayına Kabul Tarihi: 07.12.2025

Çıkin, M. (2025). Foucault'un öteki mekânlarından dijital heterotopyaya: Instagram üzerine bir inceleme. *Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi (KIAD)*, (15), 279-296. DOI: 10.56676/kiad.1648550

Giriş

Foucault heterotopya kavramını; rahatsız edici, yoğun, uyumsuz, çelişkili ve dönüştürücü bir yapıya sahip ve 'farklı' olan bir dizi kültürel, kurumsal ve söylemsel alanın özellikleri ile ilişkilendirir. Ona göre heterotopyalar artık bir tür dilsel figür değil, bir mekân kategorisidir. Bu alanları akıl hastaneleri, hapishaneler, mezarlıklar, bahçe, genelev, huzurevi, festival, sihirli halı, Müslüman hamamları vb. örneklerle çeşitlendirir. Heterotopyalar, hayatlarımızın yönlerine ve aşamalarına gömülü olan ve bir şekilde diğer alanları yansıtan ve aynı zamanda çarpıtan, rahatsız eden veya tersine çeviren yerlerdir (Johnson, 2013, s. 790; Urbach, 1998, s. 348).

Günümüzün modern dünyasında heterotopyanın pek çok örneklerine şahitlik etmekteyiz. Kamusal-özel ve öteki alanlar kapsamında müzeler, tiyatrolar, tema parkları, alışveriş merkezleri, tatil köyleri, konsept oteller ve şehir festivalleriyle tüm şehir heterotopik hale gelmektedir. Diğer yandan heterotopya kavramı, hem gerçek dünyayı hem de sanal bir alanı içeren dijital manzaranın muğlak ikiliğini yakalamaktadır (Turner, 1974'den akt. Lin ve Yang 2020, s. 1222). Bu nedenle heterotopyalar, fiziksel mekânın ötesinde sanal uzamlarda da kendilerine yer edinmiştir. Yeni iletişim teknolojileri olarak adlandırılan “dijital vaat edilmiş topraklar”da (Adkins vd., 2012, s. 503) Instagram, Twitter, Facebook, Tiktok vb. çeşitli sosyal medya uygulamaları ortaya çıkmıştır. Dünya çapında milyonlarca insanın etkileşimde bulunduğu bu ortamlar, baskın sosyal ve kültürel normların kimiksizleştirilmesine izin veren heterotopya biçimleridir (Kong, 2012; Rymarczuk ve Derksen, 2014; Wang, 2012).

Foucault, heterotopyaları onu çevreleyen tüm mekânla bağlantılı olması nedeniyle “ayna” ya benzetir. Aynaya baktığında bireyin kendini olmadığı yerde gerçek dışı sanal uzamda gördüğünü ifade eder. Rymarczuk’a göre Facebook ayna metaforunun sanal olarak vücut bulmuş halidir. Facebook’taki pek çok iletişim ve etkileşim olanağını hatta daha fazlasını barındıran Instagram için de aynı şey söylenebilir. Instagram’da profil sayfalarımız her zaman kendimizi bize yansıtırken, aynı görüntü, içerik veya paylaşımlar olmadığımız bir dünyaya açılır (2015).

Yalnızca görüntü paylaşımına dayalı bir platform olarak ortaya çıkan Instagram, zaman içinde metin ve video gibi farklı içerik türlerinin eklenmesiyle yapısal ve işlevsel açıdan dönüşüme uğramıştır. Zaman, mekân ve uzamdan bağımsız yapısı nedeniyle paylaşılan içeriklerde farklı birey, zaman ve mekânlarda yeniden üretilerek tekrardan bu platform aracılığıyla ağlar arasında dolayımına girmektedir. Aynı zamanda profil sayfalarında paylaşılan içeriklerin sabit kalması veya arşivlenebilmesi ise tıpkı sanal müzeler gibi içeriklerin tarihi zamana ve mekâna bağlı kalmadan erişilebilir olmasını sağlamaktadır. Buna ek olarak platforma kaydolma, platformdan giriş ve çıkış yapma prosedür olarak bazı gönüllü izin şartlarını içermesi açısından belirli geçiş ritüellerini anımsatmaktadır. Instagram, toplumsal düzenin dışında ancak yine onunla ilişkili şekilde işleyen; farklı zaman ve mekânlarda varlık gösteren; gündelik yaşamın alışılmış akışına karşı yeni mekânlar ve anlamlar üreten bir yapı sunmaktadır. Bu yönüyle platform, bireylere toplumsal normlardan, sınırlamalardan ve denetimlerden ayrı bağımsız bir alan sunmasının yanı sıra toplumsal ve kültürel olarak yaşamdaki deneyimlerini farklılaştırmaktadır. Bu çalışmanın amacı, Foucault’nun heterotopya kavramını dijital medya araçlarından biri olan Instagram bağlamında incelemektir. Temel hedef,

Instagram'ın Foucault'nun tanımladığı heterotopik alan özellikleriyle nasıl örtüştüğünü ortaya koymaktır. Bu savı desteklemek amacıyla, kasıtlı örnekleme yöntemi kapsamında kriter örnekleme kullanılmış; heterotopya ilkelerini yansıttığı düşünülen belirli platform fonksiyonları ile bu ilkelerle ilişkili içerik üreten hesaplar, önceden belirlenen ölçütler doğrultusunda seçilmiştir.

Heterotopya Kavramı

Michel Foucault 1967 yılında mimarlara verdiği bir konferansta 'heterotopya' terimini ortaya atmış ve sıradan gündelik mekânın görünürdeki sürekliliğini ve normalliğini kesintiye uğratan çeşitli kurum ve yerlere işaret etmiştir. Gündelik toplumun aynılığına, sıradanlığına, güncelliğine başkalık kattıkları için Foucault bu yerleri 'heterotopya' olarak adlandırdı (Dehaene ve Cauter, 2008, s. 4). Kavramın ortaya atılmasının üzerinden onlarca yıl geçse de modern toplumda kamusal alanlara uygulanma biçimi hala tartışmalı, kaygan ve kafa karıştırıcıdır (Heynen, 2005). Terim farklı düşünürler ve akademisyenler tarafından incelenmiş, tanımlanmaya çalışılmış ve yorumlanmıştır. Dehanene ve Cauter (2008, s. 94), heterotopyayı Hippodamus'un üçlü anlayışına dayanarak 'ne kamusal ne de özel' ve 'ne siyasi ne de ekonomik' olarak tanımlamıştır.

Foucault'a göre bireyin geçmişten gelen anılarını, gündelik hayatını ve zamanını büyük ölçüde zayıflatan, tüketen ve sıkıştıran mekân içsel olarak heterojen bir yapıya sahiptir. Mekân bireylerin bir şeyleri belli yerlere konumlandırabileceği boşluktan ziyade kesinlikle birbirlerine indirgenemez bir ilişkiler ağından oluşmaktadır. Örneğin, geçici rahatlatma alanları (kafeler, sinemalar, plajlar) ve ilişkiler ağı aracılığıyla kapalı ya da yarı kapalı dinlenme mekânları (ev, yatak odası, yatak vs.) farklı ilişkiler kümesinden oluşmaktadır. Bu alanların hepsiyle bağlantılı olan ancak diğer tüm alanlarla çelişen iki tip mekân vardır: ütopya ve heterotopya (Foucault ve Miskowiec, 1986, s. 23).

Heterotopyayı daha anlaşılır hale getirmek için ütopya ve distopya kavramlarından faydalanan Foucault'a göre, 'Ütopya her şeyin iyi olduğu bir yerdir; distopya her şeyin kötü olduğu bir yerdir; heterotopya ise her şeyin farklı olduğu yerdir' (Beckett vd., 2017, s. 171). Ütopyalar gerçek mekânı olmayan ya da gerçek mekân ile doğrudan ya da tersine çevrilmiş biçimde benzerlik ilişkisine sahip alanlar olarak tanımlanırken (Foucault ve Miskowiec, 1986, s.24) bunun tam aksine heterotopyalar gerçek, fiziksel ve uzay-zamanda yer alan; belirli yerlerde, belirli zamanlarda toplumu ve mekânı düzenlemenin farklı yollarını geçici olarak sergileyen alanlardır (Quinn ve Wilks, 2017, s. 37). Aslında Thomas More'un 'Ütopya' romanı veya George Orwell'in '1984'ü gibi oldukça iki zıt yayındaki anlatı, bu tür sosyo-mekânsal imgelemler için iyi örneklerdir (Helten, 2015, s. 167).

Heterotopyalar, bir sosyo-mekânsal rejimin kurumsal temellerine dayalı olmakla birlikte, aynı zamanda onlara karşıt bir konum alırlar. Bu alanlar, toplumsal düzenlemelerdeki tutarsızlıkları, belirsizlikleri ve çelişkileri gözler önüne serer ve bu düzenlerin sarsılan meşruiyetini ifşa ederler (Urbach, 1998, s. 348). Foucault heterotopyanın altı tanımlayıcı ilkesini sunar. Birinci ilke, farklı biçimlerde de olsa tüm toplumlar heterotopya oluşturur. Kriz heterotopyaları olarak adlandırdığı bu ilke, içinde yaşadığı toplumda kriz halinde olan bireyler için ayrılmış, ayrıcalıklı, kutsal ve yasaklı yerler olduğunu söyler. Örneğin 19.yy'da yatılı okul veya askerlik hizmetinin erkeklerin

ilk cinsel deneyimlerini evden uzakta yaşamalarının zorunluluğundan ortaya çıkmıştır. İkincisi, her heterotopyanın, kültürün eşzamanlılığına bağlı olarak "belirli ve net bir işlevi" olduğunu, ancak bu işlevin zamanla değişebileceğini öne sürer. Örneğin 18.yy sonlarına kadar mezarlıklar, ev yanları veya kilise yanlarına yapılırken sonrasında her ailenin kendi karanlık dinlenme yerine sahip olduğu "öteki kenti" oluşturmaya başlamıştır. Üçüncüsü, heterotopyalar "tek bir gerçek mekânda, kendileri de birbiriyle uyumsuz olan çeşitli mekânları yan yana getirme" yeteneğine sahiptir (1986, s. 24-27). Dördüncüsü, heterotopyaların çoğunlukla belirli zaman dilimleriyle bağlantılı olmasıdır. Zaman boyutundaki bu özellik, Foucault tarafından heterokronialar olarak adlandırılır; yani farklı zamanların yan yana geldiği ve tek bir mekânda bir araya getirildiği, zaman açısından uyumsuz veya geçici mekânları ifade eder. Genel olarak, bizimki gibi bir toplumda heterotopyalar ve heterokronialar nispeten karmaşık bir şekilde organize edilir ve düzenlenir. Örneğin, müzeler ve kütüphaneler, on dokuzuncu yüzyıl batı kültürünün karakteristik heterotopyalarıdır (Foucault, 1986, s. 24-27). Beşinci özellik, heterotopyaların farklı erişim kurallarına sahip olmasıdır; bazıları, belirli geçiş ritüelleri veya ayinler gerektiren alanlar iken, diğerleri daha açık ve erişilebilir olabilir. Heterotopik alan kamusal alan gibi serbestçe erişilebilir bir yer değildir. Foucault'ya göre, heterotopyaların son özelliği, "geriye kalan tüm mekânlarla ilişkili bir işleve sahip olmalarıdır." Bu, heterotopyaların, belirgin kültürel mekânlar yaratırken, aynı zamanda bu mekânların dışında kalan geniş toplumsal düzeni de yansıtmaya gibi iki yönlü bir işlevi olduğunu ifade eder. Heterotopyaların amacı, dağılmış, düzensiz ve karmaşık olan mevcut toplumsal düzeni yansıtırken, aynı zamanda mükemmel, titiz ve iyi düzenlenmiş bir başka gerçek alan yaratmaktır (1986, s. 24-27).

Foucault, heterotopya kavramını detaylı bir şekilde ele almadığından, kavram muğlak ve kabataslak bir biçimde kalmıştır. Bunun sonucunda, heterotopya edebiyat, sosyoloji ve mimarlık başta olmak üzere farklı bilim alanlarında incelenmiş ve disiplinlerarası bir yorumlamaya tabi tutulmuştur. Heterotopyaya ilişkin kavramsallaştırmaları, Hetherington'un çalışmalarında görmek mümkündür. Hetherington (1997), moderniteye dair yazılarında heterotopyayı, alternatif düzen alanları olarak tanımlamaktadır. Bu anlayış, alternatif alanların ve nispeten izole edilerek gelişen toplumsal deneyim biçimlerinin, heterotopyanın sınırlarını nasıl aşabileceği ve yerleşik toplumsal düzenle nasıl uyumlu hale getirilebileceği üzerine daha ayrıntılı bir teorik incelemenin zeminini hazırlamaktadır (akt. Siegrist, 2024, s. 117). Daha sonra Hetherington, heterotopyayı modernite için bir metafor olarak geniş biçimde tanımlamaya çalışmış ve böylece kavramın kökeninden uzaklaşmıştır (akt. Johnson, 2013, s. 791).

Heterotopyaları 'yersiz mekânlar' olarak düşünmek kavramın daha iyi anlaşılmasına olanak tanır. Heterotopyalar, toplumsal yapıda var olan ve normalde kabul edilmiş sınırların dışındaki farklılık ve ötekilikler ile tanımlanır (Edwards ve Bulkeley 2017, s. 8). Benzer biçimde Bilginin Arkeolojisi'nde de (1972, s. 205) kavramdan bahsedilirken "farklılıklar yaratır" ve mekânları huzursuz eder şeklinde bir ifade yer almaktadır. Bununla kastedilen, insan hayatının minyatür, geçici, biriktirici, rahatsız edici, paradoksal, çelişkili, aşırı ve abartılıkları içeren bir yapıya sahip olduğudur. Farklılıklarla dolu bu dünyalarla ilgili birincil hiçbir şey yoktur ve çok yönlüdürler. Bu mekânlar diğer mekânları nasıl yansıttıkları veya onları nasıl bir araya getirdiklerini ve tedirgin ettiklerini

aydınlattıkları için üretken bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla heterotopya olarak nitelendirilen bu mekânlar, insanlara yeni ve farklı bakış açıları sunar (akt. Johnson, 2013, s. 801).

Farklılık ve ötekiliklerle anılan bu mekânlar aynı zamanda alternatif ve değiştirilmiş mekânlardır. Genellikle iki farklı zaman-mekânın bir araya gelmesi ve birinden diğerine geçilmesi anlamında dönüşümlü mekânlardır. Foucault'nun açıkladığı gibi, bunun örneğini tiyatrodan görmek mümkündür. İki farklı mekânın birleşiminden oluşan tiyatrodan; seyircinin gerçek mekânı ve sahnenin sanal mekânı vardır. Oyun başladığında, sanal olan gerçek olur (ve gerçek olan ortadan kaybolur); oyun bittiğinde, bunun tersi olur ve sözde gerçekliğe geri döneriz. Bizim argümanımıza göre mükemmel bir heterotopya olan teatral olay, 'gizli görünüm' oksimoronunun tüm gücünü açığa çıkarır. Heterotopya, 'görünüşün mekânı' olarak kamusal alan ile 'gizlinin mekânı' olarak özel alan arasında, gizli bir görünüş dünyasını somutlaştırır: Yunan tiyatrosunun maskesinden modern bal masqué'ye, hamamdan natürist kampa (Foucault'nun Cerbe Kulübeleri) kadar farklı örneklerde kendini gösterir. Bu mekânlar, aynı zamanda kutsal günler için ayrılmış alanlar, dinlenme mekânları ve mahrem kalması gereken sırların da mekânı olabilir; tıpkı Oedipus'un sırrı gibi, açığa çıkması dramatik olan gizemler burada varlığını sürdürür (Dehaene ve Cauter, 2008, s. 94).

Instagram'ın Dijital Heterotopya Bağlamında Değerlendirilmesi

Instagram sosyal yaşamda kapladığı alan nedeniyle akademik literatürde gittikçe dikkat çeken dinamik bir konu haline gelmiştir. 2010 senesinden beri var olan platform, 2012'den beri Meta'nın bir parçası ve ayda 1 milyar aktif kullanıcıya ulaşmıştır. Başlangıçta akıllı telefon uygulaması olarak geliştirilmiş olan Instagram'ın tüm işlev ve olanakları da bu özel donanımın ve entegre kamerasının olanaklarıyla yakından ilişkilidir (Schreiber vd., 2024). Yıllar içerisinde yapısına direct mesaj (2013), boomerang (2015), hikayeler ve canlı yayın (2016), IGTV (2018), Reels (2020) ve Threads (2023) özelliklerini ekledi (Vikipedi, 2025). Bu gelişmeler, Instagram'ın çok ortamlı yapısının güçlü bir şekilde belirginleşmesine olanak sağlamış ve onu diğer sosyal medya platformlarından ayıran benzersiz bir özellik haline getirmiştir. Facebook'ta metin, YouTube ve TikTok'ta videolar, Pinterest'te fotoğrafçılık, Clubhouse'ta ise sesin öne çıktığı görülürken, Instagram'da metin, statik görüntüler, ses ve videolar aynı anda bir araya gelmektedir (Kozharinova ve Manovich, 2024).

Bu çeşitlilik, Instagram'ı dijital bir heterotopya olarak görmek için uygun bir zemin sunar. Henthorne'a göre, dijital uzamlar, Michael Foucault'un terminolojisiyle "öteki mekânlar"dır. Foucault'un "öteki mekânlar" tanımında yer alan alternatif gerçeklikler ve toplumdan farklılaşan mekânlar Instagram gibi dijital platformlarla ilişkilendirilebilir. Ütopyalar yeni bir şey değildir her zaman var olmuştur. Aslında yeni olan, dijital ağların bize erişim sağladığı merkezi olmayan, dağıtılmış heterotopyalardır. Başından beri insanlar, sadece kendi zihinlerinde de olsa, sosyal yaşamlarının doğasını yeniden düşünme gücüne sahip oldular ve dil ile bu konudaki fikirlerini iletebildiler. Ancak mekândan fazlası, insanların yalnızca yerel ütopyalar yaratmalarına değil, başkalarının ütopyalarına erişmelerine, iktidarın "temsili edildiği, tartışıldığı ve tersine çevrildiği" yerlere girmelerine de olanak tanıyor (Henthorne, 2010, s. 208).

Bu kavramsal çerçeveyi daha iyi anlayabilmek için “siberuzay” teriminin kökenlerine bakmakta fayda vardır. Siberpunk yazarı William Gibson tarafından ortaya atılan ve ilk kez “Burning Chrome” (1982) adlı öyküsünde kullanılan “siberuzay” terimi Foucault’nun heterotopya anlayışına benzemektedir (Bădulescu, 2012). Foucault’un “mekânsız yer (placeless place)” tanımından hareketle Wark siber uzayı, erişilemez bir uzaydaki ilişkisel farklılıkların var olduğu bir alanda noktaları birbirine bağlayan ve kendi yumağıyla kesişen bir ağ” (Foucault, 1986, s. 1) olarak tanımlar. Wark (1993), bu sanal ortamların, bireyleri birleşik bir ortama bağlayan ağlar aracılığıyla heterotopik alanlar oluşturduğunu belirtir. Dijital platformlar, tıpkı siberuzay gibi, bireylerin farklı zaman ve mekânlarda yarattığı dijital gerçekliklerin iç içe geçtiği, alternatif dünyaların var olduğu heterotopik alanlardır.

Foucault’un yapmış olduğu heterotopyalarını günümüzde de görmek mümkündür. Aşağıdaki tabloda heterotopyaların günümüzdeki örnekleri Foucault’nun yapmış olduğu söylemler dikkate alınarak oluşturulmuştur.

Tablo-1: Foucault’un heterotopyaları ve günümüzdeki yansımaları¹

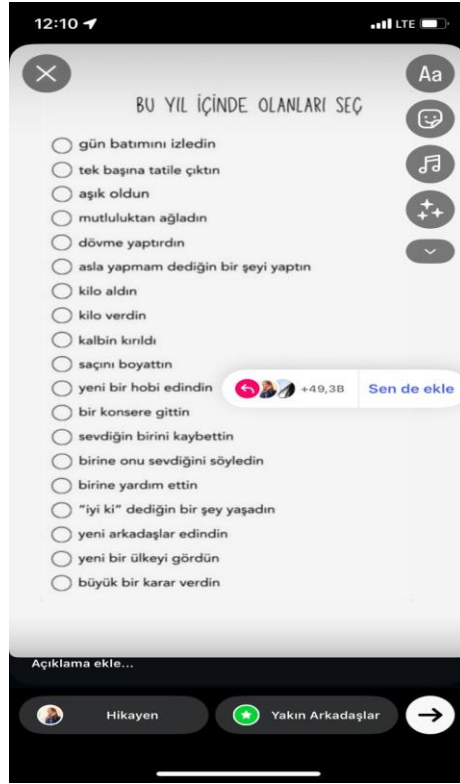
Foucault Heterotopyaları	Gördüğü işlev	Günümüzdeki Yansımaları	Gördüğü işlev
Yatılı okul ve askerlik hizmeti	İlk cinsel deneyim	Rehabilitasyon merkezleri Madde bağımlılığı tedavi merkezleri	Bireyin sosyal normlardan geçici olarak uzaklaştırılması
Mezarlıkların ev yanına yapılması	İnzivaya çekilme yeri şimdilerde bireylerin evlerinde kendine böyle bir alan yaratması	Alışveriş merkezleri	Ticaret amaçlı kullanılırken sosyal ve kültürel etkileşim alanlarına dönüşmesi
Cemiyet mezarlıkları	Farklı toplumsal ve kültürel sınıflara ait ölümlerin yer alması	Çok amaçlı şehir meydanları	Açık hava konserleri, yürüyüşler, dinlenme vb.
Müze ve kütüphaneler	Tarihi zamana ve mekâna bağlı olarak biriktirme	Dijital arşivler ve sanal müzeler	Tarihi zamana ve mekâna bağlı olmadan dijital ortamda erişilebilir kılma
Harem	Geçiş ritüeli (belli güce sahip kişilerce erişilebilir)	Elit spor salonları (Golf kulübü gibi)	Belirli yaşam düzeyi, Üyelik süreçleri, davet edilme
Kraliyet Bahçeleri	Doğanın dağınıklığını kontrol altına alarak simetrik bir düzen sağlar	Özel güvenli ve sosyal alanlı konut projeleri-	Titizlikle düzenlenmiş, güvenli ve kontrol edilebilir yaşam alanları

Tablo 1’den hareketle Foucault’un bahsettiği heterotopyalara yalnızca ilkel toplumlarda değil modern toplumlarda da rastlanabildiği sonucuna varılabilir. Kriz

¹Tablo, Michael Foucault’un heterotopya kavramının günümüzdeki yansımalarına ilişkin örnekler doğrultusunda yazar tarafından hazırlanmıştır.

heterotopyaları, genellikle toplumda geçici ve belirsiz olan, kaotik durumları yansıtan mekânlar olarak tanımlanır. Kriz heterotopyalarının ortadan kalkması yerini sapma heterotopyalarına bırakabilmektedir. Instagram'daki içerik çeşitliliği ve platformda sağlanan paylaşımlar göz önüne alındığında, heterotopyaların tüm ilkelerinin Instagram'da da var olduğu söylenebilir. Foucault'un birinci ilke olarak tanımladığı bu heterotopya, Instagram'ın "hikâyeler" özelliğinde görülmektedir. 24 saat sonra kaybolan geçici kategorisinde olan "hikâyeler" kullanıcılara geçici mesajlaşma hizmeti sunmaktadır. Geçici mesajlaşma, bir paylaşımın ya da gönderinin belirli bir süre sonra otomatik olarak silinmesini sağlayan bir özelliktir (Coa ve Setiawan, 2017, s. 75). Kullanıcılar hatıralarını, gün içinde yaşadıklarını veya geleceğe ilişkin planlarını hikayelerde paylaşmaktadır. Psikologlar görüntü tabanlı sitelerin zor duyguları ifade etmek için etkili bir ortam olabileceğini belirtmektedir (Andalibi, 2017). Bu bağlamda, Instagram'ın kullanıcılara zor dönemlerinde hissettikleri veya gizlemek istedikleri depresyon, yalnızlık veya pişmanlık gibi duygularını geçici alanlarda paylaşarak kendilerini daha iyi hissetmelerine imkân sağladığı söylenebilir. Bu geçici özellik, kriz heterotopyası olarak düşünüldüğünde kullanıcılara, (kendi isteklerine bağlı) kalıcı bir iz bırakmadan kendilerini ifade edebilme fırsatı sunmaktadır.

Yaşantımızın büyük bir bölümünü kaplayan Instagram, yüz yüze iletişimden sonra en iyi iletişim kanallarından biri haline gelmiştir. Kullanıcılar, Instagram'ın şablon hikayelerinden "popüler, önemli günler (Sevgililer günün kutlu olsun) ve Uluslararası hitler" başlıklarından birini seçerek paylaşımda bulunabilmektedir. Bununla kullanıcılar kendileriyle ilgili belki de gizli tutulması gereken bilgileri açıkça ifşa etmektedir. Örneğin, popüler başlığında; "Seni neler kızdırır?" sorusuna verdiği "ağzını şapırdatarak yiyen insanlar, hislerim, buluşmaya sürekli geç kalan insanlar gibi seçenekleri işaretlemesi kişisel bilgilerini kamusal alanda paylaştığını gösterir. Aynı şekilde, "Öğrenci olarak daha önce yaptım:", "Bu mu Şu mu" şablonlarını hikayelerine ekleyen kullanıcılar geçmişte yaptığı ve sonraki yaşantılarında yapma ihtimali yüksek eylemleri takipçileriyle paylaşmaktadır.



Görsel-1: Bu Yıl İçinde Olanları Seç (Instagram, 2025)

Araştırmalarda moda dergileri, televizyon ve reklam gibi geleneksel medya ortamlarında idealize edilen görsellerle karşılaşan kadınların beden imajı üzerinde, özellikle de zaten yüksek beden kaygısı yaşayanlar için olumsuz etkiler oluşturduğu kanıtlanmıştır (Tiggemann vd., 2017; Ferguson, 2011; Grabe vd., 2008; Groesz vd., 2002; Levine ve Murnen, 2009). Özellikle ergenlik dönemindeki kızlarda bu etkinin daha fazla olduğu görülmektedir (Kleemans vd., 2016). Çünkü sosyal medyada görülen bir içeriğin aldığı beğeni veya eleştiri kolektif görüşün bir yansımasıdır (Chua ve Chang, 2016). Bu etkiyle Instagram’da bazı kullanıcılar, kendilerini olduklarından farklı veya olmak istedikleri “mükemmel” algısı içerisine yerleştirmek isterler. Bu davranış bir tür kaçış heterotopyası olarak düşünülebilir çünkü kullanıcılar toplumsal normlara ve empoze edilen güzellik standartlarına uyarak gerçekte olmadıklarından farklı davranırlar.

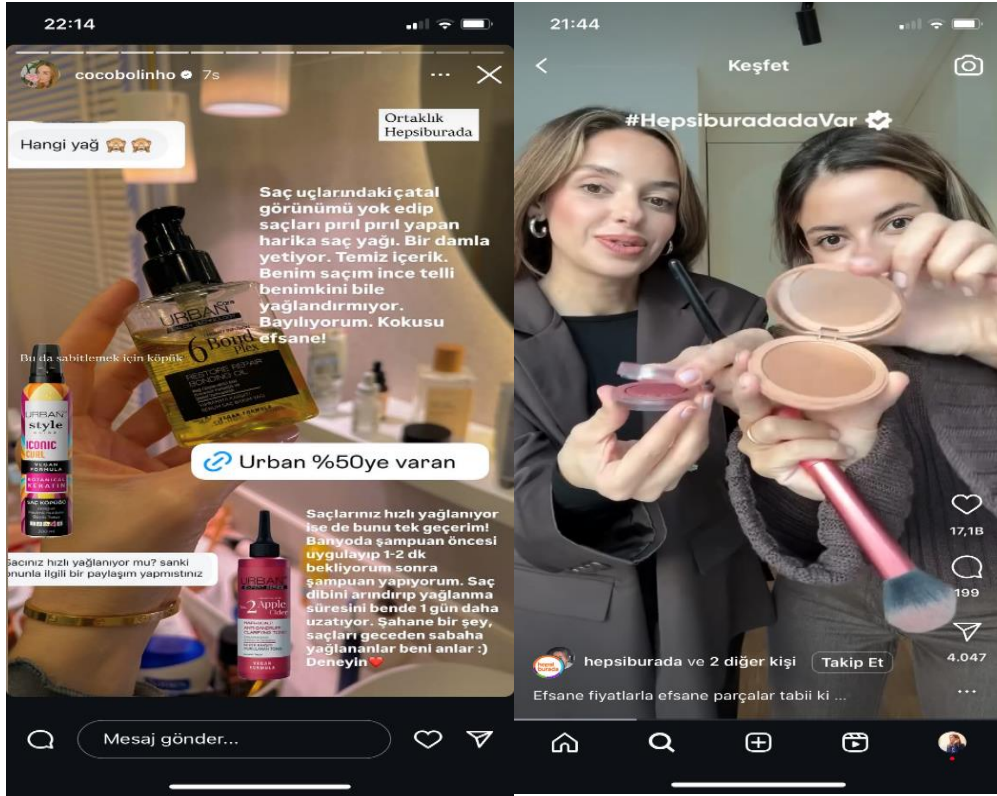
İkinci ilke, her heterotopyanın, kültürün eşzamanlılığına bağlı olarak "belirli ve net bir işlevi" olduğunu, ancak bu işlevin zamanla değişebileceğini öne sürer. Instagram’ın başlangıçtaki işlevi düşünüldüğünde, bireylerin günlük hayatlarından fotoğraf paylaşımlarına izin verirken şimdilerde video, sohbet grupları, canlı yayınlar, hikâye ve reels gibi özelliklerin eklendiği bir platform haline dönüştüğü görülmektedir.

Başlangıçta Instagram, Systrom ve Mike Krieger tarafından bireylerin günlük yaşamlarını paylaşabildiği, sosyal etkileşim odaklı bir platform olarak tasarlanmıştır; bu, platformun heterotopik işlevinin başlangıçta yalnızca kişisel sosyal etkileşim ile sınırlı olduğunu gösterir. Ancak zamanla Instagram, kullanıcı etkileşimini artırması ve farklı ihtiyaçlara yanıt vermesi nedeniyle evrilmiş, işletmeler ve profesyonel içerik üreticileri için de bir alan haline gelmiştir. Kurumlar işletme hesapları açarak hedef kitleleriyle

doğrudan iletişim kurabilmekte, içerik performansını ölçebilmekte ve daha geniş bir kullanıcı kitlesine ulaşabilmektedir. Profesyonel hesaplar, kullanıcıların Instagram'da tanıtım yapmasını kolaylaştırmakta, takipçi etkileşimi ve iletişim araçlarıyla daha stratejik içerik üretimine olanak tanımaktadır. Hatta içerik üreticileri, takipçi sayılarını artırmak ve platformu etkin kullanmak için danışmanlık ve eğitim hizmetleri sunarak, Instagram'ın işlevini zamanla genişletmektedir. Profesyonel bir hesapta elde ettiğiniz iletişim seçeneği, diğer kullanıcıların profildeki "iletişim" düğmesi aracılığıyla onlarla iletişime geçmesini kolaylaştırır (Zufar ve Sari, 2021; Latiff ve Safiee, 2015, s. 21). Geline son noktada, içerik üreticiler Instagram'da takipçi sayılarını artırabilme ve platformu en iyi şekilde kullanabilmeye yönelik danışmanlık hizmeti vermekte, hatta pek çok üniversitelerde eğitim düzenleyerek yeni kullanıcılara yol göstermektedir.

Buna ek olarak, Instagram kullanıcıların kişisel içerik paylaşımlarından profesyonel içerik üretimine zemin hazırlayan bir mecra haline gelmiştir. Bu platform sayesinde sosyal etkileşim amacından daha fazlasına ekonomik ve ticari faaliyetlerin sürdürülebildiği ekonomik sermaye aracına dönüşmüştür. Mobil ekran, sosyal medya entegrasyonu ve çok kanallı uyum özellikleri markaların Instagram'ı iletişim stratejilerine dahil etmesinin nedenlerindendir (Soedarsono vd., 2020). Markalar profesyonel içerik hazırlayan kullanıcılardan faydalanan tüketiciyle etkileşim kurmak ve marka farkındalığını artırmaktadır. Influencer pazarlama olarak tanımlanan kavram; ürün, marka veya hizmetin tanıtımı esnasında tanınmış kişilerin şöhreti veya sosyal statüsünü kullanarak kullanıcının onayını almak amaçlanır. Konuya ilişkin Media Trends'in raporuna göre, influencer pazarlamasını kullanan markaların %94'ü bunu etkili bir uygulama olarak görmektedir. Geleneksel reklamcılıkla karşılaştırıldığında Instagram, 11 kata kadar yatırım getirisi sağlamakta (Ahmad, 2018) ve buna ek olarak hedef gruplar oluşturmak ve bu gruplara sistematik reklam ve promosyonları düşük maliyetle ve hızlı bir şekilde yaymaktadır (Dong-Hun, 2010). Bu durum, Instagram'ın daha çok görsellere dayalı bir yapıya sahip olmasıyla açıklanabilir. Çünkü kullanıcıların %44'ü görsel kullanan markalarla iletişime girmeye, kullanmayanlara göre daha yatkındır (Williamson, 2012).

Sosyal medyada farklı içeriklerde liderlik sıralamasının yapıldığı Favikon'dan elde edilen 2025 Şubat verilerine bakıldığında, Instagram'da kendi alanlarının lider Influencer kategorilere göre güzellik alanında Sıla Dünder (1.3 M); dijital pazarlama alanında Gözde Rana Yılmaz (102.4K); yeme-içme alanında, Buse Zeynep (9.9M) birinci olurken tüm alanların lideri ise Hande Erçel'dir (31.8 M). Görsel 2'de, bir influencerın takipçilerinden gelen direkt mesajlara verdiği cevaplar ve ürünlerin kullanımına ilişkin bilgilendirmeler gösterilmektedir; aynı zamanda, içerik üretiminde influencerın özel yaşam alanında kullandığı ürünler paylaşılmakta ve ürünlere indirim sağlayan bağlantı linkleri eklenmektedir. Görsel 3'de ise influencerların kurumlarla yaptıkları iş birlikleri, ilgili kurumun adı ve influencerın adıyla ortak bir paylaşım üzerinden gösterilmektedir.



Görsel-2: Influencer marka iş birliği (Instagram, 2025) **Görsel-3:** Influencer kurum iş birliği (Instagram, 2025)

Heterotopyanın üçüncü ilkesi, heterotopyanın birden fazla alanı ve çatışan konumları tek bir gerçek yerde birbirine bağlama gücüne sahip olmasıdır. Zaman, mekân ve uzam gibi kavramların değişebilirliğini kanıtlayan bu özellik Instagram anlatıları içerisinde ortaya çıkmaktadır. Buna örnek olarak kullanıcıların “challenge” videoları örnek verilebilir. Videolarda kullanıcılar birbirlerine “risk alarak meydan okumaya” davet etmekte ve iletişimlerini başka bir boyuta sürüklemektedir (Seyfi ve Soydaş, 2017: 59). Risk davranışlarının popülerlik ve eğlencenin bir sembolü olarak algılanmasındaki sembolik değişim, bu davranışları çevrimiçi olarak deneyimlemenin yalnızca bir merak değil, aynı zamanda bir macera olarak da teşvik edilmesine yol açtı (Vasconcelos ve Eisenstein, 2022). Sosyal ortamlarda bireylerin, tanımadığı veya takip etmediği kişilere kıyasla arkadaş listesinde olan birisinden gelen bir bilgiye inanma ihtimalinin daha yüksek olduğu (Phing ve Yazdanifard, 2014) dikkate alındığında, kullanıcıların çevrimiçi ortamlarda gerçekleştirdikleri riskli davranışları birbirlerinden etkileşim yoluyla pekiştirmesi, dijital kültürün önemli bir dinamiği haline gelmektedir. Dahası bu boyutlardan elde edilen çıktıların Instagram üzerinden tekrar kullanılması ile Instagram’da transmedya uygulamalarının kolaylıkla gerçekleştirilebileceği de ortaya çıkar (Seyfi ve Soydaş, 2017, s. 59). Aşağıdaki görsellerde “#plankchallenge” videoları yer almaktadır. Görsel 4’te arkadaşlarıyla ev ortamında çekilen challenge videosunun, farklı mekânda ve farklı kullanıcılar tarafından denendiği görülmektedir. Kullanıcının takip listesini aşarak tanımadığı kişiler tarafından da videonun denenmesi birden fazla alanı ve çatışan konumları yeniden ürettiğini açıkça göstermektedir. Instagram, farklı sosyal çevrelerden, mekânlardan ve kültürel bağlamlardan gelen kullanıcıları bir araya

getirmenin yanı sıra, dijital platform aracılığıyla birbirleriyle de bağlantı kurmalarını sağlar. Videolar bu ortamda yayıldıkça, her bir katılımcı farklı bir "gerçeklik" sunar; bir kişi evinde, bir diğeri spor salonunda veya dış mekânda plank yapabilir. Bu çeşitlilik, heterotopyanın özünü oluşturur.



Görsel-4: #plankchallenge videosu (Instagram, 2025)

Dördüncüsü, heterotopyaların “çoğunlukla zaman dilimleriyle bağlantılı” olma özelliği, Instagram gibi platformlarda belirgin biçimde ortaya çıkmaktadır. Instagram, hem bireysel hem de kolektif zaman dilimlerini bir araya getiren bir mecra olarak kullanıcıların daha genel bir ifadeyle toplulukların nasıl değişim ve dönüşüm gösterdiğini yansıtan bir yerdir. Dijital hafıza kutusu işlevi gören Instagram (Caliandro ve Graham, 2020), anıları hashtag'ler ve yer imleriyle düzenleyerek, senaryolar gibi içerikler oluşturur ve görsel anlatı biçimlerine doğru ilerler. Bu yönüyle, platform dijitalin geçici içeriklerinden ayrışarak kalıcı bir hafıza alanı yaratır (Serafinelli, 2020, s. 10).

Ayrıca, Instagram Hikayeleri, arşivlenmeye yönelik çeşitli özellikler sunar. Her bir kullanıcının sayfasında, hikayelerin "öne çıkanlar" başlığı altında sabitlenebilmesi, bu içeriklerin daha uzun süreli ve görünür olmasını sağlar. Bunun yanı sıra, StorySaver gibi harici araçlar aracılığıyla hikayeleri kaydetmek ve indirmek de mümkündür. Bu durum, Instagram Hikayelerinin oluşturulması, çoğaltılması ve saklanması, yerel yaratıcılığın temsil ve arşivleme biçimlerinin bir evrimi olarak görülmesine imkân tanır (Bainotti vd., 2020). Böylece, zamanla bağlantılı içeriklerin hem geçici hem de kalıcı şekillerde yeniden üretildiği bir arşivleme pratiği ortaya çıkar.

Beşinci özellik, heterotopyaların farklı erişim kurallarına sahip olmasıdır; bazıları, belirli geçiş ritüelleri veya ayinler gerektiren alanlar iken, diğerleri daha açık ve erişilebilir olabilir. Heterotopik alan kamusal alan gibi serbestçe erişilebilir bir yer değildir. Heterotopyaların bireyleri hem izole eden hem de nüfuz eden açma ve kapama işlevi, dijital ortamda kullanıcıların Instagram gibi heterotopik alanlara girip çıkmasına

izin veren metaforik “kapı bekçileri” aracılığıyla hayal edilebilir. Bu metafor kullanıcıların sisteme girerken yaptıkları kimlik bilgileri verme, kayıt protokolü veya ödeme vb. eylemleri yerine getirmesiyle işlev kazanmaktadır (Akmal ve Coulton, 2018, s. 274). Bir diğer örnek Instagram profili ve takipçi listesinde görülmektedir. Kullanıcılar profilini açık veya kapalı olarak kullanacağına kendisi karar vermektedir. Profilin açık olması, kullanıcının profilinin ve paylaşımlarının herkes tarafından görülebilmesini sağlar. Kapalı profil ise, gizlilik ayarları aracılığıyla içeriklerin yalnızca belirli bir takipçi kitlesine sunulmasını ve paylaşımların seçilen kişiler tarafından görüntülenmesini mümkün kılar.

Aynı şekilde Instagram’ın hikayeler özelliği hem açık hem de kapalı bir alan yaratır. 24 saatlik paylaşılan geçici içerikler belirli bir süre içerisinde herkes tarafından izlenebilir ve bu açık bir alan olarak kabul edilir. Ancak kullanıcılar hikayelerini yakın arkadaşlar veya özel gruplara gösterilecek şekilde sınırlayabilir. Hikayelere yapılan mesajların kullanıcı veya diğer takipçilere açılması da bir başka örnektir. Bununla profil sahibi paylaştığı hikâyeye yapılan yorumları takipçileri tarafından görülüp/görülmemesini yine kendisi belirleyebilmektedir. Bu durum, kamusal ve özel paylaşım arasında bir etkileşim yaratır; başka bir deyişle Instagram hem açık hem kapalı bir mekân işlevi görür.

Diğer taraftan hikayelerin geçici özelliği “arşiv” sayesinde kalıcı hale gelmektedir. Kullanıcıların paylaştığı hikayeler arşivlendiğinde yalnızca profil sahibi tarafından erişilebilir olur. Ancak arşivdeki içerik istenildiği zaman tekrar açılabilir ve diğer kullanıcılara gösterilebilir. Bu bağlamda, Instagram’da yapılan paylaşımların kamusal alanda yayımlandığı, ancak zamanla özel alanlara çekilebilen bir mekân örneği oluşturduğu söylenebilir. Kullanıcının içeriğini anlık olarak kitlenin izlemesine açtığı canlı yayınlar da bu kapsamda değerlendirilebilir. Kullanıcı yayını açık bir şekilde başlattığında izleyicilerin hepsi yayına katılabilir ve etkileşimde bulunabilir. Ya da yapacağı yayını kapalı bir şekilde yani özel takipçiler veya sınırlı bir katılım grubuna açarak yalnızca seçilen kişilere yönelik gerçekleştirebilir. Buradan hareketle, Instagram’ın aynı mekânda hem kamusal hem de özel alanların iç içe geçtiği bir platform olarak heterotopya işlevini yerine getirdiği görülmektedir.

Foucault’ya göre, heterotopyaların son özelliği, "geriye kalan tüm mekânlarla ilişkili bir işleve sahip olmalarıdır." Bu, heterotopyaların, belirgin kültürel mekânlar yaratırken, aynı zamanda bu mekânların dışında kalan geniş toplumsal düzeni de yansıtmaya gibi iki yönlü bir işlevi olduğunu ifade eder (1986, s. 24-27). Bu özellik Instagram’da yer alan toplumsal hareket hesapları veya protesto içerikli hashtaglerde görülebilir. Platform her ne kadar görsellik algısının ön planda olduğuna ilişkin kötü üne sahip olsa da protesto ve siyaset yapma arzusunun öne geçtiğini kanıtlayan çalışmalar mevcuttur (Einwohner ve Rochford, 2019). Bu duruma en iyi örnek 2015’te Instagram’ın #curvy etiketini engellemesi gösterilebilir. Kullanıcılardan ve beden savunucularından aldığı tepkiye yanıt olarak Instagram, etiketin çıplaklık ve pornografiyle ilgili topluluk kurallarına uymadığını iddia etti. Bu durum, algoritmik önyargı ve içerik denetiminin marjinalleşmiş topluluklar üzerindeki etkileri konusunda endişelere yol açtı. Instagram, ardından hashtag’i yeniden aktif hale getirerek topluluk endişelerini kabul etti ve kullanıcıların güvenli bir ortamda kendilerini ifade etmelerini sağlamaya yönelik kararlılığını vurguladı (Webb vd., 2019). Kullanıcılar, oluşturmuş olduğu mesajın konusunu belirtmek için hash etiketini kullanarak, belirli bir konu hakkında arama yapan

tüm topluluk tarafından erişilebilir olmaktadır (Mirsarraf vd., 2017). Heterotopyanın bu ilkesi bağlamında topluluklar, toplumda var olan eşitsizlikleri ve haksızlıkları gündeme getirirken aynı zamanda mücadelenin bir parçası olarak yeni bir toplumsal düzen, eşitlik ve adalet anlayışı yaratmaya çalışır. Bu yeni alanlar hem var olan düzenin bir eleştirisini hem de idealize edilen düzenin hedefini taşır. Örneğin #BlackLivesMatter polis şiddetine karşı bir tepki gösterirken aynı zamanda ırkçılığın yaratmış olduğu toplumsal soruna da dikkat çeker. Hashtagler, belirgin bir kültürel ve toplumsal alan yaratır. Bu tarz hashtagler aracılığıyla insanlar rahatsız oldukları bir meseleye ilişkin düşüncelerini ifade eder, sesini görünür hale getirir ve dayanışma ağı kurar.

Sonuç

2010 yılında kurulan ve 2012'de Meta tarafından satın alınan Instagram, son yıllarda en popüler sosyal medya platformlarından biri haline gelmiştir. Başlangıçta yalnızca fotoğraf paylaşımına izin veren basit bir yapıya sahipken, her geçen yıl yeni özellikler eklenerek kullanıcıların erişimine sunulmaktadır. Instagram'ın yapısındaki bu çeşitlilik, Foucault'un heterotopya kavramı bağlamında değerlendirilmesine olanak sağlamaktadır. Instagram, fiziksel ve sanal mekânlar arasında bir geçiş alanı sunarak kullanıcılara, toplumsal normlar ve kurallardan bağımsız bir etkileşim alanı yaratmaktadır. Foucault'nun heterotopyaya dair tanımladığı ilkelerle örtüşen bir yapı sergileyen Instagram, hem bireylerin kimliklerini yansıttıkları hem de çarpıttıkları bir sanal uzam olarak önemli bir heterotopik alan yaratmaktadır.

Foucault'un heterotopya kavramı, belirli bir yerin veya mekânın toplumsal gerçeklikten farklı bir yer sunduğu, bazen hayal edilen veya normların dışında bir düzen alanları yaratır. Bu açıdan bakıldığında sosyal medya platformları özellikle Instagram, toplumsal normlardan kaçabilme, farklı işlevleri bir arada sunabilme, birden fazla alanı ve mekânı tek bir yerde bir araya getirebilme, tarihi zaman ve mekânı arşivleyebilme, belirli geçiş ritüellerini gerektirme ve kültürel ve toplumsal alanlar yaratmaya olanak sağladığı için dijital heterotopik alanlar olarak değerlendirilebilmektedir.

Bu çalışmanın bulgularına göre Instagram, sosyal medya bağlamında dijital heterotopyaların örneklerini gösteren önemli bir platformdur. Foucault'un heterotopya anlayışındaki temel ilkeler, Instagram'ın işlevselliğiyle örtüşmektedir. İlk olarak, platformda yer alan farklı içerik türleri, kullanıcıların anlık kişisel duygu ve düşüncelerini kamusal alanda paylaşmalarına olanak tanır, böylece geçici alanlarda rahatlamalarına imkân verir. İkinci olarak, Instagram, kişisel hesapların yanı sıra kurumsal hesapları da barındıran bir platform olarak, başlangıçta bireylerin fotoğraf paylaşımlarıyla şekillenirken zamanla markaların ürün tanıtımlarına ve içerik pazarlamasına dönüştüğü bir mecra haline gelmiştir. Üçüncü olarak, kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler, farklı mekânlarda ve zaman dilimlerinde yeniden üretilerek dijital ortamda dolaşıma girmekte ve bu içerikler sürekli bir yenilenme sürecine girmektedir. Instagram'ın arşivleme özellikleri, tarihsel zaman ve mekânı dijital kütüphaneler gibi saklama imkânı sunar. Ayrıca, Instagram'a üye olmak, bazı özel bilgilerin paylaşımını gerektirdiğinden, platformda belirli geçiş ritüellerini barındırmaktadır. Son olarak, Instagram, toplumsal eşitsizlikleri gündeme getirebilme imkânı sunduğu için, hem kültürel mekânlar yaratma hem de toplumsal düzenin yansımalarını sağlama işlevi görmektedir. Bu bağlamda,

Instagram, dijital heterotopyaların önemli bir örneği olarak, toplumsal yapıları ve bireysel kimlikleri şekillendiren bir platform haline gelmektedir.

Sonuç olarak, sıradan mekânın gündeliğine, aynılığını başkalık katan, farklı mekânların iç içe geçmesine olanak sağlayan heterotopyaya günümüz sosyal medya ortamlarında rastlamak mümkündür. Sosyal mecralar toplumsal ve kültürel yapısını analiz ettiğimizde, gerek heterojen bir yapıya sahip olması gerek farklı uzamsal mekânları birbirine bağlaması nedeniyle Foucault'un yıllar öncesinde betimlediği kavramsal çerçeveyi karşılayabilmektedir. Bu platform içerisinde Instagram ise, diğerlerine kıyasla, belirtilen heterotopik ilkelerin tümünü kapsayan bir yapıya sahiptir. Fiziksel mekânların gerçeğe yakın biçimde aktarıldığı bu dijital alanda gerçekliğin simüle edildiği, zaman ve mekânın yeniden kurgulandığı, toplumsal normların pekiştirildiği bazen de sorgulandığına tanıklık etmekteyiz.

Etik Beyanı: Yazar çalışmanın etik kurul izni gerektirmeyen çalışmalar arasında yer aldığını beyan etmektedir. Aksi bir durumun tespiti halinde Kastamonu İletişim Araştırmaları Dergisi'nin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazarına aittir.

Yazar Katkı Oranı Beyanı: Çalışma tek yazarlı olup, yazarın katkı oranı %100'dür.

Çıkar Çatışması Beyanı: Yazar herhangi bir çıkar çatışması olmadığını beyan etmektedir.

Kaynakça

- Adkins, B., Summerville, J., Knox, M., Brown, A. R. ve Dillon, S. (2012). Digital technologies and musical participation for people with intellectual disabilities. *New Media & Society*, 15(4), 501-518. <https://doi.org/10.1177/1461444812457338>.
- Ahmad, I. (2018, 16 February). *The Influencer marketing revolution*. Social Media Today. <https://www.socialmediatoday.com/news/the-influencer-marketing-revolution-infographic/517146/>.
- Akmal, H. ve Coulton, P. (2018). Using heterotopias to characterise interactions in physical/digital spaces. C. Storni, K. Leahy, M. McMahon, P. Lloyd, ve E. Bohemia (Ed.), içinde *Design as a catalyst for change: DRS International Conference 2018, 25-28 June, Limerick, Ireland*, 348. <https://doi.org/10.21606/drs.2018.348>
- Andalibi, N., Öztürk, P. ve Forte, A. (2017). Sensitive self-disclosures, responses, and social support on Instagram: The case of #depression. In *Proceedings of the 2017 ACM Conference on Computer Supported Cooperative Work and Social Computing (CSCW '17)* (ss. 1485–1500). <https://doi.org/10.1145/2998181.2998243>
- Bainotti, L., Caliandro, A. ve Gandini, A. (2020). From archive cultures to ephemeral content, and back: Studying Instagram stories with digital methods. *New Media & Society*, 23(12), 3656-3676. <https://doi.org/10.1177/1461444820960071>
- Bădulescu, D. (2012). *Heterotopia, liminality, cyberspace as marks of contemporary spatiality*. <https://www.researchgate.net/profile/Dana->

[Badulescu/publication/266416498_Heterotopia_Liminality_Cyberspace_as_Marks_of_Contemporary_Spatiality/links/55db741c08aec156b9afeb77/Heterotopia-Liminality-Cyberspace-as-Marks-of-Contemporary-Spatiality.pdf](https://badulescu/publication/266416498_Heterotopia_Liminality_Cyberspace_as_Marks_of_Contemporary_Spatiality/links/55db741c08aec156b9afeb77/Heterotopia-Liminality-Cyberspace-as-Marks-of-Contemporary-Spatiality.pdf)

- Beckett, A.E., Bagguley, P. ve Campbell, T. (2017) Foucault, social movements and heterotopic horizons: rupturing the order of things, *Social Movement Studies*, 16(2), 169-181, DOI: 10.1080/14742837.2016.1252666.
- Caliandro, A. ve Graham, J. (2020). Studying Instagram beyond selfies. *Social Media + Society*, 6(2). <https://doi.org/10.1177/2056305120924779>
- Coa, V. V. ve Setiawan, J. (2017). Analyzing factors Influencing behavior intention to use Snapchat and Instagram stories. *IJNMT (International Journal of New Media Technology)*, 4(2), 75-81. <https://doi.org/https://doi.org/10.31937/ijnmt.v4i2.783>.
- Chua, T. H. H. ve Chang, L. (2016). Follow me and like my beautiful selfies: Singapore teenage girls' engagement in self-presentation and peer comparison on social media. *Computers in Human Behavior*, 55(Part A), 190-197. <https://doi.org/10.1016/j.chb.2015.09.011>.
- Dehaene, M. Le Cauter, L. (2008). *Heterotopia and the city: Public space in a postcivil society*. Routledge.
- Dong-Hun, L. (2010). Growing popularity of social media and business strategy. *SERI Quarterly*, 3(4), 112-117.
- Einwohner, R.L. ve Rochford, E. (2019). After the march: Using Instagram to perform and sustain the women's march^{†‡}. *Sociol Forum*, 34, 1090-1111. <https://doi.org/10.1111/socf.12542>
- Edwards, G. A. S. ve Bulkeley, H. (2017). Heterotopia and the urban politics of climate change experimentation. *Environment and Planning D: Society and Space*, 36(2), 350-369. <https://doi.org/10.1177/0263775817747885>.
- Ferguson, C. (2011). *The relationship between American media exposure and Trinidadian female adolescents' body image satisfaction*. [Yüksek Lisans Tezi], University of South Florida.
- Foucault, M., Miskowiec, J. (1986). Of other spaces. *Diacritics* 16(1), 22-27.
- Grabe, S., Ward, L. M., ve Hyde, J. S. (2008). The role of the media in body image concerns among women: A meta-analysis of experimental and correlational studies. *Psychological Bulletin*, 134(3), 460-476. <https://doi.org/10.1037/0033-2909.134.3.460>
- Groesz, L. M., Levine, M. P., ve Murnen, S. K. (2002). The effect of experimental presentation of thin media images on body satisfaction: A meta-analytic review. *International Journal of Eating Disorders*, 31(1), 1-16. <https://doi.org/10.1002/eat.10005>.
- Helten, M. (2015). Heterotopia and cultural activism-the case of Hamburg's Gängeviertel. *DIE ERDE-Journal of the Geographical Society of Berlin*, 146(2-3), 165-174.

- Henthorne, T. (2010). String theory, French horns, and the infrastructure of cyberspace. *Technology in Society*, 32(3), 204-208. doi: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techsoc.2010.06.001>
- Heynen, H. (2005). Heterotopia unfolded? In M. Dehaene, ve L. und De Cauter (Eds.), *Heterotopia and the city. public space in a postcivil society* içinde (s.311-323). Routledge.
- Instagram (2025, 3 Ocak). Wikipedia içinde. <https://en.wikipedia.org/wiki/Instagram>.
- Johnson, P. (2013). The geographies of heterotopia. *Geography compass* 7(11), 790-803.
- Kleemans, M., Daalmans, S., Carbaat, I., ve Anschütz, D. (2016). Picture perfect: The direct effect of manipulated Instagram photos on body image in adolescent girls. *Media Psychology*, 21(1), 93-110. <https://doi.org/10.1080/15213269.2016.1257392>.
- Kong, T. S. (2012). A fading Tongzhi heterotopia: Hong Kong older gay men's use of spaces. *Sexualities*, 15(8), 896-916. <https://doi.org/10.1177/1363460712459308>.
- Kozharinova, M., ve Manovich, L. (2024). Instagram as a narrative platform. *First Monday*, 29(3). <https://doi.org/10.5210/fm.v29i3.12497>.
- Latiff, Z. A. ve Safiee, N. A. S. (2015). New business set up for branding strategies on social media-Instagram. *Procedia Computer Science*, 72, 13-23. <https://doi.org/10.1016/j.procs.2015.12.100>
- Levine, M. P. ve Murnen, S. K. (2009). "Everybody knows that mass media are/are not [pick one] a cause of eating disorders": A critical review of evidence for a causal link between media, negative body image, and disordered eating in females. *Journal of Social and Clinical Psychology*, 28(1), 9-42. <https://doi.org/10.1521/jscp.2009.28.1.9>
- Lin, Z. Yang, L. (2020). "A digital promised land? Digital landscape as a heterotopia for disabled people in China". *Information, Communication & Society* 23(8), 1220-1234. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2020.1776366>.
- Mirsarraf, M., Shairi, H., ve Ahmadpanah, A. (2017). Social semiotic aspects of Instagram social network. In *2017 IEEE International Conference on Innovations in Intelligent Systems and Applications (INISTA)* (pp. 460-465). IEEE. <https://doi.org/10.1109/INISTA.2017.8001204>
- Quinn, B. ve Wilks, L. (2017). Festival heterotopias: spatial and temporal transformations in two small-scale settlements. *Journal of Rural Studies*, 53, 35-44, DOI: 10.1016/j.jrurstud.2017.05.006. >
- Phing, A.N.M., Yazdanifard, R. (2014). How does ALS ice bucket challenge achieve its viral outcome through marketing via social media? *Global Journal of Management and Business Research*, 14(E7), 57-64.
- Rymarczuk, R., ve Derksen, M. (2014). Different spaces: Exploring Facebook as heterotopia. *First Monday*, 19(6) <https://doi.org/10.5210/fm.v19i6.5006>.

- Rymarczuk, R. (2015). *The Heterotopia of Facebook*. https://philosophynow.org/issues/107/The_Heterotopia_of_Facebook
- Schreiber, M., Schwarzenegger, C., ve Lohmeier, C. (2024). Historical figures on Instagram: A typology of themes and modes of representation. *New Media & Society*, 0(0). <https://doi.org/10.1177/14614448241237496>.
- Seyfi, M., ve Soydaş, A. U. (2017). The relationship between autobiographical memory and social media: Sharing childhood photographs on social media. *Global Media Journal TR Edition*, 8(15), 57-70.
- Serafinelli, E. (2020). Networked remembrance in the time of Insta-Memories. *Social Media + Society*, 6(3). <https://doi.org/10.1177/2056305120940799>
- Siegrist, N. (2024). Heterotopia, social movements and democratic innovation. I. Fiket, Č. Markov, V. Ilić, G. P. Draško (Ed.). *Participatory democratic innovations in southeast Europe* içinde (pp.115-131). Routledge.
- Soedarsono, D. K., Mohamad, B., Adamu, A. A., ve Aline Pradita, K. (2020). Managing digital marketing communication of coffee shop using Instagram. *International Journal of Interactive Mobile Technologies (iJIM)*, 14(05), 108–118. <https://doi.org/10.3991/ijim.v14i05.13351>
- Tiggemann, M., Brown, Z., Zaccardo, M., ve Thomas, N. (2017). Warning: This image has been digitally altered: The effect of disclaimer labels added to fashion magazine shoots on women's body dissatisfaction. *Body Image*, 21, 107–113. doi:10.1016/j.bodyim.2017.04.001.
- Urbach, H. (1998) Writing architectural heterotopia, *The Journal of Architecture*, 3(4), 347-354, doi: 10.1080/136023698374125
- Vasconcelos, F., Eisenstein, E. (2022). Hazardous gaming: Challenges in the social media involving children and adolescents. *Curr Pediatr Rep*, 10, 235–240. <https://doi.org/10.1007/s40124-022-00277-w>.
- Webb, J. B., Thomas, E. V., Rogers, C. B., Clark, V. N., Hartsell, E. N., ve Putz, D. Y. (2019). Fitspo at every size? A comparative content analysis of #curvyfit versus #curvygaga Instagram images. *Fat Studies*, 8(2), 154–172. <https://doi.org/10.1080/21604851.2019.1548860>.
- Wang, Y. J. (2012). Internet dating sites as heterotopias of gender performance: A case study of Taiwanese heterosexual male daters. *International Journal of Cultural Studies*, 15(5), 485– 500. <https://doi.org/10.1177/1367877911422855>.
- Wark, M. (1993). Lost in space: Into the digital image labyrinth, *Continuum* 7(1), 40–160. doi: <http://dx.doi.org/10.1080/10304319309365594>.
- Willumson, R. (2012, 25 Temmuz). *44% Likely to engage with branded content featuring images*. <https://www.marketingdive.com/news/44-likely-to-engage-with-branded-content-featuring-images/43053/>.

- Zufar, B. N. F., Sari, E. K. (2021). The other space of social media: Concept study of heterotopia on instagram. *Jurnal Sosiologi Dialektika*, 16(1), 12-23. <https://doi.org/10.20473/jsd.v16i1.2021.12-23>
- Görsel-1: Nergiz [@tek._tenha_060]. (t.y). Popüler Hikaye Şablonu: Bu yıl içinde olanları seç. [Instagram Hikaye Şablonu]. Instagram. [İçerik artık erişilemez]. Instagram. https://www.instagram.com/stories/tek._tenha_060/3785021495861637851?utm_source=ig_story_item_share&igsh=MXRmdHM4MG5va2xlOQ==
- Görsel-2: Eren, G. [@cocobolinho]. (2025, 5 Ocak). Instagram Hikayesi. [İçerik artık erişilemez]. Instagram.
- Görsel-3: Zafer, M.K. [@melisketenci]. (2025, 5 Ocak). Efsane fiyatlarla efsane parçalar tabii ki Hepsiburada'da! 🧚‍♀️ Melis ve Yeliz'in gardırobundaki en trend parçalar artık ortak!. [Video].Instagram. <https://www.instagram.com/reel/DC6aBATgozh/?igsh=dzc1c3Y5NmleDY1>
- Görsel-4: Ripley, R.B [@rebekahbean]. (2025, 5 Ocak). This was our whole process to getting this. [Video]. Instagram. https://www.instagram.com/reel/C9u00KduXKV/?utm_source=ig_web_copy_link&igsh=NTc4MTIwNjQ2YQ==