

Ölü Canlar'dan Instagram'a: Kimlik ve Statü Sahibi Olmanın Allomorfizmi Üzerine

From Dead Souls to Instagram: A Review on Allomorphism of Having an Identity and a Status

Nurettin GÜZ, Prof. Dr., Gazi Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: nurettinguz@gmail.com
Ceren YEGEN, Yrd. Doç. Dr., Muş Alparslan Üniversitesi, İletişim Fakültesi, E-posta: c.yegen@alparslan.edu.tr

Anahtar Kelimeler:

Yeni medya, Instagram,
Ölü Canlar, Kimlik,
Statü.

Öz

Bireyin kimlik ve statü sahibi olma isteği üzerine çok sayıda çalışma yapılmıştır. Gogol'un önemli eseri Ölü Canlar'da Çiçikof'un statü sahibi olmak adına ölü canlar satın alması düşünüldüğünde, bireyin statü sahibi olmayı toplumsal arenada kendini konumlandırma aracı olarak gördüğü düşünülebilir. Bugün, kimlik ve statü sahibi olmak yeni medya tabanlı olarak Instagram üzerinden de gerçekleşmektedir. Öyle ki bireyler Instagram üzerinden takipçi ve beğeni satın alarak kendilerini popüler kişiler haline getirmek, Instagram'da statü sahibi ya da fenomen olarak göstermek istemektedirler. Bireylerin takip ettikleri ve örnek aldıkları Instagram fenomenlerinin takipçi ve beğeni sayılarının yüksek olması da bireyleri bu pratiğe yönlendirmektedir. Bu yüzden bu çalışmada, kimlik ve statü sahibi olmanın değişen biçimini anlamak adına Instagram üzerinden takipçi ve beğeni satın alma durumu incelenecek, örneklem olarak seçilen Instagram kullanıcıları ve takipçi/beğeni temin eden Instagram kullanıcıları ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilecektir. Böylelikle Instagram'ın kimlik ve statü sahibi olmada bir araç olarak nasıl kullanıldığının anlaşılması amaçlanmaktadır. Çalışmanın sonucunda Instagram üzerinden takipçi ve beğeni satın almanın, birey için bir popülerlik pratiği olduğu gözlenmiştir.

Keywords:

New media,
Instagram, Dead
Souls, Identity,
Status.

Abstract

Many studies have been conducted on individual's desire of having an identity and a status. Considering Cicikof's purchase of dead souls to have a status in Gogol's important novel Dead Souls; it may be thought that individual accepts having a status as a means of positioning herself or himself in the social arena. Today, having an identity and a status are also obtained via Instagram, which is a new media base. In fact, individuals purchase followers and likes on Instagram for the purpose of creating popular identities, having a status or becoming a phenomenon on Instagram. The fact that Instagram phenomenas who are followed by individuals and taken as examples, have high number of followers and likes also motivates individuals toward that practice. Thus, in this study, for the purpose of understanding the changing form of having an identity and a status, the purchase of followers and likes on Instagram will be examined and in-depth interviews will be conducted with Instagram users who are selected as sample and Instagram users who provide followers/likes. Hereby it is aimed to understand how Instagram is used as a means of having an identity and a status. It is observed that purchasing followers and likes through Instagram is a popular practice for the individual as a result of the work.

Giriş

Bireylerin kimlikleri onların tanımlanması gibi, bireyin kendisini tanımasında da önem sahibidir. Üzerine sayısız çalışma yapılmış olan kimlik, toplumsal bir aidiyettir ve statü sahibi olmak, bireyin daima peşinde koştuğu bir arzudur. Bireyin kimlik ve statü sahibi olma arzusu kendisini, Rus yazar Gogol'un dönemin Rus toplumsal yaşamına farklı bir yönden ışık tutan *Ölü Canlar* adlı ölümsüz eserinde, statü ve servet sahibi olmak adına gerçekleştirilen faaliyetler ile de tartışmaya açmıştır. Çarlık Rusya'sında kendisini statü sahibi olarak göstermek isteyen Çiçikof'un¹ türlü sahtekârlıklarının amacı, ölmüş köleleri satın alarak bir soylu gibi yaşamaktır. Bugün ise yeni medya tabanlı sosyal ağlarda kimlik ve statü sahibi olmak çok farklı bir biçimde gerçekleşmektedir. Bireylerin Facebook, Twitter gibi sosyal paylaşım platformlarında kendilerine farklı kimlikler inşa etmelerinin, biçmelerinin ve bunu yansıtmalarının dışında, *Instagram* gibi farklı bir amaçla (fotoğraf, resim, görsel, video paylaşımına olanak tanıma) ortaya çıkmış olan bir uygulamada da kimlik ve statü sahibi olmak adına faaliyetlerde bulundukları gözlenmektedir. Öyle ki, bugün *Instagram* hesabı çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilen, paylaşımları sayısız beğeni alan ünlü olan ve olmayan *Instagram* fenomenleri mevcuttur ve bireyler *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni satın alarak kendilerini popüler, fenomen kullanıcılar gibi gösterme eğilimindedirler. Bu eğilim, *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni temin eden/satan çok sayıda hesabın faaliyet göstermesini geciktirmemiştir.

Bu yüzden bu çalışmanın konusu, yeni medya üzerinden kimlik ve statü sahibi olmanın değişen biçimini anlamaktır. Böylelikle bireyin kimlik ve statü sahibi olma arzusunun değişen koşul ve bileşenlerinin ortaya konması ile *Instagram*'ın bu anlamda bir araç olarak nasıl kullanıldığının anlaşılması amaçlanmıştır. Bu sebeple kuramsal kısmında kimlik ve statü kavramları ile yeni medyada kimliğin tartışıldığı bu çalışmada, tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen beş (5) *Instagram* kullanıcısı ve *Instagram* üzerinden yapılan aramada en fazla takipçisi olduğu gözlenen üç (3) *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni temini/satışı yapan kullanıcı ile derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Kullanıcılarla yapılan görüşmede kendilerine bu çalışmanın bilimsel bir amaca yönelik olarak planlandığı belirtilmiş, bu çerçevede kullanıcılardan gelen veriler bir *Instagram* hesabı ve WhatsApp aracılığı ile dijital ortamda kayıt altına alınmıştır.

Çalışma, sanal uzamda gerçekleşen kimlik inşası ile birlikte, statü sahibi olma arzusunun yeni medya üzerinde nasıl seyrettiğini anlamaya odaklandığından önemlidir ve bu sebepten varılacak sonuçların yeni medya ve kimlik konulu tartışmalara katkı sağlaması beklenmektedir. Çalışmada önce kimlik ve statü üzerinde durulacak, daha sonra alan araştırmasına yer verilecektir.

1 Pavel İvanoviç Çiçikov ya da Çiçikof. Nikolay Vasilyeviç Gogol'un bu çalışmada yararlanılan *Ölü Canlar* (2013) adlı eseri Dionis Yayınları tarafından basılmış olanıdır. İlgili basımda, ana karakterin ismi Çiçikof olarak geçmektedir. Bu yüzden çalışma boyunca karakterin ismi Çiçikof olarak ifade edilmiştir.

Kimlik ve Statü

Tanımı

Önyargıları, kabul-ret ölçütleri olan bireyin (Bostrom ve Ord, 2006) özelliğinin, niteliğinin belirtisi olan kimlik, bireyler arası farklılıkları da ifade etmektedir. Kimlik, bireyin tüm özelliklerini kapsayan, kendisini nasıl gördüğü ve toplumun onu nasıl konumlandığı ile ilgilidir (Aşkın, 2007: 213) ve insan neslinin doğumu ile ortaya çıkmıştır (Karpas, 2011: 51). Kimliğin çoğunlukla “doğamız, yaşadığımız zaman ve kültürün bizi mirasçı kıldığı kararsızlıkları nasıl dengeleyip çözmeye çalıştığımıza göre şekillendiği” düşünülmektedir (Davis, 2000: 36). Bireysel ve toplumsal bir aidiyet olan kimliğin, evrimsel bir süreç bağlamında düşünüldüğünde, benlik kavramından farklı olduğu iddia edilmektedir (Armağan, 2013: 2-3). Bireysel bir yeti olduğu da düşünülen benlik (Connerton, 1999: 7) tekil, tutarlı ve devamlı bir varlık olarak ortaya çıkmakta, davranış ve varlığın özü olarak görülmektedir (Fay, 2012: 52). “Üst” ya da “geç” modernite diye adlandırılan (Giddens, 2014: 13) günümüzde, benlik *refleksif* olarak üretilmektedir. Bireylerin gündelik yaşamdaki davranışları, performansları etkileşim neticesinde şekillenen benlik ve kimlik sunumuna aracılık etmektedir (Goffman, 2016; Burke ve Reitzes, 1981).

Kişilik ve kimlik birbirinden farklıdır, çünkü kişilik *bireysel* iken, kimlik *toplumsal*dır (Bakıroğlu, 2013). Unutulmamalıdır ki toplumsal değerler, toplumsal davranışları etkileme gücündedir (Erkenekli vd., 2012: 126) ve modern toplumlarda kimlikler sosyal olgular ışığında devamlı biçimlenmektedir (Armağan, 2013: 4). Öyle ki yaşam toplum ve etkileşim ekseninde cereyan ettiği için toplumun varlığını devam ettirmesi adına karşılıklı ilişki, etkileşim gereklidir (Aslan, 2001: 18). Birbirleri ile etkileşen bireylerin toplumsal yaşamdaki amaçları ise farklıdır. Örneğin toplumsal yaşamda bazıları zenginliği, bazıları tam sağlığı, bazıları etkililiği, bazıları toplumsal konumları, çoğu da zevkleri daha üstün tutmaktadır (Cicero, 2005).

Kültür ve toplum ile ilişkili olan kimlik (Morley ve Robins, 2011) rol ve statü kavramları ile de yakından ilişkilidir. Rol ile statü çift manalı biçimde de kullanılmaktadır (Kasapoğlu, 1994: 217). Rol bireyin kendisini toplumsal arenadaki konumlandırmasına, statü ise toplumun mensuplarını konumlandırmasına işaret etmektedir. Toplumsal statüler *verilmiş statüler* ve *kazanılmış statüler* olarak ikiye ayrılır. Verilmiş statüler, bireyin kendi tercihinde değildir, ona doğuştan atfedilmiştir. Cinsiyet, yaş, aile, soy, renk vb. olgular verilmiş statülerdir. *Kazanılmış statüler* ise bireye doğuştan verilmeyen, kendisinin kazandığı statülerdir (Ceylan, 2011: 93-99). Bu noktada belirtmek gerek ki, “sanayi öncesi ilkel toplumlarda sosyal tabakalaşmanın kökenlerinin doğal nedenlere dayandırılmasına karşın, modern toplumda statü, bireyin kendi yetisiyle kazandığı” bir kavram olarak gelişmiştir (Kalaycıoğlu vd., 2010: 185).

Psiko-sosyal anlamda kimlik ise, sosyal psikolojide sosyal kimlik olarak, gruplararası davranışlar neticesinde oluşan bir kavramı ifade etmektedir (Sözen, 1991: 94). Bugün bir “güç” olarak tasvir edilen (Castells, 2010) kimliğin gelişimi ergenlikte başlasa da, son dönemlerdeki gelişim psikolojisi çalışmaları kimlik gelişiminin yirmili yaşların başı ile ortasında daha fazla olduğuna işaret etmektedir (Atak, 2011: 208-209). Bununla

birlikte kimliğin inşa edilen bir olgu olduğunu da belirtmek gerekir. Öyle ki, Doğu-Batı ikilemine bağlı olarak biçimlenen Türk batılılaşma/modernleşme olgusu göz önünde bulundurulduğunda Türk toplumunun kimlik sorununun bağlamının, bir uygarlıktan (Doğu uygarlığı) bir diğer uygarlığa (Batı uygarlığı) geçiş süreci olarak yorumlandığı iddia edilmektedir (Azman ve Yetim, 2013: 79). Türkiye'deki ülkesel kimliğin oluşum sürecinin ideolojik bir modele, Avrupa tipi ulus devlete göre gerçekleştiği söylenmektedir. Bu süreç, çokuluslu Müslüman bir devletten, tek uluslu ülkesel bir devlete geçişte sui generis olmuştur (Karpas, 2011: 17).

Kimlik inşası söz konusu olduğunda siyasi erkin müdahalesi de kaçınılmazdır. Örneğin tek parti iktidarında CHP yönetiminin, toplumsal kimliğin oluşumunu biçimlendiren tek belirleyici erk olduğu ve iktidarın modern evrenin sahip olduklarını Türkiye'ye aktarırken, aynı zamanda yeni toplumsal kimliğin içeriğini oluşturmak için faaliyet gösterdiği de iddia edilmektedir (Turan, 2014: 287-288).

Yeni Medyada Kimlikler

Moral felsefe insanı iki yaklaşım bağlamında ele alır: İlkine göre, insan eylem için dünyaya gelmiştir; beğeni ve duyguları ona yön verir ve bazı şeylerin peşinden koşarken, bazı şeylerden kaçınır. Diğer yaklaşıma göre ise insan, eylemde bulunan bir varlık olmaktan ziyade, akla sahip bir varlıktır (Hume, 1976: 3). Aslında her iki yaklaşımda da ortak olan insanın davranışlarının etkileşim içerisinde biçimlendiğidir.

Hakkında sonu gelmez tartışmaların yapıldığı (Turner, 2003: 27), içerisinde her şeyin belirsizleşmeye başladığı belirtilen postmodern çağda (Beck, 2011: 7) insan, gündelik yaşamında birçok bireyle etkileşim içine girer ve insanın davranışlarının büyük bir bölümü toplumsal ilişkilerine bağlı şekillenir ve gelişir (Gönüllü, 2001: 191). Son dönemde postmodernizmin Batı'daki kültürel hegemonyasının zayıfladığına dair bir takım işaretler görüldüğü belirtilmektedir (Harvey, 2010: 10). Bunun da ötesinde postmodern çağın iklim değişikliği, finansal krizler, terör saldırıları ve dijital devrimler gibi maddi olaylarla aniden sona erdiğine ilişkin iddialar da vardır (Vermeulen ve Akker, 2010). Ayrıca, günümüz çağının postmodernizmin öldüğü ve yerini postmodernizm ile mücadele etmek için uğraşan bir olgu olan dijital modernizmin aldığı bir çağ olduğu (Conner, 2013; Falconer 2008; Mulady, 2010) ve bu çağda iletişim teknolojilerinin hızla gelişiminin toplumsal yaşamda bireylere fazlaca olanak sunduğu, pratikleri dijitalleştirdiği görüşü de vardır (Kirby, 2009).

Teknolojinin ve küreselleşmenin hayatımızı etkilediği inkâr edilemez bir gerçektir (Valentini vd., 2012: 875). Öyle ki bireyler bugün yeni medya aracılığı ile sosyal ağlarda gündelik pratiklerini, deneyimlerini ve bunlara dair görselleri dâhi paylaşma eğilimindedir (Araújo vd., 2014). Bu eğilim, sosyal ağların hızla popülerleşmesi ile gündelik bir ritüel halini almış, her yaş grubundan bireyin sosyal paylaşım ağlarına katılımını sağlamıştır.

İletişim teknolojilerinin gelişmesi ile kimlik de artık yeni medya kanalı ile biçimlenmektedir. Bireyler *Facebook*, *Twitter*, *Instagram* vb. platformlarda kendilerine sanal, gerçek ya da sahte kimlikler inşa edebilmekte ve sunabilmektedir. Siber uzamın

sağladığı fırsatlar ve neo-liberal sistemin değerleri içinde şekillenen kimlikler, sanal ortam içinde git gide “kurgu”ya dönüşmektedir. Ege Üniversitesi öğrencileri üzerinde yapılan bir araştırmada öğrencilerin çoğunun gerçek hayattan farklı olarak sanal ortamda kimliklerini sunarken kendilerini daha özgür hissettikleri sonucuna ulaşılmıştır (Armağan, 2013: 18). Öyle görünüyor ki yeni bir kamusal alan olarak yeni medya (Yegen, 2013), sanal ortam boyutu ile bireylerin kimliklerini kendi arzu ettikleri şekil ve ölçüde inşa etmelerine, biçimlendirmelerine olanak tanıdığından, sınırlarını da kendilerinin çizdikleri bir alan olmaktadır (Şener, 2009).

Sosyal paylaşım platformlarında kimlik inşası *bloglarda* da vuku bulmaktadır. Öyle ki ideal bir benliğin kurulmasının söz konusu olduğu bloglarda bireye verilen özgürlük, çoğunlukla bireyin kendisini tam olarak gerçekteki gibi sunmamasına olanak tanıyabilmekte; birey sanal uzamda benliği ile birlikte, idealize ettiği performansları da sergilemektedir. Bloglar ve sosyal paylaşım ağları ile diğer ortamlarda *anonim kimlik*, *takma isimli kimlik* gibi kimlikler bulunmaktadır. Anonim kimlik, kimliğinin bilinmemesini/görülmesini isteyen kullanıcı tarafından, takma isimlilik ise sanal ortamlarda kendisine takma bir isim seçen kullanıcı tarafından kullanılan kimliktir (Erbaş, 2011). Bu kimlikler bireyin arzuladığı, kendisine biçtiği statülere de işaret etmektedir.

Ölü Canlar'dan Instagram'a Kimlik ve Statü

Gogol'ün unutulmaz eseri *Ölü Canlar*'da (2013), kimlik ve statü sahibi olmak adına ölü canlar satın alan Pavel İvanoviç Çiçikof, bireyin statü sahibi olma arzusunun bir yansımasıdır. Kendisini “işleri için yolculuk yapan danışman, emlak sahibi” olarak tanıtan Çiçikof (Gogol, 2013: 7), gezdiği köylerde ölmüş kölelerin mevcudiyetlerini satın alarak soylu, statü sahibi görünmeye çalışmaktadır. *Ölü Canlar*'da Çiçikof'un erdem ve olgunluktan uzak olduğu iddia edilir. Lakin Çiçikof için doğru nitelime “işini bilir” şeklindedir ve yaptığı her şeyin sebebi satın alma, sahip olma arzusu ve hırsıdır (Gogol, 2013: 205). Soylu bir ömür sürme arzusunda olan Çiçikof, ayrıca para peşindedir. Öyle ki, Çiçikof yeni nüfus sayımından önce binlerce ölmüş köle alıp, borç verme kurumundan adam başı 200 ruble borç almayı planlamıştır. Çiçikof böylelikle 200.000 rublelik sermaye sahibi olmayı da düşünmektedir. Toprağı olmayan köylüler ne satın alınabilir ne de ipotek edilebilir olsa da Çiçikof'un tek yapması gereken ölmüş canları satın almak, memurları kölelerin yaşadığına inandırmak ve onları bedava arazi verilen Kerson ve Torid gibi eyaletlere yerleştirmeyi vaat etmektir (Gogol, 2013: 203-204). Çiçikof ölmüş kölelerin kimliklerini satın almak için yola çıkmış ve ilkin Manilovka köyünün yolunu tutmuştur. Çiçikof, ölmüş ve nüfustan düşürülmemiş köleleri satın almak için Manilof'un yanına gelir. Çiçikof Manilof'a “kölelerin nüfus kâğıtlarını hükümete göndereli ne kadar oldu?” diye sorar ve o günden bugüne kaç köleyi kaybettiğini merak eder. Tam bir rakam veremeyen Manilof, bir liste çıkarması için kâhyasını görevlendirir ve Çiçikof'un bunu neden yaptığını merak eder. Aralarında geçen aşağıdaki diyalog dikkat çekicidir (Gogol, 2013: 23-26):

“...Çiçikof: -Bana nedenini soruyorsunuz; işte nedeni: Sizden can (köle) satın almak istiyorum...”

Manilof: -Fakat, izninizle sorayım. Siz köylü satın alacaksınız arazili mi, yoksa arazisiz mi?

Çiçikof: -Benim istediğim canlar değil. Ben ölmüşleri istiyorum.

Manilof: -Nasıl? Affedersiniz, kulağım biraz ağır işitir. Garip bir söz işitir gibi oldum.

Çiçikof: -Son nüfus sayımına göre hala sağ zannedilmekte olan canları almak istiyorum. ...”



Resim 1 ve Resim 2. Chagall'ın² *Ölü Canlar* Gravürlerinden Bazıları (www.dipnotkitap.net)

Manilof Çiçikof'un amacını anlamasa da pazarlıkta anlaşılır ve Çiçikof “ölü” değil, “yaşamayan” kimlikler olarak nitelediği kimlikleri satın almak için Sobakiyeviç'in yanına gider. Çiçikof'un sözde amacı son nüfus sayımından sonra ölen, fakat yaşıyor kabul edilen bu canları satın alarak devlet dairelerini gereksiz derin araştırmalardan kurtarmak ve devlet işlerini kolaylaştırmaktır. Çiçikof ona olan saygısından dolayı Sobakiyeviç'e bu canlar için ödenen vergileri ödemeye hazır olduğunu söylemiş ve aralarında şu diyalog geçmiştir (Gogol, 2013: 84-92):

“... *Çiçikof*: -E siz ne dersiniz?

Sobakiyeviç: -Ölü insanlara mı ihtiyacınız var?

Çiçikof: -Evet... Artık yaşamayan insanlara.

Sobakiyeviç: -Onlardan çok ne var ki... Her yerde bulunur.

Çiçikof: -Demek sizde de var şüphesiz onlardan kurtulmak istersiniz. ...”

Sıkı bir pazarlıktan sonra Çiçikof ölü bir can başına içerlenerek iki buçuk ruble ödemiştir. Çiçikof Sobakiyeviç'ten kölelerinin bir bir öldüğünü öğrendiği yaşlı Piluşkin'in yanına gitmek için de heveslenmiş (Gogol, 2013: 84) ve kölelerinden çoğunun son üç yılda sıtımadan öldüğünü söyleyen Piluşkin'e de aynı teklifi yapmıştır. Çiçikof son nüfus sayımından beri 120 kölesini kaybeden Piluşkin'e bu kölelerin vergisini ödemeyi teklif etmiştir. Piluşkin bunun nasıl olacağını sormuştur. Piluşkin ile Çiçikof arasında metne yansıyan ilgili diyalogda şu sözler enteresandır (Gogol, 2013: 101-105):

“... *Çiçikof*: “-Bakınız size nasıl yapacağımızı anlatayım. Şimdi, o köleler için, sanki yaşıyorlarmış gibi bir satış sözleşmesi yapacağız ve onları bana satacaksınız.

Piluşkin: -Bir satış sözleşmesi, evet...”

2 Ünlü ressam Marc Chagall'ın absürd yergi üzerinden toplumsal bir eleştiri olan *Ölü Canlar*'ı resmettiği 96 adet aside yedirme baskı, *Vollard* için yaptığı projelerdendir. Chagall, belirli sahneleri resmetmemiş, genellikle öyküye paralel resimler yapmıştır. *Kübizm (Cubism)* gibi *Matisse* öncülüğündeki *Fovizm (Fauvism)* ile de anılan Chagall, tüm karakterleri romandaki abartılı tasvirlerle sadık kalarak, gerçek yaşamdaki kişilerden biraz daha abartılı ifade etmiştir (Kaynak: http://dipnotkitap.net/ROMAN/Olu_Canlar.htm).

Piluşkin bu sözleşmenin masraflı olacağını düşünse de, Çiçikof'a ölmüşlerin dışında kaçan kölelerin de (78 köle) mevcudiyetlerini satın alıp almayacağını sorar ve bu dâhi Çiçikof'u heyecanlandırır ve onları da satın almak için Piluşkin'e ödeme yapar (Gogol, 2013: 101-111). Görüldüğü üzere Çiçikof'un ölü canlar satın almak adına giriştiği işler son derece enteresan ve sistematiktir. Romanda, "işini bilen biri" şeklinde resmedilen Çiçikof'un bu eyleminin sahtekârlık olduğu düşünülebilir. Fakat ona göre yaptığı işte usulsüzlük yoktur ve ilgili herkes bu alış-verişten kazançlı çıkacaktır. Öyle ki sahipleri ölmüş köleler için vergi ödemekten kurtulacak, Çiçikof ise istediği konum, statü ve paraya kavuşacaktır (Gogol, 2013: 23-111). Olay şehrin en önemli konusu olmuş, her yerde Çiçikof'un başka yere nakletmek için köleler alması konuşulmuştur. Çiçikof romanın sonunda hapse düşse ve daha sonra şehirden ayrılması istense de, ölü canlar satın aldığı dönem Çiçikof'un yaşam tarzı değişmiş, geçim sıkıntısı kalmamıştır. Hatta Çiçikof adliyede önemli biri olmuş, imparatora yapılacak bina için kurulan komisyonun da en etkin üyelerinden addedilmiştir (Gogol, 2013: 112-301). Romanda Pavel İvanoviç Çiçikof'un hapishaneden çıkması için uğraşmış olan Muzarof'un ona verdiği öğüt çarpıcıdır (Gogol, 2013: 301): "İnsanların dövüşmelerine, birbirlerini boğazlamalarına neden olan o gereksiz serveti unutunuz. İnsanlar için en büyük mutluluk, sonraki hayatı hazırlamaktır. Pavel İvanoviç, artık o ölü ruhları ebediyen unutunuz. Kendi ruhunuzu düzeltmeye çalışınız..."

Bireyin *Ölü Canlar*'dan bugüne kimlik ve statü sahibi olma arzusu, internet aracılığı ile farklı bir biçime bürünmüştür. Öyle ki, iletişim teknolojilerindeki devrimin bir neticesi olan internet çocukların, gençlerin, yetişkinlerin, hatta yaşlıların birçok gündelik pratik ve alışkanlığına etki etmiştir. Küresel internet uygulamalarının benimsenmesinin, öğrencilerin basılı yayınları nasıl okuduğunu dâhi etkilediği iddia edilmektedir. Bu iddiaya göre, bugünün genç yetişkinlerinin kültürel zevkleri, önceki nesillerin kültürel zevklerinden daha uluslararasıdır (Herkman ve Vainikka, 2014: 113). İnsanoğlunun tam manasıyla anlamadan inşa ettiği az sayıdaki şeyden biri olduğu söylenen internetin (Schmidt ve Cohen, 2014: 11), önemli alanlarından birisi de *Instagram*'dır. *Instagram* birçok kullanıcının yediklerini dâhi paylaştıkları popüler bir ortamdır (Chung vd., 2017) ve sürekli güncellenen yapısı ile kullanıcılara özel olduğu gibi kamusal bir alan da sunmaktadır. *Instagram*, kullanıcılara fotoğraflarını ilgi çekici hale getirme olanağı sağlamakta (Li vd., 2015), kullanıcıyı bu anlamda çeşitli yeniliklerle buluşturmaktadır. *Kişisel, şahsi sunum* bağlamında bireyler, *Instagram* hesaplarına video ve fotoğraflar yükleyerek (Ting, 2014: 2-3), birçok filtre ve uygulama kullanarak, öne çıkan karakterler olmaya çalışmaktadır. Kullanıcılara lokasyon, adres, kısa biyografi vb. bilgilerin paylaşılabilirdiği şahsi alanlar sunan (İbba ve Pani, 2016) *Instagram*, çocuklar tarafından da sevilmektedir. Çünkü bu çağa doğan çocuklar medyayı, paylaşmayı, sosyalleşmeyi sevmektedir (*A Parents' Guide to Instagram*, 2014).

Instagram bugün kimlik ve statü sahibi olmada da önemli bir araçtır. Bireyler çeşitli yollar ile *Instagram* üzerinde kendilerine farklı kimlik ve statüler verebilmekte, hatta maddi bedel ödeyerek satın alabilmektedirler. Bu bağlamda *Ölü Canlar*'da Çiçikof'un yaptığına benzer şekilde, popüler kullanıcılar gibi görünmek adına takipçi ya da beğeni satın almak yaygın bir pratiktir. Fakat bu takipçilerin/hesapların çoğu pasif ya da sahte hesap (bot hesap) olabilmekte ve bu hesaplar aktif kullanım yapmadıklarından bir süre

sonra *Instagram* tarafından kapatılabilmektedir. Bu sebepten, alınan takipçilerin silinmesi sık karşılaşılan bir durumdur. Bot hesaplar sayesinde takipçi sayısı yüksek gösterilebilirken, bu hesapların internetteki varlığı, birçok meselenin manipüle edilmesine neden olduğu noktasında tartışılmaktadır. Örneğin bot hesaplar aracılığı ile bir politikacıya destek olduğundan daha fazlaymış gibi gösterilebilmekte ve siyasi kanaat ile davranış yanlış yönlendirilebilmektedir. Dolayısıyla bot hesapların varlığı demokrasi için bir tehlike olarak da yorumlanabilmektedir (www.dw.com, 2016). Y gençliğinin siyasi konulara yoğun ilgi duyuyor olması da bu noktada önemlidir (Çetin ve Elmasoğlu, 2014: 226). Bot hesaplar yalnızca *Instagram*'da değil, birçok sosyal paylaşım sitesinde de vardır. Örneğin Güney Kaliforniya Üniversitesi'nin bir araştırmasına göre Twitter'daki hesapların % 9 ile 15'i insanlarca değil, bilgisayar yazılımlarınca kontrol edilmektedir. Bot hesaplar tweet beğenip, tweetleri retweet edip, başka hesapları takip edebilmektedir. Twitter'ın aylık 319 milyon aktif kullanıcısı olduğu göz önüne alındığında, bot hesapların 48 milyon olduğu iddia edilmektedir (www.odatv.com, 2017). Bugün internet üzerinden takipçi satışı yapan birçok sitede “kamufleli bot takipçi” satışı da bulunmaktadır.

Instagram'ın, narsizmi güçlendiren ve göz önüne seren bir işlevi de vardır (Paramboulakis vd., 2016: 82-83). Öyle ki küresel düzeyde en hızlı büyüyen sosyal ağlardan olan *Instagram*'ın kullanım nedenlerini sorgulayan 239 üniversite öğrencisi üzerinde yapılan bir araştırmada, *Instagram* kullanımının ana nedenleri olarak; “başkaları hakkında gözetim/bilgi” ve “dokümantasyon” elde etme, “cool olma” ve “yaratıcılık” ön plana çıkmıştır (Sheldon ve Bryant, 2015). *Instagram*'ı daha yoğun olarak kullananların gençler olduğunu da belirtmek gerekir. Özellikle gençlerin arkadaşlarıyla sosyal ilişkiler kurmak, onlarla olan ilişkilerini sürdürmek ve itibarlarını arttırmak için sosyal medya kullandıkları belirtilmektedir (Jang vd, 2015). İçinde bulunduğumuz 21. yüzyılda öğrencilerin sosyal medyaya hâkim oldukları görülmektedir. Çeşitli çevrimiçi hizmetler (Facebook, Twitter, bloglar vb.) olarak tanımlanan sosyal medya üzerine yapılan bir araştırmada katılımcıların % 60'ının sosyal medyayı günde en az 1 saat kullandıkları ve bunu eğlenmek, içerik paylaşmak ve başkalarıyla iletişim kurmak için yaptıkları sonucuna ulaşılmıştır (Herkman ve Vainikka, 2014: 102).

Instagram'da yapılan paylaşımlar bireylerin karakteri, arzuları ve ruh halleri hakkında bilgiler verebilmektedir. Bu yüzden *Instagram*'da paylaşılan içerikleri psiko-sosyal anlamda ele alan çalışmalar da yapılmaktadır. Örneğin yapılan bir çalışmada, kullanıcılar tarafından paylaşılan fotoğrafların depresyonun öngörücü belirteçlerini ortaya koyabildiği sonucuna ulaşılmaktadır (Reece ve Danforth, 2016). Depresif bireylerin yayınladığı fotoğraflar genellikle koyu renk ve tonlarda seyretmektedir. Renkler ve koyu ya da karanlık akla geldiğinde de Ortaçağ'ın, Rönesans'ın, Barok çağının karanlık ortamları akla gelebilmektedir (Eco, 2016). Bu çerçevede insanın hayat şartları ve ruh halleri ile renkler arasındaki ilişki de anlaşılabilir. Sosyal medyaya yansıyan sosyal yaşama dair fotoğrafların renkleri de bireylerin mutluluk ya da mutsuzluk derecelerini yansıtabilmektedir (Reece ve Danforth, 2016). Kişilik ve sosyal medya üzerine bir çalışma yürüten Ferwerda ve arkadaşları ise (2016), *Instagram* kullanıcılarının kişiliklerinin, yayınladıkları resimlerin renk merkezli özelliklerinden tahmin edilebileceğine işaret etmektedir. Ekim 2010'da kurulan ve çok sayıda kullanıcısı olan *Instagram*, bugün “çevrimiçi bir arşivi” de nitelemektedir. Çünkü kullanıcılar yaşamlarına, geçmişlerine,

deneyimlerine dair görselleri, yazıları, videoları *Instagram* üzerinden paylaşabilmekte; sağlanan *profil* alanında bunları arşivleyebilmektedirler (Hu vd., 2014; Jensen, 2014).

***Instagram* Üzerinden Kimlik ve Statü Sahibi Olma: Takipçi ve Beğeni Satın Alma Üzerine Bir Alan Araştırması**

İnternette Takipçi Satışı

Gelecek on yılda dünyanın sanal nüfusunun yeryüzü nüfusunu geçeceği öngörülmektedir. Bu öngörüye göre, ayrıca bir “veri devrimi” de söz konusudur ve veri devrimi geleceğin yurttaşlarına sayısız faydalar sağlayacaktır (Schmidt ve Cohen, 2014: 41). **Mercedes Benz**’in müdürü bir röportajında, “rakiplerinin artık öteki araba firmaları değil, *Tesla*, *Amazon*, *Google*, *Apple* gibi teknoloji şirketleri olduğunu” ifade etmektedir (Coşkun, 2017). Öyle görünüyor ki, iletişim teknolojilerindeki değişim ve gelişim, birçok alanı etkileyecek ve çoğunu da yerinden edecek niteliktedir. Firmalar da birbirleri ile yarışırmasına kullanıcıya her gün yenilikler sunmaktadır. Örneğin sürekli kendini geliştiren algoritması sayesinde özellikle *Instagram*’da hangi fotoğrafın daha fazla like/beğeni alacağı yönünde tahminde bulunan *Lisa* isimli uygulama (*CEOtudent*, 2017) bu yarışın en güncel ürünleri arasında yer almaktadır. Çünkü bugün sosyal medyanın, özellikle de *Instagram*’ın kimlik ve statü inşası ve sunumuna aracılık eden bir yapısı vardır. Bu yapı, *Instagram*’da kendisini popüler, fenomen olarak göstermek isteyen bir kullanıcıyı *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni satışı yapan kullanıcılara ulaşarak, belirli ücretler ödemek sureti ile takipçi ve beğeni satın almaya yönlendirebilmektedir. *Instagram* fenomenlerinin inşa ettiği yaşam tarzları da (Sezgin, 2016) bireyler tarafından ilgi çekici bulunmakta ve onları fenomen olmaya teşvik etmektedir.

Boğaziçi Üniversitesi’nden mezun bir grubun *Instagram*’da beğeni ve takipçi sayısını etkileyen faktörler üzerine yaptıkları bir çalışmada, Türk *Instagram* kullanıcılarının fenomenlik eğilimlerini ortaya koyan verilere göre, fotoğrafın bir kadın tarafından yüklenmesinin beğeni oranını artırdığı, fotoğrafı yükleyen kişinin takipçi sayısının yüksek olmasının da beğeniye etkilediği ortaya konmaktadır. Araştırmaya göre fotoğrafın *selfie* (öz çekim) olması da beğeni sayısını artırmaktadır (Özbey, 2017).



TAMAMI GERÇEK	
TÜRK TAKIPÇI	
1.000 TÜRK TAKIPÇI	20 TL ₺
5.000 TÜRK TAKIPÇI	80 TL ₺
10.000 TÜRK TAKIPÇI	140 TL ₺



FOLLOW US ON Instagram	
YABANCI BOT TAKIPÇI	
1.000 BOT TAKIPÇI	10 TL
5.000 BOT TAKIPÇI	45 TL
10.000 BOT TAKIPÇI	85 TL

Resim 3. ve Resim 4. Örnek Türk ve Yabancı Takipçi Temin Fiyatları (*beğeni.takipci.....*)

Kendi takipçi sayıları bir hayli yüksek olan ve *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni satışı yapan hesaplar, biyografi kısımlarında takipçi, beğeni ve yorum hizmeti verdiklerini belirtmektedirler. Hızlı ve güvenilir teslimat vaat eden bu hesaplar, iletişim için genellikle WhatsApp numaralarını vermekte, takipçi ve beğeni satın almak isteyen kullanıcının şifresini talep etmediklerini söylemektedir. Bir kısmı internet sitesi adresini de vermektedir. Bot takipçi, gerçek Türk takipçi, gerçek yabancı takipçi temini yapan hesaplar (Bkz. Resim 3, Resim 4), siparişleri *Instagram* üzerindeki mesajlaşma alanı olan *Direct Message/Direk Mesaj (DM)* kısmından da almaktadır. Hesaplar sağlayacakları takipçilerin aktif olduğunu da beyan ederken, takipçilerin türüne göre (örneğin *10K aktif Türk takipçi 50 TL* vb. gibi) çeşitli takip paketleri de sunmaktadırlar. İnternet üzerindeki tematik sitelerde de takipçi satışları vardır. Birçok sitede takipçi kasma programları, “*fenomen olmak için paketini seç*” şeklinde çağrılar, takipçi hileleri, hediye gönderimler (Bkz. Resim 5) sunulmaktadır.



Resim 5. İnternet Üzerinden Satılan Takipçi Paketleri (www.barisozcan.net)

Instagram üzerindeki takipçi satış hesapları güne özel fiyat ve kampanyalar düzenlemekte, bir kısmı belirli bir miktara kadar (örneğin “*60K’ya kadar gönderim vardır*” gibi) gönderim sağladığını belirtmektedir. Satışlarda Türk lirası geçerli görünmektedir.

Takipçi ve Beğeni Satın Alma Üzerine Bir Alan Araştırması

Örnekleme, Araştırma Yöntemi ve Sorular

Bu çalışma çerçevesinde, *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni satın alma pratiği ve sebeplerini anlamak adına bir alan araştırması yapılmıştır. Tesadüfi örneklem yöntemi ile seçilen beş *Instagram* kullanıcısı ve *Instagram* üzerinden yapılan aramada en fazla takipçisi olduğu gözlenen üç *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni temini/satışı yapan kullanıcı ile ilgili uygulama ve sebepleriyle ilgili ayrıntılı bilgi alınması amaçlanmıştır. Araştırmada derinlemesine mülakat/görüşme yöntemi ile verilerin alınması hedeflenmiştir.

Araştırmalarda kullanılan yöntemlerden birisi olan derinlemesine görüşmenin avantaj ve dezavantajları vardır. Derinlemesine görüşme, bir odak grubun bir konu hakkındaki görüş, davranış ve tutumlarının oldukça detaylı şekilde analiz edilmesine olanak tanımakta ve sıklıkla niteliksel veriler içermektedir (Boyce ve Neale, 2006: 3; Berry, 1999; Legard vd., 2003: 138-140).

Çalışma çerçevesinde araştırmaya katılanlara; yaşları, meslekleri, yaşadıkları il, *Instagram*'ı kullanma amaçları, *Instagram*'daki hesap isimlerinin gerçek olup olmadığı (takma isim ya da anonim kimlik kullanıp kullanmadıkları) sorulmuştur. Yine, *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni satın alma hakkında bilgi sahibi olup olmadıkları, bu pratikte bulunup bulunmadıkları, ilgili pratik hakkında ne düşündükleri, *Instagram* üzerindeki yüksek takipçisi olan hesapların dikkatlerini çekip çekmediği ve ilgili hesapları nasıl yorumladıklarına ilişkin sorular yöneltilmiştir. Bot hesaplardan haberdar olma ve sahip olma, takipçi ve beğeni satın almanın kimlik ve statü sahibi olmaya aracılık edip etmediği yönünde sorular da yöneltilmiştir.

Instagram üzerinden takipçi ve beğeni temini/satışı yapan katılımcılara ise; yaşları, meslekleri, yaşadıkları il, gerçek ve bot hesap satış durumları, en fazla hangi yaş grubunun takipçi ve beğeni satın almak istediği, bu talepte öne çıkan cinsiyet sorulmuştur. Bu talebin onlara göre nedeni, kendilerini takipçi/beğeni temin etmeye/satmaya iten sebep, kendilerinin beğeni/takipçi satın alma eğilimi ve gelir elde etme, ödeme alma biçimi ile geliri vergilendirmeleri ile ilgili sorular yöneltilmiştir. Görüşülen kullanıcıların isim ve soy isimleri ya da hesap isimleri etik ilkeler gereği kodlanarak verilmiştir. Takipçi/beğeni temini/satışı yapan hesapların kimlikleri ise talepleri üzerine verilmemiştir. Kullanıcılardan bir kısmı derinlemesine görüşmelerde yöneltilen sorulara yazarlardan birinin şahsi *Instagram* hesabı aracılığı ile cevap verirken, bir kısmı yöneltilen soruları WhatsApp üzerinden yanıtlamıştır.

Örnekleme bakıldığında, derinlemesine görüşme yapılan toplam sekiz katılımcıdan; öğrenci olan 22 yaşındaki A.C.Y. ve profesyonel medya uzmanı/fotoğrafçı olan 24 yaşındaki A.A.'nın Adana (2), akademisyen olan 32 yaşındaki S.Ç.'nin Ankara, öğretmen olan 29 yaşındaki T.Y.'nin Denizli, mali müşavir/iş adamı olan 32 yaşındaki O.U.'nun Girne, öğrenci olan 20 yaşındaki Ö.K.'nin. Isparta, profesyonel futbolcu olan 31 yaşındaki N.K.'nin Mersin'de yaşadığı görülmektedir. 1 katılımcı ise yaşadığı ili bildirmemiştir.

Araştırma Verileri

Instagram kullanıcısı olarak araştırmamıza katılanlardan S.Ç. yeni iletişim teknolojilerini yakından takip etmek maksadıyla bu mecraları kullanmaktadır. *Instagram* da beğenerek kullandığı uygulamalardan birisidir. *Instagram*'da hikâye (story) özelliği geldiğinden beri fotoğraf paylaşmaktan ziyade bu özellik aracılığı ile paylaşımlarda bulunmayı tercih etmektedir. Aynı zamanda bu mecra arkadaşları ile etkileşimde bulunmaktan keyif aldığını, bu mecrayı gerçek kimliği ile kullandığını söylemiştir. Anonim değildir. S.Ç. *Instagram* üzerinden beğeni ve takipçi satın alma pratiği hakkında bilgi sahibi olmasına karşın, hiçbir zaman bu pratikte bulunmadığını bildirmiştir. Yeni medya araçlarının geleneksel medyadakine kıyasla fenomenler yarattığını kabul eden S.Ç., bazı sosyal medya fenomenlerini de takip etmekten hoşlandığını söylemiştir. Fakat

özellikle genç kuşağın bu fenomenlere özenerek takipçi satın alması gibi durumları fazla özenti ve diğer fenomenleri taklit olarak görmektedir. S.Ç., hiçbir zaman fenomen olmak gibi bir amaç gütmemiştir. Fakat fenomenlerin bu ortamlardaki yaratıcı paylaşımlarını izlemekten ve kimi zaman paylaşmaktan keyif almaktadır. S.Ç., Instagram üzerindeki popüler isimlerin takipçi/beğeni satın almadığını düşünmektedir. Hatta böyle bir ihtimal ona göre olasılık dışıdır. Bot hesapları talep edenler genellikle ünlü olmayan, fakat fenomen olmayı arzulayan gençlerdir. İçinde bulunduğumuz çağın “görünüyorum öyle ise varım” çağı olduğunu ifade eden S.Ç.’ye göre, *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni satın almak kimlik ve statü sahibi olmak için mantıklı bir araç olarak lanse edilse de yaygın ve gereksiz bir pratiktir.

Yine *Instagram* kullanıcısı olarak araştırmamıza katılanlardan A.C.Y., *Instagram*’ı arkadaşları ile görüşmek, onların neler yaptıklarından haberdar olmak, hayata dair keyifli anları (fotoğraf/video ile) paylaşmak için kullandığını söylemiştir. A.C.Y., *Instagram* üzerindeki hesap isminde takma isim ya da anonim kimlik değil, gerçek isim ve soy ismini kullandığını belirtmiştir. Sıkı bir internet kullanıcısı olduğunu belirten A.C.Y. *Instagram* üzerinden beğeni ve takipçi satın alma pratiği hakkında bilgi sahibi olduğunu, hatta bu pratikte bulunan arkadaşları olsa da kendisinin hiçbir zaman bu pratikte bulunmadığını bildirmiştir. A.C.Y.’e göre bireylerin *Instagram* üzerinden takipçi ya da beğeni satın almak istemesinin nedeni popüler olmaya çalışmaktır. A.C.Y. *Instagram* üzerinde yüksek takipçisi olan hesaplardan haberdar ve büyük bir kısmı Türkiye ve dünya çapında ünlü kimseler (sanatçılar, yazarlar, bloggerlar-YouTuberlar vb.) olduklarından, bu hesapların bazılarını takip ettiğini söylemiştir. Bot hesabı olmadığını ifade eden A.C.Y.’e göre yüksek takipçisi olan hesapların ve fenomenlerin hesaplarının bot hesap almaya ihtiyaçları yok, fakat *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni satışı yapan hesaplar bot hesap satmakta ve bireyler popüler kimseler olmak adına bu satışlardan faydalanmaktadır. A.C.Y.’e göre, bunun aslında yalancılıktan pek bir farkı yoktur ve bu anlamda *Instagram* hesapları kimlik ve statü sahibi olmada değil, kendini popülermiş gibi göstermekte bir araçtır.

Kullanıcı olarak araştırmaya katılanlardan N. K., *Instagram*’ı çevresi ile iletişimini sürdürmek için kullandığını bildirmiştir. N.Y. *Instagram* hesabını takma isim ya da anonim kimlikle değil gerçek isim ve soy ismi ile kullanmaktadır. Ona göre tanınan bir kişi olması zaten hesabını gerçek kimlik bilgileri ile kullanmasını gerektirmektedir. N.K. *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni satın alma hakkında bilgi sahibi olduğunu, bu pratikte bulunma ihtiyacı hissetmediğini bildirmiştir. N.K. *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni satın almanın popülerlik peşinde koşan gençlerin işi olduğunu, yüksek takipçisi olan hesapların dikkatini çektiğini, bir kısmını iş ve özel hayatı gereği takip ettiğini söylemiştir. Ona göre takipçi sayısı yüksek olan hesapların gerçek olanları *Instagram*’ı gündelik yaşamlarını ve işlerini sergilemek/duyurmak ve reklam yapmak adına kullanmaktadır. Bot hesaplardan haberdar olan N.K. bir bot hesap sahibi değildir. N.K. buna karşın Twitter’da kendi adına açılan birkaç fan sayfası gözlemiştir. N.K. *Instagram*’ın kimlik ve statü olmada bir araç olmaktan ziyade, herkesin kendi reklamını yaptığı bir araç olarak yorumlanabileceğini ifade etmiştir. Ona göre popüler olan ya da olmayan her kullanıcı *Instagram* hesabı ile aslında kendi reklamını yapmaktadır.

Kullanıcı olarak araştırmaya katılan T.Y., *Instagram*'ı gerçek isim ve soy ismi ile fotoğraf paylaşmak ve arkadaşları ve yakınları ile iletişim kurmak için kullandığını bildirmiştir. T.Y. *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni alma konusunda bilgi sahibi olduğunu, fakat bu pratiğin ilgisini çekmediğini belirtmiştir. İlgili pratikte bulunanların bunu neden yaptıklarını anlamadığını söyleyen T.Y., *Instagram* üzerinde yüksek takipçisi olan ünlü kimselerin hesaplarının dikkatini çektiğini, ilgi duyduğu birkaç hesabı takip ettiğini ifade etmiştir. T.Y.'nin bot hesabı yoktur ve bot hesapların tam olarak neyi refere ettiğini bilmemektedir. *Instagram*'ın kimlik ve statü sahibi olmada bir araç olamayacağını düşünen T.Y., sanal uzamda bir gerçeklik ve güvenilirlik sorununun olduğu ve bu yüzden bireylerin sahte ve kötü amaçlı kimselerle karşılaşabileceği, takipçi/beğeni satın almak isteyenlerin dolandırılabilceği görüşündedir.

Çalışmada görüşülen son kullanıcı O.U., *Instagram*'ı çevresini takip etmek, yeni flörtler bulmak ve kendisini unutturmamak için kullandığını açıklamıştır. *Instagram* üzerindeki hesabını takma isim ya da anonim kimlik ile değil, gerçek isim ve soy ismi ile kullandığını söyleyen O.U., takipçi/beğeni satın alma konusunda bilgi sahibi olduğunu bildirmiştir. İki bilişim şirketinin danışmanlığını yaptığını belirten O.U., bu şirketler için deneme yaparken 200-300 kişi kadar gerçek takipçinin şahsi hesabına eklendiğini ifade etmiştir. *Instagram*'daki yüksek takipçisi olan hesapların dikkatini çektiğini söyleyen O.U., bireylerin onları gerçekten takip etmek istedikleri için takipçi sayıları yüksek ise bu popülariteyi hak ettiklerini belirtmiştir. Gerçek takipçisi olan fenomenler için *Instagram*'ın harika bir haber ve reklam kaynağı olduğunu düşünen ve bot hesabı olmadığını bildiren O.U.'ya göre; bedel ödeyerek takipçi satın alan hesaplar kendilerini belli etmektedir. Bir kullanıcı *Instagram*'daki takipçilerini paylaşımları, sosyal ilişkileri ve el emeği ile yaptıysa, insanlar onu takip ediyorsa bir kimliğe ulaşmıştır. Bu anlamda *Instagram* bir statü ve kimlik inşa aracı olarak yorumlanabilir, fakat takipçiler bedel ödenerek alınmış ise bu "saçmalık"tır.

Instagram üzerinden takipçi ve beğeni temini/satışı yapan kullanıcılardan 12,8B takipçisi olan hesabın kullanıcısı/yöneticisi Ö.K., *Instagram* üzerinden gerçek aktif Türk takipçi temini yaptığını, takipçi ve beğeni satın alma talebinin duruma göre değiştiğini açıklamıştır. Ona göre, ağırlıklı olarak *Instagram* üzerindeki bazı sayfalar takipçi/beğeni satın almak istemekte, kadın kullanıcıların talebi ise daha yoğun olmaktadır. Genellikle 18-20 yaş arası bireylerin takipçi/beğeni satın almak istediğini ifade eden Ö.K., ödeme konusunda sıkıntı yaşadığını, ödemeleri Türk lirası olarak eft veya havale şeklinde aldığını söylemiştir. Gelir vergilendirme konusunda herhangi bir yanıt vermeyen Ö.K., kullanıcıda/alicıda güven sağlamak adına takipçilerin sipariş alındıktan hemen sonra gönderildiğini, böylece kullanıcının takipçi sayısının artması ile gerekli güveni oluşturduklarını dile getirmiştir. Ö.K. elinde yaptığı işlemlerin geçmişi olduğunu, istenildiği takdirde alıcılar ile görüşebileceğini belirtmiştir. Ö.K.'ya göre bireylerin *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni satın alma isteğinin nedeni popülarite yakalamaktır. Ö.K. kendisini takipçi/beğeni temin etmeye iten sebepler ve kendisinin beğeni/takipçi satın alma eğilimi konusundaki sorulara cevap vermemiştir.

Instagram üzerinden takipçi ve beğeni temini/satışı yapan ve görüşülen bir diğer kullanıcı 19,7B takipçisi olan hesabın kullanıcısı/yöneticisi, resmi bir kuruluş olduklarını bildiren A.A.’dır. Takipçi satın alma talebinin genellikle yasal firmalardan/sayfalardan geldiğini, kendilerinin sahte takipçi temin etmediğini söyleyen A.A., temin ettikleri takipçileri bilgisayar yazılımı aracılığı ile sağladıklarını bildirmiştir. Hesap kullanıcısı hizmetlerini; takipçi temin etme, beğeni ve oto beğeni temini, video izlenme temini, sosyal medya danışmalığı, ticari sayfa yükseltme çalışmaları şeklinde ifade etmiştir. Hesabın takipçi oto like (beğeni) sistemi bulunmakta, hesap bol referans, güvenilir ve profesyonel hizmet vaat etmekte ve *Resim 6*’daki çağrıyı yapmaktadır.



Resim 6. İlgili Hesaptan Retorik Güçlendirici Bir Görsel

A.A.’ya göre; yasal firmalar bağlamında ilgili talepte öne çıkan bir cinsiyet yoktur, talepte bulunanlar sıklıkla orta yaş grubudur, fakat sıradan bireyler söz konusu olduğunda erkek kullanıcılar daha ağırlıklıdır. Kadınların yüksek takipçili kimselere hayranlık duyması erkekleri takipçi/beğeni satın almaya itmektedir ve tamamen egolarıyla ilgili bir durumdur. Yasal firmalar/sayfalar için ise amaç farklıdır. Onlar itibar kazanmak, imaj oluşturmak adına takipçi/beğeni satın almak istemektedir. A.A. ayrıca bot hesabı olmadığını, kendisini bu işe iten sebebin takipçi temin etmenin bir meslek haline gelmesi olduğunu belirtmiştir. Takipçi/beğeni satışları ile ilgili ödemeleri havale, eft fark etmeksizin aldıklarını beyan eden A.A., firmalarla yasal sözleşmeler yapıldığını, ödemeleri faturalandırdıklarını ve belgelenen gelirlerinden vergi ödediklerini ifade etmiştir. A.A. alıcıda güven sağlamak adına referans sistemi kullandıklarını ve alıcının bu sistem ile yapılan işi ve gerçekliğini görebildiğini söylemiştir. A.A. takipçi/beğeni satın alma bağlamında *Instagram*’ın statü ve kimlik sahibi olmada bir araç olduğunu düşünmektedir. Ona göre; “nasıl ki yasal firmalar kurumsal kimlik inşa ediyor ve bu anlamda profesyonel yardım alıyorsa, bireyler ya da sayfalar da bu pratik ile takipçi/beğeni satış hesapları aracılığı ile kendilerine sosyal kimlikler inşa etmekte, egolarını tatmin etmekte ve sosyal medyanın profesyonel hizmetlerinden” yararlanmaktadır.

Instagram üzerinden takipçi ve beğeni temini/satışı yapanlardan görüşülen son kullanıcı ise 40B takipçisi olan hesaptır. Hesabın kullanıcısı/yöneticisi araştırmaya katılmak istediğini belirtmiş, lakin kendisinde daha önce problem yaşadığı alıcılar/kullanıcılar ile ilgili güven sorunu olduğundan, araştırma kapsamındaki takipçi/beğeni temin etme pratiğine ilişkin soruları yanıtlamak istemediğini, farklı sorulara ise açık olduğunu bildirmiştir. Kullanıcının bu tavrı dâhi bir veridir. Çünkü ilgili tutum, sosyal medyanın önemli sorunlarından olan güven sorununun güncel bir örneğidir.

Katılımcılardan elde edilen veriler genel olarak değerlendirildiğinde; tamamının takipçi/beğeni ile ilgili bilgilerinin olduğu, bunun mali bir bedel karşılığında sağlandığını bildikleri görülmektedir. Katılımcılar *Instagram*'ın popüler olma ve kişisel reklam yapma aracı olduğunda hem fikir görünmekte, önemli bir kısmı ise kimlik ve statü aracı olarak görüldüğünü ifade etmektedir. Popülerleşme ve reklam yapma da bir anlamda kimlik ve statü aracı olarak değerlendirildiğinde araştırmada *Instagram*'ın kimlik ve statü aracı olarak değerlendirildiği sonucuna ulaşılabilmektedir. Bireyler kendilerini gerçekleştirmek, çevrelerine ve topluma tanıtabilmek, kişisel iç tatminlerini gerçekleştirebilmek için bu mecraayı kullanmakta ve gerektiği takdirde buna yönelik olarak bütçe ayırabilmektedir. Bu mecraanın ticari olarak takipçi/beğeni satın almak üzere kullanılması ve bununla ilgili bir sektör oluşması da *Instagram*'ın kimlik ve statü kazanma aracı olduğunu göstermektedir.

Araştırma kapsamında görüşülen ve takipçi/beğeni temini yapan kullanıcılardan birinin çalışmaya ilişkin soruları yanıtlamaktan kaçınması dikkate değerdir. Öyle ki güven esasına dayalı olarak iş yapan kullanıcının kendisinin güven konusunda sorun yaşamaması, sosyal medyanın farklı amaçlar için kullanılmış olduğunun göstergesi olarak yorumlanabilecektir.

Sonuç

Sanat dünyasından spor dünyasına ünlü kimselerin *Instagram* aracılığı ile yaptıkları reklamlardan ciddi gelirler elde ettikleri iddia edilmektedir. Öyle ki *Instagram*'da yüzbinlerce takipçisi olan ünlülerden Cristiano Ronaldo'nun 400 bin, Kim Kardashian'ın ise 500 bin dolar kazandığı belirtilmektedir (<http://www.hurriyet.com.tr>, 2017). *Instagram*'ı bir gelir aracı haline getiren fenomen ve ünlü kimselerin uygulamayı yoğun kullanımı, bireyleri aktif birer *Instagram* kullanıcısı olmaya itmektedir. Kullanıcılar *Instagram* fenomenlerini takip etmese de, uygulamadaki "arama" kısmına girip bu hesaplara erişmeyi amaçlamasa da "keşfet" kısmında bu hesaplar görülmekte ve kullanıcının dikkatini çekmektedir. Yani kullanıcı aslında *Instagram*'daki yüksek takipçi sahibi hesapları bulmak adına özel bir çaba sarf etmese de ilgili hesaplar uygulama tarafından ona işaret edilebilmektedir. Bu sebeple bireylerin fenomen, popüler kimlikler olma arzularında *Instagram*'ın da etkili olduğu açıktır. Tabi ki bu arzu çevreden aldıkları duyumlarla ya da kendiliğinden de ortaya çıkabilmektedir. Bununla birlikte çalışmada görüşülen takipçi/beğeni temini sağlayan kullanıcılardan bazılarının da dikkat çektiği gibi yalnızca bireyler değil, *Instagram* üzerindeki sayfalar, şirketler de takipçi/beğeni satın almak istemektedir. Sayfalarının takipçi sayısını yüksek göstermek isteyen bu satış ya da reklam sayfaları yüksek takipçi/beğeni ile güvenilirlik ve imaj hedeflemektedir. Çünkü kullanıcılara göre

yüksek takipçisi olan sayfalar güvenilir ve gerçek oldukları için çok sayıda kullanıcı tarafından takip edilmektedir. Sayfalar bu anlamda profesyonel sosyal medya uzmanları ile de çalışmaktadır. Öyle ki araştırma kapsamında görüşülen ve *Instagram* üzerinden takipçi/beğeni temini sağlayan kullanıcılardan biri profesyonel olarak bunu yaptıklarını belirtmiştir. Çarlık Rusyası'nda "varlığın" köleler üzerinden alınır-satılır bir mal olarak da resmedildiği, karakterler ile olaylar üzerinden aslında toplumsal yaşama eleştirilerin getirildiği *Ölü Canlar*'da Çiçikof'un ölmüş canlar satın almasının nedeni hem statü, hem de servet sahibi olmaktır. Çalışma kapsamındaki araştırmada görüşülen çeşitli yaş ve meslek gruplarından kullanıcıların beyanlarından da anlaşıldığı üzere, *Instagram* üzerinden takipçi satın alan bireyler bunu maddi bir amaçtan ziyade, manevi bir amaçla; kendilerini popüler göstermek, başka bir ifadeyle kimlik ve statü kazanmak amacıyla gerçekleştirmektedir. Bu amaç, bireyin benliğini istediği biçimde şekillendirmek ve sunmak arzusu ile ilgilidir. Birey toplumun ona verdiği statüden farklı olarak, takipçi satın almak suretiyle kendi inşa ettiği statüyü arzulamakta, bu bağlamda Çiçikof'un da yaptığı gibi maddi bedel ödemekten kaçınmamaktadır.

Sonuç olarak, *Instagram* üzerinden takipçi ve beğeni satın almanın birey için popülerlik yolunda bir adım olduğu söylenebilir. Dünyanın neredeyse her yerinde interneti yoğun olarak kullananların gençler olması sebebiyle ilgili uygulamanın olası gerçekleştircilerinin de onlar olduğu düşünülebilir. Uygulamanın amacı ego tatminidir. Bireyler takipçi/beğeni satın alıp, kendilerini yüksek takipçiye sahip addederek, egolarını tatmin etmektedir. İlgili uygulama, profesyonel medya uzmanları ile çalışan şirketler için kurumsal kimlik/imaj oluşturma çabasının ötesinde değildir.

Kaynaklar

A Parents' Guide to *Instagram* (2014). ConnectSafely.org, Web: https://www.connectsafely.org/wp-content/uploads/instagram_guide.pdf, [Erişim: 03.04.2017].

Araújo, S. Camilia, Corrêa, D. P. Luiz, da Silva, C. P. Ana, Prates, O. Raquel ve Meira Jr, Wagner. (2014). It is not just a picture: Revealing someuserpractices in *Instagram*. Published in: Web Congress (LA-WEB), 2014 9th Latin American.

Armağan, Ahsen. (2013). "Kimlik Yapılarında Değişim ve Sanallaşan Kimlik Sunumları". *Akademik Bakış Dergisi*, Sayı 37: 12-20.

Aslan, Kadir. (2001). "Eğitimin Toplumsal Temelleri". *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, Sayı: 5: 16-30.

Aşkın, Muhittin. (2007). "Kimlik ve Giydirilmiş Kimlikler". *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10 (2), 213-220.

Atak, Hasan. (2011). "Kimlik Gelişimi ve Kimlik Biçimlenmesi: Kuramsal Bir Değerlendirme". *Psikiyatride Güncel Yaklaşımlar*, 3 (1), 163-213.

Azman, Ayşe ve Yetim, Nalan. (2013). "Eleştiri Metinleri Üzerinden Toplumsal Kimlik Okumaları". *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 16 (2), 64-83.

Bakıroğlu, T. Cemile. (2013). Sosyalleşme ve Kimlik İnşası Ekseninde Sosyal Paylaşım Ağları. Web: <http://ab.org.tr/ab13/bildiri/228.pdf>, [Erişim: 22.05.2017].

Beck, Ulrich. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru*. Çev. Kâzım Özdoğan ve Bülent Doğan, 1. Basım, İthaki Yayınları: İstanbul.

Berry, Y. S. Rita. (1999). Collecting Data by in-depth Interviewing. Paper presented at the British Educational Research Association Annual Conference, University of Sussex at Brighton, September 2 - 5, 1999.

Bostrom, Nick ve Ord, Toby. (2006). The Reversal Test: Eliminating Status Quo Bias in Applied Ethics. *Ethics* 116 (July 2006), 656-679, 2006 by The University of Chicago.

Boyce, Carolyn ve Neale, Palena. (2006). *Conducting In-Depth Interviews: A Guide for Designing and Conducting In-Depth Interviews for Evaluation Input*. Pathfinder International Tool Series, Monitoring and Evaluation – 2, Pathfinder International.

Burke, J. Peter ve Reitzes, C. Donald. (1981). “The Link between Identity and Role Performance”. *Social Psychology Quarterly*, 44 (2), 83-92.

Castells, Manuel. (2010). *The Power of Identity The Information Age: Economy, Society and Culture*. Volume II, Second edition, Wiley-Blackwell A John Wiley&Sons, Ltd. Publication.

CEOtudent. (2017). Hangi Fotoğrafın Daha Çok Like Alacağını Analiz Eden Türk Girişim: Lisa, Web: https://www.ceotudent.com/hangi-fotografin-daha-cok-like-alacagini-analiz-eden-turk-girisim-lisa/?utm_campaign=Bundle&utm_medium=referral&utm_source=Bundle, [Erişim: 15.04.2017].

Ceylan, Tuncay. (2011). “Toplumsal Sistem Analizinde Toplumsal Statü ve Rol”, *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15 (1), 89-104.

Chung, Chia-Fang, Agapie, Elena, Schroeder, Jessica, Mishra, Sonali, Fogarty, James ve Munson, A. Sean. (2017). When Personal Tracking Becomes Social: Examining the Use of *Instagram* for Healthy Eating. CHI 2017, May 06 - 11, 2017, Denver, CO, USA.

Cicero. (2005). *Dostluk Üzerine*. Çev. Çiğdem Dürüşken, 1. Basım, Homer Yayınları: İstanbul.

Conner, Dustin. (2013). Communicating The Gospel Message Within A Post-Postmodern, Digitally Connected Culture, Published at www.GlobalMissiology.org, October 2013.

Connerton, Paul. (1999). *Toplumlar Nasıl Anımsar?*. Çev. Alâeddin Şenel, 1. Basım, Ayrintı Yayınları: İstanbul.

Coşkun, Algan. (2017). Alman Yazardan Geleceğe Dair Hayatımızı Etkileyecek Öngörüler. 21.05.2017, Web: <https://frpnet.net/makaleler/alman-yazardan-gelecege-dair-hayatimizi-etkileyecek-ongoruler>, [Erişim: 11.06.2017].

Çetin, Selçuk ve Elmasoğlu, Kamile. (2014). Politik Propaganda Aracı Olarak Sosyal Medya: Siyasilerin Gezi Parkı Olayları Esnasında *Twitter* Kullanım Pratikleri Üzerine Bir İnceleme, *Teoriden Uygulamaya Siyasal İletişim*, Nobel Yayınları: Ankara, ss. 223-238.

Davis, Fred. (1997). *Moda, Kültür ve Kimlik*. Çev. Özden Arıkan, 1. Basım, Cogito-54, Yapı Kredi Yayınları: İstanbul.

Eco, Umberto. (2016). *Güzelliğin Tarihi*. Çev. Ali Cevat Akkoyunlu, 2. Basım, Doğan Kitap: İstanbul.

Erbaş, Tuğçe. (2011). Türkiye’de Tumblr Blog Ortamındaki Popüler Blogcuların Kullanım Pratikleri. Web: <https://yenimedya.wordpress.com/tag/sanal-kimlik/>, [Erişim: 10.05.2017].

Erkenekli, Memet, Uzun, Zafer ve Gümüş, D. Özlem. (2012). “Sosyoekonomik Statü ve Sosyal Değerler İlişkisine Yönelik Bir İnceleme”. *Savunma Bilimleri Dergisi*, 11 (2), 125-147.

Falconer, Delia. (2008). The Challenge of the “Post-postmodern”. *Creativity and Uncertainty: AAWP 2008*.

Fay, Brian. (2012). *Çağdaş Sosyal Bilimler Felsefesi Çok Kültürlü Bir Yaklaşım*. Çev. İsmail Türkmen, 3. Basım, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Ferwerda, Bruce, Schedl, Markus ve Tkalcic, Marko. (2016). Using *Instagram* Picture Features to Predict Users’ Personality. Web: http://www.cp.jku.at/research/papers/Ferwerda_et_al_Miami_2016.pdf, [Erişim: 07.05.2017].

Giddens, Anthony. (2014). *Modernite ve Bireysel – Kimlik Geç Modern Çağda Benlik ve Toplum*. Çev. Ümit Tatlıcan, Say Yayınları: İstanbul.

Gogol, V. Nikolay. (2013). *Ölü Canlar*. Çev. Çimen Göktuğalp, Dionis Yayınları: İstanbul.

Goffman, Erving. (2016). *Günlük Yaşamda Benliğin Sunumu*. Çev. Barış Cezar, 3. Basım, Metis Yayınları: İstanbul.

Gönüllü, Müzeyyen. (2001). “Grup ve Grup Yapısı”. *C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 2 (1), 191-201.

Harvey, David. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. Çev. Sungur Savran, Metis Yayınları: İstanbul.

Herkman, Juha ve Vainikka, Eliisa. (2014). ‘New reading’ or communication? Finnish students as readers in the age of social media, in *Reading in changing society*, Eds.Marju Lauristin and Peeter Vihalemm, University of TartuPress: 97-117.

Hu, Yuheng, Manikonda, Lydia ve Kambhampati, Subbarao (2014). What We *Instagram*: A First Analysis of *Instagram* Photo Content and User Types, Association for the Advancement of Artificial Intelligence, (www.aaai.org), All rights reserved.

Hume, David. (1976). *İnsanın Anlama Yetisi Üzerine Bir Soruşturma*. Çeviri, Errata, Notlar, Dizin Oruç Aruoba, Hacettepe Üniversitesi Yayınları, Felsefe Dizisi 1: Ankara.

Ibba, Simona ve Pani, E. Filippo. (2016). “Digital Libraries: The Challenge of Integrating *Instagram* with a Taxonomy for Content Management”. *Future Internet* 2016, 8-16.

Instagram. (2017). İncelenen Hesaplar: Kullanıcılar ve Takipçi/Beğeni Temini Yapan Hesaplar.

Jang, Y. Jin, Han, Kyungsik, Shih, C. Partick ve Lee, Dongwon. (2015). Generation Like: Comparative Characteristics in *Instagram*. CHI 2015, April 18-23 2015, Seoul, Republic of Korea.

Jensen, Bente. (2014). *Instagram in the Photo Archives Curation, Participation, and Documentation through Social Media*. Girona 2014: Arxius i Industries Culturals.

Kalaycıoğlu, Sibel, Çelik, Kezban, Çelen, Ümit ve Türkyılmaz, Sinan. (2010). “Temsili Bir Örneklemede Sosyo-Ekonomik Statü (SES) Ölçüm Aracı Geliştirilmesi: Ankara Kent Merkezi Örneği”, *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, 13 (1), 183-220.

Karpat, H. Kemal. (2011). *Osmanlı'dan Günümüze Kimlik ve İdeoloji*. 4. Baskı, Timaş Yayınları: İstanbul.

Kasapoğlu, Aytül M. (1994). “Aile ve Kadın Araştırmaları İçin Yedi Temel Rol ve Statü”, *Araştırma-Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Felsefe Bölümü Dergisi*, Cilt 15, 217-233.

Kirby, Alan. (2009). *Digimodernism How New Technologies Dismantle the Postmodern and Reconfigure Our Culture*. The Continuum International Publishing Group.

Legard, Robin, Keegan, Jill ve Ward, Kit. (2003). In-Depth Interviews. In *Qualitative Research Practice: A Guide for Social Science Students and Researchers*. Eds. Ritchie, J. And Lewis. J., Sage Publications, London.

Li, Xutao, Pham, N. Tuan-Anh, Cong, Gao, Yuan, Quan, Li Xiao-Li ve Krishnaswamy, Shonali. (2015). Where you *Instagram*? Associating Your *Instagram* Photos with Points of Interest. CIKM'15, October 19 - 23, 2015, Melbourne, VIC, Australia.

Morley, David ve Robins, Kevin. (2011). *Kimlik Mekânları Küresel Medya, Elektronik Ortamlar ve Kültürel Sınırlar*. Çev. Emrehan Zeybekoğlu, 2. Basım, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.

Mulady, Lara. (2010). Digimodernism; the Future is Now!, Master of Arts in Corporate Communication. Web: http://pure.au.dk/portal/files/13871/Final_Paper_for_Upload.pdf, [Erişim: 08.07.2017].

Özbey, Savaş. (2017). Türkiye'nin ilk *Instagram* fenomeni araştırması yapıldı, Web: <http://www.hurriyet.com.tr/turkiyenin-ilk-instagram-fenomeni-arastirmasi-yapildi-40499116>, [Erişim: 23.06.2017].

Paramboulakis, Olga, Skues, Jason ve Wise, Lisa. (2016). “An Exploratory Study of the Relationships between Narcissism, Self-Esteem and *Instagram* Use”. *Social Networking*, (5), 82-92.

Reece, G. Andrew ve Danforth, M. Christopher. (2016). *Instagram* photos reveal predictivemarkersofdepression. Web: <https://arxiv.org/ftp/arxiv/papers/1608/1608.03282.pdf>, [Erişim: 08.06.2017].

Schmidt, Eric ve Cohen, Jared. (2014). *Yeni Dijital Çağ İnsanların, Ulusların ve İş Dünyasının Geleceğini Yeni Baştan Şekillendirmek*. Çev. Ümit Şensoy, Optimist Yayın Dağıtım: İstanbul.

Sezgin, A. Ayşe. (2016). “Türkiye’de *Instagram* Fenomenleri: Sosyal Paylaşım Ağlarında İnşa Edilen Yaşamların Kültürel Analizi”. *Journal of International Social Research*, 9 (43), 2144-2150.

Sheldon, Pavica ve Bryant, Katherine. (2015). “*Instagram*: Motives for its Use and Relationship to Narcisism and Contextual Age”. *Computers in Human Behavior*, 58: 89-97.

Sözen, Edibe. (1991). “Sosyal Kimlik Kavramı’nın Sosyolojik ve Sosyal Psikolojik Bir İncelemesi”. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*, Sayı 23, 93-108.

Şener, Gülüm. (2009). Türkiye’de Facebook Kullanımı Araştırması. inet-tr’09 - XIV. Türkiye’de İnternet Konferansı Bildirileri, 12-13 Aralık 2009, Bilgi Üniversitesi, İstanbul.

Ting, T. Cheung. (2014). “A Study of Motives, Usage, Self-presentation and Number of Followers on *Instagram*”. *Discovery – SS Student E-Journal*, Vol: 3: 1-35.

Turan, Murat. (2014). “Tek Parti Yöneticilerinin Söyleminde Yeni Toplumsal Kimlik ve Onun Sembolleri”. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7 (34), 287-301.

Turner, S. Bryan. (2003). *Oryantalizm, Postmodernizm ve Globalizm*. Çev. İbrahim Kapaklıkaya, 2. Basım, Anka Yayınları: İstanbul.

Valentini, Chiara, Kruckeberg, Dean ve Starck, Kenneth. (2012). “Public Relations and Community: A Persistent Covenant”, *PublicRelationsReview*, 38, 873-879.

Vermeulen, Timotheus, ve vanden Akker, Robin. (2010). “Notes on Metamodernism”. *Journal of AESTHETICS & CULTURE*, Volume 2.

Yegen, Ceren. (2013). “Demokratik ve Yeni Bir Kamusal Alan Olarak Sosyal Medya”. *ANEMON Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1 (2), 119-135.

www.barisozcan.net (2014). *Instagram* takipçi sayısı arttırma, Web: <http://www.barisozcan.net/instagram-takipci-sayisi-arttırma/>, [Erişim: 06.04.2014].

[www.dipnotkitap.net](http://dipnotkitap.net) (t.y.). Ölü Canlar Nikolay Gogol/Chagall’ın “Ölü Canlar” Gravürleri, Web: http://dipnotkitap.net/ROMAN/Olu_Canlar.htm, [Erişim: 24.06.2017].

www.dw.com (2016). Bot hesaplar interneti manipüle ediyor, Web: <http://www.dw.com/tr/bot-hesaplar-interneti-manip%C3%BCle-ediyor/a-19459805>, [Erişim: 09.08.2016].

<http://www.hurriyet.com.tr> (2017). *Instagram'dan servet kazanan ünlüler*, Web: <http://www.hurriyet.com.tr/sporarena/galeri-instagramdan-servet-kazanan-unluler-40512159#page-12>, [Erişim: 06.07.2017].

www.odatv.com (2017). 48 milyon bot hesap var Bilgisayarlar yönetiyor..., Web: <http://odatv.com/48-milyon-bot-hesap-var-1403171200.html>, [Erişim: 14.03.2017].

Son Not

1 Ünlü ressam Marc Chagall'ın absürd yergi üzerinden toplumsal bir eleştiri olan *Ölü Canlar*'ı resmettiği 96 adet aside yedirme baskı, *Vollard* için yaptığı projelerdendir. Chagall, belirli sahneleri resmetmemiş, genellikle öyküye paralel resimler yapmıştır. *Kübizm (Cubism)* gibi *Matisse* öncülüğündeki *Fovizm (Fauvism)* ile de anılan Chagall, tüm karakterleri romandaki abartılı tasvirlerle sadık kalarak, gerçek yaşamdaki kişilerden biraz daha abartılı ifade etmiştir (Kaynak: http://dipnotkitap.net/ROMAN/Olu_Canlar.htm).