

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN GÜNÜMÜZ TÜKETİM
TOPLUMLARINDA İNSANLARIN YEME İÇME
ALİŞKANLIKLARINI VE KÜLTÜRLERİNİ
BİÇİMLENDİRME YÖNTEMLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NESLİHAN AYBIKE HÖKELEKLİ

GAZİANTEP
NİSAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**SOSYAL MEDYANIN GÜNÜMÜZ TÜKETİM
TOPLUMLARINDA İNSANLARIN YEME İÇME
ALİŞKANLIKLARINI VE KÜLTÜRLERİNİ
BİÇİMLENDİRME YÖNTEMLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

NESLİHAN AYBIKE HÖKELEKLİ

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI

GAZİANTEP
NİSAN 2019

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ANA BİLİM DALI

**Sosyal Medyanın Günümüz Tüketim Toplamlarında İnsanların Yeme İçme
Alışkanlıklarını Ve Kültürlerini Biçimlendirme Yöntemleri**

NESLİHAN AYBIKE HÖKELEKLİ

Tez Savunma Tarihi: 05.04.2019

Sosyal Bilimler Enstitüsü Onayı


Doç. Dr. Zekiye ANTAKYALIOĞLU
SBE Müdürü

Bu tezin Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak gerekli şartları sağladığını onaylarım.


Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI
Enstitü ABD Başkanı

Bu tez tarafımda (tarafımızca) okunmuş, kapsamı ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.


Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI
Tez Danışmanı

Bu tez tarafımızca okunmuş, kapsam ve niteliği açısından bir Yüksek Lisans/Doktora tezi olarak kabul edilmiştir.

Jüri Üyeleri:

Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI
Dr. Öğr. Üyesi Hidayet SAĞLAM
Dr. Öğr. Üyesi Fatma YALINIZ

İmzası




İTHAF

Birleşmiş Milletler Gıda ve Tarım Örgütü 2017 verilerine göre dünyada 815 milyon insan yetersiz besleniyor.

Yiyecek fotoğrafı yerine, yemeğini paylaşanlara ithaf olunur.



ÖZET

SOSYAL MEDYANIN GÜNÜMÜZ TÜKETİM TOPLUMLARINDA İNSANLARIN YEME İÇME ALIŞKANLIKLARINI VE KÜLTÜRLERİNİ BİÇİMLENDİRME YÖNTEMLERİ

Hökelekli, N.Aybike

Yüksek Lisans Tezi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları ABD

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI

Nisan 2019, 128 sayfa

Teknoloji çağı da diyebileceğimiz günümüz; hemen her alanda büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı, hayatın her alanına teknolojinin çeşitli boyutlarıyla eklemlendiği, tarihsel bir kırılma dönemidir. Gastronomi tüketicilerinin uzun zamandır kullandığı sosyal medya olanakları, araştırılmaya değer bir alandır çünkü sosyal medya; tüketicilerin düşüncelerini, yemek hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini etkileyerek, yemek kültürünü değiştirebilmektedir. Bu tezde, sosyal paylaşım alanlarının (Facebook, twitter, bloglar vb.) kullanımı ile insanların yeme-içme eylemlerini fotoğraflarla, yorumlarla zenginleştirerek onların üzerinde olumlu ve olumsuz etki bırakabildiği gözlemlenmektedir. Restoranda sipariş verdiğiniz yemek, mekânın isminin yazılı olduğu küçük bir etiketle de sunulabilmektedir. Buna ek olarak, blog yazılarında insanlar seyahat ettikleri yerlerden bahsederken özellikle “Nerede, ne yenilebilir?” ya da “Yörenin meşhur yemeği nedir?” gibi sorulara sürekli değinmektedirler. Bu tez; değişen, gelişen ve farklı olanaklarla insanların yeme deneyimlerini yeniden düzenleyen sosyal medyaya ilişkin bulgular sağlayacağından önemli görülmektedir. Bu tezle konunun kuramsal alanına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Gerek bireyler, gerekse yeme-içme sektörünün, sosyal medyanın etkilerinin farkına varması, bu etkileşimin sosyal ve kültürel olgular yanında etik ve estetik gereksinimler doğrultusunda kullanmaları gereğine ilişkin bir öneri ortaya çıkarmaktadır. Bu tezde sosyal medyanın ve onun araçlarının tüketim toplumlarında insanların yeme içme alışkanlıklarını ve kültürlerini biçimlendirme yöntemleri incelenmiş ve konuyla ilgili veriler aktarılmıştır. Veri toplama aracı olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin analizleri SPSS programı kullanılarak yapılmıştır. Çıkan sonucun tablolar halinde verildiği bu tezde insanların sosyal medyadan etkilenecek yeme içme alışkanlıklarını biçimlendirdikleri ortaya çıkmıştır. Gastronomi alanında bu konuyla alakalı yeni araştırmalarla zengin bir bilgi ve veri kaynağına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın sonraki araştırmalara ve alanın tüm bileşenlerine katkı sağlaması umulmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Sosyal Medya, Kültür, Tüketim Kültürü

ABSTRACT

THE WAYS THAT SOCIAL MEDIA SHAPE PEOPLE’S EATING AND DRINKING HABITS AND CULTURES IN TODAY’S CONSUMPTION SOCIETIES

Hökelekli, N.Aybike

Master of Arts Thesis, Department of Gastronomy and Culinary Arts

Thesis Advisor: Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI

April 2019, 128 pages

The age we live in, which is also called the age of technology, is a historically breaking period in which a great deal of change and transformation are experienced in every field of daily life with variety of technology. Facilities of social media that have been used by consumers of Gastronomy is a field worth studying since they can change the perspectives and experiences of consumers in terms of food culture. In this thesis it is observed that social media (Facebook, Twitter, Blogs etc.) is able to leave both positive and negative impressions on people by enriching their gastronomic activities with comments and photos. The dish you order in a restaurant can be served with a little piece of tag on which the name of the restaurant is written. In addition to this, bloggers who write about their travels generally refer to the questions about where to eat, what to eat and which famous local dishes should be tried in their blogs. This thesis can be considered important as it provides data about social media which redefine people’s gastronomic experiences with changing, improving and differentiating facilities. Via this thesis, it is aimed to provide data related to theoretical area of the study. The necessity of social media in cultural, social, ethical and aesthetical usage and its effects are suggested being used effectively by either individuals or restaurant owners. In this thesis social media and its applications related to people’s eating and drinking habits in consumption society are analyzed and data related to the topic are transferred. As a data gathering device, SPSS is applied. The conclusion of the data is presented in tables which show people shape their eating and drinking patterns influenced by the social media. It is obvious that there is a need for a rich source of data and information with the help of new studies. It is expected that this thesis contributes to all the present studies and further ones.

Key Words: Gastronomy, Social Media, Culture, Consuming Culture

ÖNSÖZ

Öncelikle araştırma konumu seçmemde bana yardım eden, araştırmama içerik ve kaynak yardımıyla, kendi deneyim ve tecrübelerini aktararak destek olan Sayın Tez Danışmanım Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI hocama, çeşitli yönlendirme ve motivasyon konuşmaları ile tezime katkı sağlayan Sayın Doç. Dr. Ayhan ÖZER'e, tez yazım sürecinde yardımlarını benden esirgemeyen arkadaşım Narin ARSLAN'a ve Pınar COŞKUN TUNA'ya teşekkürlerimi ve şükranlarımı bir borç bilirim.

Yüksek lisans yapıp akademik kariyer yapmamı canı gönülden isteyen, bana her alanda yardımcı olan ve manevi desteklerini her zaman hissettiren kıymetli babam İlhan HÖKELEKLİ ve annem Hatice HÖKELEKLİ'ye saygı ve sevgilerimi sunarım.

Araştırmamın en başından beri bana destek olan ve yardımlarını esirgemeyen arkadaşlarıma teşekkür ederim.

Neslihan Aybike HÖKELEKLİ

İÇİNDEKİLER

ÖZET.....	i
ABSTRACT	ii
ÖNSÖZ.....	iii
İÇİNDEKİLER	iv
TABLolar LİSTESİ.....	vii
GÖRSELLER DİZİNİ.....	x
1. GİRİŞ	1
1.1. Giriş	1
2. GASTRONOMİ VE KÜLTÜR KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ	6
2.1. Gastronomi ve Kültür	6
2.1.1. Gastronomi	6
2.1.2. Kültür	7
2.2. Kültür Çeşitleri	8
2.2.1. Maddi ve Manevi Kültür	9
2.2.2. Genel ve Alt Kültür	9
2.2.3. Gerçek ve İdeal Kültür.....	10
2.2.4. Sonradan Bellenen (Postfigurativ), Birlikte Oluşan (Configurative) ve Önceden Oluşmuş Olan (Prefigurative) Kültür	10
2.2.5. Popüler Kültür	10
2.2.6. Yüksek Kültür.....	12
2.3. Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Toplumu	13
2.3.1. Küreselleşen Dünyada Kültürün Paylaşımı	17
2.3.2. Kültürün Paylaşımı	22
2.3.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi	27
2.3.4. Gastronomiye Yön Veren Kültürel Aygıtlar	34
2.3.5. Kültürel Etkileşim Örneği Olarak Dışarıda Yemek Yeme	39
2.3.6. Kültür Oluşturucusu Olarak Sosyal Medya	44
2.4. Sosyal Medya Gelişim Süreci	45
2.4.1. Kullanıcı Boyutu.....	48
2.4.2. Teknolojik Boyut	49
2.5. Sosyal Medya Araçları	49

2.5.1. Facebook.....	49
2.5.2. Twitter.....	50
2.5.3. Foursquare.....	51
2.5.4. Instagram	52
2.5.5. Bloglar	52
2.6. Gastronomi, Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi	53

3. SOSYAL MEDYADA YAPILAN PAYLAşIMLARIN İNSANLAR ÜZERİNDE OLAN ETKİLERİ

3.1. Araştırmanın Amacı ve �nemi.....	57
3.2. Araştırmanın Evreni ve �rnekleme	58
3.3. Araştırmanın Yöntemi.....	58
3.4. Anket Verileri Doğrultusunda Sosyal Medyada İnsan Davranışlarının İncelenmesi	59
3.4.1 Ankete Katılanların Kişisel Bilgileri	59
3.4.2. Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman	59
3.4.3. Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen şey	61
3.4.4. Sosyal İletişim Ara�larındn En �ok Kullanılanlar	63
3.4.5. Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit.....	66
3.4.6 Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımlarına Dikkat Etme	67
3.4.7. Arkadaş Listesindekilerin Bir �r�n Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme.....	69
3.4.8. Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma	71
3.4.9. Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma	73
3.4.10. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar �zerindeki Etkileri	75
3.4.11. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme	77
3.4.12. Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması	79
3.4.13. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması	81
3.4.14. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat �ekiciliği.....	83
3.4.15. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi.	85
3.4.16. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi	87
3.4.17. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Kafeler) Keşfedilmesi �zerine Etkisi	89
3.4.18. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliği	91
3.4.19. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme.....	93
3.4.20. Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi	95
3.4.21. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı.....	97

3.4.22. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri.....	99
3.4.23. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı Düşüncesi.....	101
3.4.24. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi	103
3.5. Sosyal Medyada Yemek Paylaşımlarının Etkisi Üzerine Örnekler.....	105
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
KAYNAKÇA	119
A. Basılı Kaynaklar	119
B. Elektronik Kaynaklar	124
EKLER.....	126
EK A. Anket Metni	127
ÖZGEÇMİŞ.....	xii
VITAE.....	xii

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 3.1.	Ankete Katılanların Kişisel Bilgileri	59
Tablo 3.2.	Cinsiyete Göre Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman.....	60
Tablo 3.3.	Öğrenim Durumuna Göre Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman....	60
Tablo 3.4.	Yaş Grubuna Göre Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman.....	61
Tablo 3.5.	Cinsiyete Göre Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen	62
Tablo 3.6.	Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen.....	62
Tablo 3.7.	Yaş Grubuna Göre Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen.....	63
Tablo 3.8.	Cinsiyete Göre Sosyal İletişim Araçlarından En Çok Kullanılanlar	64
Tablo 3.9.	Öğrenim Durumuna Göre Sosyal İletişim Araçlarından En Çok Kullanılanlar	64
Tablo 3.10.	Yaş Grubuna Göre Sosyal İletişim Araçlarından En Çok Kullanılanlar	65
Tablo 3.11.	Cinsiyete Göre Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit	66
Tablo 3.12.	Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit	66
Tablo 3.13.	Yaş Grubuna Göre Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit	67
Tablo 3.14.	Cinsiyete Göre Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımlarına Dikkat Etme.....	68
Tablo 3.15.	Öğrenim Durumuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımlarına Dikkat Etme.....	68
Tablo 3.16.	Yaş Grubuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımlarına Dikkat Etme.....	69
Tablo 3.17.	Cinsiyete Göre Arkadaş Listesindekilerin Bir Ürün Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme	70
Tablo 3.18.	Öğrenim Durumuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Bir Ürün Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme.....	70
Tablo 3.19.	Yaş Grubuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Bir Ürün Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme	71
Tablo 3.20.	Cinsiyete Göre Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma	72
Tablo 3.21.	Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma	72
Tablo 3.22.	Yaş Grubuna Göre Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma	73
Tablo 3.23.	Cinsiyete Göre Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma.....	74
Tablo 3.24.	Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma	74

Tablo 3.25.	Yaş Gruplarına Göre Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma.....	75
Tablo 3.26.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar Üzerindeki Etkileri.....	76
Tablo 3.27.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar Üzerindeki Etkiler	76
Tablo 3.28.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar Üzerindeki Etkileri.....	77
Tablo 3.29.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme.....	78
Tablo 3.30.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme	78
Tablo 3.31.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme.....	79
Tablo 3.32.	Cinsiyete Göre Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması	80
Tablo 3.33.	Öğrenim Durumuna Göre Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması	80
Tablo 3.34.	Yaş Grubuna Göre Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması.....	81
Tablo 3.35.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması	81
Tablo 3.36.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması.....	82
Tablo 3.37.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması	83
Tablo 3.38.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat Çekiciliği.....	83
Tablo 3.39.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat Çekiciliği	84
Tablo 3.40.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat Çekiciliği.....	85
Tablo 3.41.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi	85
Tablo 3.42.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi	86
Tablo 3.43.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi	87
Tablo 3.44.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi	87
Tablo 3.45.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi.....	88
Tablo 3.46.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi	89
Tablo 3.47.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Cafeler) Keşfetmesi	89
Tablo 3.48.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Cafeler) Keşfetmesi	90

Tablo 3.49.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Cafeler) Keşfetmesi	91
Tablo 3.50.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliliği	91
Tablo 3.51.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliliği.....	92
Tablo 3.52.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliliği	93
Tablo 3.53.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme	94
Tablo 3.54.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme	94
Tablo 3.55.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme	95
Tablo 3.56.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi	96
Tablo 3.57.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi.....	96
Tablo 3.58.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi	97
Tablo 3.59.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı.....	98
Tablo 3.60.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı	98
Tablo 3.61.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı.....	99
Tablo 3.62.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri	99
Tablo 3.63.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri	100
Tablo 3.64.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri	101
Tablo 3.65.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı	102
Tablo 3.66.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı.....	102
Tablo 3.67.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı	103
Tablo 3.68.	Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi	103
Tablo 3.69.	Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi.....	104
Tablo 3.70.	Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi	105

GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 3.1. Jamie Oliver’ın instagram hesabından 08.09.2018 tarihli paylaşımı.....	106
Görsel 3.2. Nusret Gökçe’nin hesabından 20.04.2018 tarihli paylaşımı.....	107
Görsel 3.3. Gezenti anne adlı hesabın 24.03.2018 tarihli paylaşımı	108
Görsel 3.4. gulshen_ciftgumush adlı kullanıcının 11.01.2019 tarihli Instagram paylaşımı	109
Görsel 3.5. Pelin Karahan’la Nefis Tarifler Show Tv adlı hesabın 28 Aralık 2018 tarihli Facebook paylaşımı.....	110
Görsel 3.6. Sizden_tarifler adlı hesabın Instagram sayfası	111
Görsel 3.7. cafeportakal.blogspot.com Blog sayfası	112
Görsel 3.8. Arda Türkmen’in hesabından 02.08.2018 tarihli paylaşımı	113

BİRİNCİ BÖLÜM GİRİŞ

1.1. Giriş

Teknoloji çağı diyebileceğimiz günümüz; hemen her alanda büyük değişim ve dönüşümlerin yaşandığı, hayatın her alanına teknolojinin çeşitli boyutlarıyla eklemlendiği, tarihsel bir kırılma dönemidir. Bu dönüşümlerde pek çok başat dönüştürücü unsurun varlığından söz etmek olasıdır. Bu unsurları ele alan çok değerli çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmanın konusu itibariyle bu bağlamda çok derin değerlendirmeleri gerektirmediği açıktır. Ancak kavramsal çerçeveyi belirlemek adına söz edilmeden geçilemeyecek bazı noktalar bulunmaktadır. Aydınlanma sonunda modern canlıya dönüşen insan, modernitenin dönüştürücü etkisi altında daha önce hiç olmadığı bir akıl, bilinç ve eylem yapısına kavuşmuş, öte yandan bunlara şekil ve yön veren kendi modern iktidarını da yaratmış oluyordu. Söylenmelidir ki zamanla bu iktidar, her şeyin üstünde bir konuma ulaştıncaya, gerek sosyal yaşamın ihtiyaçları ve gerekse "toplum mühendislerinin çalışmaları" postmodern süreci tetiklemiş günümüz yaşam koşullarını belirlemiştir.

Postmodern paradigmaların tartışmaları önemli bir bilgi kaynağı olurken, istisnasız tüketim toplumuna dönüşen en küçük toplumsal yapılar ve bunların tüm unsurları bile bu dönüşümden pay almaktadır. Öyle ki toplumsal dönüşümün en önemli aygıtı olan medya da hem sosyolojik ve ideolojik önermeler ile dönüşmüş hem de dönüştürmenin temel aygıtı olmuştur. Akveran'a göre liberal bağlamda etkili olan serbest pazar ekonomisi hükümetlerin piyasalar üzerinde en hafif etkisi şeklinde biçimlenir. Buradan yola çıkarak medya kuruluşları serbest pazarda yer alan özel işletmeler olarak yer alırlar. Köksalan'a göre ana akım medya unsurları yapıları gereği hakim olan sistemle iş birlik içinde olan, varlığını idame ettirmek için sistemi beslemek ve sistemin imkânlarıyla kendi imkânlarını birleştirip ortaya çıkardığı ürünleri stratejik olarak yayımlayan kurumsal oluşumlardır. Bu süreçte kuşkusuz

farklı medya bileşenlerinin ortaya çıktıkları görülmektedir. Köksalan ana akım medyalara alternatif olan işçi medyalarını ve ortaya çıkış gerekçelerini şöyle anlatır:

“Genel uzlaşının en önemli sonucu profesyonel içerik üretiminin, sınırlı temsiliyete dayalı bir izleyici içerik ilişkisi ve ticari kaygıların ağır bastığı bir yayıncılık modelinin ortaya çıkmasıdır. Bu özelliklerin tamamı eleştirel paradigmanın da altını çizdiği gibi ana akım medyanın egemen söylemlerin taşıyıcısı ve yeniden üreticisi olmasına ve kamuyu oluşturan toplumdaki farklı grupların, sınıfların seslerinin duyulmasını engellemesine neden olmaktadır. Buna karşılık toplumda her zaman egemen sınıfın ve onların söylemlerinin dışında kendi söylemlerini üreten ve egemen söylemlerle Gramsci’ci anlamda hegemonik bir mücadeleye giren başka düşünceler, sesler de bulunmaktadır. Ana akım medyanın karşısında hegemonik bir pozisyon olarak bu mücadeleyi veren ve bu anlamda alternatif medyanın ilk dönem örnekleri olarak görülebilecek işçi medyaları buna örnek olarak gösterilebilir” (Köksalan, 2015:15).

Ana akım medyalara alternatif diğer bir örnek ise sosyal medyadır. "Sosyal medya, bilginin, farklı bakışların/düşüncelerin ve deneyimlerin kamu oluşumlu web sitelerince paylaşımına olanak sağlayan ve internet dünyasını hızla hayatımıza yerleştiren bir uygulama, internet ve sosyal medya kullanımı üzerine bir uygulama alanıdır" (Weinberg, 2009:1). "Sosyal medya, isminde medya olmasına rağmen geleneksel medyadan farklı özelliklere sahiptir. Özgünlüğünü yaratan en önemli farklılığı, herhangi bir kişinin sosyal medyanın içeriğini yaratabilmesi, yorumda bulunabilmesi ve katkı sağlayabilmesidir" (Scott, 2010: 38).

Gastronomi tüketicilerinin uzun zamandır kullandığı sosyal medya olanakları, araştırılmaya değer bir alandır çünkü sosyal medya; tüketicilerin düşüncelerini, yemek hakkındaki görüşlerini ve deneyimlerini etkileyerek, yemek kültürünü değiştirebilmektedir. Bir tıkla sosyal medya; planlamadan, satın almaya, pişirmeden yemeye kadar geniş bir sonsuz yaşam döngüsü sunmaktadır. Tüketiciler böylece sosyal medyayı keşfederek, öğrenerek ve yemekler hakkında bilgi paylaşarak hızlı bir şekilde yemek kültürünün içinde daha aktif yer almaktadır. Bugünün tüketicileri artan bir şekilde en çok beğenilen ürünleri tercih etmektedir. Sosyal medyada bunu kolaylıkla sağlamaktadır.

“Eskiden etnik yapı ve aile gelenekleri hazırlanan yemeklere, alışveriş yapılan yerlere baskın durumdaydı. Tariflerimizi annelerimizden ya da yemek kitaplarından temin eder hep birlikte aynı masada yerdik. Buna karşın günümüzde sosyal medya bize yeni tatlar, farklı restoranlar ve pişirme yöntemlerini yapılan paylaşımlarla ve yorumlarla sunmaktadır. Tarifleri ve teknikleri televizyon programlarından, web sitelerinden, bloglardan ve çevrimiçi videolardan öğrenir olduk ve bilgisayar telefon, televizyonla birlikte çoğunlukla da bir masa olmadan yalnız başımıza yemek yemek normalleşti” (Hartman, 2017).

Bu tezde, sosyal medyanın günümüz tüketim toplumlarında insanların yeme içme alışkanlıklarını (kültürlerini) biçimlendirme yöntemleri incelenmeye çalışılmıştır. Tez iki temel araştırma bölümünden oluşmaktadır. İlki, gastronominin

kültür ile ilişkisini belirmeye ve dolayısıyla kuramsal alt yapısını oluşturmaya dönüktür. Bu bağlamda; kültür ve kültür çeşitleri gibi kavramlarla, gastronomi, sosyal medya gibi kavramların içerikleri ve tanımları incelenmeye açıklanmaya çalışılmıştır. Ayrıca en yaygın kullanılan sosyal medya araçları hakkında bilgi verilmiş, bunların yeme içme kültürüne olan dönüştürücü etkileri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır.

Tezin ikinci temel araştırma bölümünde ise, değişen, gelişen ve farklı olanaklarla insanların yeme deneyimlerini yeniden düzenleyen sosyal medyaya ilişkin, uygulanan anket ile ulaşılan bulgulara yer verilmiştir.

Bu tezde öncelikle araştırmadaki temel kavramları açıklamak için literatür taramasına başvurulmuştur. Konu ile ilgili tezler, makaleler, kitaplar, bildiriler, yıllıklar, belgeseller ile birlikte konu ile ilgili kuruluşların yayınları, internet siteleri ve arşivlerden yararlanılmıştır. Ayrıca sosyal medyada paylaşımlar yapan ya da paylaşımları takip eden, takipçiler üzerindeki psikolojik etkiler ile bunlara ilişkin faktörleri bulgulamayı amaçlayan uygulanan anket sonuçları ile bunların yorumlanmasına yer vermeye çalışılmıştır. Bilimsel bir araştırma tekniği olarak anket hakkında Sencer ve Sencer şunları söylemektedir;

“Anketler, sosyal bilimlerde gözlemleri standartlaştırmak üzere başvuru araçlarından sadece biridir. Anketler, kaynak kişilerin okur-yazar olmalarını gerektirir. Bu yüzden de anketler yazılı veri toplama aracı olarak da tanımlanmıştır” (Sencer ve Sencer, Akt. Balcı, 2005:33).

300 kişiden oluşan denek grubuna sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarına dönük sorular sorulmuş ve bunlara ilişkin sonuçlar, sosyal medyanın yeme içme alışkanlıklarına etkileri bağlamında yorumlanmıştır. SPSS programı çapraz tablolar Ki-kare tekniği ile analiz yapılmış, istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

İletişim teknolojileri günümüzde çok hızlı gelişme göstermektedir. Bu gelişme kişilerin internet ve Web araçlarını daha fazla kullanmasına yol açmaktadır. Bu sebeple insanlar günlük işleri sırasında sosyal medyaya ciddi zaman ayırmaktadır. Sosyal medya; kullanıcıların kendilerini ifade ettikleri, kendi tarzlarında, kendi kültürlerine ait paylaşımda bulundukları ve diğer kullanıcılar ile sürekli iletişimde kaldıkları sanal medyadır. Her yaş grubuna hitap eden bu sanal ortamın insanlar üzerinde birçok etkileri vardır. Bu bağlamda bu tezde şu sorulara yanıt aranmıştır.

1. İnsanın bu kadar etkin kullandığı sosyal medya en temel ihtiyaç olan yeme-içme eylemini nasıl etkilemektedir?

2. Paylaşımlar ne kadar etkilidir?

a) Cinsiyet bakımından etkileri nelerdir?

b) Yaş bakımından etkileri nelerdir?

c) Öğrenim durumu bakımından etkileri nelerdir?

Bu tez, sosyal paylaşım alanlarının (Facebook, twitter, bloglar vb.) kullanımı ile insanların yeme-içme eylemlerini fotoğraflarla, yorumlarla zenginleştirerek insanların üzerinde olumlu ve olumsuz etki bırakabildiği gözlemlenmektedir. Bu tezle konunun kuramsal alanına katkı sağlamak amaçlanmaktadır. Ayrıca anket çalışmasıyla insanların bu paylaşımlardan ne kadar etkilendikleri, nasıl tepki verdikleri incelenerek çok yaygın olarak kullanılan bu sosyal platformun özellikle insanların yeme-içmelerindeki etkileri bulgulamak amaçlanmıştır.

Geçmişte çok daha geleneksel yöntemlerle bildiklerimizi, tecrübelerimizi, yeni öğrendiklerimizi aktarırken bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı bir şekilde geliştiği ve yenilendiği günümüzde insanlar giderek daha güçlü ve daha söz sahibi bir konuma gelmişlerdir. Düşüncelerini, tecrübelerini istediği platformda dile getirme özgürlüğüne kavuşturur. Sosyal medya; akıllı telefonlar, tablet bilgisayarlar gibi mobil cihazların kullanımının çoğalması ile çok daha yaygın bir şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Facebook; sosyal medya arasında gençler tarafından en çok kullanılan sosyal ağıdır. Yapılan birçok araştırmaya göre insanlar sosyal medyayı eğlenme ve bilgi edinme amaçlı kullanmaktadır.

İnsanların gittikleri restoranlarda yemek yerken çektikleri fotoğrafları, mekânlarda yapılan yer bildirimleri, yemeklerle ilgili yapılan yorumlar karşı tarafta ister istemez merak uyandıracak ve kesinlikle aynı mekâna gidip sanal ortamda gördüğü yemeği tatmak isteyecektir. Blog yazılarında insanlar seyahat ettikleri yerlerden bahsederken özellikle nerde ne yenilebilir ya da yörenin meşhur yemeği nedir bu konulara sürekli değinmektedirler. Son zamanlarda moda haline gelen öz çekim çılgınlığı ile restoran işletmecileri farklı, eğlenceli aktiviteler düzenlemektedir. Mesela, yemek sırasında öz çekim fotoğraf çekip Facebook'ta yayımlarsan bedava

tiyatro bileti kazanabilirsin. Buna benzer bir diğ er aktivite de restoranda sipariş verdiğiniz yemek mek anın isminin yazılı olduğu küçük bir de etiketle sunulabilmektedir. Tabi bu her m şteriyeye yapılmaz, günün şanslı müşterisi olmanız gerekiyor. Yine aynı şekilde fotoğrafını çekip Facebook'ta, Twitter'da paylaştığınız takdirde bedava sufleyi hak ediyorsunuz. Bu yöntemle restoranın tanıtımı yapılmakta ve restoranın yemekleri çok daha fazla kişiye ulaşmaktadır. Hem işletme sahibi hem de müşteri bu durumdan faydalanmaktadır. Son zamanlarda artan bu tarz etkinlikler insanların sosyal iletişim araçlarını kullanarak yeme-içme konusunda bilgi edinmelerini sağlamıştır.

Bu tez; değişen, gelişen ve farklı olanaklarla insanların yeme deneyimlerini yeniden düzenleyen sosyal medyaya ilişkin bulgular sağlayacağından önemli görülmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM GASTRONOMİ VE KÜLTÜR KAVRAMLARINA GENEL BİR BAKIŞ

2.1. Gastronomi ve Kültür

Bu bölüm Gastronomi ile Kültür kavramlarının günümüz koşullarındaki ilişkilerine değinilmeye çalışılmıştır.

2.1.1. Gastronomi

Esra Mankan'a göre gastronomi tanımı Yunanca guster (mide) ve nomos (yasa) sözcüklerinin birleşmesinden oluşmuştur. Ayşe Can'ın aktardığına göre terimin ilk kullanımı Joseph Berchoux'un "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan" kitabında 1801 yılında yazılmış ve "iyi yemek yeme sanatı" olarak günümüze kadar gelmiştir (Can, Ayşe). Burak Mil'in aktardığı şekilde gastronomi "bütün şart ve yaşlarda tadılabilen haz" olarak Charles Monselet tarafından tanımlanıp Fransız Akademisi aracılığı ile sözlüğe alınarak resmîyet kazanmıştır (Mil, 2009:11). "Yemek sanatı" gastronomi adına kullanılan bir diğer tanımdır. Buna ek olarak içecek ve yiyeceklerin kültürle ilişkili olup olmadığını inceleyen bir disipline de isim vermektedir.

Yiyecek ve içecek olgusu sadece fizyolojik ihtiyaçların giderilmesinden ziyade sosyalleşmenin bir aracı olarak görülmektedir. Gastronomi; iyi düzenlenmiş, hijyenik, lezzetli ve göze hoş görünen yemek sistemidir. Tüketilen yiyeceğin azami damak tadını ve görselliği hedefleyerek sağlığa uygun koşullarda hazırlanıp sofraya sunulması sürecini de kapsar. Gastronomi aynı zamanda tarihsel deneyimlerin, kültürün yiyecek ya da içeceklerle harmanlanıp zevkimize sunulmasıdır.

19.yy başlarında Grimod de le Reyniere Gastronomi gazeteciliğinin ilk adımı sayılan "Almanachs des Gourmands" isimli çoksatan eserini yayınlamıştır.

Bu eserde Fransızlara en iyi yiyeceğin ne zaman ve ne şekilde ulaşabileceklerini ve bunlar ikrama nasıl hazır hale getirebileceklerini anlatmıştır. “Yemek için kurallar” olarak atfedilen ve anonim olan “The School for Good Living” isimli İngiltere basımlı bir kitap gastronomi kelimesinin halk tarafından benimsenip hızla yayılmasını ve kullanılmasını sağlamıştır.

Gastronomi kavramı sayesinde ‘Gastronom’ ve ‘Gurme’ kavramları da oluşmuştur. Bu iki kavram ise Gastronomi alanında uzmanlaşmış kişilerin aldıkları isimler olarak belirlenmiştir. Ayrıca Gastronomi hem Fen Bilimleri, hem de Sosyal Bilimlerden yararlanmaktadır ve bu bilimler için zengin bir araştırma alanı olmaktadır. Gastronomi kavramı tüm dünyada ve özellikle Türkiye’de son yıllarda hızla gelişen ve gelişmesiyle birlikte daha çok insan tarafından ilgi duyulan bir kavram haline gelmektedir.

2.1.2. Kültür

Çeçen’e göre kültür kelimesi köken olarak tarım anlamına gelen “cultura” (Latince) kelimesinden gelmiştir (Çeçen, 1996:74). 1875 yılına kadar herhangi bir bilimsel anlam içermeyen kültür kelimesi, ekin ekip ürün almak anlamında kullanılmaktaydı. Yiyecekler işlemden geçtiği zaman “kültüre” dönüşür çünkü insan öğünü için gerekli malzemeleri bir araya getirdikten sonra bunları ateş ve mutfağın çalışma alanı içinde dikkatli bir biçimde ve incelikle işlenmiş teknolojinin birleşmesiyle değişime uğratır/ dönüştürür. Yiyecekler yendiği zaman kültüre dönüşür çünkü aslında her şeyi yeme yeteneği olan insan sırf bu sebeple her şeyi yemez, tersine yemeğin ilişkilendirildiği ekonomik ya da besin değeri işaretleri kriterlerine göre ya da yemeğin kendisinin bağlı olduğu sembolik değerlere göre yiyeceği yemeği kendisi seçer. Böylesi izyolları vasıtasıyla yemek, insan kimliğinin belirlenmesinde nihai bir faktör ve bu kimliğin ifade edilmesi ve iletişim olarak kullanılması konusunda en önemli araçlardan birisidir (Massimo, 2006:54).

Böylece “uygarlık” (civilis, civilasion) anlayışının yanı başında yer alan bu yeni kavram, çok geçmeden antropolojiden başlayarak, tarih, sosyoloji, halkbilim gibi değişik bilim dallarının ana konularından biri haline gelmiştir (Turan, 1995:49).

2.2. Kültür  e itleri

Düşünme becerisinin sonucunda ortaya  ıkkmı  olan bir simge üretme etkinliği olan kültür, insanlık belle inden kuşaklar ötesine iletilir.   te bu süreçte, dünyanın çeşitli yerlerinde ilk etapta birbirinden habersiz insanların oluşturdukları ortak simgeler, zamanla o insanlar için kültür denilen kavramı oluşturmuştur. Genel anlamda ise yeryüzünde çeşitli alanlarda yaşayan her bir grup kendilerinin ortak üretimi olan ya ayı  biçimlerini geliştirmişlerdir. Böylece her bir topluluk için ortak anlam taşıyan semboller kültür adını alarak birçok özelliği bulunan bir   e halini almıştır ve semboller aracılığıyla kalıcı bağlantılar kurar. (E inli ve Nazlı, 2018:69)

Kültürün işlevlerine bakacak olursak; temelde dört madde dikkatimizi  eker:

1. Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirerek bunları diğer kuşaklara aktarır.
2. Kültür toplumsal dayanışmayı sa lar.
3. Kültür bir toplumu diğer toplumlardan ayırt etmeye yarar.
4. Kültür toplumsal ki ili in oluşmasını sa lar.

Kültür toplum değerlerini bir bütün haline getirerek bunları diğer kuşaklara aktarır. Bu sayede o toplumun yetiştirmeye ba ladığı bir  ocuk, bu bilgileri anlamlı bir bütün şeklinde yaşamında bulur, ailesiyle nasıl bir iletişim kuraca ını, nasıl giyinmesi gerektiğini, hangi gıdaları t ketece ini, hangi dili konu aca ını, içinde yeti ti i aileden ve bulunduğu çevreden öğrenir.

Kültür toplumsal dayanışmayı sa lar. Bireyin içinde yeti ti i toplumun manevi değerleri, vatan sevgisi, bayrak sevgisi gibi kısacası toplumun diğer fertleriyle ortak payede bulu tu u kutsal değerlerin ba ların oluşumuna katkıda bulunur.

Kültür bir toplumu diğer toplumlardan ayırt etmeye yarar. Kişinin ortak yaşam içerisinde birlikte hayatı yaşadıkları günlük rutinler, geleneksel davranışlar, yemek yeme adetleri gibi özellikler diğer toplumlardan ayırt edici özellikler taşıyabilir. Örneğin, bizim ülkemizde ölen bir kişinin ardından yas tutularak belli zamanlarda vefat eden kişinin ruhunu anmak için yapılan seremoniler normal karşılanırken, bir Aborijin yerlisine vefat etmiş bir yakınının ismini söylemeniz o kişiyi çok rahatsız eder çünkü bu bir tabudur ve hiçbir Aborijin  len bir insanın adını anmaz, dile getirmez.

Kültür toplumsal kişiliğin oluşmasını sağlar: Kültür toplum ilişkisi genel olarak bakıldığında, norm, değer, sembol, sanat, toplumsal kurum gibi bazı kavramlar öncelikli olarak akla gelir. Mahmut Akın'ın da belirttiği gibi “İnsanların bir kültür dolayısıyla kişilikleri inşa edilirken, onlara içine doğdukları kültürün ideal ve toplumsal düzeni sağlayacak bir sistem olduğu da öğretilir (Akın, 2011: 131)

Toplumsal bir kimlik inşası yapılmış olur. Kültür barındırdığı içerikler sayesinde kuşaklar boyu sürer ve toplumun devamlılığını sağlar: Toplumun örf, adet, gelenek ve görenekleri nesilden nesile aktarılarak o toplumun bütün soyut ve somut tüm simgeleri gelecek nesillere aktararak, kültürel bir devamlılık sağlanır.

Kültürel tasnif yapılırken birçok farklı kıstas alınmaktadır. Sosyologlar, araştırma alanlarına göre kültürü farklı biçimlerde tasnif ederler. Bu durumda sınıflamada temel aldıkları kıstaslar da farklı olmaktadır: maddi ve manevi kültür, genel ve alt kültür, gerçek ve ideal kültür, sonradan bellenen (postfigurative), birlikte oluşan (configurative) ve önceden oluşmuş olan (prefigurative) kültür gibi sınıflandırılabilirler (Mead, 1970:63).

2.2.1. Maddi ve Manevi Kültür

Beylü Dikeçligil'e göre maddi kültür insanların sahip olduğu maddesel olan her şeydir. Maddi kültür bireylerin beslenme, barınma vs yanı sıra eğlenme ve eğitim gibi sosyal yaşamlarını etkileyen değerler bütünüdür.

“Bilinen en eski maddi kültür izleri Etopya’da bulunan yaklaşık 2.5 milyon yıl öncesine ait izlerdir. Kısacası insan elinin değdiği, insanın şekil verdiği gözle görünür, elle tutulur her şey maddi kültür kapsamına girer. Manevi kültür ise somut olmayan örf, adet, anane inanış ve toplumca kabul gören değerler bütünü olarak ele alınır. Örf, adet ve ananeler yazısız; kanun ve yaptırımlar ise yazılı kaynaklar olarak manevi kültürün içinde yer alırlar. Buna ek olarak inanç kaynaklı bütün değer yargıları yine orijinini buradan alır (Dikeçligil, 2011:12).”

2.2.2. Genel ve Alt Kültür

Genel ve alt kültürün tanımı kültürün yayılım alanı gözetilerek yapılmıştır. Genel kültür, toplumların sahip olduğu, o topluma özgü, birlikte yaşayan insanların genel anlamda kabul ettikleri, yaşam tarzları, davranış kalıpları, değerleri, inanışları bize genel kültür tanımını verir. Alt kültür ise; genel kültürü kapsayıcı bir kültür olarak düşünürsek bunun lokal anlamda barındırdığı yapılardır. Yani alt kültür paylaşılan ortak değerler dışında kendisini ayırtıran ve kendisine has değer ve

normları olan küçük grupları içerir. Anthony Giddens alt kültürleri şu şekilde tanımlamıştır:

“Alt kültürler yalnızca toplumun içerisinde bulunan etnik ya da dilsel gruplara göndermede bulunmamaktadır. Alt kültürler, toplulukların kendilerine ait kültürel değerleriyle toplumun geri kalanından farklı olmalarını sağlayan her hangi bir unsuru göz önünde bulundurmaktadır. Alt kültürler içeriksel olarak çok geniştir; doğalcıları, Gotları, bilgisayar korsanlarını, hippileri, Restacıları, hip-pop hayranlarını ya da futbol kulübü taraftarlarını içerebilir. Kimi insanlar kendilerini açıkça belirli bir altkültürle özdeşleştirirken, kimileri de bir dizi farklı altkültürler arasında serbestçe hareket edebilirler (Giddens, 2005:25)”.

2.2.3. Gerçek ve İdeal Kültür

Günlük yaşamda var olan ve toplumları bir arada tutan değerlerin uygulanışı gerçek kültürü oluşturur. Gerçek kültürün aksine sadece kurallarla var olan ve toplumun bir arada olmasını sağlayan değerlere ise ideal kültür denir.

2.2.4. Sonradan Bellenen (Postfigurativ), Birlikte Oluşan (Configurative) ve Önceden Oluşmuş Olan (Prefigurative) Kültür

Öğrenme vaktine uygun olarak hazırlanmış olan sınıflandırmadır. “Sonradan bellenen (Postfigurative): Yaşam boyunca yavaş yavaş öğrenilen atalardan alınan tarih boyunca yerleşmiş kültürdür. Birlikte oluşan (Configurative): Toplum üyelerinin çağdaşları ile birlikte eş zamanlı olarak gelişip öğrendikleri kültürdür. Önceden oluşmuş olan (Prefigurative): Bireylerin yaşamlarının sonraki safhalarında öğrendiği kültürdür. Yaşlıların gençlerden aldığı, zamanla değerleri taşıyan kültürdür (Akpınar, 2015)”.

2.2.5. Popüler Kültür

Bugüne dek birçok kuramcı tarafından ele alınan fakat üzerinde genel geçer olarak uzlaşa sağlanamamış olan popüler kültürü; Mustafa Aydın şöyle açıklamaktadır: “Latince Popularis (halka ait) kelimesinden türetilen ve dolayısıyla da entelektüel (aydın) kesime ait olana karşı kullanılan popüler sözcüğü terim olarak da halk genelinde yaygınlığı ifade etmektedir. Dolayısıyla popüler kültür de düşük seviyede ama yaygın kültür anlamına gelmektedir” (Aydın, 2013:72).

Zamanın getirdiği baş döndüren hızdaki teknolojik gelişmeler ve yaşanan gelişmeler popüler kültürün kapsama alanında, kitleler üzerindeki etkisinde, bu paralelde farklılıklar göstermektedir. Popüler kültürün bu aşamada kat ettiği yola göre günümüzde hâkim olan tanımı “insanların çoğu tarafından sevilen ve tercih

edilen” olmuştur. Popüler kültürde değişim daimidir. Temelde hızlı ve çabuk kullanım işlevseldir. Popüler kültür kullandığı reklam, kampanya vs. stratejilerle kendisini kitlelere kabul ettirme konusunda her şeyi hatta insanları tüketmeyi bile göze alır. Özetle popüler kültürün varoluşu ve mevcudiyeti bireyleri tüketime sevk etmesi ve bu yolla tüketici kazanmasına bağlıdır. Kısacası, popüler kültürün varoluş nedeni, tüketime teşvik ve tüketici kazanma mücadelesinde yatmaktadır (Coşgun, 2012:7).

Herbert J. Gans’ ın yorumuna göre popüler kültür şöyledir.

“Popüler kültür”ün ortaya çıkışı sanayi öncesi dönemde Avrupa toplumları kültürel olarak yaşanan "Yüksek Kültür" ve "Halk Kültürü" ayrımlarına dayanmaktadır. Halk kültürü evlerde yapılmakta ve alt kültürün insanları birbirlerinden uzak köylerde yaşadığı için kopuk, dağınık ve gözden uzak bir tablo çizmekteydi. Yüksek kültür ise saray, soylular, ruhban sınıfı ve tüccarlar gibi seçkinlerden oluşan eğlenceye ve sanata kaynakları zamanı eğitimi olan kimselerce ve de sanat üretmeleri için yaratıcı insanlara para yardımıyla bulunanlarca destekleniyordu. İktidar kaynaklarına yakın olan aydınlar ve sanatçılar işverenlerin şan, şöret ve ayrıcalıklarından yararlanabiliyorlardı. Düşük toplumsal konumu ve coğrafi soyutlanmışlığın etkisiyle halk kültürü üzerinde kolaylıkla güçlü bir tekel kurabilmişlerdi. Ancak yaşanan gelişmeler ile köylüler şehirlere gitmeye zorlanınca gelir miktarlarında artış oldu. Ama ne serbest zamanlarında ne de kendi sanat ve eğlenceleri için para ve zamanlarını harcamayan halk kültürün üyeleri kendi kültürlerini terk ederek ticari pop kültürünü tercih ettiler. Popüler kültüre geçişler o kadar hızlı oldu ki yüksek kültürün tekelciliğini çok geçmeden ortadan kaldırdı. Yüksek kültürün ürün ve yaratıcılarının da sayıca geride bırakılmasıyla patronlar sanatçılara yardım etmez oldu ve popüler kültürle yarışmak durumunda kaldı” (Gans, 2007:83).

Popüler kültürün anlamlandırılmaya çalışılmasında Frankfurt Okulu’nun önemli bir yeri vardır. Frankfurt Okulu’nun kültür, ideoloji ve iletişim kavramları üzerinden getirmiş olduğu eleştiriler bu ekolün temsilcilerinden Adorno ve Horkheimer ikilisinin birlikte yazmış olduğu kültür yazınında önemli bir yeri olan “kültür endüstrisi” kavramını ilk kez kullandıkları Aydınlanmanın Diyalektiği eseri bu konuda önemli kilometre taşlarındandır. Adorno “ Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken” adlı makalesinde kitle kültürü ya da popüler kültür kavramlarına değinmiştir. Asıl amacının bu kavramlar üzerinden bir kültür eleştirisi yapmaktan çok, kültürün üst aklın endüstrisi tarafından nasıl üretildiğini, biçimlendirildiğini, bu yapılırken de kitle iletişim araçlarının nasıl kullanıldığını ve bir tüketim metası haline nasıl dönüştürüldüğünü “meta fetişizmi” kavramıyla eleştirdiği görülmektedir (Adorno, 2003:91). Metalar kendi başlarına anlam taşımazlar. “Mallar yansızdır, kullanımları toplumsaldır çit ya da köprü olarak kullanılabilirler”. Tüketim nesneleri insanların birbirleriyle etkileşim kurmalarına sebep olur zaten sosyal medya paylaşımları da bu öge üstüne kurulmuştur. Kişilerin yemek paylaşımları ya da

gidilen restoran tavsiyeleri sosyal medyanın bu fonksiyonu gözetilerek ortaya çıkmıştır. Bu konuyla ilgili Ramazan Yelken'in tespiti şu şekildedir:

“Kültür Endüstrisi kavramı her şeyden önce ne salt bir 'kültür kuramı' ne de salt bir 'Endüstri kuramı'dır. Bu vurguları içinde barındırmakla birlikte, ortaya konuluş amacı farklıdır. O, Marx'ın fabrika içinde yani üretim süreci içinde 'somut emeğin' nasıl sömürüldüğü anlatısı gibi, fabrika dışındaki, “soyut bilincin” nasıl sömürüldüğü/biçimlendirildiğinin analizidir” (Yelken, 2011:37).

Popüler kültür tanımlarına önemli bir katkı sağlayan Gramsci'de, literatür adına önemli bir yer teşkil etmektedir. Popüler kültür ve toplum ilişkisi Gramsci'de “kültürel hegemonya” kavramıyla açıklanır. Hegemonya, bir kişinin ya da devletin bir başka kişi ya da devlet üzerindeki egemenliği ya da baskısıdır. Bu baskı Gramsci'ye göre ekonomik ya da siyasi olmaktan çok tarihsel, kültürel bir yapıya sahiptir. Dolayısıyla Gramsci, popüler kültürü de bu amaca hizmet etmekle eleştirmektedir. (Gramsci, 1997:35)

İç içe geçmiş bu kavramı yalın bir biçimde özetleyecek olursak

“Kitle kültürü, popüler kültür ve folk kültür terimlerini birbirlerinden ayırabilmek için şu sorunun sorulması fayda sağlayacaktır: Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü'ne göre bir ürün kim tarafından kim için üretiliyor sorunsalı vardır. Özetle kitle kültürü kişiler arasında bir iş bölümü algısı yaratarak ona hizmet eden toplulukların tüketimi için hazır ürünler sunmaktadır. Popüler kültür bu noktada toplumun sevdiği aynı zamanda kullandığı bütün ürünleri kapsamaktadır” (KSGM, 2000:102).

2.2.6.Yüksek Kültür

Yüksek kültür, bireyselliğin ön plana çıktığı, toplum tarafından seçkin ya da elit diye nitelendirilen, estetik, sanat, zevk gibi kavramlarla ilgilenmeyi seven ve bunları yaşam tarzı haline getirmiş kişilerde kendine yer edinebilmiş bir tanımdır. Bireysel zevklerini, beğenilerini, duygularını, hissettiklerini, yaşayan ve bunu kendi dilinden anlayan kitleye yaymaya dayalı oluşumdur. Popüler kültür diye nitelendirilen sanatın, estetiğin, hazzın, hayatlarına pek uğramayan insanların ilgi alanında yer almayan bu yüzden aydın kesim diye nitelendirilen insanların onu yaratan insanların imgelerinin yer aldığı bir kavram diye adlandırılabilir. Yüksek kültür elit sınıfın kültürü olarak kabul edilir ve klasikleri kapsar. Yüksek kültür tiyatro, klasik müzik ve bale gibi üst sınıfa ait sanat biçimlerinden bahsetmektedir. Bu haliyle belli kuralları kapsarken bunun dışındakileri dışarıda bırakır (Erdoğan ve Korkmaz, 2005:82).

Gans'a göre, sanayi devriminden önce oldukça revaçta olan yüksek kültür kendini zengin ve varlıklı kişilerin bazen estetik, bazen zenginlik göstergesi, bazen statü elde etmek için yaptıkları ürünleri satın alarak kendini göstermiştir. Maddi

anlamda oldukça iyi durumda olan bir burjuvanın özel olarak ünlü bir ressamın tablo siparişi verdiği, ya da ressamın yapıtını maddi anlamda zorlanmadan satın alması 1800'lü yıllardan önce oldukça önemli bir statü belirleyiciydi. Teknolojinin gelişmeye başlaması, insanların nispeten çalışma hayatına daha fazla girmesi, siyasi yapıların değişmesi gibi etkenlerle “yüksek kültürün” yerini alan popüler kültür üst sınıfın elindeki tekeli kırmıştır. Sinema endüstrisinin gelişimi, matbaanın etkisiyle basılan kitap sayısının artarak halk tabanına daha rahat ulaşması sadece seçkin sınıfının yapabildiği eylemleri sekteye uğratmıştır. Sanayi Devrimi öncesi Avrupa’da toplumlar yüksek kültür ve halk kültürü olmak üzere iki temel kültür üzerine kuruluydu. Birbirlerine tamamen zıt iki kutupta yer alan insanlar ortak bir paydada buluşmuyordu. Kentlerde yaşayan ve çoğunlukla aristokrat olarak tanımlanabilen topluluklar maddi kaynaklarını eğlence ve sanata harcarken, köylerde yaşayan çoğunlukla avam olarak tanımlanabilen topluluklar dağınık halde, toplumun büyük bir kısmından uzak izole bir hayat sürmekteydi. Yüksek kültüre ait topluluklar küçük ölçekteki sanatçı gruplara maddi yardımda bulunabiliyorlardı. Yüksek kültürde insanlar genellikle; klasik müzik, bale, opera, tiyatro, güzel sanatlar, şiirle ilgilenirler. Yüksek kültür, bir taraftan toplumun belirli bir katmanının dâhil olduğu, üst sınıfın, diğer taraftan topluma hâkim olan daha geniş bir kültürün parçasıdır. Ama bir toplumdaki toplam nüfusun göreceli olarak daha azınlıkta kalan bir kesimiyle ilgilidir (Gans, 2007:83).

Yüksek kültür; görece bağımsız, özgürdür ve yaratıcılarının entelektüel, sanatsal yaratıcılığı, yaratılanların da kalıcılığı olduğu savunulabilir (Sözen, 2014).

2.3. Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Toplumu

Tüketim; insanın var olduğu sürece mevcuttur. Tüketim insanların gündelik yaşamda büyük bir yer kaplamaktadır. Tüketim alışkanlıkları kapitalizm ve post-modernizmden aldığı güç ile son yıllarda ivme göstermektedir. Torlak’a göre insanlar gelişen dünyada sahip oldukları ya da olmak istedikleri şeylere çok hızlı ulaşp, onları çok hızlı tüketme eğilimi göstermektedirler. Bu sebeple tüketim kavramı çoklu incelenmelidir. Tüketim kavramı farklı dönemlerde farklı anlamlar kazanmıştır. Bazı yazarlar tüketimi olumlu ifade ederken bazıları da tamamen olumsuz nitelendirmektedir. En temel anlamıyla tüketim bir şeyleri kullanıp bitirmek anlamına gelmektedir. İnsanın fizyolojik, biyolojik, sosyal ve kültürel açıdan çok

sayıda meşru ya da meşru olmayan ihtiyacı bulunmaktadır ve bu ihtiyaçların giderilmesi için harcanan ve harcanması göze alınan maddi ve manevi değerlerin seferber edilmesi de tüketim olarak tanımlanmaktadır (Torlak, 2000:31).

Günümüzde ülkemiz ele alındığında tüketim arzusu bütün insanları içine almış ve onları tüketim ağı içersine hapsedmiş durumdadır. Bugün özellikle gençlerin en büyük hedefi tüketmek olmuştur. İnsanlar mutluluklarını istedikleri ürüne ulaşmaya kadar sürdürmektedir. Hatta bu hedefe ulaşmak için var güçleriyle çalışmakta, fazladan çaba sarf etmektedirler. İstedikleri şeyleri elde edince anlık mutluluk yaşamaktadırlar. Bu durum da insanların yaşamlarını sadece tüketim kavramıyla manalandırmalarına sebep olmuştur. Tüketim artık başlı başına ciddi bir sorun teşkil etmektedir, hatta adeta salgın bir hastalığa dönüşmüştür. Günümüzde insanlar gözlemlendiğinde onların birçoğunun paralarının olmamasına rağmen sosyal çevreleriyle etkileşim kurmak için dahi alışveriş merkezlerini tercih etmeleri şaşırtıcı değildir ve bu durum tüketim arzusunun ne boyutta olduğunun göstergesidir. Tüketim arzusu insanları ihtiyaçları olmayan nesneleri ya da kavramları ihtiyaçları varmışçasına bir algıya sokarak onları çaresiz bırakıp bunalıma sokmaktadır. Özetle tüketim her yönüyle yok etmektedir. Tüketim maddi boyutuyla para karşılığı arzulanan bir nesne ya da kavramın elde edilmesi anlamına gelirken soyut olarak bir toplumun tükenmesidir.

Tüketim tamamen mantıksal akıl yürütmeyele açıklanabilecek bir kavram değildir. Tüketime tanınmasında çoklu unsurlar vardır. Bunlardan bazıları ekonomik, kültürel ve sosyal boyuttadır. İnternet çağında sosyal yaşam kavramının sanal ortama yansımından dolayı özellikle sosyal medya unsurları üzerinde yapılan paylaşımlar hem tüketimi tetiklemekte hem de onunla birlikte var olmaktadır. Bu sebeple tüketim kavramı ele alınırken sosyal medya unsurlarının (facebook, instagram vs) dışarıda bırakılmaması gerekir.

Farklı alanlarda çalışan iktisatçıların, sosyologların, psikologların tüketime bakış açısı birbirlerinden farklılık gösterebilir. Örneğin A. Smith, J. Baudrillard tüketimi farklı şekilde ele alır. A. Smith ekonomi alanında tüketim kavramını incelerken Baudrillard gösterge ve sembollerin var olduğu bir tanımlamayla konuya yaklaşır (Baudrillard, 2016:101).

Unutulmamalıdır ki tüketim eylemi gerçekleştiği ana mahsustur ve kalıcı değildir ki bu durum sosyal medya unsurlarıyla tüketime kesiştiği noktadır. Doğal

olarak bu, ortaya tüketimin sürekliliğini ve zamana özgülüğünü vurgulamaktadır. Sosyal medya unsurları sayesinde ücretsiz gibi görünen mal ve hizmetler uzun vadede büyük kitlelere ulaşarak daha çok insanın tüketmesini desteklemektedir. Tüketim kavramına yönelik yapılan tanımlardan biri ise tüketimin karmaşık bir yapıya sahip olduğu hakkındadır. Şöyle ki : “Tüketim her şeyden önce tüketicinin satın alınan nesne üzerinde yoğunlaştığı ve onu yeniden anlamlandığı sosyal ve kültürel içeriklere sahip karmaşık bir süreçtir” (Yanıklar, 2006: 24).

Tüketim kavramsallaştırılırken bazı öğeler dışarıda kalabilir ki bu durum diğer bütün kavramsallaştırma süreçleri için geçerlidir. Tüketim tek başına ekonomik değil aynı zamanda sosyal ve kültürel de bir olgudur. Tüketim ve toplum kesinlikle birbirlerinden bağımsız olarak ele almak imkânsızdır. Bildiklerimiz bireysel olmadığı gibi, tükettiklerimiz de bireysel değildir.

Sosyolojik düzlemde tüketim toplumu 19. yüzyıl sanayi devrimi ile birlikte tüketim toplumu sosyolojik boyutta yer almıştır. Tüketim toplumu işçi sınıfının gelişmesiyle kent nüfusunun artması ve bununla beraber ortaya çıkan ekonomik krizler, iki dünya savaşından kaynaklanan umutsuzluk vs ile kendisini göstermiştir. Var olan her kavram günümüz toplumunda tüketilmek üzere varlığını sürdürmektedir (Wolton,1997:95).

Günümüz toplumları tüketimle var olmakta ve bireyleri tüketerek özlem duydukları gruba dâhil olmak için tüketmek zorunda olduklarının farkındalar. İşte tam da bu noktada sosyal medya unsurlarının bu gruba dâhil olmadaki rolü yadsınamaz. Nadiren gidilen lüks mekânlarda yapılan yer bildirimleri, yemek paylaşımları sanki bunu yapan insanların sürekli bu mekânlarda bulunan insanlardanmış gibi davranmalarına, o gruba ait olma arzusuna hizmet etmektedir (Marshall, 1999:124).

Sosyal medya unsurları bir günde ortaya çıkmamıştır, sonuçta bunu üreten kişiler toplumlardaki genel tüketim eğilimini gördüklerinden bu eğilimin kendi yararlarına uygun şekilde kullanmışlardır. Sosyal medyanın gün geçtikçe var olan tüketim alışkanlıklarımızın yerine bizlere yeni tüketim alışkanlıkları kazandırması söz konusudur. Şu anda kullanılmakta olan bir sosyal medya aracı yerini kısa bir sürede yeni çıkan bir uygulamaya bırakmaktadır. İnsanlar tüketim ihtiyaçlarına göre yeni uygulamalara kısa sürede kolayca adapte olmaktadır. Kullanımı yaygınlaşan

sosyal medya uygulamaları çoğunlukla kişilerin tüketim ihtiyaçları göz önünde bulundurularak tasarlanmaktadır (Alioğlu,2016:1-27).

Sosyal medya uygulamalarını profesyonel olarak tasarlayan veya kullanan bireylerin varlığı önemlidir, çünkü onlara göre giderilmesi gereken bir tüketim arzusu ve ihtiyacı ancak tüketim aracılığıyla giderilebilir ve tüketim metası olarak sosyal medya uygulamaları bir çözüm olarak sunulmalıdır. Tüketim toplumunun bireyleri bizzat profesyonel sosyal medya uygulamaları tasarımcılarının tüketicileri olarak nitelendirilebilir. Profesyonelleri farklı yerlerde aramak gereksizdir, zira bir sosyal uygulama uzağımızdalar. Tüketim nesnesinin sosyal medya unsurlarıyla bireylere ihtiyaç olarak hissettirilmesi için bireylerin ikna olması gerekir ve bu noktada sosyal medyanın gücü azımsanamaz. Hayatımızda ciddi bir öneme sahip olan sosyal medya reklamlara da yer vererek toplu tüketimi normalleştirmekte ve kitleleri tüketmeye ikna etmektedir. Sosyal medyada yer verilen reklamlar aracılığıyla yiyecek endüstrisinin tüketim unsurları arasında yer almasına sebep olmaktadır. Burada amaç bireylerin çok daha fazla tüketmelerini sağlamaktır. Sosyal medyanın devamlılığı yine bu tüketim arzusuna bağlıdır (Yanıklar, 2006:24).

Tüketmeye meyilli toplumun bireyleri gerçekten ihtiyaç duydukları mal veya hizmeti elde etmenin tatminini yaşamaktansa, sosyal medya unsurları üzerinden kendisine yapay bir ihtiyaç olarak sunulan mal veya hizmetlerin tatminine odaklıdırlar. “Tüketim toplumu bazen modern Batı toplumları için kullanılan, bu toplumların giderek, maddi üretimden ve hizmet üretiminden ziyade, tüketim (malların ve boş zamanın tüketimi) etrafında örgütlenmesini anlatan bir terim” (Marshall, 1999:124).

Sanayi devrimiyle ivme kazanan tüketim algısı bilgisayarların gelişmesiyle özellikle sanal ortam kavramıyla tüketime apayrı bir boyut kazandırarak sosyal medya unsurlarının da tüketim toplumunun odağına girmesine katkıda bulunmuştur.

Bu gelişmelerle beraber üretimin en yüksek noktaya ulaşmasıyla birlikte tüketimin bireyler için bir zorunluluk haline gelişini sosyal medya unsurları aracılığıyla da görmekteyiz çünkü üretilen bir malın ya da hizmetin elde kalmaması adına tüketilmesi gerekir. Sanal gerçekliğin günbegün hızlanmasıyla doğru orantılı olarak üretimin artışı doğal olarak da tüketimin artışıyla karşılaşmaktayız. Bununla beraber sosyal medya uygulamaları da üretim fazlası olmamak için onu tüketen

bireylere ihtiyaç duymaktadır. Bu noktada bireylerin ihtiyaçları yeni tüketimler için sanal ortamda yapay olarak üretilmektedir diyebiliriz.

Sosyal medya uygulamaları gerçek ihtiyaçlarımızla yapay ihtiyaçlarımızın ayrımını ortadan kaldırarak üretimden ziyade hızlı tüketimle var olmamıza neden olmaktadır. Mutluluk, tüketim toplumunun emaresi olarak kendisini gösterir. Tüketim; bireylerin anlık hazlar yaşamasına sebep olmaktadır. Metaların bir nesilden diğer nesle aktarılması gerekliliği ortadan kaybolmuştur. Bunun yerine etraflarını saran metaları tüketerek var oldukları bir döngünün içerisinde yer almaktadırlar. Sosyal medya bireylere ne kadar tüketim yaparlarsa o kadar mutlu olabileceklerinin teminatını vermektedir. Bireyler gerek gerçek yaşamlarında gerekse sosyal medya unsurları üzerinden sadece nesneleri değil göstergeleri de tüketmektedir. Tüketim toplumunda sınırsız bir ihtiyaçlar döngüsü mevcuttur ve sürekli yapay olarak yeni ihtiyaçlar yaratılmadık ki bu döngü sürekli hale gelebilsin. Çünkü bu şekilde sosyal medya unsurları tarafından üretilen ürünler bireylere ulaşır ve onlara sürekli tüketmeleri fikri aşıl原因arak kapitalist istikrar sağlanmış olur. Hâlbuki tüketim toplumunda gerek doğal gerek yapay ihtiyaçların tam giderilerek doyuma ulaştırılması fikri hiçbir zaman cazip gelmemiştir (Hatipler, 2017:32-50).

Tüketim toplumunda nesne satın alınmasında gerçek ihtiyaçların arka planında kaldığını görmekteyiz, satın almayla birlikte ön plana çıkan unsurlar çoğunlukla elde edilen sınıfsal aidiyet, anlık haz alma, prestij duygusu, diğerlerinden farklı olma duygusu olarak kendini göstermektedir. Tüketim toplumunun merkezine akla gelecek her şeyin tüketilmesi mantalitesi hâkimdir. Bu süreçte kişileri cezbeden unsurlar bir süre sonra cazibelerini yitirirler. Hali hazırda bireylerin elde ettiği meta ve hizmetler bir süre sonra moda kavramıyla birlikte eskimektedir. Sosyal medya unsurları da reklamlar aracılığıyla bireylerin bu gelip geçiciliğe ayak uydurmasını bekler. Bir metanın ya da hizmetin amaca hizmet ediyor olması tek başına yeterli değildir. Bunun yanı sıra bizi mutlu etmesi ve bize haz yaşatması beklenmektedir. Tüketim toplumunda yer alan bireyler satın aldıkları meta ve hizmetler kadar var olabileceklerine ve haz duyabileceklerine inanırlar (Adorno, 2009:56).

2.3.1. Küreselleşen Dünyada Kültürün Paylaşımı

Küreselleşme terimi eski bir kavram olmakla birlikte kavramın günümüzdeki işlevi 1959 yılında “The Economist” dergisinin kullanımıyla

başlamıştır. Yaşadığımız şu dönemde küreselleşme kavramının ilişki kurulmadığı hiçbir mecra bulunmamaktadır. Hayatımıza bu denli girmiş olmasına rağmen onun da kültür kavramı gibi üzerinde ortak bir uzlaşa sağlanabilmiş değildir. Küreselleşme üretilen somut ya da soyut nesnelerin paylaşımının dünya çapında kabul görüp yaygınlaşması anlamına gelir (Waters,1985:95).

Küreselleşme kavramı insanların tüm dünyada birbirleriyle kurdukları sosyal ilişkileri, bağ ve bağımlılıkların artmasına neden olan bir etken olarak kullanılır. Esas itibarıyla bu kavram tüm insanların tek bir dünyada yaşadıkları farz edilen bir olgudur. Bu şekilde düşünüldüğünde bireyler, topluluklar hatta uluslar karşılıklı birbirine bağımlı hale gelmektedirler. Bunu yaparken temeli büyük oranda ekonomiye dayanmaktadır. Kar ve pazar payını artırmak isteyen uluslararası çalışan dünya çapında şirketler, markalar, pazarda rekabeti ellerinde tutmak amacıyla teknolojinin de gelişmesine paralel, çağa ayak uydurup yeni metalleri piyasaya sunmaktadırlar. İnternet, sosyal medya, çeşitli tekniklerle dünyanın her tarafındaki insanlara erişim noktasında hiçbir sıkıntı yaşamamaktadırlar. Bunu yaparken sadece ekonomi temelli almayıp ürünlerini pazarlarken sosyal, politik, kültürel ve siyasi etmenler de sürecin içine dâhil olmaktadır (Giddens, 2016:16). Bakhtin'e göre diyalojik söylem olarak adlandırılan etkileşim her kültüre ait kavram ancak diğer kültüre ait kavramlarla iletişim halinde olduğu zaman var olur. Her ses bir diğer sesin farkındadır ve farklı sesler/ kavramlar birbirlerini bastırmaz aksine birbirlerini yansıtır ve var ederler (Bakhtin, 1981:43).

Her dönemin kendine ait olan özellikleri olduğundan küreselleşme kavramı yaşanan çağların şartlarına uygun olarak tanımlanmıştır. Ulaşımın atlarla sağlandığı, yolların uzun olduğu, insanların bir yerden bir yere gitmek için günlerini yolda geçirdiği bir zaman diliminde küreselleşme olgusu bu denli önemli ve etkin değildi. İmkânların kısıtlı olması, kavramın üzerinde düşünülüp, yorumlanmaya çalışılmayacak kadar tali bir durumda kalabilmekteydi. Günümüzde küreselleşme; telekomünikasyon alanında baş döndüren hızla gelişmelerin yaşanması ile gerek insan hayatında, gerek toplum hayatında önemli etkilerin yaşanmasına sebep olmuştur. Küreselleşmeyi tek etkenli bir olgu olarak düşünmekten ziyade bir süreç ya da süreçler bütünü şeklinde tanımlamak daha gerçekçi bir yaklaşımdır. Süreç şeklinde düşündüğümüzde işin içine çok boyutlu etmenleri de (kültürel, siyasal, dinsel, kültürel, bilimsel vb.) katmamız gerekmektedir. Küreselleşme bir toplumda

üretileen ürünleri kültürel, siyasal, ekonomik gelişmeleri kendi sınırlarının ötesine taşır. Sürekli bir iletişim ağı oluşturarak ki bunlar yeri geldiğinde ticaret, yeri geldiğinde yatırım, göç vb. gibi araçları kullanarak akışı hızlandırmak suretiyle karşılıklı bağımlılıkların oluşmasına etki eder (Tomlinson, 2013:53).

Kürselleşme; teknolojik alt yapıyı oluşturmak suretiyle insanlara hareket imkânı sağlayarak dünyayı hızlandırır. Bugün bankacılık sistemiyle internet üzerinden dünyanın herhangi bir yerinden en uzak mesafeye bile saniyeler içerisinde para transferi sağlanabilmektedir. Bu durumun rahatlığına alışan insanoğlu hızlı bir şekilde yeni dünyaya daha rahat entegre olup küreselleşmenin olumlu nimetlerinden faydalanabilmektedir. Mesafenin, sınırların, homojenliğin yitirildiği bir ortamda küreselleşmeden kaçınmanın zor olduğu kabul edilebilir bir gerçeklik olarak düşünölebilir.

Küreselleşmeyi çeşitli bakış açılarıyla ele alan kişi ve kuramlara bakacak olursak; modern zamanlarda zaman ve uzam ilişkisi diğer dönemlerden çok daha kopuktur. Bu duruma uyum sağlayarak toplumsal düzeyde bir esneklik söz konusu olmuştur. Küreselleşme tam da bu esneklik kavramına işaret eder. Farklı görönseler dahi yeryüzündeki toplumlar birbirleriyle bağılıdır. Bunun kaçınılmaz bir sonucu olarak da birbirlerinden kilometrelerce uzakta görünmelerine rağmen aynı ağ içinde ve ortak bir paydada yer alırlar. Bu dual gelişim süreci toplumları birleştirirse de tam tersi istikamette onları ayrıştırabilir (Giddens, 2016:16).

“Giddens genellikle toplumsal davranışlar ve karşılaşmaların zaman ve mekânda oluşturduğu patikalarla ilgilenir” (Layder,2010:20). Bu patikalar; “modernliğin küreselleştirici etkisi ve kurumların doğasında bulunan zaman-uzam uzaklaşması” , “toplumsal sistemlerin yerinden çıkarılması ve “dönüşömsel olarak düzenleme ve son olarak da yeniden düzenlemeden” oluşan üç temel karakteristikten kaynaklanır.

1. Zaman-uzam uzaklaşması: Zaman ve algılanan nesnenin temel niteliği değişen takvim ve saat ölçöleriyle yerel olandan ayrılıp üniversal ölçüm birimlerinin kabul edilmesiyle ortaya çıkan değişikliklerin ifade edilmesidir. Üniversal soyut ölçöler, zamanın ve uzamın boşalmasına neden olur. Modernlikle birlikte yaygınlık kazanan uzaktaki insanlarla ilişki kurmamız sonucu, içinde bulunduğumuz uzam “yöre” olma özelliğini kaybeder.

2. Toplumsal sistemlerin yerinden çıkarılması (disembedding): Sosyal ilişkilerin yerel bağlamdan çıkartılıp onun yerine zaman ve nesnenin temel niteliğinin sonsuzluk ilkesinden yararlanarak yeniden tasarlanmasıdır. Evrensel sembolik işaretlerin yaratılması ve uzmanlık sistemlerinin oluşturulmasıyla soyut niteliklere karşı bir güven oluşturmaktadır. “Yerinden çıkarma” yeniden yerleştirme (reembedding) ile birlikte işleyen bir süreçtir. Yeniden yerleştirme, yerinden çıkarılmış olan toplumsal ilişkilerin yerel zaman ve koşullarına (kısmen ya da geçici de olsa) iliştilirilecek biçimde yeniden uyarlanmasıdır.

3. Düşünsel olarak tasarlama ve tekrar tasarlama: Geleneksel olandan ayrılışı ve zıt duruşu ifade eder. Modern sosyal hayatın yansıması sosyal uygulamaların yeni bilgilerle daimi olarak gözden geçirilip yeniden yapılandırılması ve böylece özelliklerin olumlu olarak değişmesi gerçeğinden meydana gelir (Giddens, 1979:36).

Küreselleşmeye anlam atfedilirken literatüre giren önemli tanımlardan biri de “zaman-mekân sıkışması” tabiridir. (Harvey,2014:19). Zygmunt Bauman’a göre; terim olarak “zaman/ mekân sıkışması”, insanlığın çok boyutlu evrimini özetler. Toplumsal sebeplere ve neticelere göz atıldığında küreselleşmenin doğal bir süreç olmadığı anlaşılabılır. Kürselleşme birleştirici olduğu kadar bölücüdür de. Dünyayı tek tiplileştirirken ayrıştırmayı da başarır. Çoğalan mekânsal dışlama küreselleşmenin kaçınılmaz bir ürünüdür. Küreselleşme kendisiyle birlikte küreselleşmiş üstün kitlelerle meşruluk kazanmış bir kavramdır (Bauman, 2010:52).

Küreselleşme tanımı yapılırken, tanımı yapan çevrelerce kavrama farklı anlam ve içeriklerin dâhil edildiği bu anlamda kavramın açıklanması esnasında anlamsal olarak bir esnekliğin bulunduğunu belirtmek yerinde olacaktır. Farklı bakış açılarına rağmen genel anlamıyla globalleşme ya da global entegrasyon coğrafyalar arasındaki sosyal, politik, ideolojik ve ekonomik ilişkilerin yaygınlaşması ve bunun sonucunda farklı gibi görünen fikirlerin bir şekilde birbirleriyle ilintili olduğunu gösteren kavramları içermektedir. Kısaca küreselleşme bir bakıma, maddi ve manevi değerlerin yerel coğrafik sınırları aşarak tüm dünyada yaygınlaşmasıdır (Hasanoğlu 2001:10) .

Bir şekilde hayatımızda var olan küreselleşme kavramının “netliği” konusunda ortak paydada birleşen görüş ve düşünceler olduğu kadar temel anlamda birbirinden ayrı özneleri temel alan yaklaşımlar da mevcuttur. Buna örnek verecek

olursak; yapılan bir çalışmada baz alınan temel nokta, ekonomik ve teknolojik değişimlerdir.

“Küreselleşmenin etkileşimi arttırması noktasında hem küreselleşmenin ortaya çıkışına sebep olan gelişmeler içerisinde gösterebileceğimiz hem de dünyanın her türlü sınırı aşacak şekilde etkileşip bütünleşmesi noktasında değineceğimiz en önemli özellik ekonomik alanda gözlenmektedir. Küreselleşme esasen dünyada iktisadi entegrasyonun artış göstermesidir. Buna sebep olan temel unsursa teknolojiye var olan ilerlemedir” (Yılmaz 2004:16) .

Ekonominin dünya sistemleri açısından önemi yadsınamaz bir gerçektir. Ancak ekonomiyi merkeze oturtan yaklaşımlardan ziyade, denklemin diğer parçalarını da oluşturan yapılara bakmak gereklidir. Ekonominin doğal olarak etkilediği siyasal, sosyal, kültürel değişimler ve bunların diğer topluluklarla etkileşim içerisine girmesi, küreselleşmenin varlığını da sorgulayıp daha iyi anlamamızı sağlamıştır. Eski kesinliklerin çözülmesi, tüm ahlaki ve politik kurumların dağılması, kimliklerin akıcılığı gibi sonuçları doğurmuştur (Başkaya 1999:13).

Küreselleşmenin ekonomik ve teknolojik temelli gelişmelerin sonucu olarak bu günlere geldiğini çıkış noktalı ortak bazı tanımlar yapılmış olsa da dünyada küreselleşme savunucularının, karşıtlarından fazla olduğu düşünülmektedir. Bu durumda küreselleşmenin meydana getirdiği yeni ortam ondan nemalanan, çıkar sağlayan kesimin önünde engel gördüğü sorunları aşacağı, istedikleri nihai amaçlarına ulaşacakları görünen bir gerçektir. Bu kesimin istedikleri sonucunda dünyanın her yerinde ürünlerini pazarlayabilecekleri bir pazar oluşturmaktır. Ne kadar çok hedefe ulaşırsa o kadar fazla kar kasalarına girecektir. Amerikan Ulusal Savunma Üniversitesinin verilerine göre küreselleşme, maddi ve manevi olarak tüketime açık bütün kavramların hızla ve devinim halinde sınır dışına çıkmaktadır. Bu sayede ülkelerin ekonomileri birleşerek bir bilgi devrimi yaşanmakta bütün pazarlar uluslararası statü kazanmaktadır (Yılmaz 2004:16).

Enformasyonun, iletişim ağının, kapitalizmin yeniden yapılandırıldığı, bunun da doğal olarak toplumsal dokuların değişerek, yeni bir toplum yapısına dönüştüğü, mesafelerin aradan kalktığı insanların birbirlerine bağlı ve bağımlı olduğu gerçeğiyle karşı karşıya kalmış bulunmaktayız.

“Ağ toplumunu çalışma esnekliğinden emeğin bireyselleşmesine, kimlik ve kültür dönüşümlerinin yoğunlaşmasından medya eliyle sanal kültürün hız kazandığı bir toplum olarak tanımlar. Kapitalizmin kendini yeniden var etmesinin imkânı olarak görülen ağların varlığı küreselleşme sürecinin can damarı olarak okunmaktadır” (Castells, 2008:93).

2.3.2. Kültürün Paylaşımı

Kültürün Paylaşımı konusunu açıklamak için Anzaldua'nın söyledikleri önemlidir:

‐Ben bir sınır kadınıyım... Tüm hayatım boyunca Tejas'ı; Meksika sınırını ve öteki sınırları bir o tarafa, bir bu tarafa arşınlayıp durdum. Bu çelişkiler yeri rahat yaşanacak bir diyar değil. Nefret,  fke, istismar bu toprakların başlıca özellikleridir. Yine de bu mestiza için bir takım telafiler ve bazı zevkler de söz konusu. Sınırlarda ve kenarlarda yaşamak, değişken ve çoklu kimliğini, bütünlüğünü korumaya çalışmak, yeni bir maddenin içinde yüzmeye çalışmak gibi... İnsanlık evriminin daha ileriki bir aşamasında, onun bir parçası olmakta tatlı bir heyecan vardır (Anzaldua,1987:68).‐

Meksika asıllı Amerikalı yazar ve şair olan Gloria metnin içinde geçen ‐mestiza‐ melez kadın söylemini günümüz toplumlarının arada kalmışlıklarını da betimlemek amacıyla, hegemonik g  lerin etkisi,  zg r iradesiyle kendi bağımsız kültürel iktidarını hissederek yaşanan bir melezlik içinde kendi varlığını bize gösterir (Kocabıyık, 2012).

Bauman'a göre çoğalan mekânsal dışlama küreselleşmenin kaçınılmaz bir ürünüdür. Artan bir oranda küreselleşen ve yerelliğini kaybeden kesimin yerel kalıp alışkanlıklarına devam eden orta kesim arasındaki iletişim problemi bir kaygı sebebidir (Bauman, 2010:52).

şöyle bir düşündüğümüzde, bu zaman aralığında birçok insan kendi  zg r iradesiyle kendi sınırını belirliyor kendilerine bu soruyu sormak gerektiğinin farkında değildir. İçinde bulunduğumuz bu zaman diliminde her toplumun kendine özgü olan kültür anlayışının zamana direnemeyip form değiştirmesi ve ortaya karışık soyut ve somut imgelerin meydana gelmesi ilk etapta akıllara küreselleşme, modernizm gibi kavramları getiriyor. Küreselleşme sürecinin getirdiği, kültürler arası bir çığ gibi katlanarak büyüyen, hacmi artan, baş döndüren trafiğin, kültür ile yer arasındaki bağın zayıflaması, yollarının ayrılması, yerinden oynatılmış, hatta çıkarılmış kültürel davranış kalıplarının birbirinin içine girerek ortaya melez kültür biçimlerinin olduğu analiz edilmeye çalışılmıştır. Genel anlamda kültürel kimlik üzerinden okunmaya çalışılmıştır. Kültürler arasında yoğunlaşan trafiğin dünyanın farklı yerlerindeki kültürlerin birbiriyle etkileşim içine girip karışmasıdır. Kültürel şemaların karmaşık dönüşümleri uluslararası kültürel ekonomi vasıtasıyla ulusal sınırların ötesine hızlı ve kolayca geçerken, gelecekteki ‐küreselleşmiş popüler kültürün‐ nihayetinde neye benzeyeceğini yönelik bir ipucu vermektedir (Tomlinson, 2013:53).

Günümüzde ekonomik, siyasal, çevre vb. alanlarında olduğu gibi kültür alanında da küreselleşmeden söz edildiği görülmektedir. Kültür alanındaki yeni gelişmeler tek yönlü olmamaktadır, farklı bileşenleri de bünyesinde barındırmaktadır. Tamamen olumlu ya da tamamen olumsuz olduğu düşüncesi kişileri yanılsıza götürebilmektedir. Yaşanan bu gelişmeler bazı yönden olumlu bazı yönlerden olumsuz şekilde bünyesinde her ikisini de barındırmaktadır. Kavram o kadar kaygan zemine oturmuş bir durumdadır ki, bu konuda kesin bir sonuca ulaşmak mümkün olmamaktadır (Talas ve Kaya, 2007:4).

Bu güne baktığımızda küreselleşme denildiğinde “batı” diye tabir edilen bir coğrafyanın kültürünü iyi ve yaşanması gereken bir kültür olarak lanse etmesi ve bunun sonucunda dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan kişinin bu “kültür öğelerine” teknolojik altyapılı ürünlerle kolayca erişebilmektedir. Batı diye kullanılan içine Avrupa ve Amerika kıtasını da alan, o coğrafyanın insanların zaman ve mekân anlayışının davranış normlarının, yaşam tarzı, yaşam biçimi, davranış kalıplarını, gün geçtikçe artan bir biçimde tek tipleşip benimsenmektedirler. Buradan hareketle dünyada “batılılaşma, hamburger ve Coca-Cola, dijitalleşme” kavramları küresel kültür anlamında önemli bir kavram olarak yer almaktadır (Aktel, 2001:193-202).

“Günümüzde kültür alanında görülen en önemli gelişme Amerikan kültürü öğelerinin dünyada hızla yaygınlık kazanmasıdır. Bu yayılma CNN gibi TV kanallarının ve Hollywood yapımı filmlerin rolü inkar edilemez. Gerçi Amerikan filmlerinde de bazen yerel kültür öğeleri konu edilmektedir. Bu nedenle batılı yazarlar sinema filmleri alanında bu manada yerel olanla küresel olan arasında bir denge bulunduğundan hareketle sonucun olumlu olduğu ve bundan rahatsız olmamak gerektiğini ima etmektedirler. Yine bu görüşe destek olsun diye özgürlük bilincinin dünyada yaygınlık kazanmasını örnek göstermektedirler” (Roberson’dan aktaran: Doğan, 2014:53).

Küreselleşmenin mekânın sınırlarının ortadan kalktığı bir toplumsal durum olarak nitelendirilmesinde teknolojinin önemi yadsınamamıştır. Teknoloji sayesinde bilgi, iletişim ve sermaye birbirinden ayrılmaz bir şekilde bir arada bulunur. Önemli olan bu etkenler, kendine çok hızlı şekilde alan açması sonucunda gelenekler hatta kültürler değişime uğramıştır. Bu durum heterojen sosyal davranışların oluşmasına, kapalı sosyal sistemlerin sistem içine dâhil olmasına olanak sağlamıştır. Bunun olumsuz etkilerinden, belki de en önemlisi, standartlaşmış, tek tipleşmiş davranış örüntülerinin kapital alanında kendine önemli bir yer edindiği ve dünya çapında kapitalist bir dünya sisteminin oluşmasına hizmet etmiş olmasıdır. Bu durumla alakalı Marshall McLuhan’a göre “Global Köy” tanımlaması yapmıştır. Yenilenen teknolojik iletişim araçları sayesinde dünya küçük bir köy haline gelmiştir. Onu takip

edenler çoğunlukla onu eleştirip tanımın küresel yönüne vurgu yapsalar da McLuhan'ın anlatmaya çalıştığı şey internetin kendisinden önce var olan diğer kitle iletişim araçlarına (televizyon, radyo, matbaa) nazaran daha büyük bir çoğunluğa ulaşarak dünyayı küçültüp ona köy karakteri kazandırmasıdır (McLuhan, 1962:31).

Matbaanın ve diğer basılı kitle iletişim araçlarının bütünüyle ortadan kalkacağını söylemek fazla iddialı olsa da bunların etkisinin azaldığı su götürmez bir gerçektir. İnternet gibi yeni iletişim araçları dünyayı köye çevirdiğinden düzenin de köy kurallarıyla kurulmasına sebep olmuştur. Modern sanayi toplumunun kökenini hazırlayan, sunanı belli olan güçlerin oluşturduğu bilgi yerini tıpkı köylerde olduğu gibi asılsız, temelsiz söylentilerden yayılan bir bilgi kirliliğine bırakmıştır. Facebook, Instagram, Foresquare gibi sosyal medya araçlarının günümüzde bu kadar rağbet görmesinin bir sebebi de budur.

Küreselleşen dünyada kültürün paylaşımı, yeni nesil iletişim araçları sayesinde (internet, telefon, sosyal medya araçları) olmaktadır. Zaman ve mekân kavramının ortadan kalktığı, uluslar arası sınırların geçirgenliğinin olduğu, kültürel ve iletişim bakımından sınırın nereden başlayıp nerede bittiğinin öngörülemediği, dünyanın her hangi bir yerinde paylaşılan bir kültürel öğenin herkes tarafından bilinmesi söz konusudur. Buna çok basit bir örnek verecek olursak, Amerikalı ya da Avrupalı ünlü bir müzik sanatçısının şarkısının, milyarlarca kez dünyanın çeşitli yörelerinde yaşayan kişiler tarafından bir bilgisayar tuşuyla tıklanması ve dinlenmesi, ya da yakın geçmişte tüm dünyanın dikkatini çeken Güney Koreli bir şarkıcının şarkısı olan Gangnam Style şarkısının uzun bir süre dünya gündeminde olması bunun en iyi örnekleridir (Youtube, 2012).

Düşünüldüğünde “Küresel Kültür Nedir?” sorusunun cevabını verecek olursak küreselleşmenin her şeyden önce kapitalist bir kültürü temsil ettiği söylenebilir. Dünya insanları tarafından oluşturulan ve piyasaya paylaşım amacıyla sürüldüğü iddia edilen bir meta'nın gerek bilgisayar gerek televizyon gerekse telefonlar üzerinden pazarlamasının yapıldığı karşımıza çıkan bir durumdur. Kapitalist sistemlerde ürünün satılması amacıyla kar sağlanması erimi ve insanların dikkatini çekmek için piyasaya sürülmesi gerekmektedir. Dünya üzerinde lokal ya da genel süpermarket zincirlerinin varlığı, Fransız parfümü, Latin dansları, Japon yemeği suşi, dünyaca bilinen kültürel metallerdir. Küreselleşme sonucunda milletlerin birbirine ihtiyaçlarının artması ve aralarındaki her türlü alışveriş sebebiyle dünyanın

tek boyut kazandığı söylemi küreselleşmenin kültürel yanını göstermektedir (Soydan, 2012).

Doğan'ın aktardığına göre kürsel kültür; tüketime ve öncelikle de gençlik kültür ürünlerinin tüketimine ihtiyaç duyar.

“Küreselleşme kültürü tüketimi alabildiğine yaygınlık kazanmasına gereksinim duyar. Kültür ürünleri de etiketlenerek pazara sürülmektedir. Bu manada kültür ürünleri de birer tüketim ürünüdür. Böyle olması kitle kültürünün dünya çapında bir tüketim ürünü olarak yaygınlaşmasına ve satışa sunulmasına olanak verir. Ancak dünya ölçeğinde pazarlanan bu kitle kültürü ürünleri yerel ya da marjinal kültür ürünleri değil kapitalist gençlik kültür ürünleridir” (Doğan, 2014:53).

Küreselleşen dünyada kültür kavramı, sinema ve diğer görsel sanatların pazarlanması ve reklamının yapılması üzerine kurulu bir düzenin boyunduruğu altındadır. Kültürün paylaşımı konusunda kültür ürünlerini de kapsayan metaların pazarlanması önemli bir çıkış noktasıdır. Pazarlama şu şekilde tanımlanmıştır : “Pazarlamada ürün, sadece “mal” anlamındaki fiziksel ürünü değil, aynı zamanda “hizmet”i ve “fikir”leri de kapsamaktadır. Dolayısıyla ürün, müşteri, istek ve ihtiyaçlarını gidermek amacıyla hedef kitleye sunulan hizmet, mal ya da fikirleri kapsayan değerlerin toplamıdır” (Gülmez, 2017).

İnternetin dünya genelinde kullanılıyor olması uygulama alanlarını her geçen gün geliştirip, tüketici memnuniyeti sağlaması, hem üretici sisteme hem de tüketici kesime sayısız imkânlar sunmaktadır. Kapitalist sistem içerisinde devamlı bir yarış halinde olan şirketlerin kar artırma amaçlarına göre hareket etme düşünceleri tüketicilere çok sayıda imkân sunmaktadır. Tüketiciler her nerede olurlarsa olsunlar internet erişiminin sağladığı imkân dâhilinde istedikleri ürünü sipariş verebilmekte, ürünün tüm özelliklerini anında internet reklamcılığı aracılığıyla öğrenip, ürünlere erişim sağlayabilmektedirler. Bu durum beraberinde tüketici için kalite, kolaylık, rahatlık, güven ve memnuniyeti getirmektedir. Bu da kültürün paylaşılması bağlamında zamanın getirmiş olduğu durumlardan bir tanesi olmaktadır (Mürütsoy, 2013:61).

Teknolojinin sayesinde herhangi bir ülkenin kültürünü yansıtan ürün diğer yerlerde yaşayan insanların elinin altındaymış gibi bu ürünlere ulaşabilmektedir. Mesela; ülkemizde Gaziantep iline ait olan tescilli olan Baklava'nın istenildiği takdirde sipariş verilerek en kısa zamanda ulaşım ağı kullanılarak tüketiciye teslim edilmesi buna bir örnektir. Reklam sayesinde bir şeyden haberdar olunmaması söz konusu değildir. "Kültürün metaları" yerel giysiler ve takılar, ister internet siteleri, ister Facebook, Instagram, Twitter gibi sosyal medya mecralarından görülebilir,

siparişi verilip sahip olunabilir. Bir yöreye ait yöresel lezzetlerin bilgisine bir seyahat sitesi sayfasına girilerek rahatça ulaşılabilir. Belki de unutulmaya yüz tutacak olan yerel bir dilde seslendirilen bir şarkı youtube sayesinde binlerce hatta milyonlarca kişiye ulaşabilir. Kapitalizm ve onun kültür endüstrisini yönlendiren iradeler, bireylerin zayıf noktasından yararlanarak, hatta bu doğası üzerinde bir sistem gerçekleştirerek varlığını sürekli kılmaya çalışmaktadır. Bu sayede duygusal istekler de tüketim toplumunun maddesi haline gelmiştir (Orçan, 2004:21).

Görüldüğü üzere reklam ve pazarlama stratejileri sayesinde insanların zayıf noktaları keşfedildikten sonra nihai amaca ulaşılmaktadır. Burada ana tema; sistemin insanlar üzerinde kendi hegemonyasını kurarak, insanlara özgürlük vaat edip hem kültürü, hem metayı, hem zamanı tüketen kişiler üzerinde psikolojik teknikleri kullanarak onların, haz alma duygularından yararlanıp bu duyguları da bir metaya dönüştürürler. Kişi ne kadar çok (tüketim) kültürüne uyum sağladığını düşünürse, ne kadar içinde yaşadığı ve çevresinde de gördüğü aynı tutum davranışları sergileyerek toplumsallaştığını düşünürse ona paralel o kadar sürekli tekrarlayan aynı davranışları sergileyecektir.

Evde yemek istemeyecek reklamlarda ya da sosyal mecraada gezinirken aniden karşısına çıkan Burger King ya da Dominos Pizza gibi firmaların reklamlarını görüp acıkacak, kendini bu şirketlerin en yakın bayisine atıp karnını doyuracaktır. Ya da evinde veya iş yerinde otururken boşluk bulduğu ilk anda eline aldığı cep telefonu üzerinden ulaştığı sosyal medya hesaplarından gördüğü dünyanın herhangi bir yerinde yaşandığı söylenilen bir duruma anlık üzülmüş ya da sevinir. Sonra yaptığı tek şey önüne düşen mesajı paylaşıp olabildiği kadar çok kişiye ulaştırıp, kendince bir şeyler yaptığını hissedip, eğer üzücü bir durumsa o anlık üzülmüş, kendini bu dünyaya ait hissedecektir. Önemli olan şey maddeleşen kültürel ve dini unsurların evrimleştiği koşulların felsefi ya da kökeni değil bedeli olan nesnelerin tüketilebilmesi gerçeğidir.(Aydemir, 2011:333).

Küreselleşen dünyada kültürün paylaşımı ile ilgili önemli bir nokta daha vardır. Herhangi bir yerden çıkan sonra genellikle tüm toplumlar tarafından dünya genelinde kabul gören trendler vardır. O trendi genellikle kişinin, içinde yetiştiği toplumda, 7/24 nefes alıp verdiği coğrafyada kendisine diğer önceki nesil tarafından aktarılan maddi manevi, soyut somut tüm öğelere, değerlere, alışkanlıklara, tutumlara uygunluğunu sorgulamadan yaşantısına alıp uyguladığı davranış kalıplarını hayatının

merkezine yerleştirmesi ve kimin tarafından yön verildiği kestirilemeyen ama bir anda popüler olan sonra modası geçti diye bırakılan davranışlar vardır. “ Tüketim toplumu bir takım değerlerin, yerlerin, ilişkilerin, yaşama biçimlerinin de tüketildiği, kullanılıp atıldığı bir duruma karşılık gelir” (Toffler, 1996: 42).

Küreselleşen, modern tüketim toplumunda hiçbir şey uzun vadede düşünülmez, anlık hazlar yaşayarak bugünün tadına varılır, istekleri hemen karşılanır, ihtiyaçlara en kısa zamanda çözüm üretilir. Sürekli ve yenilenen ihtiyaçlar yaratılarak bunların tükettirilmesi ve bu sayede dolaşım sağlanması esastır.

2.3.3. Gastronomi ve Kültür İlişkisi

Bölüm 2.1.2’de kültüre ilişkin bazı tanımları ele almış olsak da bağlam içerisinde bir kez daha bakıldığında kültür:

“Maddi, manevi, sanatsal/düşünsel, sözlü ya da yazılı her ne şekilde olursa olsun 'kültür' hayatımızın her alanındadır. Biz farkında olmasak da bizi her zaman ve her mekânda giyimimizle, konuşmamızla, yememizle, içmemizle, oturmamızla, kalkmamızla çevreler durumdadır. Bizim şeyleri yapma biçimimiz, kendimizi kendimize ve dışarıya anlatışımızla oluşan sosyal kişiliğimizdir” (Erdoğan ve Alemdar, 2005: 23).

“Çoğu kültür teorisi ve bu teorilerin tanımladığı kültür kavramları, kültürün boyutlarında birine daha fazla ağırlık vermektedir. Bu tablodan çıkan sonuç, tek bir kültür biliminin olamayacağı; kültürü inceleme konusu yapan birçok kültür biliminin mevcut olması gerekliliğidir ki, bilim dünyasında da bu durum fiilen germiştir” (Köktürk, 2006: 35).

Kültür çok katmalı bir yapı olduğundan hayatın her alanında bize hayatı anlamlandırabilmek için davranış kodlarını da öğretir. Bunun içerisine insan yaşamına ait olan her türlü bilgi dâhildir. Bilindiğı üzere insanın yaşamını devam ettirebilmesi ve anlamlı kılması için bazı davranışları sergilemesi gerekmektedir. Beslenme bu davranışların başında yer almaktadır. Beslenme, ilk etapta vücudun ayakta kalması için tüketmesi gereken gıdaların temini olmasıyla birlikte toplumsal anlamda da zamanla önem kazanmıştır. Fizyolojik ihtiyaç olduğu kadar sosyal bir ihtiyaç haline de gelmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan “gastronomi” tanımı vücuda sadece gıda alımını değil aynı zamanda olayın farklı disiplinlerini de işin içine katan bir bilim dalı haline gelmiştir.

İnsanların hayatta kalmaları için karınlarını doyurması gerçeğı, ilk çağlarda kişilerin yaratıcılıklarını artırmaya paralel gelişim göstermiştir. İnsanların yaşadıkları coğrafyalara özgü iklim koşullarına göre doğal olarak yetişen ürünlerin keşfiyle başlamış olup, zamanla sadece pişirilmekle kalmamıştır. Yemeğın pişirilmesi esnasında, hangi malzemelerin ne kadar kullanılacağı, ölçüsünün ne olacağı,

yemeğin hangi ritüel için yapıldığı (düğün yemeği mi, şölen yemeği mi, yoksa yas yemeği mi), nasıl sunulduğu gibi ölçütler kültürel olgular hakkında bilgi edinmemizi sağlar (Beşirli,2010:159).

Yemek yeme ile kültür ilişkisinin temelinde birbirini bütünleyen ve tamamlayan davranış kalıpları bulunmaktadır. Aynı zaman ve mekânda bulunan insanların kişisel tercihleri, tükettikleri maddelere erişim şekilleri, neyi ne zaman ve ne şekilde tükettikleri paylaşımda bulunan kişilerin ortak oluşturdıkları kültürlerine bağlıdır. İnsan doğası gereği farklılıklara da açık olduğundan bu tutum ve davranışlar farklı olabilmektedir. Bu farklılıklar her toplumun, kendi ürettikleri semboller aracılığıyla milli mutfak denilebilecek kavramı meydana getirmiştir. Bu kavram ulusal kimliğin önemli bir parçası olmuştur. Çeşitli dini inanışlara göre, İslamiyet’te görülen ekmek, zeytin, hurma gibi yiyecekler özel görülmüş hatta Kur’an ayetlerinde üzerlerine yemin edildiği bilinmektedir. Yine kutsal bir din olan Hristiyanlık’ta şarap ve ekmek kutsal sayılıp dini ritüel olarak da toplum içinde sadece gıda maddesi olarak değil de toplumu birleştirici bir dini görevi yerine getirme amacıyla oldukça önemli bir değerdir. Yemeğin, toplumda birleştirici etkisi olduğu ve kültürel aktarımlar açısından önemli bir işlevi olduğu görülmektedir (Canbolat,2017:42)

Yemeğin kültür açısından bu kadar önemli bir işlevi olduğu, uzun zamandır ihmal edilmiş olup, “gastronomi” alanının literatürde kendisine yer bulmasıyla hak ettiği öneme kavuşmuştur. Teknolojik ve sosyolojik bazı gelişmelerin paralelinde yemek ve yemek kültürü de yaşamın içinde doğal olarak daima yer aldıklarından, kültürel ve sembolik açıdan incelenmeye değer görülmüştür.

Ekonomi açısından yemek; maliyeti, üretilen ve satılan bir mal ve hizmet gibi tamamen maddi ölçütlere dayalı olarak algılanır. 18.yüzyılda “gastronomi” adı verilen bir alanın oluşmaya başlamasıyla yemek tarihinin seyri değişmiştir. Bir çalışmaya göre “ Gastronomi insana dair gıdayla alakalı her konuda mevcut olan bilgi birikimini anlatır. Belirlenmiş bir yere ait örf ve ananelerle şekillenmiş mutfığa dair iyi yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanat ve bilimi olarak gastronomi, mevcut olan en iyi beslenme ve bu sayede insanın korunması ve keyif almasını hedeflemektedir” (Baysal ve Küçükaslan, 2003:2).

Yemeğin tarihsel aşamalarına bakacak olursak, ateşin bulunmasıyla sürecin tam olarak başladığını söyleyebiliriz. Ateşin ısı gücünün fark edilmesiyle avladıkları hayvanların etlerini pişirmeyi öğrenen insanlar için ateş, ısı, ışık kaynağı ve

kendilerini doğadaki hayvanlarda korumaya çalıştıkları bir kaynak ta olmuştur. Ateşte pişirdikleri yiyecekleri tüketen insanlar ayrıca ısı kaynağı olarak ta ateşi kullanmışlardır. Ateş etrafında bir arada oturup yemek yeme alışkanlıklarının oluşturulmaya başlanması ve bunu kültürel bir kod olarak görüp devam ettirmişlerdir.

“Yemeğin toplu olarak, bir arada yenmesi özellikle Antikçağda ve Romalılar Döneminde bir şölene dönüşmüştür. Eski Mısır tapınak ve mezarlarındaki figürlerden, Antik Yunan’a ve İ.Ö’ ye dayanan Çin kayıtlarına kadar tüm arkeolojik kanıtlar bize o dönemde yemeğin toplu olarak hazırlandığı, sunulduğu ve tüketildiğini göstermektedir. Bu dönemde yemeğin önemine ilişkin mitolojide de birbirinden ilginç efsanelere rastlamak mümkündür. Romalılar ise her tür kutlamayı yemekli bir şölen haline getirmekle ünlüdürler. Hatta birkaç gün süren ve oldukça kalabalık sayıda kişinin katıldığı bu şölenler yüzünden devletin birkaç kez iflasın eşiğine geldiği yazılmaktadır. Ayrıca İngilizce’de görkemli ve zengin sofraları tanımlamak için kullanılan “Lucullan” sözcüğü de gösterişli ziyafet sofralarıyla tanınan Roma İmparatoru Lucullus’tan gelmektedir” (Yurdigül, 2010: 81).

Ortaçağda ise; yemek insanlar arasında sosyalleşme aracı olarak kullanılmaya başlanmış olup toplumdaki kişilerin sık sık bir araya gelerek gerçekleştirdikleri bir eylem olarak günlük hayatta kendisine yer edinmiştir. (Kanık,2016:29)

“Dönemin yemek kültürüyle ilgili öne çıkan en önemli özelliği yemeğin niteliksel değil niceliksel olarak değerlendirilmesi ve tüketilmesidir. Bunun için özellikle asiller ve soylular kendilerini halktan ve aşağı tabakalardan ayırmak ya da farklılaştırmak için çok fazla yiyorlarken, -ya da örneğin etin sadece en iyi kısmını yiyorlardı verdikleri ziyafetlerde sundukları yemeklerin de çeşidini oldukça fazla tutuyorlardı. Çünkü zengin birinin sofrası servet dağılımı mekanizmasının bir parçası olarak kabul ediliyordu. Ayrıca çok yemek yemenin büyük bir üstünlük sayıldığı bu dönemde verilen davetlere gitmeden önce uzun süre aç kalınıyor ve “kusuncaya kadar yemek” ya da “ayakta duramayacak kadar çok yemek” önemli bir statü göstergesi kabul ediliyordu. Bu dönemde Haçlı Seferleri de, gittikleri bölgenin yemeklerini kendi ülkelerine taşımaları bakımından yemek kültürlerinin etkileşimine ilişkin en önemli etkenlerden biri olarak ortaya çıkıyordu” (Armesto ve Yanal’dan aktaran Yurdigül, 2010: 82).

Yemeğin tarihi gelişiminin önemli dönüm noktalarından bir tanesi de Rönesans’tır. Bu dönemde yapılan coğrafi keşifler ve yeni yolların keşifleri, bunun paralelinde gelişen ticaret, farklı yerlerde yaşayan insanlarla iletişime geçilip, karşılıklı kültür etkileşimlerinin yoğun olarak yaşanması yemek tarihi açısından önemli olmuştur. Çeşitli baharatlar, çay, mısır, kahve, patates gibi gıda maddeleri dünya üzerinde ulaşabildiği yerlerdeki insanların mutfaklarına girmiştir. Rönesans Döneminin karakteristik özelliği olan; sanat, zevk, estetik temaları yemeğin sadece karın doyurmak amacıyla değil de görsel güzelliği de işin içine dahil eden bir tema şeklinde özellikle seçkinlerin, statü sahibi kişilerin gösterişli sofralarında başköşede yerini almıştır. Zengin kişilerin, zenginlik göstergeleri, hem masalarında bulunan gösterişli ve görsel açıdan da bir o kadar iddialı yemek sofraları, misafirlerinin şerefine sergilenirken aynı zamanda statü göstergesi olarak dönemin ünlü

ressamlarına sipariş verip yaptırdıkları yemek ve sofraya temalı tabloları, nüfuzlu kişilerin evlerinin duvarlarını süslüyordu. İyi içki, iyi yemek, müzik ve dansın olduğu bir sofraya ziyafeti yemek davetlerinin olmazsa olmazlarından olarak kendine yer edinmiştir. (Yılmaz, 2018:111-138)

19. yüzyıla gelindiğinde dünya genelinde yaşanan sanayi devriminin yol açtığı gelişmeler, teknolojinin gelişmesi, kitle iletişim araçlarının kullanımının yaygınlaşması, ulaşım olanaklarının gelişim göstermesi ve doğal olarak insanlar ve toplumlar arasında karşılıklı kültürel etkinlikler gibi yaşanan değişim ve gelişim, değişen toplumsal yapılar yemek kültüründe de değişikliklere neden olmuştur. Ortaçağ gibi ve Rönesans gibi dönemlerde toplumsal statü ve prestij göstergesi olan sofralar, belirli zümrenin tahakkümü altından çıkıp, toplumun diğer kısımlarının da ilgi alanına girmeye başlamıştır. Ekonomik gelişmeler, haliyle toplumların ve kişilerin alım gücünü etkileyen bir faktör olduğundan toplumsal yapının yeniden yapılandırılmasında etkin bir rol oynamışlardır. Ortaçağ ve Rönesans'ta burjuvanın ve toprak sahiplerinin yerini birbiri ardına açılan fabrika sahipleri, işletmecileri, alım gücü yerinde olan kişiler almıştır. Ancak yaşanan bu değişim sadece toplumun maddi bakımdan üst tabakasından kişilerle sınırlı kalmamış, orta sınıf için de yemek yemek hayal olmaktan çıkmış ve gıda maddelerinin seri üretime geçilmesinin sonucunda da kolaylıkla tüketilebilecek bir ihtiyaca dönüşmüştür. Sanayi toplumları özelliklerinin tam anlamıyla yansıtılmaya başlandığı bu dönemde yemek yemek piyasa koşullarına sürülmüş, mekânı olan ev mutfaklarından çıkıp, endüstri ürünü haline gelerek mutfak dışında dolaşıma açılmıştır (Gürsoy, 2013:112).

“Küresel gıda endüstrisinin karmaşık bağlantılılığı sayesinde metaların, yerel market raflarında Marx’ın büyük ihtimalle “şapkadan çıkan tavşan” misali olarak dile getireceği şekilde birdenbire ortaya çıkivermesi, kültürel açıdan çok tartışılmıştır. David Harvey, global bir gastronomi kültürünün artışı “zaman-mekan sıkışması” olarak tanımlar. Tüm dünya mutfaklarına ait ürünler Avrupa’da herhangi bir süpermarketin rafında ulaşılabilir konumdadır. Bu kültürel bir araya gelme, Harvey’in öne sürdüğü dünya imgelerinin televizyon ya da konulu parklarda bir araya gelmesine paraleldir. Boudrillard’ın izinden giderek Harvey, küresel yiyecek kültürünü bir “simulakra” dizisinin bir parçası olarak ele alır. Artık “dünya coğrafyasını” bu simulakra aracılığıyla dolaylı olarak deneyimlemekteyiz” (Tomlinson, 2013: 179).

Gastronomi ve kültür ilişkisi içine zamanın getirdiği yeni oluşumları alarak daha da genişlemiştir. 20. yüzyılda değişen dünya yaşamı, kültürün paylaşımı konusuna değinilmeden geçilmesi olanaksız olan bir durumdur. Sınır ve mesafenin kalmadığı yaşadığımız şu çağda paylaşımın sığ kaldığı, anlamını yitirdiği olması gerektiği oluyor gözüyle bakılan yüzeysel düşünülen hatta normalleşen davranış

kalıpları oluşmuştur. Mesela sofrta kurulurken ya da yemek hazırlanırken kullanılacak malzemeler eskiden kilometrelerce uzakta yetişirdi ve satın almak ya da ona ulaşmak zorken, süpermarketler sayesinde artık hayatımızda kolayca ulaşabileceğimiz malzemelere dönüşmüştür. Meydana gelen bu dönüşüm ve değişim, gıda endüstrisinin de küreselleşmesi anlamına gelebilir. Yapılan bir çalışmada, mekânın zaman vasıtasıyla kaybolması günlük yaşama dair bütün metanın temelinden değişimine yol açmaktadır. Farklı coğrafyalara ait ürünlerin İngiltere’de bir market rafında yan yana yer alması olağandır” (Harvey, 2014:19).

“Kapitalist ekonomik sitemin gereği olarak artan üretim ve buna bağlı olarak gelişen tüketim ideolojisi, insanların kendini tüketimle tanımlamaya başlamasını ve modern kent yaşamı içerisinde yer alan mekânlar sayesinde her zaman ve daha fazla tüketebilmelerini sağlamaktır. Tüketim artık yalnızca gereksinimlerden değil arzudan da etkilenmektedir. Üretilen mallar, tüketim ideolojisinin aracı olan reklamlarla, çeşitli göstergeler ve semboller kullanarak halka sunulmakta, böylece satın alma davranışı ile belirli bir kişilik kalıbına girilebileceği yanılsaması sağlanmakta ve arzu edilebilir bir konuma getirilmektedir” (Orkun, 2009) .

“Reklamlarla ürün ve alıcısı arasında iletişim kurulması amaçlanır. Bu iletişimin devam etmesini sağlamak sürekli satış anlamına da gelmektedir. Bir marka için sadık müşteri grubunu oluşturmak, oluşan bu grubu genişletmek, marka değerinin devamlılığı adına çok önemlidir. Sadık müşteriyi belirleyebilmek için yapılacak olan ilk iş tüketiciyi o ürünü satın alma kıvamına getirmektedir. Bu sürecin devamında tüketici o ürünü satın alma veya o ürünü kullanma eğilimi gösterirse reklam amacına ulaşmış demektir. Tüketicide satın alma davranışını sürekli hale getirmek reklamın yanı sıra ürüne, ürünün fiyatına, dağıtım kanallarına, Pazar koşullarına, rekabete, toplumsal, siyasal, ekonomik ve kültürel süreçlere bağlıdır” (Özkısaç, 2015) .

Günümüzün en etkili iletişim yöntemlerinden olan, insanların farkında olarak ya da olmayarak hayatlarının, yaşam alanlarının, kullandıkları iletişim araçlarının içerisinde dâhil olan reklam, son zamanlarda yemek kültürü açısından önemli bir etken olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsanların kullandıkları telefonlar vasıtasıyla yeme ihtiyacını karşılamasının doğal bir olay olduğu günümüzde bu merhalede reklamın etkisi büyüktür. Müşterilerine kolaylıkla ulaşabilen işletmeler zaman mekân kavramında devrim yaparak müşteriyi mekânında ağırladığı kadar, aynı zamanda müşterisinin ayağına kadar da gidebilmektedir. Bu olay da değişen yeme içme alışkanlıklarının geldiği son nokta olarak algılanmalıdır. İş hayatına giren insanların yemek yemek için vakitlerinin bile parayla satın alındığı bir ortamda toplumsal bir işlevi de olan yemek yeme davranışını erozyona uğratmıştır. Çoğunlukla çalışan ya da haz alma düşüncesiyle değil de bir an önce karnını doyurmaya koşullanmış bireylerin fast – food denilen tarz ile beslenmeye başlaması toplumsal yapı olarak değiştirici bir olay olmaktadır. Hızlı bir şekilde yemek yemeyi öğütleyen bu kavram insanların toplu olarak bir paylaşımda bulunarak toplumsal iletişimi ve birliği sağlayacak bir etkiden uzak görünmektedir. Reklamların bu

davranışları tetikleyici bir işlevi vardır. Telefon ekranlarına düşen herhangi bir restoran zincirinin mesajı bile bu dürtüyü aktive edebilmektedir. Kùltürlerin tek tipleşmesinin yaşandığı bu zamanda insanlar dünya çapında kurumsallaşmış yemek firmalarının tekeline girmişlerdir. Aynı mönülerini her saat her dakika binlerce kişi aynı tarzda tüketmektedir. Bu da yemek yeme alışkanlıklarının da standartlaşmaya başladığının bir işareti olarak karşımıza çıkmaktadır. Hızlı ve ayaküstü yemek yemek sadece fizyolojik ihtiyacı karşılamaya yönelik adeta makineleşmiş bir tarzda seri davranışlar haline gelmektedir (Acar, 2014).

Gastronomi ve kùltür ilişkisini anlamaya çalışırken dikkat edilmesi gereken bir olay daha vardır. Özellikle Amerika'dan dünyanın her yerine yayılan fast-food endüstrisinin ürünleri olan, hamburger, patates kızartması, kola vb. Avrupa'dan yayılan pizza sandviç vb. yiyecekler kendilerine dünyanın hemen hemen her yerinde yer edinebilmişlerdir. Bunu sadece pazarlama açısından bir başarı olarak algılamak bakış açısında eksikliğe yol açacaktır. Amerika ve Batı'nın empoze ettiğı sadece yiyecekleri değil aynı zamanda yaşam biçimleridir, kùltürleridir. Bu bize dünyada yemek dolaşımının sadece gıda çeşitliğinin olmadığını, ayrıca Amerikan ve Batı kùltürlerinin hâkimiyet kurucu, zaman zaman asimile edici davranışlar içerisinde bulunduklarını göstermektedir. Modernliğin efendisi tavırlarında olan bu yaklaşım dünyada özellikle gençler tarafından oldukça rağbet görmektedir. Nitekim Amerikan fast food endüstrisinin temel taşı olan Mcdonald's markası; günümüzde dünyanın etkilere kapalı görünen tüm bölge, ÷lke, kurum ve kuruluşlarına yayılarak eğitim, politika, aile, toplum, sağık, seyahat, iş, haz ve rejim gibi toplumun tüm özelliklerini etkileyip kùltürel, sosyolojik ve psikolojik sonuçlar doğuran ve *Mcdonaldslaştırma* kavramıyla ifade edilen değıştirilemez bir sürecin adı haline gelmiştir (Yurdigöl, 2010:81).

Yaşanan sosyolojik değışimlerden dolayı, yaşam sadece mekânından dışarısı için geçerli değildir. Geleneksel toplumda evinin yemek işlerinden sorumlu tutulan kadın; çalışma hayatına girerek değışsen aile yapısına paralel olarak artık evde yemek yapmamaya başlamıştır. Günün büyük bir kısmını çalışarak geçiren kadın, eve geldikten sonra yemek hazırlamaya, sofraya kurmaya, toplamaya ve bulaşıkları yıkamaya vakit bulamamaktan şikâyet etmektedir. Kadınların çalışma hayatına katılmalarıyla birlikte gastronomi ve kùltür arasında ilişki kurulmuştur. Kadınlar; çözüm yolu olarak ya çoğunlukla dışarıdan yemek söylemek ve ya dışarıda

yemek yemek ya da belli bir ücret karşılığı yemek yaptırabileceği bir kişiden yardım olarak sorunu çözmeye uğraşmaktadırlar. Toplumsal yapının değişmesine yol açan bu süreç aile kurumuna oldukça etkili olmaktadır. Aile bireylerinin birlikte hazırladığı, sohbetler eşliğinde, aynı sofrada, aynı yemeği, sohbet tarzında zevk alarak yemek yerine, hızlı anı geçiştirmek için hiçbir paylaşımda bulunmadan yapılan basit bir eylem olarak görülmeye başlanmıştır. Bu da yemek yeme olgusunun birleştirici, paylaşımcı, kültür olarak gelecek nesillere aktarıcı özelliklerine sekte vurmaktadır. Özellikle çocuklar ve gençler açısından daha da önemli bir durum olup, bu grubun kültürün aktarıcı özelliğini yeterince algılayamayıp, yine kültürün işlevlerinden olan gelecek nesillere kültürün aktarımı durumunu zora sokmaktadır (Alp, 2007).

Değişen yemek kültürü, insanların doğduğu toprakların özelliklerine bağlı olarak yetiştirilen doğal ürünlerin tüketilmesine vücudun alışkın olduğu düşünülürse, o yöreye özgü yiyecekler dışında tüketilen sebzenin, meyvenin, tarım ürünlerinin tüketilmesi yörenin yemek kültüründe değişime yol açmıştır. Yine adeta bir virüs gibi insanların hayatına giren fast - food beslenme tarzı kişilerin sağlıklarını da bozmaya, yanlış beslenme alışkanlıkları kalp, diyabet, şeker, tansiyon, kolesterol gibi birçok önemli sağlık sorununa yol açtığı yapılan araştırmalar neticesinde ortaya çıkmıştır (TDV, 2017).

Dünyayı etkisi altına alan metalaşmanın gastronomi ve kültür üzerinden bizleri getirdiği son nokta inançların da metalaşmadan nasibini almaları olmuştur. Dünya üzerinde milyarlarca insanın inandığı, mensubu olduğu bir din olduğu düşünüldüğünde bu olgunun yemek kavramından uzak olmadığı görülecektir. Kutsal bir din olan Müslümanlıkta, ona inanların domuz ve sürüngenler gibi bazı hayvanların etini tüketmeleri haramdır. Ayrıca kesilen hayvanın inanılan dinin bir gereği olarak belirli koşullar altında kesilmesi gerekmektedir. Bu noktada “helal kesim” gibi bir kavramın işin içine girdiği görülecektir. Bu sertifika üzerinden yenilecek hayvanların uygun şartlarda kesilip kesilmediği, sertifikalarla belirlenmiş olacağı varsayılmakta olup, bu işte yeme içme sektöründe bir ticarileşmeye örnek olarak verilebilir (Köroğlu, 2012:41).

Kısaca toparlamak gerekirse; kültürün içerisinde sosyolojik, ekonomik ve dini vs birden fazla bileşen bulunmakta olup gastronomi ise önemli bir boyutudur. Kültürü oluşturan maddi ve manevi değerler içinde gastronominin, kullanılan eşyalar,

malzemeler, vb. bakımından maddi kültür boyutunda, yemeğin toplumsal değerinin olması ve birleştirici bir işlevi bulunması nedeniyle kültür sürekliliği ve aktarımı rolünü üstlenmesinde önemli bir faktör olduğu söylenebilir. Zamanın değişen koşullarına rağmen beslenmek yaşam boyu sürecek bir kavram olduğundan gastronomi ve kültürün yolu her zaman kesişecektir. Her çağın koşullarına göre şekillenen yemek alışkanlıkları, insanlık var olduğu sürece yine insanla birlikte varlığını koruyacaktır. Gastronomi belki gelecek zamanın koşullarına göre, yine kültürle birlikte yemek tarihini baştan yazabilecek bir boyuta gelebilecektir.

2.3.4. Gastronomiye Yön Veren Kültürel Aygıtlar

Küreselleşme ve modern kültür iç içe kavramlardır (Tomlinson, 2013:53). Bu cümleden hareketle iç içe geçmiş modern kültür ve küreselleşme kavramlarının günümüz insanları tarafından okunması önemli bir aşama olmakla birlikte, buna yol açan diğer dinamikleri de incelemek doğru bir davranış olacaktır. Küreselleşmenin; gün geçtikçe modern yaşamları daha çok etkisi altına aldığı, sonu kestirilemeyen, öngörülemeyen, karşılıklı bağlar ve bağımlılıklar ağına yol açtığı, modern yaşam tarzları diye tabir edilen kavramı karakterize ettiği bilinen bir gerçek olduğu düşünülmektedir.

Yukarıda bahsi geçen gerçeğe dayanarak, kültürün şekillenmesine yön veren aygıtların anlaşılmasına çalışılması önemli bir unsurdur. Kişiler ve toplumlar arasında küresel anlamda baş döndürücü bir hızla ilerleyen toplumsal, ekonomik, kurumsal, kültürel vb. gibi ilişkiler uluslararası sınırlar arasında malların, bilginin, kültürel öğelerin, hatta yeni yaşam dilinin oluşturduğu emojilerin, gittikçe artan bir şekilde akışı, bunu yaparken teknolojinin nimetlerinden yararlanıldığı, karşılıklı etkileşimi söz konusudur. Son yıllarda önem kazanan “Gastronomi” alanının da bu gelişmelerden kendine pay çıkardığı doğal olarak tarihi seyrinde günümüz koşullarının getirdiği yeniliklerden etkilendiği bilinmektedir. Bu kendini yemek yeme alışkanlıklarında, gıda ürünlerinin piyasa koşullarında, kültürel bir işlevi olduğu için kültürün aktarımı konusunda değişikliklere uğramıştır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte insanlar arasında iletişimin hızlanması ve kişilerin neredeyse habersiz oldukları dünyanın herhangi bir yerindeki yaşam formunun su yüzüne çıkması yemek kültürünü etkilemiştir. İnsanların kendileri dışında tanıyacakları bir dünya keşfetme isteği bu süreci hızlandırmıştır. Artık internet üzerinden merak

edilen bir coğrafyaya ait yemekler, içecekler, gıda maddeleri, ritüeller mesafe sorununu aşmış bulunmaktadır. Bu zamana kadar doğanın, iklimin, coğrafyanın, gastronominin insanlara yön verdiği çağdan, küresel çapta adeta hegemonik anlamda enstrümanların olgulara yön verdiği zamana evrildiği görülmektedir (Bingör, 2016).

“Kültürel formlar artık eski yüzüyle yaşantıda yer almamaya başlamış, belli bir yaşam biçimi için artık yeni bir uygulama biçimi belirlemiştir. Bu, değişim öncesi kültürel olgular tespiti çıkan kültür bilimcinin, değişim sonrası yeniden kültürel ürün ve üretim tespitine çıktığında, artık eski olgularla karşılaşamayacağını gösterir” (Köktürk, 2006). “İnsanların yaşamlarına devam etmeleri, sosyal statü belirlemeleri ve psikolojik ihtiyaçlarını karşılayabilmek için rutin bir şekilde gerçekleştirdikleri yemek yeme eylemi küreselleşmeden nasibini almıştır. Öyle bir duruma gelmiştir ki sınırın nerde başlayıp nerede sona erdiğine karar vermek oldukça güç bir duruma gelmiştir. Hiçbir yemek özünde ulusal değildir; bir yöreye ait olduğunu düşündüğümüzde her yemek hareket ve birbirine karışma hikâyeleri anlatır... Zaman içinde değiştirilmiş, uyarlanmış ve melezleşmiş yemeklerden. Ayrıca tanım gereği bir ulusun kimliğinin bir parçası olarak aldığımız gıda maddeleri, ticari bağlantıların, kültürel alışverişin ve özellikle de sömürgeciliğin karmaşık hikâyelerini gizlemektedir” (Tomlinson, 2013:53).

Yemek, insanlık tarihinde ilk andan beri var olan, ateşin keşfiyle birlikte ilk çağ atlamasını gerçekleştiren, deneyimlediği zamanın koşullarına göre gelişimini sürdüren ve bunu kültür ögesi olarak gelecek nesillere aktaran bir kavram olmuştur. Zamanın kültürel aygıtı sadece küçük topluluklar halinde yaşayan insanların kurdukları mütevazı dünyanın kelimeleri, doğal olan üretilen yiyecekler ve içecekler ve bunları doğal ortamlarında yaşayıp içselleştiren çocuklar iken, günümüzde bu kültürel aygıtlar çok farklı bir şekilde hayatımızda yer almışlardır. Sayıları artmaya başlayan insanlar, zamanla küçük topluluklardan devletlere, hatta imparatorluklara kadar uzanan bir yol kat etmiştir.

Bu süreçte ise, ticaret, birbirleriyle girilen güç mücadelesi sonucu oluşan savaşlar, istilalar, coğrafi keşifler vb. birçok etken ile devam etmiştir. Bu hareketlilik esnasında kültürel alışverişinde yolunun açılmasıyla birlikte karşılıklı öğrenilen yemekler, pişirme ve saklama yöntemleri farklı iklimlerin yiyecekleri, kültürler arasında karşılıklı yol almışlardır. Ortaya farklı dokunuşların, tatların eklendiği yemekler de oluşturulmuştur. Görüldüğü gibi yemeğin etkileşim içine girdiği yegâne zamanı küreselleşmenin üzerine yıkmak değil de, sadece seyrini hızlandıran bir süreç olarak düşünmek farklı bir bakış açısı kazandırabilir. Bu değişimin, bütün dünya genelinde hemen hemen tüm ülkelerin mutfak ve yemek alanlarında bir dönüşüm sürecine katkı sağladığı önemli bir olgudur.

“Küreselleşme kavramı toplum bilimleri alanında kullanımı diğer klasik terimlerle karşılaştırıldığında moda haline henüz gelmemiştir. Kavram önce 1980’li yıllarda Cola Cola ve Bmv gibi markaların dünya çapında yaygınlığını ifade etmek amacıyla pazarlama alanında telaffuz ediliyordu. Globalleşme ya da diğer ifadeyle küreselleşme, karşılıklı bağımlılık yolunu “sermaye” ve “iletişim teknolojilerini” nin oluşturduğu

“çıkarıcı ittifakın” bir ürünüdür. Ancak bu durum her zaman olumlu bir sonuç şeklinde algılanmamaktadır. Hatta bu durumun son zamanlarda yarardan çok zarar doğuran bir dönüşüm gibi algılanmaya başlandığı da ifade edilebilir” (Doğan, 2014:53).

Sanayi Devrimi’nden önce, atalardan gelen tekniklerle tarım üretiminin yapıldığı, tarım ürünlerinin henüz metalaşmadığı ve günlük ihtiyaçları karşılayabilecek düzeyde üretiminin gerçekleştirildiği bilinmektedir. Ancak Sanayi Devrimi’nin getirdiği, makineleşme ve teknolojik gelişmeler kendini tarım üretimi üzerinde de göstermiştir. Zamana hızla adapte olan teknoloji, doğanın da dengesini bozmaya başlamıştır. Mevsiminde yetişen sebze ve meyveler artık müdahalelerle yetiştirilip “süpermarketlerin” raflarını süslerken, bu esnada insanların kapılarının önlerine bırakılan süpermarket tanıtım broşürleri, televizyonda görülen reklamların indirim ve avantaj temalı subliminal mesajları, geniş bir bakış açısını kapsayan “gastronomi” ye yön veren kültürel aygıtlar kapsamında irdelenmelidir. Şehirlerin her geçen an kalabalıklaşması, bunun sonucunda doğal olarak gıda tüketiminin artması, zaman ve mekânın sıkışması ve bu kavrama insanlar tarafından anlam yüklenmesi, neticesinde gelişen pazarların, manavların yerini alan hiper ve süpermarketlerin sistem içinde yerini alması çabuk alışılan bir durum olmuştur.

Hatta daha ileriye gidecek olursak gelinen son nokta, insanların evinden hiç çıkmadan alışverişlerini internet üzerinden sipariş vermek şeklinde yaptıkları görülmektedir. Kültürel bir paylaşım olan toplumsallaşmada ve iletişimde önemli bir yeri olan alışveriş kavramının da bu şekilde içi boşaltılmış oldu. Mahalle esnafından, günlük hal hatır sorma, muhabbet etme eşliğinde yapılan alışverişler, sebze ve meyveye dokunmak yerine, bilgisayar ya da telefon tuşlarına dokunularak yapılmaya başlanmıştır. Bunu yapmayanlar bile gittikleri süpermarketlerde aynı prototip şeklinde mekân görüntüsüne maruz kalıp, tek tipleştirilmeyi içselleştirilmesi sağlanmaktadır. Önemli olan insanların sadece ve sadece alışveriş yapmalarını sağlayıp, para harcayabilecekleri bir konsept şeklinde sunmaktır. Aynı zamanda kültürel bir aygıt olan reklamları televizyon ekranlarında ve sık sık da facebook, twitter gibi sosyal medya hesaplarını kullanırken ekranlarına düşen sayfalarda görebilmektedirler. Satın almaya teşvik amacıyla her türlü gıda ürünü gerek çocuklara gerekse yetişkinlere hitap edip, cezbedici bir şekilde insanlarda satın alma güdüsü reklamlar aracılığıyla hedef kitleye ulaştırılmaya çalışılmaktadır.

Özellikle televizyon reklamlarında yemek programlarının yayımlanması, ünlü şeflerin, gurmelerin yemek tariflerinin yer aldığı televizyon ekranları, istisnasız

her alışveriş merkezinde yer alan sadece yemek için kullanılan restoranların olduğu katların bulunması gastronomiye yön veren önemli elemanlardandır. Bu mekânlarda yenilen yemek sadece bir yemek yeme eylemi olmayıp daha fazla bir anlam içermektedir. İnsanların robotlaşmış bir biçimde sıraya girerek yemek almaya çalışmaları, hazır ambalaj kullanımı, insanları yemek yerken farkında olmadan “tüket” alt mesajlı davranışlar sergilemesi için yönlendirmektedir.

Harvey’e göre anında çözüm algısı insanların yeme içme davranışına da yansımış ve fast food ile birlikte hızlı tüketilen yiyecekler “kullan-at” eşyalar bu döngünün parçası olmuştur. Harvey’in aktarımına göre Alvin Toffler gibi yazarlar kullan-at kavramının toplumsal olarak çıkışını 1960’lı yıllar olarak belirtmişleridir” (Harvey: 2014:19).

Fast-food denilen, Amerika ve Batılı ülkelerin yaşam tarzlarından dünyaya hızla yayılan kavramın getirdikleri hayatımıza hızlı bir şekilde girmiştir. Çocukların sağlıksız beslenmelerine yol açan hamburger, pizza, patates kızartması, ketçap, mayonez vb. gıdaların vücut için elverişsiz olduğu ve çok ciddi sağlık sorunlarına yol açtığı bilinmektedir. Dünya geneline yayılan fast - food kültürünün getirdiği obezite, kolesterol, şeker, kalp ve tansiyon gibi sağlık sorunlarında önemli oranda artışlar meydana gelmiştir. Buna insanlar çeşitli şekillerde maruz kalmaktadırlar. Gıda maddelerinin meta şeklinde bu güce hâkim olan küresel çapta şirketlerin pazarlama stratejileri neticesinde, raf ömrü uzasın diye katkı maddeleri eklenmiş ekmekler, aynı matbaadan farklı kişiler adına çıkan, buram buram reklam kokan restoranların tanıtımının yapıldığı tekstler, aynı menüler, birbirine benzeyen mekânlar insanların her baktıklarında gördükleri bir manzaradır.

Yolda yürürken tanıtım amacıyla insanlara ikram edildiği söylenen plastik bardaklardaki çay ya da kahve veya piyasaya yeni sürülmesi planlanan bir içeceğin tanıtımı sıradan bir olay olmuştur. Hedef kitle özellikle çocukların seçildiği abucubur diye tabir edilen gıdaların çokluğu ekranları kaplamış bir vaziyette hayatımızda yer almaktadır.

Deneyimlediğimiz şu anki mevcut koşullar içinde bulunduğumuz hayat ve şartlar, her zaman dayatılan ideolojileri kabul edilmesi gerekli bir mecburiyet haline itirazları da içinde barındırmaktadır. Hızlı yaşayan şehirlerin, çabuk tüketilen değerleri, ürünlerin akışına kapılmak istemeyen grupların da hareketleri zaman

içerisinde kendisini göstermiştir. Hızlı şehirlerdeki beslenme alışkanlıklarına tepki olarak doğan “Slow Food” hareketi gastronomi açısından önemli bir gelişmedir.

Slow Food akımı İtalya’nın başkenti Roma’da 1986 yılında açılan bir fast food zinciri olan Mc Donald’s a tepki olarak yazar Carlo Pedrini ve arkadaşlarının hamur atmasıyla patlak vermiştir. Bu sıra dışı akım 1989 yılında Paris’te içlerinde Almanya, İspanya ve ABD’li temsilcilerin de bulunduğu bir heyet tarafından imzalanarak bir manifesto niteliği kazanmış ve resmi bir hal almıştır (Güven, 2011:1). Bu tarihten itibaren düzenlenen uluslararası Slow Food Kongresi’nin ilki İtalya’nın Venedik şehrinde 1990 yılında yapılmıştır. İlerleyen yıllarda Almanya ve İsviçre gibi ülkeler bu kongreye ev sahipliği yapmıştır. Günümüzde merkezi İtalya Bra’da yer alan Slow Food akımı dünya çapında gıda üretim ve tüketim sürecinde biyo-çeşitliliğin korunması hedefiyle varlığını sürdürmektedir (Günerhan, 2010:32-37).

Slow food hareketinin öncülüğünde orataya çıkan Cittaslow akımı da burada ele alınması gereken bir diğer unsurdur. 1999 yılında İtalya’nın farklı şehirlerinin belediye başkanları tarafından bu girişim başlatılmıştır. Daha sonra Slow Food hareketini başlatan Carlo Pedrini de bu akımın yanında olmuştur (Göçkan, 2012). Pedrini’ye göre kentler bugünün çevre dostu teknolojik imkânlarıyla geçmişin kültürel bilgi birikiminden faydalanarak yaşam standartlarını yükseltmiş ortamlara dönüşebilir (Hekimci, 2013: 27). Cittaslow kelime olarak İtalyancadan gelmiştir ve anlamı “yavaş/ sakin şehir” dir. Başlangıç noktası yerel olanın korunup, tarihi yapının gelecek nesillere aktarılması misyonu üzerinedir. Küçük ölçekli yerleşim birimlerindeki sosyal ve ekonomik gelişmeler sayesinde bu yerlerin nüfusunun düşmesi sorunu ortadan kaldırılabilir. Bu yönüyle Cittaslow tamamen insani bir akım olarak göze çarpmaktadır (Pajo ve Uğurlu, 2015:5).

Görüldüğü üzere karamsar bakış açısının hâkim olduğu küreselleşmenin getirdiklerinin okumasının yapıldığı günümüz dünyasında insanların gerçekten durup biraz dinlenmeye, doğal ve olması gerektiği gibi yaşama ihtiyacının da olabileceği anlaşılmaktadır. Yine de öyle düşünenlerin azınlıkta kaldığı bir durumun olduğu, insanların hiçbir şeyi sorgulamadığı ve önlerine geleni tüketmeye alıştırdıkları bir gerçektir.

Yurdigül’ün aktarımına göre Adorno özel kültürü bireyi öldüren ya da belirli kalıplar dâhilinde düşünmeye zorlayan despot bir egemenlik yerine onu

toplumun geri kalanından öteleyen ve dışlayan bir sitemle cezalandıran bir kavram olarak ele alır” (Yurdigül, 2010:81).

Genellikle kapitalist sistemin getirdiklerini yaşamak zorunluluğu ile yaşamayı alışkanlık haline getirmiş insanlar, “dışarıda” kalmayı göze alamadıklarından kendilerini sistemin akışına bırakmış bir şekilde yaşamlarını sürdürmektedirler. İçinde yaşadıkları toplumun değerlerine, örf ve adetlerine, ritüellerine karşı duyarsızlaşmaya başladıkları, hazının vermiş olduğu rahatlığa alışmışlığın vermiş olduğu haz duygusunun da etkisiyle kendilerini iyi hissetmeye çalışmaktadırlar.

Yemek kültürünün geldiği son nokta; çok değişkenli denklemler kuran hayatın karmaşası karşısından itaatkâr olmayı tercih edip, sürü psikolojine uyan insanların oluşturmuş oldukları topluluk, insanların ürettiği temalara maruz kalmak şeklinde olmuştur. Yani kitle iletişim araçlarının beğenilere yön verdiği, onların reklam ve pazarlama tekniklerinin gölgesinde, tüketilmeleri istenilen ürünlerin teşvikine dayalı, bir sitem içerisinde karınlarını doyurma amaçlı basit düzeyde bir kültür içselleştirmesidir.

“Gerek ismi gerekse içeriğiyle geleneksel yemek kültüründen uzaklaşan bu yerler her ne kadar temiz ve rahat bir ortam sunsalar da toplumun yemek kültüründeki yemek zevkini sağlayamamıştır. “Fabrika seri üretim” mantığıyla işleyen bu yerlerde itinayla hazırlanmış geleneksel yemekler, bu yemeklerden alınan keyif ve bu yemeklerin yendiği sıcak aile ortamı havası kaybolmuş, sıraya gir, siparişini ver, hemen al ve biran önce elindekini yiyerek yerini yeni “gelene bırak” mantığı egemen olmuştur. Bu mantık çerçevesinde birlikte hazırlanan ve tüketilen, uzun yemek ziyafetlerinin yerini hızlı ve tek başına yenen yemekler almış, paylaşma duygusu yok olarak bireysellik ön plana çıkmıştır. Fast food kültürü, birlikte yemenin sosyallığına karşı tek başına yiyen bireyin asosyallığını yaratmış ve yemeğin sosyalleştirici etkisini yok etmiştir. Bu bağlamda yazar Joanne Finkelstein’ da, dışarıda yemek yerken moda ve görgü kurallarına aşırı önem gösterildiğini, bu nedenle buralardaki hareketlerin önceden verili, disiplinli edimler olduğunu, dolayısıyla da buralarda yenen yemeklerin eleştirel fikir alışverişini geliştirmekten ziyade statükoya boyun eğmeyi temsil ettiğini ileri sürerek dışarıda yemek yemenin “anti-sosyal”lığına vurgu yapmıştır” (Finkelstein, 1999:130-136). Ayrıca fast food kültürü içerisinde insanların birlikte yemek yemeği bırakarak tek başlarına yemek yemekleri başta toplumun en temel kurumu olan aile ve aile hayatını tehlikeye atmış aile hayatının tehlikede olduğu bir yerde ise toplumun tüm kurumları ve geleceği tehlikeye girmiştir” (Yurdigül, 2010:81).

Bu bilgiler ışığında, kültürel bir etkileşim örneği olarak dışarıda yemek yeme alışkanlıklarına bakmak gerekmektedir.

2.3.5. Kültürel Etkileşim Örneği Olarak Dışarıda Yemek Yeme

Günümüz yeme içme alışkanlıkları, değişen yaşam koşullarının, ilerleyen teknolojik altyapılı gelişmelerinin, küresel anlamda bazen birbiriyle etkileşim içinde,

bazen kültürel asimilasyon, bazen de kültürel değişim bakımlarından gelişme göstermiştir. Artan iletişim olanakları, yaşam standartları üzerinde ciddi anlamda söz sahibi olmuşken, bu kendini yeme-içme alanında da göstermiştir. Eski çağlarda aynı coğrafyada yaşayan insanların ortak bir dille ürettikleri değerler sadece aynı soyut-somut kavramların sembollerini bilen kişilerin anlayabildiği kültürel öğelerdir ancak bunlar artık değişime uğramıştır. Kendi mutfaklarında, bizzat kendilerinin ürettikleri tarım ürünlerinden, yine kendi yapımları olan çatal, kaşık, bıçak, tencere vb. gibi somut kültürel eşyalar artık günümüzde tamamen önemini yitirmiş bir vaziyettedir.

İçinde bulunduğumuz yüzyıl; mevsim ve iklim etkisinden bağımsız üretilen tarım ürünlerinin dünyanın herhangi bir yerindeki bir süpermarketten rahatlıkla temin edilebilmekte, modaya uygun olarak sadece alışveriş yapılması amacıyla üretilen çatal, kaşık, bıçak takımları, tencereler, tabaklar hemen hemen her evin mutfağını süslemektedir. Durum böyle iken konunun asıl muhatabı olan “yemek” teması da bu gelişmelerden kendine düşen payı almıştır.

Önceden ev hanımlarının her gün özenle kendi elleriyle yaptıkları, bazen komşu yardımlaşmasının da eksik olmayarak, yemek kavramının toplumsal ilişkileri ayakta tutma işlevini sağlıklı bir şekilde sürdürdüğü görülmektedir. Bir araya gelen komşu bayanlar bazen zahmetli bir yemeğin üretim aşamasında birbirlerine yardım ederken, bazen de herkesin evinde yaptığı yemek toplumsal ilişki temelinde komşu sofrasında kendine yer edinebilmekteydi. Bir düğün yemeği ya da sünnet yemeği büyük bir coşku içerisinde bir arada yapılırdı. Cenazesi olan bir eve; ölüye ve tutulan yasa saygı niyetiyle belirli bir süre cenaze evine yakın komşu ve akrabalar tarafından yemek götürülürdü. Şimdi ise tüm bu anlatılanların yine kültürel öge olarak yaşatıldığı, ancak etki alanı olarak kendine eskisi kadar rahat yer bulamadığı görülmektedir. İnternet ve teknolojinin, Amerikan tarzı yaşam kültürünün henüz sirayet etmediği, etse bile toplumsal reflekslerin bir nebze de olsa kuvvetli olduğu alanlarda geleneklerin hala nefes alabildiği anlaşılmaktadır. Hala ev yemekleri komşu dayanışmasıyla yeniden tencerelerde pişmekte, komşular birbirlerine pişirdikleri yemekleri ikram edebilmektedir. Tabi tüm bunlar ev hanımlarının genellikle sadece ev hanımlığı yaptığı durumlarda geçerli olmaktadır.

Değişen yaşam koşullarının gerektirdiği kadınların çalışma hayatına aktif olarak katılımıyla aile yapısı da buna paralel değişime uğramıştır. Çalışan bayan gün boyu işte olup, içinde yaşadığı toplumun özelliklerine göre değişkenlik gösterse de

toplumsal cinsiyet ve toplumsal rol bakımından ev konusunun mutlak hâkimi olmasından dolayı gündüz işte çalıştığı, ancak toplumsal rolüne uygun hareket etmesi beklenildiğinden işten eve geldikten sonra ev hanımlığı görevlerini de yerine getirmektedir. İşten eve gelen kadın ilk iş olarak mutfakta yemek hazırlama sürecine sırasıyla girip yemek yeme eyleminin tüm süreçlerinde aktif olarak yer almaktadır. Yemek yapıp, sofrayı hazırlayıp, yemeklerin servisini yapıp, sonra sofrayı toparlamaktadır. Bazen de tüm bu yapacakları iş zaman kaybı olacakmış gibi değerlendirilip, dışarıda o öğünü geçiştirmeye yönelik bir tutum içerisine girmeye çalışabilmektedirler.

“Kadın erkeğe oranla fiziki olarak daha zayıf olması, hamilelik, çocuk emzirme ve çocuk bakımı gibi nedenlerden dolayı ilk çağlardan günümüze daha çok ev ve ev etrafındaki işlerle meşgul olagelmıştır. Bu işler arasında en önemli sırayı evdeki çocuklarını ve dışarıya giden eşlerini doyurmak amacıyla yemek yapmak almıştır. Yemek yapmak, toplumun medeniyet durumunun ilerlemesine ya da kadının sosyal-kültürel ve ekonomik hayata katılmasına rağmen kadının değişmeyen görevi olarak kalmıştır. Kadın ister ev işleriyle ilgilensin isterse ev dışında ekonomik getirisi olan bir işte çalışsın, ne kadar eğitilmiş, kültürlü ya da ekonomik gelire sahip olursa olsun gününün belirli bir bölümünü yemek yapmaya ayırmak zorunda kalmıştır. Ancak yemek yapmanın zamanla ticari bir uğraşa dönüşmesi ve önemli bir getiri sağlamasıyla bu uğraş “kadınlara bırakılamayacak kadar önemli bir iş e dönüşmüştür (Belge, 2008). Bu nedenle büyük şefler ve yaratıcı aşçılar genellikle erkekler arasından çıkmıştır. Kadının çalışma hayatına girmesi ve ekonomik olarak aile bütçesine katkıda bulunması, evde yemek yapma görevinin kadına ait olduğu gerçeğini değiştirmese de bu gerçeğin niteliğini, uygulama şekillerini ve süresini değiştirmiştir. Çalışma hayatındaki kadın, evine daha geç saatlerde ve yorgun olarak gelmekte, bazı durumlarda eve iş getirmek zorunda kalmakta, ev işleri ve çocuklarına zaman ayırmak istemekte ve dolayısıyla da zaman kısıtlılığı nedeniyle yemek konusunda daha hızlı ve pratik çözümler üretmek zorunda kalmaktadır. Bu durumda zaman alıcı, sıcak tencere yemeklerinin yerini çoğu zaman hazır paketlenmiş, konserve gıdalar, dışarıdan sipariş edilen yiyecekler ya da daha da pratik olarak dışarıda yemek yemek gibi alternatifler almaktadır” (Yurdigül, 2010:81).

Çalışma hayatına adım atan kadın, iş yükü ve ev sorumlulukları arasında gelgitler yaşamaktadır. Günün büyük bir bölümünü bir işte efor sarf ederek geçiren kadın, eve geldiğinde kendisinden yapılması beklenen davranış kalıplarını tekrar etmeyerek yeni döngü başlatabilmektedir. Çalışan kadın, ekonomik olarak da söz hakkının olduğunu düşünerek kendi rahatı için daha az zahmetli, pratik olduğu için hazır gıdaları kullanarak yemek yapmaya çalışmakta ya da maddi kazanç elde etmenin özgüveniyle dışarıda yemek yeme davranışını sergilemeye başlamıştır. Bu da zaten değişme ve zayıflama belirtileri gösteren geleneksel yeme içme alışkanlıklarının üzerinde önemli derecede etkili olmuştur.

Dışarıda yemek yeme olgusu tamamen kadınların çalışma hayatına girmesiyle açıklanamamaktadır. Çok boyutlu özellikler sergileyen bu kavramın içerisinde Facebook, Twitter, Instagram gibi sosyal medya araçlarını, reklamları,

pazarlama stratejilerini görmek mümkündür. Sosyalleşme aracı olarak yeniden anlamlandırılan alışveriş merkezleri bu süreç içinde itici kuvvet olmuştur. İnsanların ortak kullanım amacıyla sığındıkları alışveriş merkezleri bu sektörün lokomotif durumuna gelmiştir.

Tüketimin fazla olması ve bunun karşısında üretimin yavaşlaması Türkiye’yi dar boğaza sokmuştur. Türk halkı gösteriş amaçlı lüks tüketime eğilim göstermektedir. Son 30 yılda sayıları artan alışveriş merkezleri bu tüketim fazlalığını desteklemiştir. Alışveriş merkezlerinde yer alan yemek katları sayesinde halk yemeği dahi hızlı tüketime dönüştürmüş ve böylelikle fast food kavramı bir alışkanlık haline gelmiştir. Bu alışkanlığı fark eden yemek firmaları bu katlarda hizmet verebilmek için adeta yarışa girmişlerdir. Hamburger ve koladan oluşan Amerikan tarzı menüler Türkiye’de de işletmecilerin dikkatini çekmiş ve bu katlarda da benzer ürünler satılmaya başlanmıştır.

“McDonaldislaştırma; fast-food restoranlarının temel prensiplerinin, Amerika’da olduğu kadar dünyanın her yerinde, birçok sektörü etkisi altına almaya başlaması olayıdır. McDonaldislaştırma eylemi, sadece gıda sektörünü değil eğitim, iş, suç ve ceza, sağlık, seyahat, boş zaman, beslenme, politika, aile, din ve toplumun diğer tüm yönlerini etkiler (Ritzer’den aktaran: Orkun, 2009: 59)”.

“McDonaldislaştırma tezinin altında yatan en önemli anlam, fast-food alanında geliştirilmiş standartların toplumun diğer kesimlerine yayılmasıdır. Bu durum insan ilişkilerine etkir, çünkü istek duyma ile doyuma ulaşma arasındaki zaman aralığı kısalmış ve toplumun yaşam tarzı bir nevi satın alınmıştır. David Harvey’in, küreselleşme üzerine yapmış olduğu “zaman-mekan sıkışması” tanımı bu noktada dikkat çekicidir; çünkü modern toplumlarda oluşan/oluşturulan birden farklı zaman kavramı, bireyleri iki veya daha çok zamandan birini tercihe zorlayabilir ve bu durum basta aile ve yemek kavramları olmak üzere birçok alanda hızlanmaya sebep olur”. (Orkun, 2009:60).

Dışarıda yemek yeme kavramının nedenleri şu şekilde özetlenebilir:

Sosyalleşme, kültürel aktivite, gösteriş, zevk, lüks bir yaşam özentisi vs gibi birçok sebepten bireyler dışarıda yemek yemeyi tercih edebilirler. Bunların yanı sıra bir kesimin kendisini diğerlerinden farklılaştırma/ üstün tutma göstergesi olarak da dışarıda yemek yemesi mümkündür. Modern hayatın getirdiği bir tutum olarak dışarıda yemek birbirini takip eden bir dizi aktiviteyi içinde barındıran bir sistemdir. Bireylerin bu sistem sayesinde özel olanı kamuya açma, kendisini dış dünyaya tanıtmaya, gerçekte hayalini kurduğu benlik arasında bir bağlantı kurma ve bunlardan alınan hazla kendisine “burjuva hassasiyeti” kimliği kazandırma çabasıdır. Dışarıda yemek yeme sosyal, ekonomik ve psikolojik olarak farklı açılardan değerlendirilebilir. Bu süreçte insanlar ekonomik açıdan dışarıda yemenin daha tasarruflu olduğunu hatta vakitten kazanç sağladıklarını düşünürken, psikolojik

açından da topluma göstermek istedikleri benliklerini tanıtabilmektedir ve sosyolojik açıdan da kabul görmektedirler. Bu da gösteriyor ki dışarıda yemek yeme çok amaçlı bir sistemler bütünüdür (Özdemir,2010:9).

Teorik olarak kişilerin dışarıda yemek yeme tutumları buna karar verdikleri an itibariyle başlar. Bu süreç kişilerin hangi amaçla bu karara vardıkları bilgisiyle doğru orantılıdır. Kişilerin dışarıda yemek yeme birçok farklı sebebi ve amacı vardır. Kimi bireyler maddi kar ve zamandan tasarruf amacıyla kimi bireyler de toplumsal statü kazanmak için dışarıda yemek yemektedir. Dışarıda yemek yemenin fizyolojik, psikolojik ve sosyolojik temelli amaçları vardır. Örneğin kişi açlık hissettiği için fizyolojik bir ihtiyacını gidermek için dışarıda yemek yemeyi seçebilir. Aynı kişi yemekten alacağı haz ve mutluluk duygusunu tatmin etmek için de dışarıda yemek yemeyi seçebilir. Tüm bunların dışında kişi içinde bulunduğu toplumda kabul görmek ve prestij elde etmek için de dışarıda yemek yemeyi tercih edebilir.

Teknolojik ve kültürel değişimlerin ışığında, gün geçtikçe daha da hızlanan tüketimcilik; kadınların çalışma hayatına girmesi, ekonomik olarak kendini güçlü hissetmesi, bunun vermiş olduğu rahatlıkla genellikle yemek yapmaya ayıracağı zaman diliminde kendi rahatını düşünerek hazır yiyecekleri tüketmek, ya da fast - food tarzı ayaküstü yenilebilecek yiyeceklerin tüketimine yönelmek gibi davranışlar geliştirmesine neden olmuştur. Boş vakit değerlendirme amaçlı gerçekleştirilen dışarıda yemek yeme alışkanlıkları yaşanan postmodernizmin getirdiği nihai sonuçtur. Kendilerine alan açtıklarını düşünen insanlar vakitlerini harcayabileceklerini düşündükleri alışveriş merkezlerine giderek oradaki dükkânların görsel olarak dikkat çekici görüntülerine, görsellerine bakarak yemek tüketmeye başlarlar. Ayrıca televizyon ekranlarında görülen programların uyandırdığı merak nedeniyle insanlar rahatlıkla gösterilen lezzetlerin peşine düşebilmektedir. Öyle ki dünya üzerinde bilinirliği olan Unesco'nun coğrafi işaret verdiği "Unesco Yaratıcı Şehirler Ağı" adı altında dünya üzerindeki gastronomi alanındaki önemli şehirlere verdiği işaretle, bu yerler diğer insanların ziyaret edip mutfağının lezzetlerini görüp tanıyabilmelerine olanak sağlamıştır. Yeryüzünde herhangi bir ülkede yaşayan bir birey sırf damak zevki için kültürel anlamda bir deneyim kazanmak amacıyla o mutfakları yerinde görebilmek amacıyla "Gastronomi Turizmi " adı altında ziyaretler gerçekleştirebilmektedirler.

"Yemek kültürünün önem kazanması, gastronominin son zamanlardaki yükselişi ve gastronomi üzerine yazıp çizen elit bir sınıfın oluşmasının büyük etkisi vardır. Diğer

yandan söz konusu bu etkenler gastronomi turizminin ortaya çıkarak gelişmesinde de önemli bir role sahiptir. Hayat standartlarının yükselmesiyle insanların kendilerine daha çok zaman ayırması gastronomi turizmine olan ilgiyi gün geçtikçe arttırmaktadır. Bir şeyi en taze haliyle ve kendi doğası, kendi yerelliği içinde yemek tutkusu, insanları bu turlara çıkmaya teşvik etmektedir. Gündelik hayatın rutinliğinden sıkılan birey hem farklı tatlar hem de farklı anlar yaşamak için gastronomi turlarına katılmaktadır” (Yurdigül, 2010:82).

İnsanların, yine de köklerine sıkı sıkıya tutunması isteğiyle birlikte yerele özlem, belki de içten içe egemen piyasaya, küresel hegemonyaya başkaldırı içgüdüsüyle genelin içinde yereli arama isteğinin var olduğu düşünülebilir. İnsanlar sırf yemek yemek amacıyla bir uçtan bir uca gitmelerinin nedenlerini belki de aitlik duygusunu yitirdiklerini fark ettikten sonra bir arayış içerine girdiklerini anlamalarına yönelik bir eylem olarak algılanabilir. Yalın haliyle yemek yeme, ortak üretilen değerlerin karması olması nedeniyle insan bilincinde en saf halini yaşar.

Küreselleşmiş anonim bir güçler bütününe yerel ve kişisel olana karşı duruşu halen saygı gören bir durum değildir. Bireyler bütün dünyayı tanımlayamayabilirler. Ancak onlara yaşadıkları kasabalar sorulduğunda kolaylıkla tanımlayabilirler. Post-modern dünyada küresel olan yerel olan ile karşı karşıya geldiğinde yerel olanın üstünlüğü su götürmez bir gerçektir. Fakat küresel olan evrimini tamamlarken yerel olandan çok şey götürmektedir. Bireylerin yerel olanı arayışı etniklik olarak tanımlanmaktadır (Hall, 1998:39-61).

2.3.6. Kültür Oluşturucusu Olarak Sosyal Medya

Postmodernitenin hüküm sürdüğü bir çağda yaşamaktayız, Köksalan (2007), postmoderniteyi şöyle açıklamaktadır:

Lyotard'ın altını çizdiği gibi postmodernite en geniş içerenerleriyle modernitenin büyük anlatılarının ve totalleştirici bir evrensellik yaklaşımının geçerliğini yitirdiği ya da yeni bir teknokültürün ve onunla birlikte enformasyonun kullanımının hayatın her alanını işgal ettiği, gerçekte temsil arasındaki sınırın gitgide daha fazla silikleştiği ve bunun kitle medyası tarafından yeniden üretildiği yeni bir dünya düzeni biçiminde tanımlanmaktadır. Şüphesiz postmodernitenin de tıpkı modernite gibi birbiriyle ilişkili birçok katmanı barındıran bir durum olduğudur. Postmodernite bu anlamda bir durum olarak içinde hem toplumsal eklektizm, farklılıkların bir aradığı, yeni çıkar grup biçimlerinin ortaya çıkışı ve yerelliğin yeniden gündeme gelişi gibi toplumsal ve siyasal özellikleri barındırırken, hem de piyasalarla birlikte tüketimin, üretimin ve hizmetin küreselleşmesi, yeni bir tüketim kültürünün ortaya çıkması, bu kültürün çevresinde kitle medyası destekli yeni bir kültürel ortamın varlığı gibi özellikleriyle ekonomik ve kültürel durumları da ifade etmektedir.

Günümüz sosyal medya hareketlerinde kişiler, hedefledikleri kişilerin dikkatini çekebileceğini düşündükleri paylaşımlarda bulunmakta, sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları fotoğrafların da beğenilebilir olmasına çaba sarf etmektedirler. Çevrimiçi her ortamda kişilerin tam olarak tanımlanabildikleri

alanlarda, var olan toplumsal değerlere uygunluk temel ölçüttür. Diğer bir deyişle bireyler tanımlanabildikleri alanlarda var olurken sosyal kuralları ve kültürü baz alırlar ve buna uygun kimlikler üreterek dâhil olurlar (Zhao, 2008). Altını çizmek gerekir ki postmodern iktidarlar, dönüştürücü aygıtları olan toplum mühendisleri ve teknolojik aygıtlarla el ele vermiş günümüz insanını şekillendirmiştir. Bu bağlamda sosyal medya da, iktidarı kişinin elinde olduğu sanrısı yaratan ancak iktidarın tahakkümü altında olan ve izin verildiği oranda etkin kullanılan bir mecraya dönüşmüştür. Bu noktada sosyal medya ve gelişimi üzerinde durmak gerekir.

2.4. Sosyal Medya Gelişim Süreci

Sosyal Medya: İlk olarak sosyolog Stanley Milgram (1967) tarafından ortaya atılan küçük dünya (small world) fenomeni, insanların internet ortamında bağlantılar oluşturarak iletişime geçmeye başlamalarıyla güçlenmiştir. Sami Sonat Özdemir ve arkadaşlarının F. Onat ve Ö. A. Alikılıç'tan aktardığına göre sosyal medya en basit ifadeyle internet kullanıcılarının birbirleriyle çevrimiçi iletişim kurmalarına olanak veren, içerik paylaşımı ve kişisel yorumlar gibi aktivitelere dayalı sosyal ağ siteleri olarak tanımlanabilir. (Onat ve Alikılıç, 2008:111-114). Sosyal medya başka bir tanıma göre, kullanıcılara enformasyon, düşünce, ilgi ve bilgi paylaşım imkânı tanıyarak karşılıklı etkileşim yaratan çevrimiçi araçlar ve web siteleri için ortak kullanılan bir terimdir. İyiler'e göre sosyal medyayı tanımlarken, temel amacının insanlar, içerik ve veri arasındaki etkileşimi kolaylaştırmak olduğunu ve bu etkileşim sayesinde yeni iş biçimleri, sosyal yapılar ve teknolojik sunumların teşvikinin hedeflendiğini belirtmektedir. (İyiler, 2009:44). Sosyal medya ortamları, temel olarak yedi grupta toplanmaktadır:

Bunların arasında;

- E-posta grupları
- Bloglar
- Forumlar
- Kurumsal intranet
- Extranet
- Hızlı mesaj servisleri
- Sosyal ağ siteleri olarak sayılabilir.

Sosyal medyanın kültürle bağımlı güçlendiren dinamikler:

“Kültürel küreselleşme ekonomik ve politik küreselleşme ile iç içe olan bir kavramdır ve bu kavram internet ve diğer medya unsurlarının aracılığıyla küresel ölçekte kültürleri etkilemekte ve var olduğu tüm platformlarda genel bir kabul görmektedir” (Köksalan, 2009:11) şeklinde tanımlanabilir.

Sosyal medya kavramının birçok farklı tanımı vardır ama en basit haliyle katılımcılarının karşılıklı ve aynı anda bilgi paylaşımlarını sağlayan bir medya unsurudur. Kısaca sosyal medya; bireylerin sosyalleşmek adına sahip oldukları bilgileri anlık birçok kişiyle paylaşabilmesini ve oluşturdukları sayfalarda birbirlerine arkadaşlık isteği gönderebildikleri, bu sayede uzun soluklu ilişkiler kurmalarını sağlayan ağıdır (Acun, 2011).

Sosyal medya kavramı esasen 1970’li yıllarda ortaya atılmış ve 1978’de tasarlanan BBS (Bulletin Board System) isimli yazılım tesadüfen ilk sosyal ağ kavramını oluşturmuştur. Bu noktadan sonra 1989 yılında dünyanın ilk web sitesi İsviçre’de uygulamaya konulmuştur. 6 yıl sonra MIRC (Microsoft Internet Relay Chat) programının tasarlanmasıyla insanlar sanal ortamlarda gerçek olmayan isimler kullanarak birbirleriyle fikirlerini paylaşmışlardır. Kullanıcılar hem kendileri hakkında daha çok şey paylaşmak hem de karşılarındakilerden daha çok detay öğrenmek istiyorlardır. Bu durum ICQ (I Seek You) isimli bir programın gerekliliğini doğurdu. Kişilerin verilerinin toplanmasında bu programın katkısı büyüktür. Gerçek isimlerin yerine programın kullanıcıya sunduğu numaralar sayesinde bir ICQ kimliği oluşuyordu. Bu durum tam anlamıyla sosyal medyanın gerçeklikten bağımsız sanal ortamda var olması anlamına gelmektedir. İnsanların gerçek kimlikleriyle var olması sorunu ortadan kalktığı için sanal kimlikler oluşturma dönemi başlamıştır (Öztürk ve Serkan, 2014).

İçinde bulunduğumuz yüzyılın en etkili iletişim araçlarından olan sosyal medya kullanıcıları dünya çapında çeşitli konulardaki fikirlerini paylaşmak, diğer insanların düşüncelerine yorum yapmak, yeni arkadaşlar edinmek ve kabul görmek için iletişim teknolojilerini kullanmaktadır. Sosyal medya ağlarının en önemli özelliği üyeler diledikleri gibi tecrübelerini paylaşabilmektedir. Sosyal medya kullanımıyla gerçekler kadar fikirler, tarafsız olmak yerine daha çok samimi olmak önem kazanmıştır. Sosyal medya kullanımıyla aileler ve çocukları arasında da bir etkileşim olmuştur. Ailelerde artık çocuklarında bir şeyler öğrenmeye başlamıştır. Sonuçta çocuklar ve gençler teknoloji kullanımında daha pratikler. Sosyal medya öyle hızla ilerleme göstermektedir ki artık sosyal, siyasi, ekonomik çoğu konu bu

platformda kullanılmakta ve insanlara yayılmaktadır. Sosyal medya zaman zaman bir propaganda aracı olarak kullanılmaktadır (Acun, 2011).

Sosyal medya insanların takip etmelerini ve takip edilmelerini sağlamaktadır. Sosyal medya sayesinde insanlar en son gelişmeleri kısa sürede, istedikleri kişilere aktarmaktadır. Sosyal medyanın üyesi haline gelerek diğer insanlarla kolay bir şekilde iletişim ve etkileşim ortamında söz sahibi olmaktadır. Sosyal medya platformları sayesinde insanlar çeşitli bilgi, eğlence, yaşam, hobi, ilgi alanları, yorum ve içerik paylaşım servisleri geliştirilebilir. Günümüzde en popüler sosyal medya platformları arasında ilk 10'da Facebook, Twitter, Tencent, Tencent Weibo, Ozone, Wechat, LinkedIn, Google+, Tumblr, Skype, Viber, Vine, Whatsapp ve bunlara ek olarak Foresquare, Instagram, Bloglar yer almaktadır (Gülbüz, 2019). İnsanlar kendi iletişim ortamlarını yapılandırarak, içerik oluşturup bunlara yorum yapıp, paylaşmaktadırlar. Bu sayede insanlar iletişim ortamlarında pasif halden kurtularak kendi ortamını oluşturan, yorum yapan, katkıda bulunan hale gelmektedir. İnsanlar artık günlük aktivitelerinin içinde sanal toplulukları ziyaret etmeyi de dâhil etmektedirler. Sosyal medya sayesinde artık tanık olduğu bir durum hakkında bilgi alabilmekte, takipçiler sayesinde daha geniş kitlelere yayabilmekte ve bunların hepsini herhangi bir kuruma ihtiyaç duymadan yapabilmektedir. Kullanımda olan rahatlığın yanı sıra sosyal medya platformları mobil cihazlarla uyumlu olan versiyonları da akıllı telefonlarda sıklıkla kullanılmaktadır (Tutgun, 2015). İrem Kızılca ve Ü. Barış Urhan'e göre ülkemizde 2006 yılından itibaren internet altyapısı ve bu alanda etkin olarak çalışan firmalar açısından kuşkusuz bir gelişme söz konusudur (Urhan ve Kızılca, 2011).

Android, işletim sistemi açık kaynak olarak mobil cihazlar konusunda çığır açmış bir mobile işletim sistemidir (Tufan, 2011). İOS İpad ya da Iphone gibi cihazların daha hızlı ve daha etkin kullanımını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir programdır (Apple, 2018). İOS cihazlar üzerinden insanlar artık fotoğrafları kolayca istedikleri uygulamaya yükleyebilmektedir. Sosyal medya kullanımı günümüzde çok fazla yaygınlaşmıştır. Yaş sınırı konulmasına rağmen kişisel bilgilerin yanlış girilmesi ile artık çocuk yaşta sayılan kişilerin bile birden fazla sosyal medya hesabı bulunmaktadır. Yanlış kullanımın yanı sıra aşırı kullanımı da gündemde yer almaktadır. İnsanlar artık sosyal medyadan kopamaz haldeler. Bağımlılık olarak adlandırılan bu problem günümüzde yeni bir araştırma alanı olarak ortaya

çıkılmaktadır. Yapılan araştırmalarda cinsiyetin de sosyal medyadan etkilendiği saptanmıştır. Kadınlar sosyal medyada daha çok duygusal içeriklere yönelirken, erkeklerin daha çok eleştirel oldukları ortaya çıkmıştır. Yaş, kullanım süresi, ne zaman kullanıldığı, uygulama sayısı vs. göre pek çok farklılıklar tespit edilmiştir. Olumlu yanlarının yanında sosyal medya, güçlü olduğu kadar zaman zaman tehlikelide olabilmektedir. Günümüzde özellikle genç kullanıcılar zamanlarının çoğunu sosyal ağlarda geçirmektedir. Bir süre sonra gerçek yaşam ile sanal dünya arasında bocalama yaşayabilmektedir. Sanal ortamda yaratılan kimlikle sosyalleşmeye başlayıp gerçek hayattan kısa sürede kopmaktadırlar (Tutgun, 2015).

2.4.1. Kullanıcı Boyutu

2018 yılı içerisinde bir dijital pazarlama ajansı tarafından yapılan çalışmaya göre dünya genelinde 4,021 milyar insan internete bağlanıyor, 3,196 milyar kullanıcı aktif olarak sosyal medyada yer alıyor. 7,6 milyar mobil cihaz kullanıcısının 2,958 milyarı ise sosyal medyayı mobil cihazlar üzerinden kullanıyor (We Are Social, 2018).

Ülkemize gelindiğinde yine aynı araştırmaya göre 81 milyon nüfusun %67'sine denk gelen 54,3 milyon aktif internet kullanıcısı vardır. Bu kullanıcıların %51'ine denk gelen 51 milyon aktif halde sosyal medya kullanıcısı vardır. İnternete mobil cihazlarından bağlananların sayısı % 54 oranla 44 milyon aktif mobil sosyal medya kullanıcı vardır (We Are Social, 2018).

Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda Youtube'dan (%55) sonra ikinci sırada %53 ile Facebook'un yer aldığını görüyoruz. Facebook'u %50 ile WhatsApp,%46 ile Instagram, %37 ile Facebook Messenger, %36 ile Twitter takip ederken, sıralama %31 ile Google+ , %25 ile Skype, %20 ile LinkedIn şeklinde devam etmektedir. Türkiye'deki internet kullanıcılarının %67'si her gün çevrimiçi oluyor. Ağ trafiğinin %36'sı diz üstü ve masaüstü bilgisayarlar, %62'si mobil cihazlar ve %3'ü ise tabletler üzerinden gerçekleşiyor (We are Social, 2018).

TÜİK'in 2018 yılı Hanehalkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre ise bilgisayar ve internet kullanım oranları erkeklerde %80,4, kadınlarda ise %65,5'dir (TÜİK,2018).

2.4.2. Teknolojik Boyut

Kullanıcı boyutunda bahsedilen veriler ışığında sosyal medya araçlarını daha iyi açıklayabilmek için teknoloji bağlamını ele almak gerekmektedir. Farklı şekillerdeki bilgi edinme; yer ve zamandan bağımsız olarak bireylerin iletişim ihtiyacını karşılayarak dünya çapında bir hal almıştır. Bu vesileyle bireyler fiziksel engelleri aşarak dünyanın farklı yerlerindeki bireylerle iletişim halinde kalabilmektedir. Bu sayede bireyler uluslararası kimlikler kazanarak birer dünya vatandaşı haline gelmektedir. Tüm bu süreç; bireyleri teknolojiyle bağlantılı bir iletişim biçimine yönlendirerek onların çevreleri ve dünyanın geri kalanıyla irtibat kurmasını sağlamıştır. Teknolojik gelişmelerle birlikte; duygu ve düşünceler, gerçek ve sanal hayat algıları değişmiş ortaya sanal kültür adı verilen bir kavram çıkmıştır (Karagülle ve Çaycı, 2014:1-9).

2.5. Sosyal Medya Araçları

Sosyal medya araçları toplum yapısını bireylerin tutum ve davranışlarını etkileyen bir teknolojik sistemler bütünüdür. Geleneksel medya araçlarından farklı olarak bütün bireylerin aktif paylaşım yapmasını sağlayan bir araçtır. Gelişen web teknolojilerinin sayesinde bireyler kendi içeriklerini kendileri oluşturabilmektedir. Buna imkân veren sosyal medya araçlarından bir kaçı Facebook, Twitter, Foursquare, Instagram ve bloglardır.

2.5.1. Facebook

2004 yılı Şubat ayında Mark Zuckerberg ve arkadaşları tarafından Harvard'lı öğrencilerin künyelerini oluşturmaya yönelik hazırlanan Facebook ilk çevrimiçi olduğu anda yüzlerce üyeye sahip olmuş ve binlerce resim paylaşmıştır. Sırasıyla “Facemash”, “thefacebook.com” adını alan Facebook Harvardlı öğrenciler tarafından tanıtılmıştır. 2004 yılı sonunda doğu yakasındaki üniversitelerde de yaygınlaşmaya başlamıştır. 2018’de Facebook üye sayısı aylık 2,27 milyar kişiye ulaşmıştır (Statista,2018). Facemash Harvard'lı öğrencilerin resimlerini ve kişisel bilgilerini kapsayan Zuckerberg tarafından kurulan ilk sosyal ağıdır.

E.Çam’a göre Facemash adıyla kurduğu web sitesinde amaç, üniversitedeki öğrencilerin fotoğraflarını karşılaştırmaktı. Ama Zuckerberg öğrencilere ait bilgileri ve resimleri okul idaresinden izin almaksızın yayınladığından bir süre okul

yönetimince site kapatılmıştır. Yaşanan bu olaydan sonra Zuckerberg; kullanıcılarının fotoğraflarını ya da bulundukları mekanları ve ilgi alanlarını içeren bir profil oluşturabilecekleri, kişisel ya da herkese açık iletiler paylaşarak farklı arkadaş topluluklarına dahil olabilecekleri ve kullanıcıların kendi istekleri doğrultusunda bu bilgileri sınırlandırabilecekleri bir sosyal ağ projesini hayata geçirmek için “The Facebook” isimli bir siteyi kurmuştur. Sonraki zamanlarda bu site sadece “Facebook” adıyla anılacaktır (Çam, 2012).

Facebook, 2006 yılında 13 yaş ve üstü herkesin geçerli bir e-posta adresi ile üye olmasını sağlamıştı. 2007 yılına kadar çok ortaklı bir şirkete dönüşüp birçok farklı uygulama sisteme dâhil edilmiştir. Aynı sene içinde daha geniş kitlelere ulaşabilmek için mobil platformlara da uyumlu hale gelmiştir. Bu tarihten itibaren kullanıcı sayısı 2,17 milyara ulaşan Facebook yüklü miktarlarda paraya alıcı bulan uluslararası bir şirket haline gelmiştir (We Are Social, 2018). 2007 yılından itibaren Facebook Uygulama Merkezi adı altında yeni bir uygulama sunmaya başlamıştır. Bu uygulama merkezinde oyunlar, eğlence, yaşam tarzı, müzik, haber, fotoğraf ve video, spor, seyahat, istekler ve yardımcı uygulamalar adı altında tüm kullanıcılara hitap edecek uygulamalar bulunmaktadır. Facebook’u diğer sosyal paylaşım ağlarından ayıran en önemli özelliği bilişim teknolojilerini takip etmesi ve uygulamaları bu ortama uyarlaması, bunun yanında kendisini sürekli yenileyerek daha da çekici hale gelmesidir (Güzel, 2016:5).

2010 yılında ise Facebook artık 400 milyondan fazla kullanıcıya sahip olmuştur. Kuruluşundan bu yana kullanıcılarında bağımlılık yaratan Facebook’un 2012 yılında kullanıcı sayısı 1 milyarı aşmıştır. Kullanıcı sırasında Türkiye 7. sırada yer almaktadır. 2013 yılına gelindiğinde ise aktif kullanıcı sayısı 1 milyarı geçmiştir. Aynı yılın son 3 ayında ise bu rakam %3’ün üzerinde bir oranda artmıştır. Sosyal ağlar içerisinde ilk sırada yerini alan Facebook’un 2016 yılında kullanıcı sayısı 1,5 milyarı geçmiştir. 2017 yılında aylık tabanda 2 milyar; bir sonraki yıl 2018’de ise aylık 2,27 milyar kullanıcıya ulaşmıştır (CNBC, 2018).

2.5.2. Twitter

21 Mart 2006 tarihinde Kaliforniya, ABD’de kurulan Twitter sosyal ağ ve küçük ölçekli bir blog sitesidir. Sembolü mavi renkli bir kuştan ibarettir. Kullanıcılarına orijinal dili olan İngilizcede “cıvılda” anlamına gelen “twit” atma

imkânı veren bir programdır. İlk etapta şirket içi anlık ileti amaçlı kullanılsa da kurulduğu tarihten itibaren ciddi anlamda dikkat çekmiş ve dünya çapında kullanıcılara ulaşmıştır. Aynı zamanda Türkçe hizmet de vermekte olan Twitter dünyanın “kısa mesaj servisi” olarak adlandırılabilir (Kuyucu, 2016:10).

2009 yılından bu zamana 41 milyon kullanıcıya ulaşmış olan mikroblog bir servistir. Twitter’ın bu kadar meşhur olmasının sebebi Amerikan Havayolları Jetinin Hudson nehrine düşmesi ve ardından kazanın ilk fotoğrafının diğer medya araçlarından önce internette paylaşılması olmuştur. (Nelson, 2012:8) Twitter maksimum 140 karakterlik kısa sanal günceler yazmak için kullanıcılarına imkân tanır. Twitter kullanıcıları bilgisayar, cep telefonu gibi farklı araçlar kullanabilmektedir. Grup içinde yer alan kullanıcılar o an ki yer bildirimlerini, eylemlerini hatta duygularını aktif olarak görebilirler. Twitter’daki en temel mantık sizlere verilmiş olan karakter sayısını aşmadan duygu ve düşüncelerinizi aktarmaktır. Ancak Twitter, 2017 yılında yapılan bir güncelleme ile 280 karaktere çıkmıştır (Doru, 2018).

Twitter sadece kullanıcıların ne yaptıklarını, ne düşündüklerini paylaştıkları bir platform haline gelmesinin yanı sıra ayrıca şirketlerde, özel kurum ve kuruluşlarda çalışanlarla iletişim halinde bulunmalarını da sağlamaktadır. Kullanıcıların sayfalarını sürekli güncel tutup paylaşımları kronolojik sıraya göre sıralamaktadır. Twitter kullanımı ilk gündeme geldiğinde ‘Şu anda ne yapıyorsun?’ (What are you doing?) sorusuna cevap ararken günümüzde ‘Şu anda ne oluyor?’ (What is happening?) sorusunu sormaya başlamıştır (Olgun, 2014:28).

2.5.3. Fouresquare

2009 yılında ABD’de kurulan Fouresquare yer bildirimi odaklı en popüler sosyal medya araçlarından biridir. Kuruluşundan 6 yıl sonra kullanıcılar gittikleri mekânlarda “yer bildirimi (check-in)” yaparak listelerinde kayıtlı olan arkadaşlarına mekân hakkında bilgi vermektedirler. Şirket günümüzde Fouresquare ve Swarm olarak iki uygulama ile temsil edilmektedir. Fouresquare sayesinde insanlar yeni mekânlar keşfederken, swarm ile birlikte kullanıcılar birbirlerini takip etmekte ve bir araya gelmektedir. Fouresquare’in 2015’te yapmış olduğu bir çalışmaya göre günde 1,5 milyondan fazla yer bildirimi (check-in) yapılmıştır ve bunların büyük bir çoğunluğunun cafe ve restoranlarda olduğu gözlemlenmiştir (Fouresquare, 2015).

Ağustos 2011 ve Ağustos 2017 tarihleri arasında dünya çapında 12 milyardan fazla check-in yapılmıştır (Statista, 2017).

2.5.4. Instagram

2010 yılı Ekim ayında Kaliforniya’da iki arkadaş tarafından instagram adıyla IOS işletim sisteminde kullanılmak üzere kendisine ait özel filtreleri sosyal ağ özellikleriyle birleştirerek yaygınlaşan bir fotoğraf paylaşım uygulaması tasarlanmıştır. Kısa süre içerisinde dünya çapında her yaş grubunda popülerleşen bu uygulama milyonlarca aktif kullanıcıya sahiptir. Instagram’ın bu kadar hızlı yayılmasında diğer sosyal medya araçları ile birlikte kullanılabilmesinin katkısı büyüktür. Kullanıcılar çektikleri fotoğraflar üzerinde çok kolay bir şekilde filtreler kullanarak, sanki profesyonel makinelerden fotoğraf çekilmiş izlenimi vermektedir. Basit bir fotoğraf, instagram sayesinde farklı efektler ile göz kamaştırıcı hale gelmektedir. Sosyal medyada paylaşılan bu fotoğraflar takipçiler tarafından beğeni almaktadır. Instagram kullanmak için sadece IOS cihazlarda değil, aynı zamanda Android işletim sistemlerine sahip cihazlarda da kullanılabilir (Sabancı, 2018). 16 Kasım 2017 tarihli bir araştırmaya göre yiyeceklerle alakalı dünya çapında en çok takipçiye sahip olan Instagram hesapları 6,15 milyon ile Jamie Oliver’a ardından 3,55 milyon takipçiyle Gordon Ramsay’e aittir. Ayrıca yolanda_gampp, thepioneerwoman, marthastewart, mycupcakeaddiction, dapurjomblo, sweetambs, nigellalawson gibi hesaplar da 1 milyondan fazla takipçiye sahip olan Instagram hesaplarındandır (Statista, 2018)

2.5.5. Bloglar

Blogların kullanımı 1999 yılında Blogger’ın hizmet vermesi ile birlikte ücretsiz hale gelmiş, kısa bir süre sonra yaygınlaşmıştır. Google, 2003 yılında Blogger’ı satın almış ve Google araç çubuğuna ‘Blog This’ tuşu yerleştirilmiştir. Bloglar genellikle teorik ya da teknik bilgi istemeyen, bir bakıma günlüğü andıran kişisel web siteleridir. Blog kullanmak her hangi bir uzmanlık alanı gerektirmez. Yaygın olarak kullanılan blog kelimesi henüz Türkçe karşılık bulamamıştır ancak fonksiyonu göz önünde bulundurularak “internet günlüğü” ya da “elektronik günlük” olarak tanımlanabilir. Blog yazarlığı ile kişiler kendi ürettikleri görselleri ya da yazılı metinleri tüm dünya ile kolayca paylaşabilmektedir. Sanal ortam günlükleri

yani bloglar düzenli olarak güncellenen, sıklıkla belirli bir konu etrafında tasarlanan kişisel sayfalar. Bloglarda genellikle yazarın tam adı ve paylaşım yaptığı zaman belirtilir. Yapılan paylaşıma yorum yazılması kullanıcının iznine bağlıdır. Yapılan yorumlara mümkün olduğu kadar kısa süre içerisinde dönüt vermek bu kültürün çok önemli bir unsurudur (Özüdoğru, 2014:17).

Bloglar içeriklerine göre dörde ayrılmaktadır. Bunlar Kişisel bloglar, temasal bloglar, topluluk blogları, şirket bloglarıdır (Karaçor, 2009:87-99).

Kişisel Bloglar: En fazla rastlanan blog türü olarak yer almaktadır. Kişisel blogları kullanmak için çok fazla deneyiminizin olmasına gerek yoktur. Kişisel bloglarda insanlar günlük hayatta yaşadıkları şeyleri paylaşabilmektedir.

Temasal Bloglar: Belirli bir konuda uzman kişilerin hazırladıkları blog türüne temasal blog denilmektedir. Politika, pazarlama, bilgisayar, yemek bunlar temasal bloglara örnek olabilir. Bunlardan belli başlı birkaç tanesi: Birgül'ün Lezzetleri, Cafe Fernando, Cahide Sultan, Ege'den Tarifler, Ev Atölyesi, Mutfak Sırları, Nursevin'ce Lezzetler, Pembe Cupcake, Portakal Ağacı, Umut Sepetim, Tümay'ın Mutfağı olarak gösterilebilir.

Topluluk Blogları: Bu tip blogları kullanmak için öncelikle üyelik şartı aranır ve üyelerin gönderilerinden oluşur.

Şirket Blogları: Şirketlerin kendileri ile ilgili haber ve duyuruları daha samimi bir şekilde halka açtıkları bloglarıdır. Türkiye'de kullanılma sıklığı düşüktür.

2.6. Gastronomi, Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi

Kültür, bir toplum içerisindeki bireylerin sosyal ve fiziksel davranışlarından oluşan karmaşık bir bütündür. Latince karşılığı “cultura” olan kültür kelimesi toprağı ekip biçme ve tarım anlamına gelmektedir. Her toplum kendisine ait kurallarını, yeme içme alışkanlıklarını, düşünce ve davranış biçimlerini oluşturur. Bir bakıma kültür aslında yereldir. Bunun en önemli göstergesi o toplumun kendi yemek kültürüdür. Bir toplumun oluşturduğu kültürel birikim yiyeceklerin hazırlanıp sunulmasına ve saklanmasına kadar yemek kültürünü etkiler. Yaklaşık olarak 20 yıl kadar öncesinde yemek tarifleri anneden kızıya aktarılan bir kültürel miras gibi algılanır ve annelerin hem kendileri hem de kızları için yazdıkları yemek tarifi defterleri diğer anneler ve kızlarıyla kabul günlerinde paylaşıldı. Kızlar da bu defteri bir sonraki nesle yazılı yemek kültürü olarak aktarırlardı. O dönemin popüler

kitle iletişim aracı olan gazetelerden yemek tarifleri kesilir ya da yemek tarifi dergileri, kupon karşılığı biriktirilirdi.

İnternetin ve buna bağlı olarak sosyal medya platformlarının (Facebook, Whatsapp, Messenger, Google+, Skype, LinkedIn gibi)günlük hayata hızla girmesiyle daha önceki dönemlerde yerel kalan yemek kültürü hazırlandığı ve sunulduğu coğrafik sınırların dışına çıkarak kendisine ait ideolojik ve sosyolojik evrensel bir kimlik kazanmıştır. Bir kültür olarak gastronomi, sosyal medya organları aracılığıyla farklı coğrafyalarda gözlemlenebilmektedir. Örneğin Türk mutfak kültürünün bir elemanı olan döner kebab Avrupa'nın özellikle Almanya'nın ayaküstü yemek anlayışına uyum sağlamıştır. BBC Travel (2017)'ye göre Almanya'da genel olarak 40.000 kebabçı bulunduğu belirtilmektedir. Benzer şekilde Türkiye'nin 1980 sonrası batıya açılma girişimiyle McDonald's gibi Amerikan fast food zincirlerinin Türkiye'deki yemek kültürüne adapte olduğu su götürmez bir gerçektir. Türkiye'de McDonald's lisansörlüğünü almış olan Anadolu Grubu; McDonald's Türkiye'de 1986 yılından beri 250'yi aşkın restoranla hizmet vermektedir (Anadolu Grubu, 2014).

2000'li yıllara gelindiğinde bireylerin hayatına giren Web 2.0 ile birlikte bireylerin pasif olarak internet üzerinden bilgi edinmeleri dönemi sona ermiş dünya çapında interaktif bir şekilde yorum yapabilecekleri, fotoğraf paylaşabilecekleri, sosyal ilişkiler kurabilecekleri sosyal medya platformlarının kullanılması ve yaygınlaşması dönemi başlamıştır. Bu süreç gastronominin de bu platformlarda yer alarak evrensel hale gelmesini sağlamıştır. Özellikle sosyal paylaşım platformları kişiler arası, toplumlar arası ve kültürler arası iletişimi daha önceki yıllara kıyasla çok daha gelişmiş bir düzeye getirmiştir (Kırık, 2017:9).

Gencay Saatcı (2016)'nın aktardığına göre, sosyal medya kullanıcıları isteklerini, olumlu ya da olumsuz fikirlerini, yemeklerini, yemek istedikleri mekânları sadece tanıdıklarıyla değil Instagram, Foresquare gibi sosyal medya araçlarının onlara sağladığı özellikler sayesinde herkesle paylaşabilmektedirler. Özellikle Instagram'ın fotoğraf paylaşma özelliği Türk yemek blogu yazarı Cenk Sönmezsoy'un dikkatini çekmiş ve iyi bir yemek fotoğrafının nasıl çekileceğine dair ipuçlarına Caffe Nero'nun İlham Atölyesi'nde yer vermiştir (Milliyet, 2014).

Sosyal medya platformları toplumların gerçeklik algısını bir adım daha öteye taşımıştır. Geleneksel bağlamda diğer bireylerle yüz yüze buluşarak

sosyalleşen kişiler sosyal medyanın ve internetin sayesinde kanepede oturdukları yerden sosyalleşme ihtiyaçlarını gidermeye başlamıştır. Kanepeleşme (sofalisng) ismi verilen bir kavramın ortaya çıkmasına vesile olan sosyal medya platformları yemek yeme deneyimini de değiştirerek bireylere sanal ortamda interaktif yemek tadım fırsatı sunabilmektedir. Kanepeleşme'nin ötesinde Güney Kore'de popülerleşen bir akım olan "Muk-bang" bireylerin web kameraları karşısına oturup yaptıkları yemeği yerken canlı yayın yapmalarına ve yayını merakla izleyen diğer kullanıcılarla eş zamanlı sohbet etmelerine imkân tanımaktadır. Böylece katılımcılar olumlu ve/ve ya olumsuz yorumlarını, yemek tariflerini ve kendi deneyimlerini kolayca paylaşabilmektedirler (Yüksel,2017:18).

Sosyal sorumluluk projelerinde de sosyal medyadaki yemek paylaşımları aktif rol almaktadır. "Feedie " ve "YEPAP: Yemek Paylaşım Ağı Platformu" gibi uygulamalar sayesinde işletmelerin gün bitiminde fazladan kalan yemeklerini açlıkla mücadele eden insanlara kolayca ulaştırılabilmesi sağlanmıştır (Saatci, 2016:15).

Hakan Yılmaz ve Pınar Şenel'e göre sosyal medya platformları takipçilerine ilgilendikleri konularda detaylı bilgi sunmak ve uygulamalarının sürekliliğini sağlamak için gastronomiye ihtiyaç duymaktadırlar. İnsanların doğuştan sahip olduğu merak duygusu ve yemek yeme güdüsü perçinlenip birleştirilerek kullanıcıların uygulamalara bağlı kalması hedefi güdülmektedir (Yılmaz ve Şenel, 2016:36). İşletmeler de sosyal medya platformlarıyla aynı hedefi gütmektedirler.

İşletmeler, kendi adlarına en popüler sosyal medya uygulamalarında hesaplar açarak müşteri beğenisine odaklı bir şekilde piyasada kalıcı olmayı hedefleyip, reklam masraflarını en aza indirme politikası izlemektedirler. Bir önceki alt bölüm olan 2.3'teki Tüketim Kültürü ve Değişen Tüketim Toplumu isimli bölümde de değindiğimiz gibi insanlar gelişen dünyada sahip oldukları ya da olmak istedikleri şeylere çok hızlı ulaşip, onları çok hızlı tüketme eğilimi göstermektedirler. Bu nedenle, işletmeler tüketicilerin bu eğilimini besleyecek şekilde reklam maliyetlerini düşürmenin yanı sıra sosyal medya uygulamaları üzerinden çeşitli yarışmalar ve ödüllü paylaşımlar düzenleyerek hem müşterilerini sürekli memnun etmeyi hem de gelecekteki potansiyel müşteriye etkilemeyi hedeflemektedir. Örneğin Gaziantep'te bir restoran müşterilerin sufle sipariş verip bunu sosyal medya sayfası üzerinden paylaşması şartıyla haftanın bir günü daha az ödeme yapmalarına imkân sağlamıştır. Yine aynı restoran önemli günlerde mesela 8 Mart Kadınlar Gününde

işletmenin Instagram sayfasında paylaştığı gönderinin altına müşterilerinin iki kız arkadaşını etiketlemesi şartıyla 50 Türk Lirası değerinde hediye çekilişi düzenlemiştir.

Sonuç olarak kültür ve gastronomi birbirinden bağımsız olarak değerlendirilemez. Gelişen teknolojinin ve internetin sunduğu sosyal medya uygulamaları da kültürü ve gastronomiyi etkileyecek biçimde yeniden tanımlamıştır. Gerek bireysel gerek toplumsal düzeyde maddi ve manevi gelişmeyi sağlamıştır. Bireysel olarak insanlar sosyal medya platformlarındaki yemek paylaşımlarıyla hem kendilerini iyi hissetmekte hem de işletmeler bu paylaşımlardan kazanç elde etmektedir. Toplumsal açıdan ise yemek konusunda sosyal duyarlılık hedefleyen kuruluşlar geniş kitlelere ulaşıp toplumun daha iyi bir seviyeye taşınmasına önderlik etmektedirler.

Bu tezle sosyal medyanın içinde bulunduğumuz çağın tüketim toplumlarında kişilerin yeme içme alışkanlıklarını ve kültürlerini nasıl biçimlendirdiği ve elde edilen verilerle sosyal medyanın etkilerinin nasıl olduğunu bulgulamak amaçlanmıştır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

SOSYAL MEDYADA YAPILAN PAYLAŞIMLARIN İNSANLAR ÜZERİNDE OLAN ETKİLERİ

Bu bölümde sosyal medyada yapılan paylaşımların insanlar üzerinde olan etkileri incelenmiştir. Sosyal medyada paylaşımlar yapan ya da paylaşımları takip eden, takipçiler üzerindeki psikolojik etkiler ile bunlara ilişkin faktörleri bulgulamayı amaçlayan anket sonuçları ile bunların yorumlanmasına yer verilmeye çalışılmıştır.

Anket soruları sayesinde yapılan paylaşımların olumlu, olumsuz etkilerinin olduğu ve bu farklılıkların kişilere, yaşa, eğitim durumuna, cinsiyete göre farklılık gösterdiği ortaya çıkmıştır.

3.1. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Son yıllarda gastronomi kavramı ön planda yer almaktadır. Değişen ve gelişen kültürle birlikte insanlar bu popülerleşen gastronomi kavramını, gündemde yer alan bir diğer unsurla yani sosyal medya kullanımıyla birleştirmektedir. Yapılan paylaşımlar ve yorumlar insanların yeme –içme alışkanlıklarını etkilemiştir. Bilgi ve iletişim teknolojilerinin hızlı gelişimiyle birlikte yeni öğrendiklerimizi, tecrübe edindiklerimizi geleneksel yöntemler yerine daha hızlı aktarabilmekteyiz. Bunun sayesinde insanlar çok daha aktif ve söz sahibi olmaktadır. Sosyal medya deyince aklımıza Facebook, Instagram vb gelmekte ve bu araçları her zaman kolay bir şekilde bilgisayarlardan, akıllı telefonlardan kullanabilmekteyiz. Sosyal medya araçları artık günümüzde sadece gençler arasında değil bütün yaş grupları içerisinde popülerleşmiştir. Sosyal medya sayesinde insanlar hem bilgi paylaşımında bulunmakta hem de eğlenabilmektedir. Bu tez ile sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarının ya da yapılan yorumların insanlar üzerindeki etkileri araştırılmıştır.

3.2. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini belirlemek verilerin elde edileceği yerleri ve edinilen verilerin neleri ve kimleri kapsayacağı açısından önem taşımaktadır. Örneklemde ise hazırlanan çalışma içerisinde grubu ya da evreni temsil etme ve grup içerisinde seçilen belli sayıda denekten oluşan alt elemanlar grubu olmaktadır. Bu süreçte evrenin tamamı tek tek araştırmaya gerek kalmadan, araştırmacı evren hakkında genellemeler yapabilmektedir. Araştırmanın evrenini tüm sosyal medya kullanıcıları oluştururken, örneklemi ise rastgele seçilmiş 300 kişiden oluşan bir grup sosyal medya kullanıcısı oluşturmaktadır.

3.3. Araştırmanın Yöntemi

Bu çalışmada, sosyal medya hesabı olan her yaş, eğitim ve sosyo - ekonomik düzeyde gelişigüzel olarak seçilmiş 300 kişilik bir grup sosyal medya kullanıcısına yüz yüze anket araştırması uygulanmıştır. Bu araştırmayla, sosyal medyada paylaşımlar yapan ya da paylaşımları takip eden, takipçiler üzerindeki psikolojik etkiler ile bunlara ilişkin faktörleri bulgulamayı amaçlayan anket sonuçları ile bunların yorumlanmasına yer verilmeye çalışılmıştır. Ayrıca, bu anket çalışmasında denek grubuna sosyal medyayı kullanma alışkanlıklarına dönük farklı sorular sorulmuş ve bunlara ilişkin sonuçlar, sosyal medyanın yeme içme alışkanlıklarına etkileri bağlamında yorumlanmıştır.

Bu araştırmada veri toplama aracı olarak yüz yüze anket yönteminin tercih edilme sebepleri şunlardır:

1. Ekonomik olması,
2. Yapılan anketlerle geniş kitlelere ulaşabileceği için çok daha büyük örneklemle evrene yaklaşmak mümkün olacaktır ve bu sayede verilerin güvenilirliğinin ve geçerliliğinin artması planlanmıştır,
3. Bireylerin davranışsal, düşünsel, duygusal, inançsal, güdüsel ve algısal özelliklerine ilişkin bilgilerin sağlanması,
4. Yapılan anketlerle verilere beklenenden daha hızlı ulaşılmıştır. Kısa sürede çeşitli kanallarla örneklem grubuna ulaşip geriye dönüşün sağlanabilmesi

Araştırmada anketlerin tamamı, anketörler (araştırmacı ve yardımcıları) tarafından anketi doldurmaya gönüllü misafirlere elden dağıtılmıştır. Belli bir süre sonra, dağıtılan anketler, araştırmacı ve yardımcıları tarafından elden toplanmıştır.

Bu süreçte anketi uygulayanlara müdahale edilmemiştir hatta güvenilir sonuçlar alabilmek adına anketi uygulayanlar serbest bırakılmıştır.

Yapılan anket sonucunda elde edilen veriler, SPSS programı çapraz tablolar ki-kare tekniği ile analiz yapılmış, istatistiksel anlamlılık düzeyi 0.05 olarak alınmıştır.

3.4 Anket Verileri Doğrultusunda Sosyal Medyada İnsan Davranışlarının İncelenmesi

Bu bölümde sosyal medyada paylaşımlar yapan ya da paylaşımları takip eden, takipçiler üzerindeki psikolojik etkiler ile bunlara ilişkin faktörleri bulgulamayı amaçlayan anket sonuçları ile bunların yorumlanmasına yer verilmeye çalışılmıştır. Anket soruları sosyal medya kullanan 300 kişiye rastgele dağıtılmıştır. Anket soruları katılımcıların cinsiyet, yaş ve öğrenim durumları gibi kişisel bilgilerinin sorulmasıyla başlayıp 1-5 numaralı sorularda onların sosyal medya kullanım sıklıkları ve alışkanlıkları ölçülmüştür. 6 numaralı soruda katılımcılara sosyal medyayı kullanım amaçları sorulmuş 7-25 numaralı sorularda ise onların sosyal medyayı gastronomik bir iletişim biçimi olarak nasıl gördükleri incelenmiştir. Anket soruları EK A'dadır.

3.4.1 Ankete Katılanların Kişisel Bilgileri

Ankete katılan kişilerin bilgileri aşağıdaki gibidir:

Tablo.3.1. Ankete katılanların kişisel bilgileri

Özellikler (n=300)	Sayı	%
Cinsiyet		
Kadın	137	45,6
Erkek	163	54,3
Öğrenim Durumu		
İlköğretim- Lise	26	8,6
Üniversite ve Üstü	274	91,3
Yaş		
18-19 yaş	74	24,6
20-21 yaş	96	32
22-23 yaş	33	11
24-30 yaş	52	17,3
31 ve üstü yaş	45	15

3.4.2. Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman

Ankette cinsiyet bazında “Gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri Tablo 3.2.’de verilmiştir.

Tablo 3.2. Cinsiyete Göre Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman

		B1.Gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırıyorsun?				Ki- Kare (p değeri)
		1 saat	2-4 saat	4 ++ saat	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	30 21,9%	66 48,2%	41 29,9%	137 100,0%	$\chi^2 = 3,235$ (p=0,198)
	Erkek	30 18,4%	68 41,7%	65 39,9%	163 100,0%	
TOPLAM		60 20,0%	134 44,7%	106 35,3%	300 100,0%	

Kadın ve erkek katılımcıların ortalama %44,7 gibi büyük bir oranının 2-4 saat ve %35,3'ünün 4 saat ve üzeri yani yaklaşık %80'inin 2 saat ve üzerinde internet kullanımına zaman ayırdığı anlaşılmaktadır. Kadın ve erkeklerin internet kullanım sürelerinde birbirlerine benzedikleri görülmektedir. Süreler birbirine yakın olsa da kullanım amaçları, ihtiyaçları illaki farklılık göstermektedir. İnternet herkesin dilediğinde kendini ifade edebildiği, milyonlarca düşüncenin yer aldığı sanal bir dünyadır. İnternette sonu olmayan büyük bir okyanus gibi hayatımızdadır. Her gün yeni gelişmeler, teknolojik olaylar, bilimsel faaliyetler ve uygulamalar ile dünyanın üzerine ekleme yaparak ilerlediğimiz bir alan. Hem eğlenebildiğimiz hem öğrenebildiğimiz ve her an ilerlemeye devam eden bir iletişim aracıdır. TÜİK (2016)'ın yılında yapmış olduğu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırmasına göre haftada en az 1 defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli internet kullanım oranı %94,9 dur.

Anketin birinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.3.'te verilmiştir.

Tablo 3.3. Öğrenim Durumuna göre Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman

		B1. Gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırıyorsun?				Ki- Kare (p değeri)
		1 saat	2-4 saat	4 ++ saat	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim - Lise	7 26,9%	14 53,8%	5 19,2%	26 100,0%	$\chi^2 = 3,308$ (p=0,191)
	Üniversite ve üstü	53 19,3%	120 43,8%	101 36,9%	274 100,0%	
TOPLAM		60 20,0%	134 44,7%	106 35,3%	300 100,0%	

Bütün öğrenim durumlarında katılımcıların gün içerisinde internete %44,7 oranla en sık 2-4 saat arasında zaman ayırdıkları görülmektedir. Öğrenim durumuna göre internete girme süreleri benzerdir. Farklı öğrenim durumuna ait insanların, kendilerine göre bir şeyler bulduğu için günlük internet kullanımına en az 2 saat zaman ayırmaları gayet normaldir. Yukarıdaki tabloya göre kullanıcıların eğitim seviyesi arttıkça internette geçirilen zaman da doğru orantılı olarak artmaktadır. Bu da bize eğitim durumu arttıkça internette daha çok vakit geçirildiğini gösteriyor.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.4.'te verilmiştir.

Tablo 3.4. Yaş Gruplarına Göre Gün İçerisinde İnternete Ayrılan Zaman

		B1. Gün içerisinde internete kaç saat zaman ayırıyorsun?				Ki- Kare (p değeri)
		1 saat	2-4 saat	4 ++ saat	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	12 16,2%	33 44,6%	29 39,2%	74 100,0%	$\chi^2 = 4,765$ (p=0,782)
	20-21 yaş	19 19,8%	41 42,7%	36 37,5%	96 100,0%	
	22-23 yaş	6 18,2%	13 39,4%	14 42,4%	33 100,0%	
	24-30 yaş	11 21,2%	26 50,0%	15 28,8%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	12 26,7%	21 46,7%	12 26,7%	45 100,0%	
TOPLAM		60 20,0%	134 44,7%	106 35,3%	300 100,0%	

Katılımcıların 25 yaş ve üstünde %50 oranında zamanlarını en çok 2 ile 4 saat arasında internette geçirdikleri, 25 yaş altı grupta ise internete en fazla 4 saat ve üzeri zaman ayırdıkları görülmektedir.

3.4.3. Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen Şey

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak gelen şey nedir? Sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri tablo 3.5.’de verilmiştir.

Tablo 3.5. Cinsiyete Göre Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen Şey

		B2.Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak gelen şey nedir?					Ki- Kare (p değeri)
		Anlık Erişim	Paylaşım	İletişim	Eğlence	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	36	23	61	17	137	$\chi^2 = 4,738$ (p=0,192)
		26,3%	16,8%	44,5%	12,4%	100,0%	
	Erkek	36	29	63	35	163	
		22,1%	17,8%	38,7%	21,5%	100,0%	
TOPLAM		72	52	124	52	300	
		24,0%	17,3%	41,3%	17,3%	100,0%	

Sosyal Medya denildiğinde akla ilk gelen erkek ve kadınlarda iletişim gelmektedir. Akla ikinci ve diğer sıralarda gelen kavramlar bakımından da kadın ve erkek katılımcıların birbirine oldukça yakın oranlarda olduğu söylenebilir. Kadın ve erkek kullanıcılar sosyal medyayı arkadaşları, aile üyeleri hatta iş arkadaşları ile daha çabuk ve kolay iletişime geçebilmek için kullanmaktadırlar. Gönderilen mesajlarla, yapılan yorumlarla birbirinden haberdar olmaktadır. Global WebIndex'in 2017 yılında yaptığı araştırmaya göre sosyal medyanın kullanım motivasyonu ilk sırada arkadaşlarla iletişim kurmak, ikinci sırada gündemi takip etmek ve son sırada da eğlenceli içerik bulmak şeklinde belirtilmiştir. Elde ettiğimiz bu sonuç daha önce yapılmış bu çalışmayla örtüşmektedir (www.globalwebindex.com).

Anketin ikinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.6.'da verilmiştir.

Tablo 3.6. Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen Şey

		B2. Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak gelen şey nedir?					Ki- Kare (p değeri)
		Anlık Erişim	Paylaşım	İletişim	Eğlence	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim-Lise	8	3	7	8	26	$\chi^2 = 5,490$ (p=0,139)
		30,8%	11,5%	26,9%	30,8%	100,0%	
	Üniversite ve üstü	64	49	117	44	274	
		23,4%	17,9%	42,7%	16,1%	100,0%	
TOPLAM		72	52	124	52	300	
		24,0%	17,3%	41,3%	17,3%	100,0%	

Sosyal medya denildiğinde lise ve alt öğrenim mezunlarında akla ilk gelen %24 oranla anlık erişim ve % 17,3 oranla eğlence iken, üniversite ve üstü öğrenim

durumlarında akla ilk olarak %41,3 oranında iletişim gelmektedir. Sosyal medya, fikir, düşünce ve mesaj üretiminin ve yönlendirilmesinin kullanıcıya bağlı olduğu, karşılıklı etkileşime dayalı yeni bir iletişim ortamı oluşturmuştur. Bu yeni dijital medya ortamı, kişisel, örgütsel ve toplumsal farklı amaçlarla kullanılmaktadır.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.7’de verilmiştir.

Tablo 3.7. Yaş Gruplarına Göre Sosyal Medya Denildiğinde Aklınıza İlk Olarak Gelen Şey

		B2. Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak gelen şey nedir?					Ki- Kare (p değeri)
		Anlık Erişim	Paylaşım	İletişim	Eğlence	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	13 17,6%	8 10,8%	30 40,5%	23 31,1%	74 100,0%	$\chi^2=$ 31,430 (p=0,002)
	20-21 yaş	20 20,8%	18 18,8%	37 38,5%	21 21,9%	96 100,0%	
	22-23 yaş	9 27,3%	4 12,1%	15 45,5%	5 15,2%	33 100,0%	
	24-30 yaş	16 30,8%	9 17,3%	24 46,2%	3 5,8%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	14 31,1%	13 28,9%	18 40,0%	0 0,0%	45 100,0%	
TOPLAM		72 24,0%	52 17,3%	124 41,3%	52 17,3%	300 100,0%	

Katılımcılar bütün yaş gruplarında %41,3 oranında sosyal medyayı ilk olarak iletişim için kullandıklarını belirtmişleridir. Bunu %24 oranla anlık erişim ve %17,3 oranla da paylaşım ve eğlence takip etmektedir.

3.4.4. Sosyal İletişim Araçlarından En Çok Kullanılanlar

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal iletişim araçlarından en çok kullandığınız ya da kullandıklarınız hangileridir?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.8.’de verilmiştir.

Tablo 3.8. Cinsiyete Göre Sosyal İletişim Araçlarından En Çok Kullanılanlar

		B3.Sosyal iletişim araçlarından en çok kullandığınız ya da kullandıklarınız hangileridir?					Ki- Kare (p değeri)
		Facebook	Twitter	Instagram	Foursquare	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	85 63,0%	16 11,9%	30 22,2%	4 3,0%	135 100,0%	$\chi^2 = 2,467$ (p=0,481)
	Erkek	112 68,7%	22 13,5%	26 16,0%	3 1,8%	163 100,0%	
TOPLAM		197 66,1%	38 12,8%	56 18,8%	7 2,3%	298 100,0%	

Sosyal iletişim araçlarından en çok kullanılanın %66.1'lik oran ile Facebook olduğu görülmüştür. Bununla birlikte en çok kullanılan sosyal medya aracı bakımından kadın ve erkekler arasında bir fark görülememiştir. Cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal medya aracı arasında anlamlı ilişki yoktur. Facebook ilk açıldığında yalnızca ABD ve çevresinde kullanılırken, günümüzde Facebook kullanımı tüm dünyada hızlı bir şekilde yayılmış durumdadır. Özellikle Türkiye de bu denli hızlı yayılması belki de Türkçe desteğinin verilmesiyle olmuştur. Facebook insanların nefret, sevgi ve üzüntü gibi duyguları ortaya çıkarıp paylaşma şansının artırıldığı ortadadır. Yapılan bir çalışmada, Türkiye'de en çok kullanılan sosyal medya platformlarına baktığımızda ilk sırada %32 ile Facebook'un yer aldığını görüyoruz. Facebook'u %24 ile WhatsApp, %20 ile Facebook Messenger, %17 ile Twitter, %16 ile Instagram takip ederken, sıralama Google+, Skype, LinkedIn, Viber ve Vine ile devam ediyor. (We are Social,2016).

Anketin üçüncü sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.9.'da verilmiştir.

Tablo 3.9. Öğrenim Durumuna Göre Sosyal İletişim Araçlarından En Çok Kullanılanlar

		B3. Sosyal iletişim araçlarından en çok kullandığınız ya da kullandıklarınız hangileridir?					Ki- Kare (p değeri)
		Facebook	Twitter	Instagram	Foursquare	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	19 73,1%	3 11,5%	3 11,5%	1 3,8%	26 100,0%	$\chi^2 = 1,312$ (p=0,726)
	Üniversite ve üstü	178 65,4%	35 12,9%	53 19,5%	6 2,2%	272 100,0%	
TOPLAM		197 66,1%	38 12,8%	56 18,8%	7 2,3%	298 100,0%	

Bütün öğrenim guruplarında sosyal iletişim araçlarından en çok kullanılan %66,1 oranla Facebook olmaktadır. Dünyanın en çok kullanılan sosyal platformu olan Facebook, milyarlarca kullanıcıya sahiptir. Sosyal medyada aktif olarak hizmet vermektedir. Bu denli kullanılır olmasının en temel nedeni çok yönlü olmasıdır. Herhangi bir ücret talep etmeden hizmet veren bu platform; son derece kolay ara yüzü ve sürekli gelen iyileştirmeleri sayesinde her yaştan, her kültür düzeyinden ve teknoloji konusunda bilgisi olan ya da olmayan her kesim tarafından rahatlıkla kullanılabilen bir araçtır.

Aynı sorunun yaş gurupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.10.'da verilmiştir.

Tablo 3.10. Yaş Grubuna Göre Sosyal İletişim Araçlarından En Çok Kullanılanlar

		B3. Sosyal iletişim araçlarından en çok kullandığınız ya da kullandıklarınız hangileridir?					Ki- Kare (p değeri)
		Facebook	Twitter	İnstagram	Foursquare	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	33 44,6%	16 21,6%	23 31,1%	2 2,7%	74 100,0%	$\chi^2=$ 45,451 (p=0,000)
	20-21 yaş	55 57,3%	17 17,7%	20 20,8%	4 4,2%	96 100,0%	
	22-23 yaş	27 81,8%	3 9,1%	3 9,1%	0 0,0%	33 100,0%	
	24-30 yaş	40 80,0%	1 2,0%	8 16,0%	1 2,0%	50 100,0%	
	31 ve üstü yaş	42 93,3%	1 2,2%	2 4,4%	0 0,0%	45 100,0%	
TOPLAM		197 66,1%	38 12,8%	56 18,8%	7 2,3%	298 100,0%	

En çok kullanılan sosyal iletişim aracı ile yaş kategorileri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Sosyal iletişim araçlarından en çok kullanılan Facebook 31 yaş üzerinde %93 oranla görülürken, aynı yaş gurubu diğer iletişim araçlarını %2-%4 arasında çok az tercih etmektedir. Tüm yaş gurupları içerisinde Facebook %66,1

oranla yine en çok tercih edilen sosyal paylaşım sitesi olarak görülmektedir.

3.4.5. Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerine günlük ne kadar vakit ayırıyorsunuz?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.11.’de verilmiştir.

Tablo 3.11. Cinsiyete Göre Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit

		B4.Sosyal paylaşım sitelerine günlük ne kadar vakit ayırıyorsunuz?				Ki- Kare (p değeri)
		1 saate kadar	2 saate kadar	En az 3 saat	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	56 41,5%	47 34,8%	32 23,7%	135 100,0%	$\chi^2 = 3,206$ (p=0,201)
	Erkek	78 48,1%	41 25,3%	43 26,5%	162 100,0%	
TOPLAM		134 45,1%	88 29,6%	75 25,3%	297 100,0%	

Sosyal sitelere günlük erkek ve kadınlarda bir saate kadar vakit ayırma oranı %45.1 olarak görülmektedir. Erkekler kadınlara göre 1-3 saat aralığında paylaşım sitelerine en çok vakti ayıran gruptur. Cinsiyet ile Sosyal paylaşım sitelerine günlük ayrılan vakit arasında anlamlı ilişki belirlenememiştir. İnsanlar sadece sosyal medya kullanmakla kalmayıp bunun yanı sıra bütün işlerini internet üstünden kolay ve hızlı bir şekilde halletmektedirler.

Anketin dördüncü sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.12.’de verilmiştir.

Tablo 3.12. Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit

		B4. Sosyal paylaşım sitelerine günlük ne kadar vakit ayırıyorsunuz?				Ki- Kare (p değeri)
		1 saate kadar	2 saate kadar	En az 3 saat	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	14 53,8%	6 23,1%	6 23,1%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,947$ (p=0,623)
	Üniversite ve üstü	120 44,3%	82 30,3%	69 25,5%	271 100,0%	
TOPLAM		134 45,1%	88 29,6%	75 25,3%	297 100,0%	

Katılımcıların sosyal paylaşım sitelerine bütün öğrenim guruplarında % 45,1 oranıyla en sık ortalama günlük 1saat vakit ayırdıkları görülmektedir. Bu tablo incelendiğinde bireylerin eğitim seviyesi arttıkça, sosyal medyaya ayırdıkları vaktin de arttığı gözlenmektedir.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.13.'de verilmiştir.

Tablo 3.13. Yaş Grubuna Göre Sosyal Paylaşım Sitelerine Günlük Ayrılan Vakit

		B4. Sosyal paylaşım sitelerine günlük ne kadar vakit ayırıyorsunuz?				Ki- Kare (p değeri)
		1 saate kadar	2 saate kadar	En az 3 saat	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	24 32,4%	26 35,1%	24 32,4%	74 100,0%	$\chi^2=$ 28,142 (p=0,000)
	20-21 yaş	38 39,6%	28 29,2%	30 31,3%	96 100,0%	
	22-23 yaş	11 34,4%	11 34,4%	10 31,3%	32 100,0%	
	24-30 yaş	29 58,0%	11 22,0%	10 20,0%	50 100,0%	
	31 ve üstü yaş	32 71,1%	12 26,7%	1 2,2%	45 100,0%	
TOPLAM		134 45,1%	88 29,6%	75 25,3%	297 100,0%	

Günlük ayrılan vakit ile yaş kategorileri arasında anlamlı ilişki bulunmaktadır. Sosyal paylaşım sitelerine günlük 1 saate kadar vakit ayıranların oranı%45 olarak görülürken 31 yaş üzerindeki kişilerin %71 ile en fazla 1 saat vakit ayırdıkları,18-19 yaşlarındaki katılımcıların ise %33 oranında tüm zaman dilimlerini kullandıkları görülmüştür. Yine bu tablodaki veriler tablo 3.4.'tekilerle örtüşmektedir.

3.4.6 Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımına Dikkat Etme

Ankette cinsiyet bazında “Arkadaş listenizdekilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarına dikkat eder misiniz?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.14.' de verilmiştir.

Tablo 3.14. Cinsiyete Göre Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımlarına Dikkat Etme

		B5.Arkadaş listenizdekilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlarına dikkat eder misiniz?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	123 89,8%	14 10,2%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,157$ (p=0,692)
	Erkek	144 88,3%	19 11,7%	163 100,0%	
TOPLAM		267 89,0%	33 11,0%	300 100,0%	

Elde edilen sonuçlara göre, erkek ve kadınlar büyük bir oranda arkadaş listelerinde bulunanların sosyal sitelerdeki paylaşımlarına %89 oranında dikkat etmektedir. Zamana ve teknolojiye uyum sağlamak ve anı yakalayabilmek adına son yıllarda zamanımızın çoğu gerek mesleğimiz, gerekse hayatın getirdiği zorunluluklar sebebiyle internet üzerinden süregelmektedir. Akıllı telefonlar ya da bilgisayarlar vasıtasıyla günün her saatinde çeşitli GSM operatörleri vasıtasıyla internete erişim sağlayabilmekteyiz. Bu sayede pek çok sosyal iletişim sitelerine de gerek kendi isimlerimizle gerekse mahlas kullanarak üye olmakta ve paylaşımlarda bulunmaktayız. Yapılan paylaşımların takip edilmesi, yorum yapılması ve paylaşılması bizim daha çok paylaşım yapmamıza neden olmaktadır.

Anketin beşinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.15.'de verilmiştir.

Tablo 3.15. Öğrenim Durumuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımlarına Dikkat Etme

		B5. Arkadaş listenizdekilerin sosyal paylaşım sitelerinde ki paylaşımlarına dikkat eder misiniz?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim - Lise	22 84,6%	4 15,4%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,559$ (p=0,455)
	Üniversite ve üstü	245 89,4%	29 10,6%	274 100,0%	
TOPLAM		267 89,0%	33 11,0%	300 100,0%	

Bütün öğrenim guruplarında, katılımcılar arkadaşlarının sosyal sitelerdeki paylaşımlarına %89 oranında dikkat etmektedirler. Bu da bize sosyal medyanın bireyler üzerindeki etkisi göstermektedir.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.16.'da verilmiştir.

Tablo 3.16. Yaş Grubuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Sosyal Paylaşım Sitelerindeki Paylaşımlarına Dikkat Etme

		B5. Arkadaş listenizdekilerin sosyal paylaşım sitelerinde ki paylaşımlarına dikkat eder misiniz?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	68 91,9%	6 8,1%	74 100,0%	$\chi^2 = 3,735$ (p=0,443)
	20-21 yaş	88 91,7%	8 8,3%	96 100,0%	
	22-23 yaş	29 87,9%	4 12,1%	33 100,0%	
	24-30 yaş	43 82,7%	9 17,3%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	39 86,7%	6 13,3%	45 100,0%	
TOPLAM		267 89,0%	33 11,0%	300 100,0%	

25 yaş altı katılımcıların yaklaşık %92'si arkadaş listelerindekilerin sosyal paylaşım sitelerindeki paylaşımlara dikkat ettiklerini belirtmiş, 25 yaş üstünde ise bu oranın yaklaşık %84'e gerilediği görülmüştür.

3.4.7. Arkadaş Listesindekilerin Bir Ürün Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme

Ankette cinsiyet bazında “Arkadaş listenizdekilerin bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.17.' de verilmiştir.

Tablo 3.17. Cinsiyete Göre Arkadaş Listesindekilerin Bir Ürün Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme

		B6. Arkadaş listenizdekilerin bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	78 56,9%	59 43,1%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,687$ (p=0,407)
	Erkek	85 52,1%	78 47,9%	163 100,0%	
TOPLAM		163 54,3%	137 45,7%	300 100,0%	

İnsanlar satın aldıkları ürünleri sosyal medya sitelerinde paylaşarak, takipçilerini ürün hakkında bilgilendirebilir hatta yönlendirebilir. Hatta İki rakip markadan birinin sosyal medyada yer alması, o markaya rekabet açısından üstünlük sağlar. Bu şekilde sosyal medyanın kullanımı tüketicilerin ve üreticilerin işini kolaylaştırmaktadır.

Anketin altıncı sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.18.'de verilmiştir.

Tablo 3.18. Öğrenim Durumuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Bir Ürün Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme

		B6. Arkadaş listenizdekilerin bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	15 57,7%	11 42,3%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,129$ (p=0,719)
	Üniversite ve üstü	148 54,0%	126 46,0%	274 100,0%	
TOPLAM		163 54,3%	137 45,7%	300 100,0%	

Bütün öğrenim guruplarında katılımcıların, arkadaşlarının bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından %54,3 oranında etkilendikleri görülmektedir. Sosyal medya da gelişen ve değişen dünyada kendine yer bulmuş ve her geçen gün daha fazla sayıda insanın kullandığı bir araçlar bütünü haline gelmiştir.

Nielsen (2011)'in yaptığı çalışmaya göre bir marka ya da ürün satın alırken bireylerin çevrimiçi ürün değerlendirmelerini okudukları diğer sosyal medya servislerinde de konuyla ilgili araştırma yaptıkları ve satın alma davranışlarını olumlu veya olumsuz olarak şekillendirdikleri ortaya çıkmıştır.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.19.'da verilmiştir.

Tablo 3.19. Yaş Grubuna Göre Arkadaş Listesindekilerin Bir Ürün Veya Marka İle İlgili Olumlu/Olumsuz Paylaşımlarından Etkilenme

		B6. Arkadaş listenizdekilerin bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	44 59,5%	30 40,5%	74 100,0%	$\chi^2 = 4,809$ (p=0,307)
	20-21 yaş	47 49,0%	49 51,0%	96 100,0%	
	22-23 yaş	15 45,5%	18 54,5%	33 100,0%	
	24-30 yaş	28 53,8%	24 46,2%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	29 64,4%	16 35,6%	45 100,0%	
TOPLAM		163 54,3%	137 45,7%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarındaki katılımcıların listelerindeki arkadaşlarının bir ürün veya marka ile ilgili %54,3 oranında olumlu düşünceye, %45,7 oranında ise olumsuz düşünceye sahip olduğu anlaşılmaktadır. Ancak 20-23 yaş aralığında etkilenme oranı diğer yaş guruplarına göre daha az olmaktadır.

3.4.8. Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.20.’de verilmiştir.

Tablo 3.20. Cinsiyete Göre Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma

		B7.Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	109 79,6%	28 20,4%	137 100,0%	$\chi^2 = 1,696$ (p=0,193)
	Erkek	139 85,3%	24 14,7%	163 100,0%	
TOPLAM		248 82,7%	52 17,3%	300 100,0%	

Erkek ve kadınlar arasında sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşma oranı % 82.7 olarak görülmektedir. Kadın ve erkek arasında %5.7'lik sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşım farkı vardır. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir. İnsanların yaptıkları tatillerin, bulundukları sosyal ortamların, satın aldıkları ürünlerin fotoğraflarını büyük bir zevkle paylaşmaktadırlar. Dünyanın önde gelen araştırma şirketlerinden Nielsen'in 2017 yılında yaptığı çalışma bu konuda dikkat çeken bir unsuru ortaya çıkarmıştır. Türkiye'de normalde geçmişte yerel olarak üretimi ve tüketimi olmayan avokado ve ananas sürpriz bir şekilde kiraz ve limon gibi yerel meyvelerden çok daha ağırlıklı olarak tüketilmiştir. Bu noktada sosyal medya araçlarındaki hesaplara ait arkadaş listelerinin takibi yadsınamaz.(Nielsen,2017)

Anketin birinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.21.'de verilmiştir.

Tablo 3.21. Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma

		B7. Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim - Lise	23 88,5%	3 11,5%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,667$ (p=0,414)
	Üniversite ve üstü	225 82,1%	49 17,9%	274 100,0%	
TOPLAM		248 82,7%	52 17,3%	300 100,0%	

Bütün öğrenim gurupları sosyal sitelerde %82,7 oranında fotoğraf paylaşmaktadırlar. Paylaştıkları fotoğrafları sosyal ağlara yansıtan insanlar, yeni

medyada fotoğraf kullanımının değişmesine ve yeni akımların doğmasına sebep olmuştur. Doğumdan ölüme kadar tüketime dayanan toplumsal bir yapı içerisinde kitle iletişim araçları yeni ihtiyaçlar yaratılmasında etkin bir role sahiptirler; bireyler kendi kimliklerini ve ihtiyaçlarını sosyal paylaşım ağları vasıtasıyla yayılan imajlar, tüketim nesneleri ve bunlar tarafından üretilen değerler üzerinden kurarlar. Gazete, dergi, internet, televizyon gibi yerlerde çeşitli amaçlarla karşımıza çıkan her fotoğrafın konusu, mesajı ve ulaşmak istediği bir izleyici kitlesi vardır.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.22.'de verilmiştir.

Tablo 3.22. Yaş Grubuna Göre Sosyal Sitelerde Fotoğraf Paylaşma

		B7. Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşıyor mısınız?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	63 85,1%	11 14,9%	74 100,0%	$\chi^2 = 5,329$ (p=0,255)
	20-21 yaş	81 84,4%	15 15,6%	96 100,0%	
	22-23 yaş	29 87,9%	4 12,1%	33 100,0%	
	24-30 yaş	43 82,7%	9 17,3%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	32 71,1%	13 28,9%	45 100,0%	
TOPLAM		248 82,7%	52 17,3%	300 100,0%	

Katılımcıların 25 yaş ve altının yaklaşık olarak %85,3'ü sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaştıklarını söylemiştir. 25 yaş ve üstü kullanıcıların bu husustaki görüşleri ortalama %76,5 oranına gerilemiştir.

3.4.9. Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde restoran, yemek fotoğrafları paylaşıyor mısınız?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.23.'de verilmiştir.

Tablo 3.23. Cinsiyete Göre Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma

		B8. Sosyal paylaşım sitelerinde restoran, yemek fotoğrafları paylaşıyor mısınız?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	51 37,2%	86 62,8%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,165$ (p=0,685)
	Erkek	57 35,0%	106 65,0%	163 100,0%	
TOPLAM		108 36,0%	192 64,0%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde restoran, yemek fotoğrafları paylaşma %35 oranla erkeklerde daha az olarak görülmektedir. Bu konuda cinsiyete göre anlamlı ilişki yoktur. İnsanlar farklı şehirlerde çok farklı restoranlarda yemek yemektedirler. Tatmış oldukları yeni yemeklerin fotoğraflarını paylaşarak insanlarında bu restoranlara gitmelerini ve yeni tatlar denemelerini sağlamaktadır. Social Media Awards Türkiye'nin 2018 yılında en iyi Sosyal Medya Kampanyası Kategorisinde birinci seçtiği Bereket Döner, altın ödülüne layık görülmüştür. Arkadaş listelerinde bu mekânın paylaşımını gören kullanıcılar etkilenmektedir. Bunun yanı sıra bir diğer gıda firması Cornetto da Sosyal Medya'da İçerik Pazarlama Kampanyası kategorisinde Altın ödülünü almıştır. Buradan da görüyoruz ki sosyal medya paylaşımları restoran ve gıda sektörünü olumlu yönde etkilemektedir (Social Media Awards Turkey, 2018).

Anketin sekizinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.24.'de verilmiştir.

Tablo 3.24. Öğrenim Durumuna Göre Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma

		B8. Sosyal paylaşım sitelerinde restoran, yemek fotoğrafları paylaşıyor mısınız?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	11 42,3%	15 57,7%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,492$ (p=0,483)
	Üniversite ve üstü	97 35,4%	177 64,6%	274 100,0%	
TOPLAM		108 36,0%	192 64,0%	300 100,0%	

Bütün öğrenim guruplarının %64 oranında sosyal sitelerde restoran, yemek fotoğrafları paylaşmadıkları görülmektedir. Yiyip içmek her ne kadar temel ihtiyaçlarımızdan biri olsa da günümüzde dışarıda yemek yeme alışkanlığının yaygınlaşması ile yemek-içmek bir zorunluluktan ziyade, bazı insanların kendini ifade etme biçimine dönüşmüştür. İnsanların gittikleri, gördükleri, yedikleri yemekleri paylaşması, kişilerin paylaştıkları şeylerle ilişkilendirilmesine sebep olmaktadır. Bunun sonucunda insanlar paylaşım yaparak kendilerini anlatmaya çalışmaktadırlar.

Aynı sorunun yaş gurupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.25.'te verilmiştir.

Tablo 3.25. Yaş Grubuna Göre Sosyal Sitelerde Restoran, Yemek Fotoğrafları Paylaşma

		B8. Sosyal paylaşım sitelerinde restoran, yemek fotoğrafları paylaşıyor mısınız?			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	23 31,1%	51 68,9%	74 100,0%	$\chi^2 = 3,705$ (p=0,447)
	20-21 yaş	39 40,6%	57 59,4%	96 100,0%	
	22-23 yaş	15 45,5%	18 54,5%	33 100,0%	
	24-30 yaş	16 30,8%	36 69,2%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	15 33,3%	30 66,7%	45 100,0%	
TOPLAM		108 36,0%	192 64,0%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarının %64'ü sosyal paylaşım sitelerinde restoran ve yemek fotoğrafları paylaşmayı tercih etmemektedir.

3.4.10. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar Üzerindeki Etkileri

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir?” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.26.'da verilmiştir.

Tablo 3.26. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar Üzerindeki Etkileri

		B9. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	101 73,7%	36 26,3%	137 100,0%	$\chi^2 = 2,629$ (p=0,105)
	Erkek	106 65,0%	57 35,0%	163 100,0%	
TOPLAM		207 69,0%	93 31,0%	300 100,0%	

Hem kadın hem de erkek katılımcıların % 69'unun sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu düşündükleri bulgulanmıştır. Sosyal medya kullanan tüketiciler, yaptıkları paylaşımlar ile hem diğer sosyal medya kullanıcılarını etkilemekte hem de onlardan etkilenmektedirler. Bu durum kimi zaman tüketicilerin ürün ve hizmetler konusunda sadece bilgi sahibi olmalarını sağlarken kimi zaman da satın alma kararlarına etki edebilmektedir. Bu şekilde insanlar yeni yiyecekler satın almakta ya da servis edilen yerlerde bulunmaktadır.

Anketin dokuzuncu sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.27.'de verilmiştir.

Tablo 3.27. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar Üzerindeki Etkileri

		B9. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	19 73,1%	7 26,9%	26 100,0%	$\chi^2 =0, 221$ (p=0,638)
	Üniversite ve üstü	188 68,6%	86 31,4%	274 100,0%	
TOPLAM		207 69,0%	93 31,0%	300 100,0%	

Bütün öğrenim gurupları %69 oranında sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkili

olduğunu düşünmektedirler. Tablo 3.24.'den de anlaşılacağı üzere katılımcıların yeme içme alışkanlıkları üzerinde yiyecek içecek fotoğraf ve yorumlarını etkili buldukları görülmektedir.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.28.'te verilmiştir.

Tablo 3.28. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Alışkanlıklar Üzerindeki Etkileri

		B9.Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	46 62,2%	28 37,8%	74 100,0%	$\chi^2 = 3,640$ (p=0,457)
	20-21 yaş	65 67,7%	31 32,3%	96 100,0%	
	22-23 yaş	24 72,7%	9 27,3%	33 100,0%	
	24-30 yaş	37 71,2%	15 28,8%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	35 77,8%	10 22,2%	45 100,0%	
TOPLAM		207 69,0%	93 31,0%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarının %69'u sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların, insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu belirtmektedir

3.4.11. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme

Ankette cinsiyet bazında “.. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile ilgili paylaşımları takip ederim” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.29'da verilmiştir.

Tablo 3.29. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme

		B10 Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile ilgili paylaşımları takip ederim.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	78 56,9%	59 43,1%	137 100,0%	$\chi^2 = 2,460$ (p=,117)
	Erkek	78 47,9%	85 52,1%	163 100,0%	
TOPLAM		156 52,0%	144 48,0%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları ile ilgili paylaşımların % 56,9 oran ile kadınlar tarafından daha çok takip edilirken; %47,9 oranla erkeklerin kadınlara göre daha az takip ettikleri bulgulanmıştır. Birçok kadın ziyaretçi gittikleri yerlerde özellikle yöreye has yiyecek ve içeceklerin paylaşımını yapmaktan hoşlanmakta ve sosyal medyada gerçekleştirdiği bu paylaşım ile da farklı bir bölgede olduğunu, diğer insanların bilmedikleri ve görmedikleri bir deneyimi yaşadığını göstermeye çalışmaktadır. Bu sosyal medya paylaşımlarının da özellikle akraba ve arkadaş çevresinde bu deneyimi yaşama ve bu yöresel yemeği tatma konusunda eğilim gösterdiği paylaşımların altına yapılan yorumlarda da görülebilmektedir.

Anketin onuncu sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.30’da verilmiştir.

Tablo 3.30. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme

		B10. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile ilgili paylaşımları takip ederim.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim-Lise	10 38,5%	16 61,5%	26 100,0%	$\chi^2 = 2,090$ (p=0,148)
	Üniversite ve üstü	146 53,3%	128 46,7%	274 100,0%	
TOPLAM		156 52,0%	144 48,0%	300 100,0%	

Lise ve alt öğrenim durumundaki katılımcıların %61,5 oranında sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları ile ilgili paylaşımları takip etmedikleri görülürken, üniversite ve üstü öğrenimdeki katılımcıların %53,3'nün benzer paylaşımları takip ettikleri görülmüştür.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.31.'de verilmiştir.

Tablo 3.31. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumları Takip Etme

		B10. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile ilgili paylaşımları takip ederim.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	38 51,4%	36 48,6%	74 100,0%	$\chi^2 = 4,952$ (p=0,292)
	20-21 yaş	56 58,3%	40 41,7%	96 100,0%	
	22-23 yaş	19 57,6%	14 42,4%	33 100,0%	
	24-30 yaş	21 40,4%	31 59,6%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	22 48,9%	23 51,1%	45 100,0%	
TOPLAM		156 52,0%	144 48,0%	300 100,0%	

Katılımcıların 25 yaş ve altı grupta sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile ilgili paylaşımları yaklaşık olarak ortalama %55,3 oranında takip ettikleri, 25 yaş ve üstü grupta ise bu oranın yaklaşık olarak ortalama %44'e gerilediği görülmüştür.

3.4.12. Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları benim de yorum yapmama neden oluyor.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.32.'de verilmiştir.

Tablo 3.32. Cinsiyete Göre Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması

		B11. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları benim de yorum yapmama neden oluyor.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	38 27,7%	99 72,3%	137 100,0%	$\chi^2 = 1,255$ (p=0,263)
	Erkek	55 33,7%	108 66,3%	163 100,0%	
TOPLAM		93 31,0%	207 69,0%	300 100,0%	

Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların erkek ve kadınlar üzerinde yorum yapmada etkili olmadığı gözlemlenmiştir. Potansiyel ve daimi müşterinin bir ürünü satın almasındaki en önemli unsur o ürünün sunumudur. Yapılan sunumların başarılı olması da insanların fotoğrafını çekip sosyal medyada paylaşması anlamına gelmektedir. Altına yapılmış anlamlı, bilgilendirici yorumlar sizlerin de yorum yapmanıza fırsat vermektedir.

Anketin on birinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.33.'de verilmiştir.

Tablo 3.33. Öğrenim Durumuna Göre Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması

		B11. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları benim de yorum yapmama neden oluyor.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	8 30,8%	18 69,2%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,001$ (p=0,979)
	Üniversite ve üstü	85 31,0%	189 69,0%	274 100,0%	
TOPLAM		93 31,0%	207 69,0%	300 100,0%	

Bütün öğrenim gruplarında, sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları hakkında %69 oranında yorum yapmadıkları bulgulanmıştır.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.34.'te verilmiştir.

Tablo 3.34. Yaş Grubuna Göre Bireyin Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarına Katılması

		B11. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğrafları ve yorumları benim de yorum yapmama neden oluyor.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	21 28,4%	53 71,6%	74 100,0%	$\chi^2=0,870$ (p=0,929)
	20-21 yaş	31 32,3%	65 67,7%	96 100,0%	
	22-23 yaş	10 30,3%	23 69,7%	33 100,0%	
	24-30 yaş	15 28,8%	37 71,2%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	16 35,6%	29 64,4%	45 100,0%	
TOPLAM		93 31,0%	207 69,0%	300 100,0%	

Tüm yaş gurupları %69 oranında sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarına kendilerinin yorum yapmasına gerek görmediklerini belirtmişleridir.

3.4.13. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması

Ankette cinsiyet bazında “Gün Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları farklı yemek kültürlerini tanıtmaktadır.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.35.’de verilmiştir.

Tablo 3.35. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması

		B12. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları farklı yemek kültürlerini tanıtmaktadır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	102 74,5%	35 25,5%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,566$ (p=0,452)
	Erkek	115 70,6%	48 29,4%	163 100,0%	
TOPLAM		217 72,3%	83 27,7%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların farklı yemek kültürlerinin tanıtılmasında kadın ve erkekler arasında % 72.3 oranla etkili olduğu bulgulanmıştır. Her bir dünya mutfak ürününde benzer tatları olduğu gibi çok ayrı lezzetleri de bulmak mümkündür. Her birinde benzer tatlar olduğu gibi çok ayrı lezzetler de bulmak mümkün. Sosyal medyada yapılan paylaşımlar sayesinde insanlar farklı bölgeleri tanımamızı dolayısıyla farklı yemek kültürlerini keşfetmemizi sağlamaktadır. Cumhuriyet Gazetesinin DHA'dan aldığı habere göre 23 Şubat 2017 tarihinde o seneye ait Oscar Ödül Töreni Mutfakında Türk Aşçı Yiğit Mirzaoğlu'nun Doğu Kültüründen yaptığı yemekleri sunacağı bildirilmiştir (Cumhuriyet,2017).

Anketin on ikinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.36.'da verilmiştir.

Tablo 3.36. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması

		B12. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları farklı yemek kültürlerini tanıtılmaktadır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim - Lise	20 76,9%	6 23,1%	26 100,0%	$\chi^2=0,300$ (p=0,584)
	Üniversite ve üstü	197 71,9%	77 28,1%	274 100,0%	
TOPLAM		217 72,3%	83 27,7%	300 100,0%	

Bütün öğrenim gurupları sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların farklı yemek kültürlerini tanıtılmakta %72,3 oranında etkili olduğuna inanmaktadırlar. Tüketiciler artık bilgi arayışından öte deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. İnsanların sadece ürün ve hizmet satın almak için değil, tüketilen ürün ve hizmetlerle ilgili deneyimleri elde etmek için de gösterdikleri çaba deneyim aramalarının sayısının artmasına neden olmuştur.

Aynı sorunun yaş gurupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.37.'de verilmiştir.

Tablo 3.37. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Farklı Yemek Kültürlerini Tanıtması

		B12. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları farklı yemek kültürlerini tanıtılmaktadır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	55 74,3%	19 25,7%	74 100,0%	$\chi^2 = 6,130$ (p=0,190)
	20-21 yaş	61 63,5%	35 36,5%	96 100,0%	
	22-23 yaş	25 75,8%	8 24,2%	33 100,0%	
	24-30 yaş	42 80,8%	10 19,2%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	34 75,6%	11 24,4%	45 100,0%	
TOPLAM		217 72,3%	83 27,7%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarının %72,3'ü sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların farklı yemek kültürlerini tanıttığına inanmaktadır.

3.4.14. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat Çekiciliği

Ankette cinsiyet bazında “ Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları çoğu zaman dikkat çekici değildir” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.38.’de verilmiştir.

Tablo 3.38. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat Çekiciliği

		B13. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları çoğu zaman dikkat çekici değildir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	65 47,4%	72 52,6%	137 100,0%	$\chi^2 = 1,526$ (p=0,217)
	Erkek	89 54,6%	74 45,4%	163 100,0%	
TOPLAM		154 51,3%	146 48,7%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlar erkekler

tarafından dikkat çekici bulunmazken, kadınların %47.4'ü tarafından dikkat çekici bulunmaktadır. Kadınların daha çok yemek yapımıyla uğraştıklarını düşünürsek, yapılan yorumların kadınlar tarafından daha çok dikkat çekici bulunması çok doğaldır. Günümüzde tüketici gelirlerinde meydana gelen artış, artan iş yoğunluğu, çalışan kadın sayısındaki artış ve zaman tasarrufu insanların dışarıda yemek yemelerine sebep olmaktadır. Evde sürekli tüketilen yemeklerin yanında dışarıda test edilen farklı yiyecekler daha çok konuşulmakta ve herkesi bilgilendirmek için fotoğrafı çekilip paylaşılmaktadır. Böylece yapılan yorumlarla daha çok insana hitap edilmektedir.

Anketin on üçüncü sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.39.'da verilmiştir.

Tablo 3.39. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat Çekiciliği

		B13. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları çoğu zaman dikkat çekici değildir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim-Lise	19 73,1%	7 26,9%	26 100,0%	$\chi^2 = 5,387$ (p=0,020)
	Üniversite ve üstü	135 49,3%	139 50,7%	274 100,0%	
TOPLAM		154 51,3%	146 48,7%	300 100,0%	

Lise ve alt öğrenim durumundaki katılımcılar %73,1 oranında sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları çoğu zaman dikkat çekici bulmazken, üniversite ve üstü öğrenim grubundakilerin %49,3'ü bunu dikkat çekici bulmamaktadır. Buna göre sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları dikkat çekici bulma ile öğrenim durumu arasında anlamlı ilişki olduğu söylenebilir.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.40.'da verilmiştir.

Tablo 3.40. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Dikkat Çekiciliği

		B13. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları çoğu zaman dikkat çekici değildir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	46 62,2%	28 37,8%	74 100,0%	$\chi^2 = 7,068$ (p=0,132)
	20-21 yaş	51 53,1%	45 46,9%	96 100,0%	
	22-23 yaş	16 48,5%	17 51,5%	33 100,0%	
	24-30 yaş	23 44,2%	29 55,8%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	18 40,0%	27 60,0%	45 100,0%	
TOPLAM		154 51,3%	146 48,7%	300 100,0%	

Katılımcıların 22 yaş ve altı grubundakiler yaklaşık olarak ortalama %57,5 oranında sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarını çoğu zaman dikkat çekici bulmazken, 22 yaş ve üstü grupta yaklaşık olarak ortalama %55,3 oranında bu fikre katılmamaktadır.

3.4.15. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları fikir verir ve en kısa zamanda ben de denerim.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdeleri Tablo 3.41.’de verilmiştir.

Tablo 3.41. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi

		B14. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları fikir verir ve en kısa zamanda ben de denerim.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	61 44,5%	76 55,5%	137 100,0%	$\chi^2 = 9,325$ (p=0,002)
	Erkek	45 27,6%	118 72,4%	163 100,0%	
TOPLAM		106 35,3%	194 64,7%	300 100,0%	

Cinsiyete göre paylaşımdan etkilenme arasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların erkeklerin %72,4'ü tarafından denenmediği görülmüştür. Kadınların ise yaklaşık %45' i ise paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların kendilerine fikir verdiğini ve denediklerini belirtmişlerdir. Sosyal medya mecralarında yapılan yorum ve değerlendirmelerin işletmeler açısından önem taşıdığı; olumlu yorumların, müşterilerde olumlu tutumlar ürettiği ve satın alma olasılığını arttırdığı; buna karşın olumsuz yorumların ise tam tersi bir etkisinin olduğu sonucuna varan muhtelif çalışmalar mevcuttur. Farklı işletmeler hoşça giden lezzetleri kendi tarzlarında tekrar deneyerek sunmakta ya da insanlar evlerinde kendilerinden bir şeyler katarak denemektedir. Ayrıca profesyonel olarak şefler de dünyanın çeşitli yerlerinde bunu yapmaktadırlar. Örneğin Türkiye'nin ünlü şeflerinden birisi Batuhan Piatti kendi Instagram sayfasında 2 Eylül 2018 tarihinde Dubai'de Istakoz, karides ve midyeden oluşan Akdeniz mutfağına özgü bir yemeği yapmış ve paylaşmıştır (Batuhan Piatti, Instagram). Dubai'nin yerel mutfağında Akdeniz mutfağına ait yemekler akla ilk gelenler olmayabilir.

Anketin on dördüncü sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.42.'de verilmiştir.

Tablo 3.42. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi

		B14. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları fikir verir ve en kısa zamanda ben de denerim.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim - Lise	12 46,2%	14 53,8%	26 100,0%	$\chi^2 = 1,459$ (p=0,227)
	Üniversite ve üstü	94 34,3%	180 65,7%	274 100,0%	
TOPLAM		106 35,3%	194 64,7%	300 100,0%	

Tüm öğrenim guruplarında, katılımcıların %64,7 oranında sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların fikir vermediğine ve en kısa zamanda deneme gereği duymadıklarına yönelik veriler elde edilmiştir.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.43.'te verilmiştir.

Tablo 3.43. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Fikir Vermesi

		B14. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları fikir verir ve en kısa zamanda ben de denerim.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	28 37,8%	46 62,2%	74 100,0%	$\chi^2 = 2,546$ (p=0,636)
	20-21 yaş	33 34,4%	63 65,6%	96 100,0%	
	22-23 yaş	15 45,5%	18 54,5%	33 100,0%	
	24-30 yaş	16 30,8%	36 69,2%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	14 31,1%	31 68,9%	45 100,0%	
TOPLAM		106 35,3%	194 64,7%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarının %64,72si sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların denemeye teşvik etmediğini düşünmektedirler.

3.4.16. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi

Ankette cinsiyet bazında “ . Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları yeni tatlar deneme fırsatları vermektedir” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.44.’de verilmiştir.

Tablo 3.44. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi

		B15. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları yeni tatlar deneme fırsatları vermektedir			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	88 64,2%	49 35,8%	137 100,0%	$\chi^2 = 5,880$ (p=,015)
	Erkek	82 50,3%	81 49,7%	163 100,0%	
TOPLAM		170 56,7%	130 43,3%	300 100,0%	

Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve

yorumların, kadınlar %64,2 oran ile yeni tatlar denemeleri konusunda olumlu etkilendiklerini belirtmekte iken erkeklerin ise %50,3 oranla bu konuda ortada oldukları anlaşılmaktadır. Cinsiyete göre anlamlı ilişki olduğu görülmektedir. Kadınlar anlamlı derecede daha fazla etkilenmektedir. Günümüzde insanlar farklı tatlar denemek için sosyal medyada paylaşılan yerlere gitmekte ve böylelikle yeni tatlar denemektedirler. Kadınların bu konuda daha ilgili olmaları hem sosyal medyada fazla vakit geçirmeleri hem de fotoğraf paylaşımlarını sıklıkla takip etmeleri ile bağlantılıdır.

Anketin onbeşinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.45.'de verilmiştir.

Tablo 3.45. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi

		B15. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları yeni tatlar deneme fırsatları vermektedir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	19 73,1%	7 26,9%	26 100,0%	$\chi^2 = 3,122$ (p=0,077)
	Üniversite ve üstü	151 55,1%	123 44,9%	274 100,0%	
TOPLAM		170 56,7%	130 43,3%	300 100,0%	

Tüm öğrenim gurupları %56,7 oranında sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların onlara yeni tatlar deneme fırsatları verdiğini düşünmektedir.

Aynı sorunun yaş gurupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.46.'da verilmiştir.

Tablo 3.46. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireye Yeni Tatlar Deneme Fırsatları Vermesi

		B15. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları yeni tatlar deneme fırsatları vermektedir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	41 55,4%	33 44,6%	74 100,0%	$\chi^2=0,891$ (p=0,926)
	20-21 yaş	52 54,2%	44 45,8%	96 100,0%	
	22-23 yaş	19 57,6%	14 42,4%	33 100,0%	
	24-30 yaş	30 57,7%	22 42,3%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	28 62,2%	17 37,8%	45 100,0%	
TOPLAM		170 56,7%	130 43,3%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarının %56,7'si sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeni tatlar deneme fırsatları verdiğini düşünmektedirler.

3.4.17. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Kafeler) Keşfedilmesi Üzerine Etkisi

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile yeni yerler (restoranlar, kafeler) keşfedilebilir.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.47.’de verilmiştir.

Tablo 3.47. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Cafeler) Keşfedilmesi Üzerine Etkisi

		B16. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilebilir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	119 86,9%	18 13,1%	137 100,0%	$\chi^2 = 1,883$ (p=0,170)
	Erkek	132 81,0%	31 19,0%	163 100,0%	
TOPLAM		251 83,7%	49 16,3%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilmesinde etkili olduğu açık şekilde görülmüştür. Kadınların % 86,9'u ve erkeklerin % 81'i bu konuda benzer düşüncelere sahip olduğunu belirtmiştir. İnsanlar paylaşımlar sayesinde yeni, kaliteli ve lezzetli mekânlar bulabilmektedir. Kendileri de ekleyeceği paylaşımlarla mekânları daha ilgi çekici hale getirebilirler. Bu da işletmecilerin özeleştirisi yaparak daha iyi hizmet sunma kaygısına düşmelerine sebep olmuştur. İşletmelerin pazarda devamlı olması için tüketicilerden olumlu dönüt alması önemlidir. Her zaman müşterilerden olumlu dönüt almak imkânsızdır fakat yapılan her türlü müşteri yorumu muhakkak ki işletmeyi olumlu yönde gelişime sevk edecektir (Öndoğan, 2010).

Anketin on altıncı sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.48.'de verilmiştir.

Tablo 3.48. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Cafeler) Keşfedilmesi Üzerine Etkisi

		B16. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilebilir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	21 80,8%	5 19,2%	26 100,0%	$\chi^2=0,175$ (p=0,676)
	Üniversite ve üstü	230 83,9%	44 16,1%	274 100,0%	
TOPLAM		251 83,7%	49 16,3%	300 100,0%	

Tüm öğrenim gruplarının %83,7'si sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilmesinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu veri tablo 3.30.'da ki veri ile örtüşmektedir.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.49.'da verilmiştir.

Tablo 3.49. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumlarının Yeni Yerler (Restoranlar, Cafeler) Keşfedilmesi Üzerine Etkisi

		B16. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları ile yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilebilir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	65 87,8%	9 12,2%	74 100,0%	$\chi^2= 12,647$ (p=0,013)
	20-21 yaş	78 81,3%	18 18,8%	96 100,0%	
	22-23 yaş	22 66,7%	11 33,3%	33 100,0%	
	24-30 yaş	49 94,2%	3 5,8%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	37 82,2%	8 17,8%	45 100,0%	
TOPLAM		251 83,7%	49 16,3%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarındaki katılımcıların %83,7'si sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilmesinde etkili olduğunu düşünmektedir. Bu veri tablo 3.46.'daki verilerle örtüşmektedir.

3.4.18. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliliği

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları gereksiz buluyorum.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.50.'de verilmiştir.

Tablo 3.50. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliliği

		B17. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları gereksiz buluyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	57 41,6%	80 58,4%	137 100,0%	$\chi^2=0,116$ (p=0,733)
	Erkek	71 43,6%	92 56,4%	163 100,0%	
TOPLAM		128 42,7%	172 57,3%	300 100,0%	

Hem kadın hem de erkek katılımcıların % 57,3 oranla yarısından fazlasının sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların gereksiz olduğu fikrine katılmadıkları görülmüştür; görüş birliği vardır. Yapılan yorumlar bazen herkese hitap etmeyebilir ya da o anki beklentileri karşılamayabilir. Bu yüzden insanlar yorumları gereksiz bulabilir.

Anketin on yedinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.51.'de verilmiştir.

Tablo 3.51. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliliği

		B17. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları gereksiz buluyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	10 38,5%	16 61,5%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,206$ (p=0,650)
	Üniversite ve üstü	118 43,1%	156 56,9%	274 100,0%	
TOPLAM		128 42,7%	172 57,3%	300 100,0%	

Tüm öğrenim gurupları %57,3 oranında sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları gereksiz bulmadıklarını belirtmişlerdir.

Aynı sorunun yaş gurupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.52.'de verilmiştir.

Tablo 3.52. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Gerekliliği

		B17. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumları gereksiz buluyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	33 44,6%	41 55,4%	74 100,0%	$\chi^2 = 0,602$ (p=0,963)
	20-21 yaş	42 43,8%	54 56,3%	96 100,0%	
	22-23 yaş	14 42,4%	19 57,6%	33 100,0%	
	24-30 yaş	22 42,3%	30 57,7%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	17 37,8%	28 62,2%	45 100,0%	
TOPLAM		128 42,7%	172 57,3%	300 100,0%	

31 yaş ve altı katılımcıların yaklaşık olarak ortalama %56,25'i sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların gerekli olduğunu belirtmiş; 31 yaş ve üstü katılımcıların da %62,2'si bunların gerekli olduğunu ifade etmiştir.

3.4.19. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların görgüsüzlük olduğunu düşünüyorum.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.53.’de verilmiştir.

Tablo 3.53. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme

		B18. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların görgüsüzlük olduğunu düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	72 52,6%	65 47,4%	137 100,0%	$\chi^2 = 1,799$ (p=0,180)
	Erkek	73 44,8%	90 55,2%	163 100,0%	
TOPLAM		145 48,3%	155 51,7%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları kadınların % 52,6'sı tarafından görgüsüzlük olarak düşünülürken, erkeklerin % 55,2'si tarafından görgüsüzlük olarak düşünülmemektedir. Ancak cinsiyet arasında görülen bu farkın önemsiz olduğu anlaşılmıştır. Günlük hayatta uyulması gereken görgü kuralları pratikte uygulanmasa da internet ortamında uygulanıyormuş izlenimi yaratabilir. Çocukluğumuzda evde yenilen içilenlerin komşulara bahsedilmesi bile ayıplanırken artık yediğimiz, içtiğimiz, giydiklerimiz, gittiğimiz yerler yani kısaca her şey en ufak detayına kadar sosyal ağlarda paylaşılıyor. Bu yüzden yapılan paylaşımların görgüsüzlük olarak nitelendirilmesi gayet normaldir.

Anketin on sekizinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.54.'de verilmiştir.

Tablo 3.54. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme

		B18. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların görgüsüzlük olduğunu düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	12 46,2%	14 53,8%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,054$ (p=0,816)
	Üniversite ve üstü	133 48,5%	141 51,5%	274 100,0%	
TOPLAM		145 48,3%	155 51,7%	300 100,0%	

Tüm öğrenim gruplarının %51,7'si sosyal paylaşım sitelerindeki yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların görgüsüzlük olmadığını düşünmektedir. Tablo 3.51'deki verilerle doğru orantılı olduğu anlaşılmaktadır.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.55.'de verilmiştir.

Tablo 3.55. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Görgüsüzlük Olduğunu Düşünme

		B18. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların görgüsüzlük olduğunu düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	39 52,7%	35 47,3%	74 100,0%	$\chi^2 = 1,334$ (p=0,856)
	20-21 yaş	46 47,9%	50 52,1%	96 100,0%	
	22-23 yaş	16 48,5%	17 51,5%	33 100,0%	
	24-30 yaş	22 42,3%	30 57,7%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	22 48,9%	23 51,1%	45 100,0%	
TOPLAM		145 48,3%	155 51,7%	300 100,0%	

Katılımcılar tüm yaş gruplarında %51,7 oranında sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların görgüsüzlük olduğunu düşünmektedir.

3.4.20. Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi

Ankette cinsiyet bazında “ Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumlar insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermektedir.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.56.'da verilmiştir.

Tablo 3.56. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi

		B19. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumlar insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermektedir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	94 68,6%	43 31,4%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,231$ (p=0,631)
	Erkek	116 71,2%	47 28,8%	163 100,0%	
TOPLAM		210 70,0%	90 30,0%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlar insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermekte olduğu görüşü % 70 oranında görülmektedir. Tercih edilen restoranlar ve yiyecekler insanların hayat tarzını bizlere göstermektedir. Bu da bir zincir oluşturmaktadır. Bir bireyin kendi yaşam tarzını yansıtarak yaptığı paylaşımlar adeta bir salgın oluşturarak bu paylaşımları takip eden kişilerin de benzer hayat tarzını benimsemesine ve böylelikle tek tip hayat tarzının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

Anketin on dokuzuncu sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.57.'de verilmiştir.

Tablo 3.57. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi

		B19. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumlar insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermektedir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	21 80,8%	5 19,2%	26 100,0%	$\chi^2 = 1,572$ (p=0,210)
	Üniversite ve üstü	189 69,0%	85 31,0%	274 100,0%	
TOPLAM		210 70,0%	90 30,0%	300 100,0%	

Tüm öğrenim gruplarının %70'i sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların insanların hayat tarzı hakkında ipucu verdiğini düşünmektedir. Bu bilgi tablo 3.27'deki verilerle örtüşmektedir.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.58.'de verilmiştir.

Tablo 3.58. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerindeki Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Bireyin Yaşamına Etkisi

		B19. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumlar insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermektedir.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	48 64,9%	26 35,1%	74 100,0%	$\chi^2 = 6,511$ (p=0,164)
	20-21 yaş	63 65,6%	33 34,4%	96 100,0%	
	22-23 yaş	23 69,7%	10 30,3%	33 100,0%	
	24-30 yaş	38 73,1%	14 26,9%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	38 84,4%	7 15,6%	45 100,0%	
TOPLAM		210 70,0%	90 30,0%	300 100,0%	

Tüm yaş guruplarında katılımcıların %70'i sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların insanların hayat tarzı hakkında ipucu verdiği düşünmektedir.

3.4.21. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı

Ankette cinsiyet bazında “ Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.59.'da verilmiştir.

Tablo 3.59. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı

		B20. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	58 42,3%	79 57,7%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,045$ (p=0,831)
	Erkek	71 43,6%	92 56,4%	163 100,0%	
TOPLAM		129 43,0%	171 57,0%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların eğlenceli olmadığı düşünülmektedir. Türk toplumunun % 57'si yemek fotoğrafı paylaşımına olumsuz bir bakış açısı takındığından veri ankete yukarıda olduğu gibi yansımıştır. Bunun aksine katılımcıların %43'ü yemek fotoğrafı paylaşımını eğlenceli bulduğunu belirtmiştir.

Anketin yirminci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.60.'da verilmiştir.

Tablo 3.60. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı

		B20. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	12 46,2%	14 53,8%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,116$ (p=0,734)
	Üniversite ve üstü	117 42,7%	157 57,3%	274 100,0%	
TOPLAM		129 43,0%	171 57,0%	300 100,0%	

Tüm öğrenim gruplarının %57'si sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların eğlenceli olmadığını düşünmektedirler.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.61.'de verilmiştir.

Tablo 3.61. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Eğlenceli Olma Algısı

		B20. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların eğlenceli olduğunu düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	29 39,2%	45 60,8%	74 100,0%	$\chi^2 = 2,266$ (p=0,687)
	20-21 yaş	40 41,7%	56 58,3%	96 100,0%	
	22-23 yaş	17 51,5%	16 48,5%	33 100,0%	
	24-30 yaş	21 40,4%	31 59,6%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	22 48,9%	23 51,1%	45 100,0%	
TOPLAM		129 43,0%	171 57,0%	300 100,0%	

Katılımcılar bütün yaş gruplarında %57 oranında sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların eğlenceli olmadığını düşünmektedirler.

3.4.22. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların yeme içme alışkanlıklarına olumsuz etkileri vardır.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.62.’de verilmiştir.

Tablo 3.62. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri

		B21. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların yeme içme alışkanlıklarına olumsuz etkileri vardır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	46 33,6%	91 66,4%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,425$ (p=0,514)
	Erkek	49 30,1%	114 69,9%	163 100,0%	
TOPLAM		95 31,7%	205 68,3%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeme içme alışkanlıklarına olumlu etkileri vardır. Kadınların % 66,4'ü ve erkeklerin % 69,9'u sosyal paylaşım sitelerindeki yiyecek içecek fotoğraf ve yorumlarının beslenme alışkanlıklarına olumlu etkisi olduğuna inanmaktadırlar. Hayatımızın her alanını artık tamamen saran sosyal ağlar, işte, evde, arabada, yemekte, tatilde her an ve her yerde yanı başımızdadır. Takiplerle birlikte artık insanlar yeme içme alışkanlıklarını değiştirmektedir. Trend olan şeylere yönelmektedir.

Anketin yirmi birinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.63.'de verilmiştir.

Tablo 3.63. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri

		B21. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların yeme içme alışkanlıklarına olumsuz etkileri vardır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	10 38,5%	16 61,5%	26 100,0%	$\chi^2=0,607$ (p=0,436)
	Üniversite ve üstü	85 31,0%	189 69,0%	274 100,0%	
TOPLAM		95 31,7%	205 68,3%	300 100,0%	

Tüm öğrenim gurupları %68,3 oranında sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeme- içme alışkanlıklarına olumlu etkileri olduğunu düşünmektedirler. Buradaki veriler tablo 3.57'deki verilerle uyumaktadır.

Aynı sorunun yaş gurupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.64.'de verilmiştir.

Tablo 3.64. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Beslenme Alışkanlıklarına Etkileri

		B21. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların yeme içme alışkanlıklarına olumsuz etkileri vardır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	21 28,4%	53 71,6%	74 100,0%	$\chi^2 = 4,972$ (p=0,290)
	20-21 yaş	33 34,4%	63 65,6%	96 100,0%	
	22-23 yaş	12 36,4%	21 63,6%	33 100,0%	
	24-30 yaş	20 38,5%	32 61,5%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	9 20,0%	36 80,0%	45 100,0%	
TOPLAM		95 31,7%	205 68,3%	300 100,0%	

Katılımcıların 20 yaş altı grubunda sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeme içme alışkanlıklarına olumsuz etkisi olduğuna %71,6 oranında inanmamaktır. 20 ile 30 yaş arasındaki katılımcılar yaklaşık olarak ortalama %63 oranında bu olumsuz etkiye inanmamaktadır. 31 yaş ve üstü gruptaki katılımcıların %80'i bu olumsuz etkiye inanmamaktadır.

3.4.23. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı Düşüncesi

Ankette cinsiyet bazında “ Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların normal bir davranış olmadığını düşünüyorum.” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.65.’de verilmiştir.

Tablo 3.65. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı Düşüncesi

		B22. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğraflar ve yorumların normal bir davranış olmadığını düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	60 43,8%	77 56,2%	137 100,0%	$\chi^2 = 0,493$ (p=0,482)
	Erkek	78 47,9%	85 52,1%	163 100,0%	
TOPLAM		138 46,0%	162 54,0%	300 100,0%	

Katılımcıların % 54'ü sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların normal bir davranış olduğunu düşünmektedir. İnsanlar yorumlarla ve paylaşılan fotoğraflarla vakitlerini daha eğlenceli hale getirmektedir. Bu sebeple bu davranış kadın ve erkeklerde normal görülmektedir.

Anketin yirmi ikinci sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.66.'da verilmiştir.

Tablo 3.66. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı Düşüncesi

		B22. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların normal bir davranış olmadığını düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	13 50,0%	13 50,0%	26 100,0%	$\chi^2 = 0,183$ (p=0,668)
	Üniversite ve üstü	125 45,6%	149 54,4%	274 100,0%	
TOPLAM		138 46,0%	162 54,0%	300 100,0%	

Lise ve alt öğrenim durumundaki katılımcılar sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların normal bir davranış olmadığı konusunda yarı yarıya fikir beyan ederken, üniversite ve üzeri öğrenim durumunda bulunan katılımcıların %54,4'nün bunu normal bir davranış olarak düşündükleri görülmüştür.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.67.'de verilmiştir.

Tablo 3.67. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Normal Bir Davranış Olup-Olmadığı Düşüncesi

		B22. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların normal bir davranış olmadığını düşünüyorum.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	32 43,2%	42 56,8%	74 100,0%	$\chi^2=0,690$ (p=0,953)
	20-21 yaş	46 47,9%	50 52,1%	96 100,0%	
	22-23 yaş	14 42,4%	19 57,6%	33 100,0%	
	24-30 yaş	24 46,2%	28 53,8%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	22 48,9%	23 51,1%	45 100,0%	
TOPLAM		138 46,0%	162 54,0%	300 100,0%	

Tüm yaş gruplarındaki katılımcılar %54 oranında sosyal paylaşım sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların normal bir davranış olduğunu düşünmektedir. Bu veri tablo 3.55’tekilerle örtüşmektedir.

3.4.24. Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi

Ankette cinsiyet bazında “Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumlar sosyalleşmeyi sağlamaktadır” sorusuna verilen cevaplar ve yüzdelikleri Tablo 3.68.’ de verilmiştir.

Tablo 3.68. Cinsiyete Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi

		B23. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumlar sosyalleşmeyi sağlamaktadır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
CİNSİYET	Kadın	53 38,7%	84 61,3%	137 100,0%	$\chi^2=2,218$ (p=0,136)
	Erkek	77 47,2%	86 52,8%	163 100,0%	
TOPLAM		130 43,3%	170 56,7%	300 100,0%	

Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlar kadınların %61.3'üne erkeklerin ise %52.8'ine göre sosyalleşmeyi sağlamamaktadır. Bu konuda kadın ve erkeklerin benzer düşüncelere sahip olduğu söylenebilir. Yukarıdaki tabloya paralel olarak Global Web Index'te katılımcıların sosyal medya paylaşımlarının yeni insanlarla sosyalleşmekteki etkisi en az oranda (%27) verilmektedir (Global Web Index, 2017).

Anketin 23. sorusunda verilen cevapların öğrenim durumlarına göre değerlendirilmesi Tablo 3.69.'da verilmiştir.

Tablo 3.69. Öğrenim Durumuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi

		B23. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumlar sosyalleşmeyi sağlamaktadır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
ÖĞRENİM DURUMU	İlköğretim- Lise	16 61,5%	10 38,5%	26 100,0%	$\chi^2 = 3,842$ (p=0,050)
	Üniversite ve üstü	114 41,6%	160 58,4%	274 100,0%	
TOPLAM		130 43,3%	170 56,7%	300 100,0%	

Lise ve alt öğrenim durumundaki katılımcıların %61,5'nin sosyal paylaşım sitelerindeki yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlarının sosyalleşmeyi sağladığı düşüncesinde olduğu ancak üniversite ve üzeri öğrenim durumunda bulunan katılımcıların ise %58,4'ü sosyalleşmeyi sağlamadığını düşünmektedirler.

Aynı sorunun yaş grupları ile karşılaştırılmasında elde edilen anket sonuçları Tablo 3.70.'te verilmiştir.

Tablo 3.70. Yaş Grubuna Göre Paylaşım Sitelerinde Yiyecek-İçecek Fotoğraf ve Yorumların Sosyalleşmeye Etkisi

		B23. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlar sosyalleşmeyi sağlamaktadır.			Ki- Kare (p değeri)
		Evet	Hayır	TOPLAM	
YAŞ KATEGORİ	18-19 yaş	31 41,9%	43 58,1%	74 100,0%	$\chi^2= 11,660$ (p=0,020)
	20-21 yaş	32 33,3%	64 66,7%	96 100,0%	
	22-23 yaş	13 39,4%	20 60,6%	33 100,0%	
	24-30 yaş	26 50,0%	26 50,0%	52 100,0%	
	31 ve üstü yaş	28 62,2%	17 37,8%	45 100,0%	
TOPLAM		130 43,3%	170 56,7%	300 100,0%	

Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların sosyalleşmeyi sağlayıp-sağlamadığı görüşü ile yaş kategorileri arasında anlamlı ilişki bulunmuştur. Katılımcıların 18-19 yaş arası ve 24-30 yaş arasındaki kısmı yaklaşık olarak %54 oranında sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların sosyalleşmeyi sağlamadığını düşünmektedir. Katılımcıların 20 ile 23 yaş grubu arasındaki kısmın yaklaşık olarak ortalama %63'nün bu konuda sosyalleşmeyi sağlamadığına inanmaktadır. Yine katılımcıların 31 yaş ve üstünün % 37,8 oranında sosyalleşmeyi sağlamadığına inandığı görülmektedir.

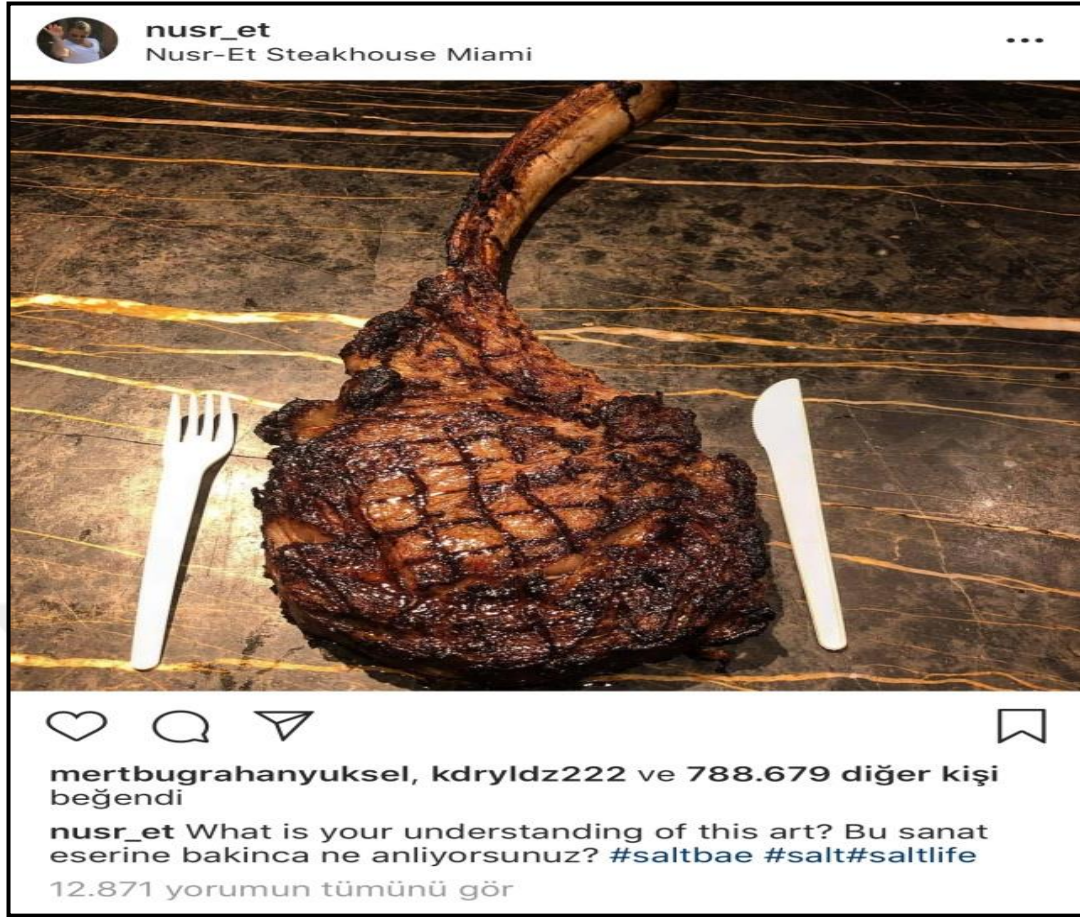
3.5. Sosyal Medyada Yemek Paylaşımlarının Etkisi Üzerine Örnekler

Sosyal medya uygulamalarından son zamanlarda popüler olan Instagram paylaşımları içerisinde bazıları çok popüler olan Arda Türkmen ve Nusret gibi şef ve restoran sahiplerinin bazıları da ünlü olmayan fakat yüksek takipçi sayısı olan aktif Instagram kullanıcılarının yaptığı paylaşımları inceleyerek içerisinde seçtiğimiz yemek paylaşımları ve yapılan yorumları incelendi. İncelenen bu paylaşımlardan bazıları Görsel 3.1 ve Görsel 3.8 arasında sunulmuştur.



Görsel 3.1. Jamie Oliver'ın instagram hesabından 08.09.2018 tarihli Instagram paylaşımı

Dünyaca ünlü bir şef ve aynı zamanda yemek yazarı olan İngiliz uyruklu Jamie Oliver'ın 6,7 milyon takipçili hesabında 8 Eylül 2018 tarihli hamburger resmi paylaşımına 39.634 beğeni ve 250 adet yorum yapılmıştır. Bu yorumlara baktığımızda, takipçilerin bu tarifi en az bir kez yapmayı denediklerini ve beğendiklerini hatta farklı önerilerde de bulunduklarını görmekteyiz. Birçoklarının defalarca deneyerek ailelerinde ritüel haline getirdiklerini ve farklı arkadaşlarını da fotoğraf altına etiketleyerek paylaşımın görünürlüğünü artırmaktadırlar.



Görsel 3.2. Nusret Gökçe'nin hesabından 20.04.2018 tarihli Instagram paylaşımı

Bir Türk kasap, şef ve lokantacı olan, et pişirme ve tuzlama şekliyle “saltbae” adıyla anılan ve bu hareketi sayesinde bir internet fenomeni haline gelen Nusret Gökçe kısa sürede çektiği videolar ve resim paylaşımlarıyla steakhouse kültürüne getirdiği yorumla dünya çapında adını duyurmuştur. 16 milyon takipçisi olan instagram hesabında 20 Nisan 2018 tarihli bu paylaşımını 790.751 kişi beğenmiş ve 12.901 yorum almıştır. Aslında sıradan bir steak resmi olan bu paylaşımın bu kadar çok beğeni ve yorum alması yeme-içme alışkanlıklarını sosyal medya üzerinden ne şekilde popüler kültürün bir parçası haline getirdiğini gözler önüne sermektedir. Paylaşımın yapılan yorumlara baktığımızda, etin nasıl yumuşak olarak pişirilebileceğine dair yorum ve fikirler öne sürülmesinin yanı sıra maliyetinin yüksek olmasından yakınıldığını görmekteyiz. Bazı yorumlarda söz konusu restoranda yenilecek o yemeğin kişinin aylık kazancına denk geldiğini buna rağmen bu kitlenin de takip beğeni ve yorumlara katıldığı görülmektedir. İkinci bölümde bahsettiğimiz üzere birbirine sıkıca bağlı olan sosyal medya, gastronomi ve tüketim ilişkisini bu örnekte de açıkça görmekteyiz.



Görsel 3.3. Gezenti anne adlı hesabın 24.03.2018 tarihli Instagram paylaşımı

Kendisini “Gastro Traveler Mum” olarak tanımlayan ve aynı zamanda bir blog yazarı olan “gezentianne” isimli instagram hesabının 114.000 takipçisi bulunmaktadır. 24 Nisan 2018 tarihli yaptığı paylaşıma baktığımızda (Görsel 3.) Türkiye Sapanca civarında bir işletmede yaptığı kahvaltı paylaşımını fiyat yer ve isim ve menü hakkında bilgi verdiği dikkat çekmektedir. Yapılan yorumlarda takipçilerin resmi çok beğendiğini muhakkak gitmek istediklerini hatta gidip deneyenlerin olduğunu görmekteyiz. Hatta o civardaki diğer işletmeler hakkında olan yazılarının linklerini de paylaşan gezentianne, yorumlarda diğer işletmeler üzerine yorum yapılmasına ve kıyas edilmesine yol açmaktadır. Dolayısıyla, sıradan bir yemek paylaşımını aşarak insanların alış-veriş ve yeme içme kültürlerini ve bu konuda yaptıkları seçimleri ne denli etkilediğini ortaya çıkarmaktadır.



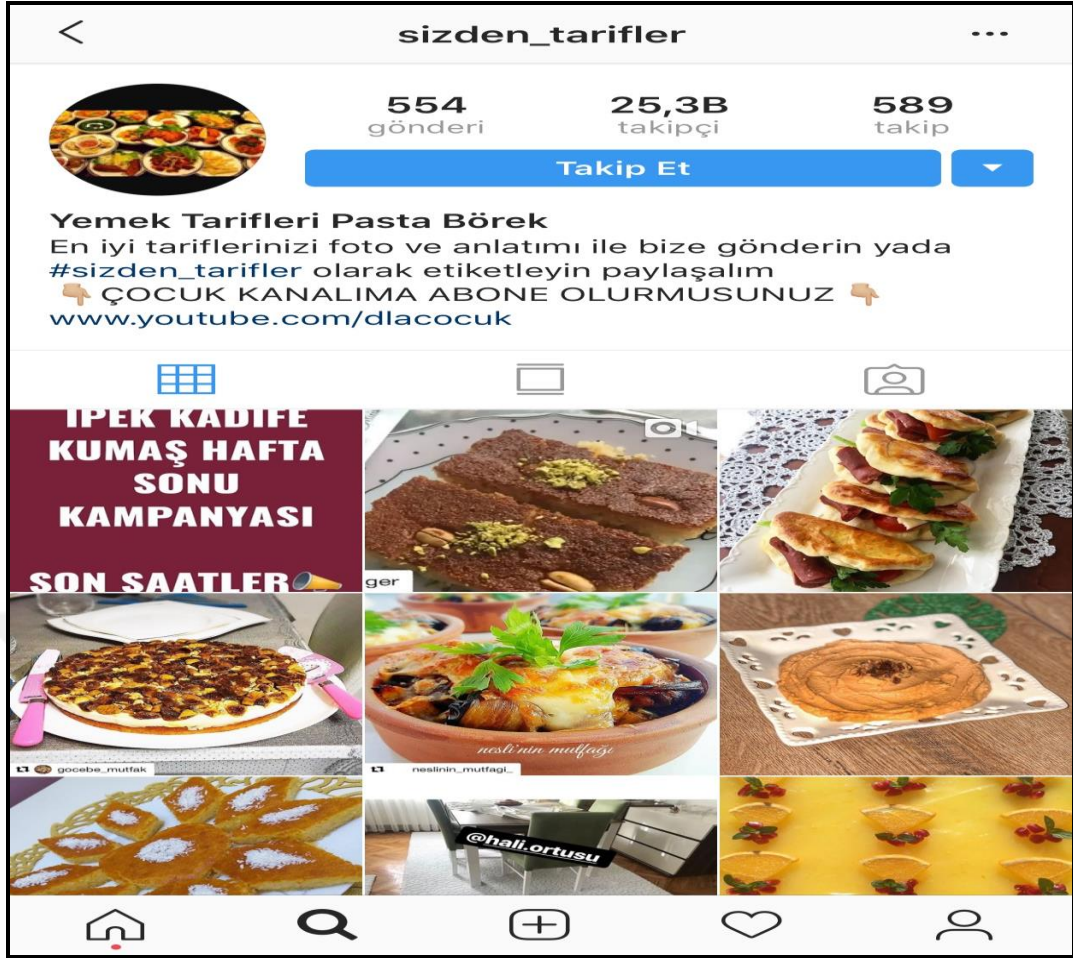
Görsel 3.4. gulshen_ciftgumush adlı kullanıcının 11.01.2019 tarihli Instagram paylaşımı

Dünyaca ünlü şeflerin, yemek yazarlarının ya da profesyonelce yemek işiyle uğraşanların yanı sıra farklı meslek gruplarından insanların, ev hanımlarının da sosyal medyayı aktif olarak kullandığı görülmektedir. Gülşen Çiftgümüş rastgele seçilmiş bir instagram kullanıcısıdır. 11 Ocak 2019 tarihli Trileçe resmi paylaşımına 2.918 beğeni almıştır. Yapılan yorumlarda genelde olumlu eleştiriler yapıldığı ve takipçilerin en az bir kere tarifi denedikleri görülmektedir. Ayrıca bu kullanıcının sayfasının yemek, pasta ve yeni mekânlar paylaşan diğer kullanıcılar tarafından takip edildiği dikkat çekmektedir. Buradan da anlıyoruz ki yemek tarifi vermek, paylaşımında bulunmak, olumlu ya da olumsuz yorum yapmak, paylaşımlara katkı sağlamak sadece profesyonellerin işi değildir. Yemek yapmaya yeteneği olan, farklı mekânlarda farklı tatlar arayan, yemek turizmini takip eden kullanıcılar da sosyal medyada var olmaktadır.



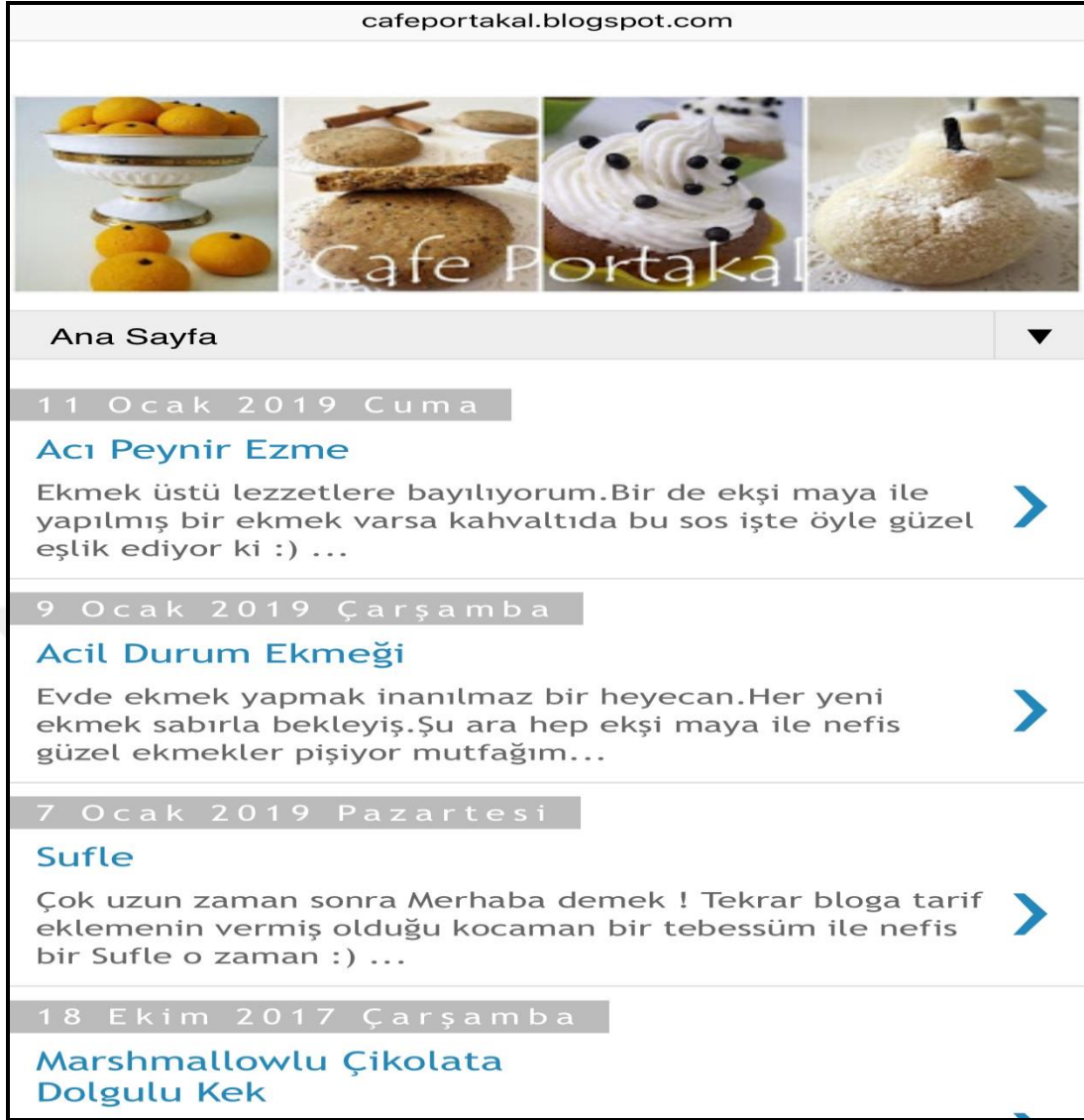
Görsel 3.5. Pelin Karahan'la Nefis Tarifler Show Tv adlı hesabın 28 Aralık 2018 tarihli Facebook paylaşımı

Oyuncu ve sunucu olan Pelin Karahan hem sosyal medyada hem de hafta içi her gün birbirinden farklı konuklarla televizyon programında yer almaktadır. Pelin Karahan'ın 28 Aralık 2018 tarihli Facebook paylaşımı 5 yorum, 35 paylaşım ve 4.5 bin görüntülemeye sahiptir. Sosyal medyada yapılan yorumları değerlendirerek bunlara televizyon programında da yer vermektedir. Buradan da anlıyoruz ki sosyal medya paylaşımları günlük hayatımızda aslında her yerde. Yapılan yorumların genelde olumlu olmasının yanı sıra görüntüleme sayısının oldukça fazla olduğu dikkatleri çekmektedir.



Görsel 3.6. Sizden_tarifler adlı hesabın Instagram sayfası

Sosyal medya kullanıcılarının kendi paylaşımlarının yani kendi yaptıkları yemeklerin ya da bir restoranda, kafede çektikleri fotoğrafların yanı sıra bir de takipçilerin yaptıkları yemekleri, mekanlarda çektikleri fotoğrafları, yararlı bilgileri ve yorumları paylaşan sayfalar da yer almaktadır. “sizden_tarifler” isimli instagram hesabı 555 gönderi, 25.3 bin takipçi ile sosyal medyada yer almaktadır. Ayrıca paylaşımlara Youtube hesabında yer verilmektedir. Kullanılan bu sosyal medya hesabı ile çok daha fazla kişiye paylaşımlarını gösterebilmektedir.



Görsel 3.7. cafeportakal.blogspot.com Blog sayfası

Bahar Özçelik Erdoğan tarafından açılmış olan ve 2.114 takipçiye sahip bir blog sayfasıdır. Blogta ana yemekler, atıştırmalıklar, tatlılar, kahvaltılıklar, yöresel lezzetler, pastalar ve bunun gibi farklı türde etiketleri mevcuttur. Ayrıca arşivi incelendiğinde 2010 senesine kadar tarifler yer almaktadır. En son yapılan paylaşımlar 2019 senesi Ocak ayında yapılmış olan Acı Peynir Ezme, Acil Durum Ekmeği ve Suffle olmuştur. Blog sayfasında yine takipçiler yorum yapabilmekte ve hatta paylaşımları kolayca Facebook, Twitter vb sosyal medya sitelerinde paylaşabilmektedir.



Görsel 3.8. Arda Türkmen'in hesabından 02.08.2018 tarihli paylaşımı

Ünlü bir şef ve Tv programcısı olan Arda Türkmen'in instagram hesabını 1.3 milyon kişi takip etmektedir. Bu hesabında restoranında ve tv programında yaptığı yemekleri paylaşmaktadır. 02 Ağustos tarihli bu yemek paylaşımı 15.796 beğeni ve 138 yorum almıştır. Arda Türkmen'in kendi restoranında menüye yeni konulan bu yemeğe yapılan yorumlara baktığımızda takipçilerin beğenilerini ifade ettiklerini ve restorana gidip denemek istediklerini görmekteyiz. Görüldüğü gibi söz konusu kişi hem bir şef kimliğinin yanı sıra bir restoran işletmecisi olarak sosyal medya aracılığıyla bilinçli bir imaj oluşturmakta ve restoranında tanınırlığına katkı sağlamaktadır.

Dolayısıyla, eskiden müşterilerden beklenen geri bildirimler geleneksel yollarla elde edilirken şimdi sosyal medya araçlarının ortaya çıkmasıyla müşteriler tarafından kolayca paylaşılmaktadır. Müşteriler tarafından yazılan bu yorumlar potansiyel müşteriler için bilgi kaynağı olmuştur. Böylece işletmeye yönelik bir imaj

oluşturulmaktadır. Çok değil daha birkaç yıl öncesine kadar paylaşılan yemek fotoğraflarının ayıp olduğu düşünülse de şimdilerde sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmı aynı düşüncede değildir. Sadece tüketiciler değil artık işletmeciler de fotoğraf paylaşımını desteklemektedir. Sosyal medya, işletmelere müşterileri ile doğrudan etkileşim kurmalarına, müşterilerin hizmetler hakkındaki fikir ve düşüncelerinin öğrenilmesine imkânlar sunmaktadır (Hvass ve Munar, 2012: 93).

Yediğimiz ya da içtiğimiz şeylerin görünümünden çok etkilenip ve bunları sosyal medyada paylaşmak tabi ki işletmecilerin de işine gelmektedir. Böylece daha çok müşteri çekmektedirler. Yukarıda ele aldığımız sosyal medya paylaşımlarından da görüleceği üzere insanlar ünlü şeflerin sayfalarını ya da restoranların paylaşımlarını çok sıkı bir şekilde takip ettikleri görülmektedir. Ünlü bir şefin yapmış olduğu paylaşım kısa sürede hızla beğeni almakta hatta yapılan yorumlarla desteklenmektedir. Yapılan yorumlar incelendiğinde insanlar genellikle takip ettikleri şeflerin çalıştığı restoranlara gitmek istediklerini göstermektedir. Bu da gösteriyor ki yapılan paylaşımlar restoran ya da kafenin daha cazip bir yer olmasını sağlamakta ve böylece rakiplerin önüne kolayca geçebilmektedirler.

Restoranların kendi tanıtımlarını yapabilmesi için yüksek kalitede, iştah açıcı fotoğraflar paylaşması bunun en temel yoludur. Yemeklerin yanı sıra ekibin çalışma ortamı ve mutluluğu iş yerine büyük bir itibar sağlamaktadır. Ayrıca, yapılan yorumlardan görüldüğü üzere artık işletme sahipleri blog yazarlarını restoranlarına davet etmekte ve blog yazarlarının restoran ve yemekler hakkındaki yorumları dikkat çekmekte ve böylece etkili bir şekilde daha çok kişiye ulaşabilmektedirler. Yapılan paylaşımlar incelendiğinde restoran işletmecileri fotoğrafları özellikle her öğünde farklılaştırmaktadır. Böylece daha farklı lezzetler tatmak için insanlar cesaretlendirilmektedir. Kimi zaman müşteriler restorana gelmeden önce menüye dair tüm ayrıntılara ulaşabilmekte ve böylece ne yiyeceklerine, bunun onlara ne kadara mal olacağına dair önceden fikirleri olmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan indirim kuponları, online sipariş hizmetleri, Happy Friday etkinlikleri ya da yarışmalar yine restoranları çekici hale getirmektedir.

İşletme ve işletmecilerin yanı sıra tüketiciler de paylaşımlardan etkilenmektedirler. Paylaşılan fotoğraf yorumları incelendiğinde bireylerin onlardan ilham aldığı ve gördükleri yemekleri kendi yaşam biçimlerine ekledikleri ve böylece kendi arkadaş gruplarını cesaretlendirdiklerini söylenebilir. Restoranlar yapılan yemek paylaşımları nasıl statü göstergesiye, sıradan insanların evlerinde

hazırladıkları benzer yemekleri paylaşması da bir statü göstergesidir ve doğası gereği insanlar yaptıkları şeyler takdir edilsin ister. Sosyal medyadaki fotoğraf paylaşımları bu amaca iyi hizmet eder. Psikolojik olarak bireylerin beğenilme arzusu tatmin edilmiş ve bu konudaki öz güveni artmış olacaktır. Ayrıca yapılan paylaşımlarla tüketim alışkanlığı boyut değiştirmiştir. Örneğin fotoğrafta görünen tencerenin ya da tabağın markası sorulabilmektedir.

Olumlu sonuçların yanı sıra bireyler paylaşımlardan olumsuz da etkilenebilmektedir. Mesela kendilerine ait olmayan yemekleri adeta kendileri büyük zahmetlerle yapmış gibi gösterebilmekte ve diğer kullanıcıları yanıltabilmektedir.

Yapılan yorumlar incelendiğinde restoran imajını olumsuz yönde etkileyen bazı unsurlar göze çarpmaktadır. Bunların başında değişken fiyatlar gelmektedir. Paylaşım yapan kullanıcılara göre restoran kalitesi çevresinde bulunanlara göre kalite ve hizmet açısından daha düşük seviyede; fiyat olarak daha pahalı bir yerdir ve ne yazık ki bu genellikle kullanıcıları rahatsız etmektedir.

Aynı zamanda yorum yapan bireyin alım gücü göreceli olduğundan şahsi fikri kullanıcıları yanıltabilir. İşletmeci açınsansa haksız rekabete sebep olabilir. Örneğin bir işletmeyi sabote etmek isteyen bir sosyal medya kullanıcısı yemeğin görseliyle oynayarak hatta olumsuz yorumlar yaparak diğer kullanıcıları yanıltabilmektedir. Paylaşılan yemek fotoğrafları yemeğin yapıldığı restorana ait bir ürün olmasına rağmen farklı işletmeciler tarafından isim değiştirilerek ya da içeriğindeki malzemenin muadili kullanılarak tekrar sunulmasına sebep olmaktadır. Yaşanan bu olumsuzluklar farklı bir çalışma ile incelenebilir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Çağımız bir bilgi ve teknoloji çağıdır, postmodernite bağlamında yeniden inşa edilen iktidar ve kültür ilişkisinden yeme-içme alanı da doğrudan etkilenmiştir. Sosyal medyanın kullanımı bu etkileşimin somut verileri ile karşımıza çıkan aygıtlarından biridir. Metnin akışı içinde yer verilen genel bilgiler ışığında kültürün dönüşümünde sosyal medyanın önemli bir aygıt olduğu sonucuna varılmıştır. Ayrıca uygulanan anket sonucunda ulaşılan bulgular da bunu doğrulamaktadır. Ankete ilişkin altının çizilmesi gereken önemli bazı sonuçları şöyledir:

1. Kadın ve erkek katılımcıların ortalama %44,7 gibi büyük bir oranının 2-4 saat ve %35,3'ünün 4 saat ve üzeri yani yaklaşık %80'inin 2 saat ve üzerinde internet kullanımına zaman ayırdığı anlaşılmaktadır.

2. Sosyal iletişim araçlarından Facebook'un büyük bir oranda kullanıldığı görülmüştür. Bununla birlikte en çok kullanılan sosyal medya aracı bakımından kadın ve erkekler arasında bir fark görülememiştir. Cinsiyet ile en çok kullanılan sosyal medya aracı arasında anlamlı ilişki yoktur.

3. Erkek ve kadınlar büyük bir oranda arkadaş listelerinde bulunanların sosyal sitelerdeki paylaşımlarına %89 oranında dikkat etmektedir.

4. Erkek ve kadınlar arasında sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşma oranı oldukça yüksek olarak görülmektedir. Ancak bu fark istatistiksel olarak anlamlı değildir.

5. Sosyal sitelerde restoran, yemek fotoğrafları paylaşma oranı daha az olarak görülmektedir. Bu konuda cinsiyete göre anlamlı ilişki yoktur.

6. Hem kadın hem de erkek katılımcıların büyük çoğunluğunun; sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu düşündükleri bulgulanmıştır.

7. Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumları ile ilgili paylaşımların kadınlar tarafından daha çok takip edilirken, erkeklerin kadınlara göre daha az takip ettikleri bulgulanmıştır.

8. Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların farklı yemek kültürlerinin tanıtılmasında etkili olduğu bulgulanmıştır.

9. Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların erkeklerin büyük çoğunluğu tarafından denenmediği görülmüştür. Kadınların yaklaşık %45i ise paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların kendilerine fikir verdiğini ve denediklerini belirtmişlerdir.

10. Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların, kadınların yeni tatlar denemelerine fırsat vermekte iken erkeklerin bu konuda ortada oldukları görülmüştür.

11. Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeni yerler (restoranlar, kafeler) keşfedilmesinde etkili olduğu açık şekilde görülmüştür. Kadın ve erkeklerin bu konuda benzer düşüncelere sahip olduğu söylenebilir.

12. Hem kadın hem de erkek katılımcıların yarısından fazlasının Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraflar ve yorumların gereksiz olduğu fikrine katılmadıkları görülmüştür, görüş birliği vardır.

13. Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumlar insanların hayat tarzı hakkında ipucu vermekte olduğu görüşü büyük oranda görülmektedir.

14. Sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların yeme içme alışkanlıklarına olumlu etkileri vardır.

15. Bütün öğrenim guruplarında sosyal iletişim araçlarından en çok kullanılan Facebook olmaktadır.

16. Bütün öğrenim guruplarında, arkadaşlarının bir ürün veya marka ile ilgili olumlu/olumsuz paylaşımlarından etkilendikleri görülmektedir.

17. Bütün öğrenim gurupları sosyal sitelerde fotoğraf paylaşmaktadırlar.

18. Bütün öğrenim guruplarının sosyal sitelerde restoran, yemek fotoğrafları paylaşmadıkları bulgulanmıştır.

19. Bütün öğrenim gurupları, sosyal sitelerde paylaşılan yiyecek-içecek fotoğraf ve yorumların insanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkili olduğunu düşünmektedirler.

Sosyal medyanın bireylerin cinsiyet, eğitim ve yaş gibi özelliklerini etkileyerek onların hem yaşam tarzlarına, hem de yeme-içme alışkanlıklarına doğrudan etki ettiği görülmektedir. Buradan yola çıkarak hem günümüzün hem de

geleceğin yeme-içme kültürüne doğrudan etki edecek bir olgu olarak sosyal medyanın önemi anlaşılmaktadır.

Gerek bireyler, gerekse yeme-içme sektörünün bu durumun farkında olması, bu etkileşimin sosyal ve kültürel olgular yanında etik ve estetik gereksinimler doğrultusunda kullanmaları gereğine ilişkin bir öneri ortaya çıkmaktadır.

Bu alana, yeni araştırmalarla zengin bir bilgi ve veri kaynağına ihtiyaç duyulduğu anlaşılmaktadır. Bu çalışmanın sonraki araştırmalara ve alanın tüm bileşenlerine katkı sağlaması umulmaktadır.



KAYNAKÇA

A. Basılı Kaynaklar

- Acar, A. (2014). Yerli ve Yabancı Fast Food Ürünlerini Gençlerin Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi Üzerine Bir Alan Çalışması: Muğla Sıtkı Koçman Üniversitesi Örneği. *Sosyal ve Beşeri Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 17(38):3.
- Acun, R. (2011). Her Dem Yeniden Doğmak: Online Sosyal Ağlar ve Kimlik. *Millî Folklor*, 23(89):67.
- Adorno, T. W. (2009). *Kültür Endüstrisine Genel Bir Bakış, Kültür Endüstrisi*. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. (Çev.), İletişim Yayınları, İstanbul, 3.Baskı, s.56.
- Adorno, T. W. (2003). *Kültür Endüstrisini Yeniden Düşünürken, Cogito*, Yapı Kredi Yayınları, Ankara, s.7.
- Akarçay, E. ve Sunğur, N. (2015). Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast-Food Yeme- İçme Örüntüleri. *Sosyoloji Araştırma Dergisi*, 18(1):12.
- Akın, M. H. (2011). *Toplumsallaşma Sözlüğü*. 1.Baskı, Çizgi Kitabevi, Konya, s.131.
- Akpınar, T. (2015). *Popüler Kültür İçerisinde Çocukların Tüketime Yönlendirilme Süreçleri*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s. 27.
- Aktel, M. (2001). Kürselleşme Süreci ve Etki Alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6(2):193-202.
- Akveran, S. (2018). Ana Akım Medya Karşısında Alternatif Medya İhtiyacı ve Etik. *Adnan Menderes Üniversitesi Dördüncü Kuvvet Uluslar arası Hakemli Dergisi*, 1(1):10-31.
- Alikılıç, Ö. ve Onat, F. (2007). Bir Halkla İlişkiler Aracı Olarak Kurumsal Bloglar. *Journal of Yaşar University*, 2(8):33.
- Alioğlu, N. (2016). Duygusal Tatmin Aracı Olarak Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Alan Araştırması. *BUJSS Dergisi*, 9(2):1-27.
- Alp, A. (2007). *Yeni Çalışma Biçimleri ve Değişen Aile Yapısı Bağlamında Çalışan Kadınlar*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.27.
- Anadol, C., Abbasova, F. ve Abbaslı, N. (2002). *Türk Kültür ve Medeniyeti*. 1. Baskı, Bilge Karınca Yayınları, İstanbul, s.91.
- Anzaldua, G. (1987). *Borderlands/ La Frontera:The New Mestiza*, San Francisco :Aunt Lute, Suny Press, s.68.
- Atay, M. (2012). Küreselleşme ve Kimlik. *İnönü Üniversitesi Uluslar arası Sosyal Bilimler Dergisi*, 2(1):22.
- Aydemir, M. A. (2011). *Tüketim: Modern Dünyanın Kültürel Göstereni*. 2. Baskı, Hece Yayınları, Ankara, s.333.
- Aydın, M. (2013). *Güncel Kültürde Temel Kavramlar*. 2.Baskı, Açılım Kitap, İstanbul,s.72.

- Bakhtin, M. (1981). *The Dialogic Imagination*. Caryl Emerson ve Michael Holquist. (Çev.), University of Texas Press, Austin, s.42.
- Balcı, A. (2005). *Sosyal Bilimlerde Araştırma*. Pegem Yayıncılık, Ankara, s.33.
- Baldwin, E. (1998). *Culture-Study And Teaching*, Prentice Hall, London, s.25.
- Başkaya, F. (1999). *Küreselleşme mi? Emperyalizm mi? Piyasacı Efsanenin Çöküşü*. 1. Baskı, Ütopya Yayınları, Ankara, s.13.
- Baudrillard, J. (2016). *Tüketim Toplumu*. Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.101
- Bauman, Z. (2010), *Küreselleşme*. Yılmaz, A. (Çev.), 3. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.52.
- Baykara, T. (1997). *Türk Kültürü Araştırmaları*, Akademi Kitabevi, İzmir, s.84
- Baysal, A. ve Küçükaslan N. (2003). *Beslenme ilkeleri ve Menü Planlaması* 1.Baskı, Ekin Kitabevi, Bursa, s.2
- Beşirli, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. *Milli Folklor Dergisi*, 22(87):159.
- Bingör, B. (2016). *Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.59.
- Can, A., Sünnetçioğlu, S. ve Durlu, Ö. F. (2012). Füzyon Mutfağı Uygulamalarının Gastronomi Turizminin Gelişmesine Katkısı.13.Ulusal Turizm Kongresi, Antalya, s.22.
- Canbolat, C. (2017). Hatay İlinde Yaşayan Farklı Dini İnançlara Mensup Bireylerin Gastronomik Etkileşimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(1):42.
- Castells, M. (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür. Ağ Toplumunun Yükselişi*, Kılıç, E. (Çev.), 2. Baskı, İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları, İstanbul, s.93.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1(1):7.
- Çam, E. (2012). *Öğretmen Adaylarının Eğitsel Ve Genel Amaçlı Facebook Kullanımları ve Facebook Bağımlılıkları (SAÜ Eğitim Fakültesi Örneği)*. Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, s.23.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. Gündoğan Yayınları, Ankara, s.74.
- Dikeçliçil, B. (2011). *Kültür Kavramının Analizi veya Sosyo-Kültürel Gerçekliğin Yapısı Üzerine Bir İnceleme*. 2. Baskı, Hece Yayınları, Ankara, s.12
- Doğan, İ. (2014). *Devlet ve Toplum Kuramlarına Yeni Yaklaşımlar*. 3. Baskı, Astana Yayınları, Ankara, s.23.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*. Aytekin, E.A. (Çev.), Dost Kitabevi Yayınları, Ankara, s.24.
- Durmuş, B., Yurtkoru, E. S., Ulusu, Y. ve Kılıç, B. (2010). *Facebook'tayız Sosyal Paylaşım Ağlarının Bireylere ve İşletmelere Yönelik İncelenmesi: Facebook Üzerine Bir Araştırma*. 2. Baskı, Beta Yayınevi, İstanbul, s.17.
- Eğinli Temel, A ve Nazlı, A.K (2018) Kültürün Koruyucu Gücü: Kültürel Semboller. *EgeMia Dergisi*, 1:69.
- Düzgün, E. ve Özkaya, D. F. (2015). Mezopotamya'dan Günümüze Mutfak Kültürü. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 3(1):41-47.
- Emiroğlu, K. ve Aydın, S. (2003). *Antropoloji Sözlüğü*. Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s.38.
- Erdoğan İ. ve Alemdar K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim*. 2. Baskı, Erk Yayınevi, Ankara, s.82.
- Fichter, J. (1990). *Sosyoloji Nedir?* 1. Baskı, Çelebi, N. (Çev.), 1. Baskı, Selçuk Üniversitesi Yayınevi, Konya, s.40.
- Finkelstein, J. (1999). Foodatainment. *A Journal of the Performing Arts*, 4(1):130-136.

- Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür*. İncirlioğlu, E.O. (Çev.), 2. Baskı, Yapı Kredi Yayınları, İstanbul, s.83.
- Giddens, A. (2005). *Sosyal Teoride Temel Problemler*. Tatlıcan, Ü. (Çev.), Paradigma Yayınları, s.25.
- Giddens, A. (2005). *Sosyoloji*. Güzel, C. (Çev.), 2. Baskı, Ayraç Yayınevi, Ankara, s.18.
- Giddens, A. (2016). *Modernliğin Sonuçları* Kuşdil, E. (Çev.), 7. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.16.
- Göçkan, E. (2012). *İzmir İli Yavaş Şehir Seferihisar Örneğinde Doğal ve Kültürel Yapı Üzerine Araştırmalar*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir, s.87.
- Gramsci, A. (1997). *Hapishane Defterleri*. Belge Yayınları, İstanbul, s.35.
- Gülmez, E. (2017). *Küresel Reklamcılıkta Adaptasyon Türleri: Adaptasyon Reklam Uygulamalarına Yönelik Etki Araştırması*. Doktora Tezi, Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir, s.27.
- Günerhan, S. A., Erdem, Ü. ve Günerhan, H. (2010). Çevre ve Enerji Açısından Yavaş Şehir Hareketinin Gelişimi. *Tesisat Mühendisliği Dergisi*, 11(20):32-37.
- Gürsoy, D. (2013). *Dünden Bugüne Gastronomi*. 2.Baskı, Oğlak Yayıncılık, İstanbul, s.112.
- Güven, E. (2011). Yavaş Güzeldir: “Yavaş Yemek’ten Yavaş Medya’ya Hızlı Tüketime Dair Bir Çözüm Önerisi. *Journal of Selçuk Communication*, 7(1):1.
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü: “Dijital Habitus”, *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 4(1):5.
- Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. *Mülkiye Dergisi*, 38(2): 39-61.
- Hançerlioğlu, O. (1986). *Toplum Bilim Sözlüğü*. Remzi Kitabevi, İstanbul, s.103.
- Harvey, D. (2014). *Postmodernliğin Durumu*. Savran,S. (Çev.), 7. Baskı, Metis Yayıncılık, İstanbul, s.19.
- Hasanoğlu, M. (2001). Küreselleşmenin Devlet Yönetime Etkileri. *Sayıştay Dergisi*, 12(43):10.
- Hatıpler, M. (2017). *Postmodernizm, Tüketim, Popüler Kültür ve Medya*, Bilgi Dergisi (34):32-50.
- Haviland, W. A. (2002). *Kültürel Antropoloji*. İnanç, H. Ve Çiftçi, S. (Çev.), Kaknüs Yayınları, İstanbul, s.71-75.
- Hvass, K. A. ve Munar, A. M. (2012). The Takeoff of Social Media in Tourism. *Journal of Vacation Marketing*. 18(2):93-103.
- İyiler, Z. (2009). *Elektronik Ticaret ve Pazarlama İhracatta İnternet Zamanı*. İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi Yayınevi, Ankara, s.44.
- Kafesoğlu, İ. (1997). *Türk Milli Kültürü*. 4. Baskı, Ötüken Yayınları, İstanbul, s.39.
- Kanık, İ. (2016). *Gastro Gösteri-Popüler Kültür Ürünlerinde Yemeğin Kültürel Gösterisi*. 1. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.29.
- Karaçor, S. (2009). Halkla İlişkilerde İletişim Aracı Olarak Bloglar. *Niğde Üniversitesi İİBF Dergisi*, 2(2):87-99.
- Karagülle, A. E. ve Çaycı, B. (2014). Ağ Toplumunda Sosyalleşme ve Yabancılaşma. *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 4(1):1-9.
- Kartarı, A. (2001). *Farklılıklarla Yaşamak, Kültürlerarası İletişim*. 1.Baskı, Ürün Yayınları, Ankara, s.13.
- Kasır, H. A. (1997). *Kültür Bilinci*. 1. Baskı. Denge Yayınları, İstanbul, s.25.

- Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1):9.
- Kocabıyık, B. (2012). *Representation of Cultural Space and Identity in Sandra Cisneros' Fiction*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir, s.63.
- Kongar, E. (2016). *21. Yüzyılda Türkiye*. 46. Baskı, Remzi Kitabevi, İstanbul, s.93.
- Köksalan, E. (2007). *Moderniteden Postmoderniteye Geçiş Sürecinde Günümüz Televizyonunun Dönüşümü: Programcılık Yaklaşımlarının Betimleyici Bir Değerlendirmesi*. Doktora Tezi, Galatasaray Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.73.
- Köksalan, E. (2015). Teoriden Praksise Alternatif “İşçi” Medyaları: Kısa Bir Sosyo-Tarihsel İnceleme. *6. Uluslararası İşçi ve İletişim Konferansı*, Ankara, s.15.
- Köktürk, M. (2006). *Kültürün Dünyası, Kültür Felsefesine Giriş*. 2.Baskı, Hece Yayınları, Ankara, s.35.
- Köroğlu, C.Z. (2012). *Tüketim Kültürü ve Din*. Avşar Matbaası, Ankara, s.41.
- KSGM, Başbakanlık Kadının Statüsü Genel Müdürlüğü (2000). *Popüler Kültür Ürünlerinde Kadın İstihdamının Etkileyebilecek Öğeler: Cinsiyetçiliğin Kültürel Pratikler Aracılığıyla Yeniden Üretilmesi: Popüler Kültürde Kadın İstihdamını Etkileyebilecek Olumlu ve Olumsuz Öğeler*. Başbakanlık Kadının Statüsü ve Sorunları Yayınevi, Ankara, s.102.
- Kuyucu, M. (2016). *Türkiye'deki Popüler Müzik Yorumcularının Twitter Kullanımına Yönelik Bir Araştırma*. “Sosyal Medya Araştırmaları 3”. (Ed.) Büyükaslan, A. ve Kırık, A.M., Çizgi Yayınları, Konya, s.10.
- Layder, D. (2010). *Sosyal Teoriye Giriş*. Tatlıcan, Ü. (Çev.), 2.Baskı, Küre Yayınları, İstanbul, s.20.
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*. Akınhay, O. ve Kömürcü, D. (Çev.), Bilim ve Sanat Yayınları, Ankara, s.124.
- Massimo, M. (2006). *Food is Culture*. Columbia University Press, Newyork, s.54.
- Mead, M. (1970). *Culture and Commitment: A Study of the Generation Gap*. Natural History Press/Doubleday & Company, New York, s.63.
- Mil, B. (2009). Yemek Pişirmede Gastronomiye Uzanan Bakış Açısıyla Küreselleşen Yemek. *3. Ulusal Gastronomi Sempozyumu ve Sanatsal Etkinlikler*, Antalya, s.11.
- McLuhan, M. (1962). *Gutenberg Galaksisi: Tipografik İnsanın Oluşumu*. 4. Baskı, Totonto Üniversitesi Yayınevi, s.31.
- Moles, A. (1983). *Kültürün Toplumsal Dinamiği*. Bilgin, N. (Çev.), 1. Baskı, Ege Üniversitesi Yayınları, İzmir, s.38.
- Mürütsoy, M. (2013). İnternet Tüketicisinin Satın Alma Davranışlarının İncelenmesi Üzerine Bir Araştırma. *Ömer HalisDemir Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, Niğde, s.61.
- Olgun, B. (2014). Sosyal Medya ve Tüketici Davranışları. *Kesit Akademi Dergisi*, 3(9):43.
- Onat, F. , Alıkcı, Ö. A. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9):111-114.
- Orçan, M. (2009). *Osmanlı'dan Günümüze Modern Türk Tüketim Kültürü*. 1. Baskı, Kadim Yayınevi, Ankara, s.21.
- Orkun, N.D.(2009). *Küreselleşmenin Değiştirdiği Yemek Kültürü*. Doktora Tezi, İstanbul Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.60.

- Öndoğan, E. N. (2010). Restoran Pazarlamasında Kullanılan Temel Pazarlama Karma Elemanları. *Ege Stratejik Araştırmalar Dergisi*, 1(1):45-67.
- Özdemir, B. (2010). Anatolia. *Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2):9.
- Özer, B. (2000). *Kültür Sanat Mimarlık*. 3. Baskı, Yapı Endüstri Merkezi Yayınları, İstanbul, s.34.
- Özkısaç, A. (2015). *Küresel Dönemde Yerel Pazarlama Aracı Olarak Reklam: Ramazan Ayı Gazete Reklamları Üzerine Bir İnceleme*. Yüksek Lisans Tezi, Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde, s.71.
- Özlem, D. (1986). *Kültür Bilimleri ve Kültür Felsefesi*. 1. Baskı, Remzi Kitapevi, İstanbul, s.87.
- Özüdoğru, Ş. (2014). Bir Web 2.0 Uygulaması Olarak Bloglar: Blogların Dinamikleri ve Blog Alemi. *Turkish Online Journal of Design, Art and Communication TOJDAC January*, 4(1):17.
- Pajo, A. ve Uğurlu K. (2015). Cıtslow Kentleri İçin Slow Food Çalışmalarının Önemi. *Electronic Journal Of Vocational*, 5(6):5.
- Parekh, B. (2002). *Çok Kültürlülüğü Yeniden Düşünmek*. Tanrıseven, B. (Çev.), Phoenix Yayınevi, Ankara, s.11.
- Rutli, E. E. (2011). *Max Horkheimer ve Theodor Adorno'da Eleştirel Teori ve Kültür Endüstrisi Kavramı*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara, s.75.
- Saatcı, G. (2016). *Sosyal Medya ve Gastronomi. İçinde Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*. (Ed.) Yılmaz, H., Detay Yayıncılık, Ankara, s.15.
- Sabancı, Y. S. (2018). *Sosyal Medya Okuryazarlığı: Facebook ve Instagram Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.81.
- Kuper, A. ve Kuper, J. (1990). Kültür. *Sosyal Bilimler Ansiklopedisi*. c.II, Risale Yayınevi, İstanbul, s.428-430.
- Scott, D. M. (2010). *The New Rules of Marketing and PR*. Wiley Publisher, New Jersey, s.38.
- Soydan, M. K. (2012). *Kürselleşme Sürecinde Medyanın Rolü*. Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara, s.29.
- Sözen, O. B. (2014). *Yüksek Kültür ve Popüler Kültürde Kadın Söyleminin Türkçede Woolf ve Weldon Çevirileri Üzerinden İncelenmesi*. Doktora Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul, s.67.
- Talas, M. ve Kaya, Y. (2007). *Küreselleşmenin Kültürel Sonuçları*. TÜBAR, (XXII):4.
- Toffler, A. (1996). *Gelecek Korkusu Şok*. Sargut, S. (Çev.), 1. Baskı, Altın Kitapevi, İstanbul, s.42.
- Tomlinson, J. (2013). *Küreselleşme ve Kültür*. Eker, A. (Çev.), 2. Baskı, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, s.53.
- Torlak, Ö. (2000). *Tüketim: Bireysel Eylemin Toplumsal Dönüşümü*. İnkılap Yayınları, İstanbul, s.31.
- Tufan, M., Baykara, M., Güler, Z. ve Avcı, E. (2011). *Açık Kaynak Mobil İşletim Sistemi: Android İşletim Sistemi*. Fırat Üniversitesi, Elazığ, s.349.
- Turan, Ş. (1995). *Türk Aydın ve Kültür, Türk Aydınında Kimlik Sorunu*. Bağlam Yayınları, İstanbul, s.48.
- Turhan, M. (1969). *Modern Türkiye'de Siyasî Düşünce: Milliyetçilik, Sosyal Psikoloji Bakımından Bir Tetkik*. Millî Eğitim Basımevi, İstanbul, s.39.

- Tutgun, A. (2015). *Sosyal Medya Bağımlılığı: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul*, s.42.
- Türkiye Diyabet Vakfı. (2017). *Diyabet Oranı 10 Yılda Yüzde 100 Arttı Basın Bülteni*, Ankara, s.3.
- Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules. Marketing On The Social Rules. O'Reilly Media, USA*, s.1.
- Wolton, D. (1997). *Penser la Communication*. Chaps Essois, Paris, s.95.
- Yanıklar, C. (2006). *Tüketimin Sosyolojisi*. Birey Yayınları, İstanbul, s.24.
- Yelken, R. (2011). *Kültür Endüstrisini Yeniden Tartışmak ya da Popüler Kültürle Hesaplaşmak*. 2. Baskı, Hece Yayınları, Ankara, s.37.
- Yılmaz, A. (2004). *İkinci Küreselleşme Dalgası*. 1.Baskı, Vadi Yayınları, İstanbul s.16.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). *Kitle İletişiminde Gastronomi*. Detay Yayıncılık, Ankara, s.36..
- Yılmaz, M. (2018). Batı Resminde Yeme-İçme Konulu Sahnelerin Menşei Üzerine Bir Değerlendirme (Ortaçağ'ın Başlangıcından Barok Dönemin Sonuna Kadar). *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (44):111-138.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*. Yüksek Lisans Tezi, Erzurum Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Erzurum, s:81-82.
- Yüksel, A. A. (2017). Yeni Medyanın ve Sosyal Ağların Yaşamımıza Soktuğu Yeni Bir Yaşam Pratiği: Sofalising. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli Dergisi*, 25(1):18.
- Waters, M. (1985). *Globalization*. Emergent Publications, Newyork, s.95.
- Zhao, S., Grasmuck, S. ve Martin, J. (2008). *Identity Construction on Facebook: Digital Empowerment in Anchored Relationships*. *Computers in Human Behavior*, 24(5):33.

B. Elektronik Kaynaklar

- <http://www.statista.com/statistics/264810/number-of-monthly-active-facebook-users-world-wide/> (18.07.2018).
- <http://www.statista.com/statistics253838/number-of-check-ins-on-foursquare/> (21.06.2018)
- <https://www.statista.com/chart/12018/the-biggest-food-accounts-on-instagram/> (23.07.2018)
- We are Social, (2018). İnternet ve Sosyal Medya Kullanıcı İstatistikleri, <http://wearesocial.com/uk/special-reports/digital-in-2018> (03.02.2018).
- <https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018> (03.07.2018).
- <https://www.cnbc.com/2018/08/08/social-media-active-users-around-the-world.html> (08.08.2018)
- <https://www.apple.com/ios/ios-12/> (24.12.2017)
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (24.12.2018).
- <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> (05.06.2018)
- [globalwebindex.net///Question:What are yout main reasons for using social networking services? /// Source: GlobalWebIndex Q3-Q4 2017 ///](http://globalwebindex.net///Question:What+are+yout+main+reasons+for+using+social+networking+services?+///+Source:+GlobalWebIndex+Q3-Q4+2017+///) (03.04.2017)
- <http://akgul.bilkent.edu.tr/tepav/tepav-internet-kullanimi.pdf> (17.07.2018).
- <https://www.nielsen.com/tr/tr/press-room/2017/report-on-retail-trends.html> (23.07.2017).
- <http://www.socialmediaawardsturkey.com/2018-kazananlar/> (23.07.2017).

<http://store.hartman-group.com/content/social-media-2012-overview.pdf>
 (27.07.2017).
<http://www.cumhuriyet.com.tr/amp/haber/yasam/683115/> (07.04.2017).
https://instagram.com/batuhanpiatti?utm_source=ig_profile_share&igshid=aa28jf5dr174 (07.04.2017).
<http://www.bbc.com/travel/story/20170203-germanys-favourite-fast-food>
 (02.03.2017).
<http://www.anadolugrubu.com.tr/grupsirketi/39/mcdonalds> (03.03.2017).
http://www.academia.edu/577947/K%C3%9CRESSELLE%C5%9EME_S%C3%9CREC%C4%B0NDE_TELEV%C4%B0ZYON_%C3%87OKK%C4%B0ML%C4%B0KL%C4%B0L%C4%B0K_VE_POSTMODERN_%C4%B0ZLEY%C4%B0C%C4%B0L%C4%B0K (03.05.2017).
<http://www.youtube.com/9bZkp7q19f0> officialpsy (04.05.2017).
<https://www.orhangurbuz.com/aktif-kullanici-istatistiklerine-gore-en-populer-10-sosyal-medya-platformu/> (10.06.2017).
<http://www.milliyet.com.tr/caff-nero-ile-ilhama-yolculuk-pembenar-detay-etkinlik-1989310/> (12.06.2017).
<https://gezgintech.com/instagram-kullanimi.html> (01.07.2017).
<http://sosyalmedya.co/foursquarein-ve-swarmin-turkiyeye-ait-verileri-infografik/>
 (17.07.2017).
<http://teknoyo.com/facebook-kullanici-sayisi-1-7-milyari-gecti/> (09.08.2018).
<http://www.nielsen.com/us/en/insights/reports-downloads/2011/social-mediareport-q3.html> (09.08.2018).
<http://sosyalmedya.co/foursquarein-ve-swarmin-turkiyeye-ait-verileri-infografik/>
<http://twitter.com/nelsonpk20> (10.08.2018).



EKLER

EK A. Anket Metni

T.C.
GAZİANTEP ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
GASTRONOMİ VE MUTFAK SANATLARI ENSTİTÜ ANA BİLİM DALI

Bu anket ile insanların sosyal medya ve yeme-içme eylemleri arasındaki ilişkinin değerlendirilmesi amaçlanmaktadır. Ankette yer alan soruları eksiksiz ve samimi olarak cevaplandırmanız, araştırmanın amacına ulaşması ve var olan durumu olduğu gibi ortaya koyması bakımından önemlidir. Ankette yer alan bilgiler sadece bilimsel amaçla kullanılacağından isim yazmanıza gerek yoktur. Gösterdiğiniz ilgi için teşekkür eder, saygılar sunarız.

Araştırmacı :

N.Aybike HÖKELEKLİ

Danışman Öğretim Üyesi :

Dr. Öğr. Üyesi Oya ÖZKANLI

Kişisel Bilgiler :

Cinsiyet : Kadın () Erkek ()

Yaş : ()

Öğrenim Durumu :

İlköğretim () Lise () Üniversite () Diğer ()

BİRİNCİ BÖLÜM

1. Gün içerisinde internete kaç saat ayırıyorsunuz?
1 saat () 2-4 saat () 4-6 saat ()
2. Sosyal medya denildiğinde aklınıza ilk olarak gelen şey nedir?
Anlık erişim () Paylaşım () İletişim () Eğlence ()
3. Sosyal iletişim araçlarından en çok kullandığınız ya da kullandıklarınız hangileridir?
() Facebook
() Twitter
() Instagram
() Foursquare
4. Sosyal paylaşım sitelerine günlük ne kadar vakit ayırıyorsunuz?
1 saat'e kadar () 2 saat'e kadar () 3 saatten fazla ()
5. Arkadaş listenizdekilerin sosyal paylaşım sitelerinde ki paylaşımlarına dikkat eder misiniz?

Evet () Hayır ()

6. Arkadaş listenizdekilerin bir ürün ve ya marka ile ilgili olumlu/ olumsuz paylaşımlarından etkilenir misiniz?

Evet () Hayır ()

7. Sosyal paylaşım sitelerinde fotoğraf paylaşır mısınız?

Evet () Hayır ()

8. Sosyal paylaşım sitelerinde restoran, yemek fotoğrafları paylaşır mısınız?

Evet () Hayır ()

İKİNCİ BÖLÜM

	Sosyal paylaşım sitelerinde paylaşılan yiyecek- içecek fotoğraflar ve yorumları;	EVET	HAYIR
9.	İnsanların yeme-içme alışkanlıkları üzerinde etkilidir.		
10.	İle ilgili paylaşımları takip ederim.		
11.	benim de yorum yapmama neden oluyor.		
12.	farklı yemek kültürlerini tanıtmaktadır.		
13.	çoğu zaman dikkat çekici değildir.		
14.	fikir verir ve en kısa zamanda ben de denerim.		
15.	yeni tatlar deneme fırsatı vermektedir.		
16.	ile yeni yerler (restoranlar, cafeler) keşfedilebilir.		
17.	gereksiz buluyorum.		
18.	görgüsüzlük olduğunu düşünüyorum.		
19.	İnsanların hayat tarzı hakkında ipucu vermektedir.		
20.	eğlenceli olduğunu düşünüyorum.		
21.	yeme-içme alışkanlıklarına olumsuz etkileri vardır.		
22.	normal bir davranış olmadığını düşünüyorum.		
23.	sosyalleşmeyi sağlamaktadır.		

Diğer görüşlerinizi paylaşır

mısınız ?

.....

.....

TEŞEKKÜRLER

ÖZGEÇMİŞ

Neslihan Aybike Hökelekli, 1984 yılında Yozgat'ta doğdu. 2003 yılında Anadolu Üniversitesi Eğitim Fakültesi İngilizce Öğretmenliği bölümünde başladığı lisans eğitimini, 2007 yılında tamamladı. 2007-2009 yılları arasında Yozgat'ta Erdoğan Akdağ Anadolu Öğretmen Lisesi'nde ve çeşitli eğitim kurumlarında İngilizce Öğretmenliği yaptı. 2009 yılından bu yana, Gaziantep Üniversitesi Yabancı Diller Yüksek Okulu'nda Öğretim Görevlisi olarak görev yapmaktadır.

VITAE

Neslihan Aybike Hökelekli was born in Yozgat, 1984. She started her Bachelor's in Anadolu University, Faculty of Education, English Language Teaching Department in 2003, and graduated from it in 2007. She worked as an English teacher at Erdoğan Akdağ Anatolian Teacher Training High School and various educational institutions in Yozgat between the years 2007-2009. She has been teaching English at University of Gaziantep, School of Foreign Languages since 2009.