

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL AĞLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ:
YEME – İÇME SEKTÖRÜNDEKİ INSTAGRAM
HESAPLARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Almira Nur AKBABA

Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı

Yeni Medya Bilim Dalı

EYLÜL, 2023

**T.C.
İSTANBUL AYDIN ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ**



**SOSYAL AĞLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ:
YEME – İÇME SEKTÖRÜNDEKİ INSTAGRAM
HESAPLARININ ANALİZİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

**Almira Nur AKBABA
(Y2012.400010)**

**Yeni Medya ve İletişim Anabilim Dalı
Yeni Medya Bilim Dalı**

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Cahit ÜSTÜN

EYLÜL, 2023

ONAY FORMU

ONUR SÖZÜ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sosyal Ağların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Yeme- İçme Sektöründeki Instagram Hesaplarının Analizi” adlı çalışmanın, tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurulmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Bibliyografya’da gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve onurumla beyan ederim. (21/09/2023)

Almira Nur AKBABA

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, toplumun, Instagram gönderileri aracılığıyla belirlediği popüler kültürün, yeni medyanın çeşitli görsel, içeriksel ve metinsel yöntemlerle yeme- içme kültürü bağlamında kullanıcıyı etki altına alıp yönlendirme gücünü ortaya koymak amaçlanmıştır.

Çalışma, Instagram gönderilerinin popüler kültürü oluşturup yaymasıyla toplumun tercih ve karar alma mekanizmasını etkilemesi yönünden önemli görülmüştür.

Projemi kaleme aldığım ilk günden son güne dek desteğini, bana olan inancını bir an bile eksik etmeyen sevgili annem Dilek Balaban AKBABA, babam Erdal AKBABA ve kardeşim Efza Nur AKBABA'ya teşekkürlerimi iletiyorum.

Bünyesinde çalıştığım MEDYAPIM şirketi yapımcısı Sayın Fatih AKSOY, Sayın Erol Mahir TOK ve koordinatörüm Ümit ULUKAYA'ya anlayış ve desteklerinden dolayı teşekkürü borç bilirim.

Tez çalışmamı gerçekleştirdiğim süre içerisinde bilgi birikimini esirgemeyen değerli danışman hocam Dr. Öğr. Üyesi Cahit ÜSTÜN'e teşekkür eder, saygılarımı sunarım.

Eylül, 2023

Almira Nur AKBABA

SOSYAL AĞLARIN TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİSİ: YEME – İÇME SEKTÖRÜNDEKİ INSTAGRAM HESAPLARININ ANALİZİ

ÖZET

İnternet teknolojisinin gelişimi neticesinde yaşamın dijital bir konuma gelmesi, bireylerin hali hazırda birçok alışkanlıklarının değişip dönüşmesine yol açmaktadır. Yeme-içme sektörü de bu dijital dönüşümden etkilenenler arasındadır. Günümüzde kullanıcılar, sosyal paylaşım platformları vasıtasıyla birden fazla ihtiyaç ve isteğini gidermektedir. Popüler olanı takip edip çağa ayak uydurmak, sosyalleşmek, bir topluluğa ait olmak, farklı bir evrende kimlik ve imaj oluşturmak, güncel enformasyona erişim sağlamak, popülerlerin bir parçası olmak gibi nedenler ışığında dijital ortamlarda var olmaktadır. Bireylerin tüketim şekli ve alışkanlıkları da teknolojiyle bağlantılı olarak farklılaşmış, dijital tüketimi meydana getirmiştir. Medya, çeşitli görsel, içeriksel ve metinsel yöntemlerle kullanıcıyı etki altına alıp yönlendirme gücüne sahiptir. Çalışmada, Simülasyon Kuramı çerçevesinde sosyal ağların tüketim alışkanlıklarını değiştirebilme yetkisi aktarılmaktadır. Aynı zamanda bir sosyal medya aracı olan Instagram'ın popüler gündemini belirlemesiyle yeme-içme sektörünün dahi dijital mecralardan etkilendiğinin tespiti yapılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Dijital dönüşüm, Değişen tüketim alışkanlıkları, Yeni medya

SOCIAL NETWORKS IMPACT ON CONSUMER BEHAVIOUR – AN ANALYSIS OF FOOD INDUSTRY INSTAGRAM ACCOUNTS

ABSTRACT

The digitalisation of our Daily lives as a result of the advancement of internet technology, has affected many habits of the individual. Food industry is one of the industries that have been affected by this change. Currently users can satisfy many of their needs through social networks. Following popular culture, keeping up to date on current events, socialising, being a part of a community, creating a brand new identity and image in an alternate universe, accessing current information and being a part of the mainstream are some of the reasons users exist on these platforms. The individual's consumer habits have also evolved in accordance with these changes and digital consumption has become a part of their lives. Media has the power to influence the individual through particular images and narrative methods. In this study, within the framework of agenda setting theory we will delve into the power of social media on changing consumer habits. Also Instagram's role in defining popular culture and influencing the food industry will also be examined.

Keywords: Digital transformation, Changing consumer habits, New media

İÇİNDEKİLER

	<u>Sayfa</u>
ONUR SÖZÜ	i
ÖNSÖZ.....	iii
ÖZET.....	v
ABSTRACT	vii
İÇİNDEKİLER	ix
ÇİZELGELER LİSTESİ.....	xiii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
I. GİRİŞ	1
II. YENİ MEDYA, POPÜLER KÜLTÜR VE DİJİTAL TÜKETİM	3
A. Medya Kavramı	3
B. Geleneksel Medya Kavramı	4
1. Geleneksel Medya Araçları.....	5
a. Yazılı Araçlar	5
b. Görsel-İşitsel Araçlar.....	7
C. Geleneksel Medyanın Özellikleri	10
1. Merkezîyetçi Yapı.....	10
2. Tek Taraflı İletim.....	11
3. Sınırlı İçerik	12
4. Gönderici Kontrollü Olması	13
D. Yeni Medya Kavramı	14
E. Web Kavramı.....	15

1. Web 1.0	18
2. Web 2.0	19
3. Web 3.0	20
4. Web 4.0	21
F. Modernizm ve Popüler Kültür	22
1. Modernizm	22
2. Modern Toplum Kavramı	32
3. Popüler Kültür	33
III. BİR SOSYAL AĞ UYGULAMASI OLARAK INSTAGRAM VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ	39
A. Instagram Platformunun Tarihi ve Gelişimi	39
1. . Instagram'ın META Bünyesine Girmesi	41
2. Instagram Story	43
3. Keşfetme	44
4. Video	44
5. Canlı Yayın	45
6. IGTV	45
7. Reels	46
8. Doğrulanmış Rozet	46
9. Hastang	46
B. Tüketim Kavramı	47
1. Tüketim Toplumu Kavramı	55
2. Tüketim Alışkanlıkları	62
3. Geçmişten Günümüze Bireyin İhtiyaçları	64
a. Fizyolojik İhtiyaçlar	65
b. Psikolojik İhtiyaçlar	65

c. Sosyo-Kültürel İhtiyaçlar	66
C. Geleneksel Tüketimden Dijital Tüketime Geçiş.....	67
1. Gündelik Yaşam Tarzı Olarak Dijital Tüketim	69
2. Gelenekselden Dijitale Değişen Tüketim Anlayışı.....	71
3. Yeni Tüketici Profili Olarak Dijital Tüketici.....	72
4. Tüketimin Dijitalleşmesiyle Değişen Tüketici Davranışları.....	73
5. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler	74
D. Yemek Kültürü	78
E. Yemek Kültürü Oluşumuna Etki Eden Faktörler	81
1. Psikolojik Faktörler.....	83
2. Biyolojik ve Duyusal Faktörler.....	85
3. Demografik Faktörler.....	87
F. Yemek Kültürü ve Sosyal Medya İlişkisi.....	88
IV. YÖNTEM.....	91
A. Araştırmanın Önemi	91
B. Alan, Veri Kaynakları, Yer- Süre ve Destek	91
C. Yöntem	91
D. Simülasyon Kuramı	92
V. BULGULAR.....	95
VI. TARTIŞMA-SONUÇ.....	105
VII.KAYNAKÇA	111
ÖZGEÇMİŞ.....	131

ÇİZELGELER LİSTESİ

Sayfa

Çizelge 1. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayıları ve etkileşim durumları (Yemek Kategorisi).....	95
Çizelge 2. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayıları ve etkileşim durumları (Börek-Tatlı Kategorisi)	97
Çizelge 3. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayıları ve etkileşim durumları (İçecek Kategorisi).....	99
Çizelge 4. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayılarında yaşanan artış durumu (Yemek Kategorisi)	100
Çizelge 5. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayılarında yaşanan artış durumu (Börek-Tatlı Kategorisi).....	102
Çizelge 6. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayılarında yaşanan artış durumu (İçecek Kategorisi)	103

ŞEKİLLER LİSTESİ

Sayfa

Şekil 1. We Are Social 2021 Dünya İstatistikleri - Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri	40
---	----

I. GİRİŞ

Yaşamsal faaliyetlerimizi sürdürmemizde kilit rol oynayan yeme – içme ihtiyacı, içinde bulunduğumuz dijital evrenle beraber dönüşmüştür. Bu süreçte beslenme ihtiyacımızın giderilmesinden çok; nerede, ne tükettiğimiz konusudur hale gelmiştir. Bireyin beslenme biçimine, istek ve ihtiyacına bakılmaksızın ne tüketeneğine yine dijital platformlarda gündem olan ürünler karar vermektedir. Dolayısıyla bilgi ve iletişim teknolojilerinin getirdiği gelişmelerle birlikte, internet ve sosyal medya araçları, bireysel ve toplumsal yaşamımızın bir parçası haline gelmiştir.

Sosyal ağların yeme – içme sektörüne olan etkisi teknolojik yeniliklere bağlı olarak günümüzde giderek artış göstermektedir. Sosyal medya, değişken özellikler ve hızla artan kullanıcı sayısı ile birlikte, habercilik, pazarlama, halkla iletişim kampanyaları ve reklamcılık boyutları etkin bir ortam haline gelmiştir. Özellikle reklam alanında yaratıcı kısıtlamaları düzenleme ve kullanma konusunda sosyal medyadan büyük fayda sağlamaktadır. Sosyal medya platformları, markaların hedef kitleleriyle etkileşim kurmasını, ürün ve hizmet tanıtımını ve müşteri ekranlarını kolaylaştırmaktadır. Bu nedenle, sosyal medya kuruluşları için önemli bir pazarlama aracı haline getirilmiştir.

Bu ortamların, merkezlerin ve markaların işleyişi ile daha etkin etkileşim kurmalarını sağlamaktadır. Tüm bu düşünceler, sosyal medyanın gücü ve etkisi gün geçtikçe artırmaktadır. Kurumlar ve markalar, sosyal medya platformlarını reklam ve pazarlamanın bir parçası olarak etkin bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşma ve etkileşim kurma olanağına sahiptir. Ancak, sosyal medyanın etkili kullanımı aynı zamanda dikkatli bir şekilde planlanmayı, güvenilir içerik sunmayı ve tüketiciye değer katmayı gerektirir.

Sosyal ağlar, günümüzde insanların iletişim, etkileşim, bilgi paylaşımı, eğlence, haber alma ve alışveriş gibi birçok alanda aktif olarak kullandığı internet tabanlı platformlardır. Aynı zamanda sosyal medya, günümüzde popüler, tek bir kültürün ortaya çıkıp yayılmasında önemli bir yere sahiptir. Sosyal ağlarda

dolaşıma sokulan paylaşımlar, yiyecek ve içecek sektöründe dönüşüme maruz kalan tüketim algısını ve beraberinde tüketim alışkanlıklarını doğrudan etkilemektedir. Tüketiciler, sosyal ağları ürün ve hizmetler hakkında bilgi edinmek, yorumları incelemek ve farklı markaları karşılaştırmak için kullanmaktadır. Sosyal medya platformları, ürün incelemeleri, kullanıcı deneyimleri ve puanlamaları gibi bilgileri sunarak tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Hedef kitleye özel reklamlar ve kampanyalar düzenleyerek tüketicileri satın almaya teşvik etmeye çalışmaktadır. Özellikle influencer marketing (etkileyici pazarlama) yöntemi, sosyal medyadaki etkileyicilerin marka ürünlerini tanıtmalarıyla tüketicilerin ilgisini çekmektedir.

II. YENİ MEDYA, POPÜLER KÜLTÜR VE DİJİTAL TÜKETİM

A. Medya Kavramı

Medya tarihinin geçmişi çok eskilere dayanmaktadır. Medya, yüzyıllar boyunca toplumların kendilerini ve diğer toplumları nasıl gördüklerini ve çeşitli aktörlerin bireysel tasarılarını inceleme görevi üstlenmektedir. Kelimenin çıkış noktasına bakıldığında ise Latince'den türediği ve “araç” anlamında kullanıldığı görülmektedir. Medyayı, bilginin her türlü şekilde birey ya da kitlelere iletilmesini kapsayan bilgi ve enformasyon gibi esas yükümlülükleri olan bir dizi görsel ve işitsel araç olarak tanımlamak mümkündür (Jeanneney, 1998: 20).

Medya, çeşitli mesajları birbirinden farklı sosyo-demografik özelliklere sahip kitlelere kendi yayın politikasına göre doyumlayıp, aracın özelliklerine göre sınırlayarak tek yönlü bilgi sağlayan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır. Kısaca tanımlanması ise; haberleşme ve bilgilendirme faaliyetleri olarak ele alınan ilk medya boyutları, insanların sözlü iletişim kurması ve hep birlikte gelişme göstermesidir. İnsanlar ve toplumlar arasında gerçekleşen sözlü kültüre ait öğeler gelecek kuşaklara da aktarılmıştır (Berger ve Luckmann, 2008: 80-101; Giddens, 2008: 508).

Medyanın ortaya çıkışı ile insanların birbirleriyle iletişim kurma ihtiyacı paralel olduğu düşünülmektedir. Bu bağlamda medya ve insanlık, tarihin temel yapılarına indirgenildiğinde aynı çağda olduğunu söylemek mümkündür. İnsanların başlangıçta ateş ve duman kullanması, sığınak ve mağara duvarlarına resim çizmesi ya da birbirinden farklı araçlarla sesler çıkarmaları iletişim ihtiyaçlarına örnek olarak verilebilir. (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57).

Zafer ve Varlıer'e (2019: 356) göre, medyanın günümüzdeki konumuna bakıldığında gerek insan, gerekse toplum hayatında oldukça önem arz eden bir araç durumunda olduğu görülmektedir. Gelişen teknolojiler ile birlikte yaygınlaşan medya yapıları günlük yaşamın hemen her alanında bilgilendirici ve yönlendirici önemli bir güç konumundadır. Teknolojinin medya yapıları içinde

kullanılması ile medyanın her durumda iletişim kurma fonksiyonuna eriştiği anlaşılmaktadır.

Genel anlamda ifade edilecek olursa medya; bünyesinde yazılı basın, görsel medya, işitsel medya gibi unsurları barındıran bir yapıdan oluşmaktadır. Buna bağlı olarak medya bünyesinde bulunan bilgi, haber, yorum vb. unsurlar görsel, işitsel ve yazılı bir şekilde insanlara aktarılmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014: 57). Günümüzde ise teknolojik gelişmeler neticesinde, kitle iletişim araçlarının bilgisayar ve internet tabanlı bir hale gelmesiyle medya kavramı “yeni” sıfatını almaktadır.

B. Geleneksel Medya Kavramı

Geleneksel olarak tanımlanan medya kitle iletişim araçlarını kapsamaktadır. Medyayı oluşturan araçlar; televizyon, radyo, sinema, tiyatro, gazete, dergi gibi araçlardır. Geleneksel olarak adlandırılan medya araçları, gelişen teknoloji sonucunda kullanılan internet haricinde, yazılı-görsel ve sesli mecralar, açık hava reklamlarıdır (Aktaş, 2007a: 117). Törenli (2005: 87) geleneksel medyayı, radyo, telefon, telgraf, televizyon, gazete gibi araçların bir topluma bilgi aktarmak ve bu amaç etrafında toplanan organ olarak tanımlamaktadır.

Geleneksel süreçte oluşan geleneksel medyada hâkim olan iki yaklaşım bulunmaktadır. Birincisi, ana akım (egemen) yaklaşımları olarak tanımlanmaktadır. Ana akım yaklaşımlar, Sanayi Devrimi sonrasında ortaya çıkan işçi sınıfı ve bu sınıfın ortaya çıkarmış olduğu kitlesel hareketleri denetleme ve yönlendirmede kitle iletişim araçlarının büyük bir önem derecesi olduğunu ileri sürmektedir. Buna bağlı olarak ana akım yaklaşımlar içinde etki araştırmaları üzerine deneysel, sosyolojik, psikolojik ve teknolojik boyutlarda inceleme yapılarak kuramlar geliştirilmiştir (Yaylagül, 2010: 3494).

İkinci yaklaşım ise ana akım yaklaşımlara bir eleştiri olarak ortaya çıkan eleştirel yaklaşımlardır. Eleştirel yaklaşımlarda, ana akım yaklaşımlar toplumsal ilişkileri ve iktidar yapılarını dikkate almadan kitle iletişim araçlarının etkilerine yönelik araştırmalar yaptıkları için eleştirilmektedirler. Medya, egemen sistemi meşrulaştıran, egemen sınıfın ideolojisini topluma yayan, egemenlerin çıkarlarını muhafaza eden ve ideolojilerini meşrulaştırmaya çalıştıran olarak

tanımlanmaktadır. Kısaca geleneksel medyayı, tek yönlü bir iletişim sürecine sahip olan, egemen grubun çıkarlarını halkın genel çıkarı gibi sunarak, rıza üretimini gerçekleştiren araçlar olarak tanımlamak mümkündür (Polat, 2018: 50).

1. Geleneksel Medya Araçları

a. Yazılı Araçlar

Yazılı basın, meydana gelen olayların kurallar dâhilinde metin ve görseller halinde kitlelere iletilmesidir. Yazılı basının tarihçesi çok eski dönemlere dayanmaktadır. Bireylerin birtakım zaruri yani fizyolojik ihtiyaçları (yemek yeme, barınma gibi) vardır. Bu temel ihtiyaçlar karşılandıktan sonra ve insanlığın da gelişmesiyle birlikte kültürel ve sosyal ihtiyaçları oluşmuştur. Örneğin okumak ve birtakım olaylardan haberdar olma isteği bunlardan bazılarıdır. M.S. 593 senesinde matbaa icat edilmiştir. Matbaa hızla gelişirken basın-yayın dünyasındaki ekonomik ve sosyal gelişmeler neticesinde dergi ve gazeteler de 19. yüzyılda düzenli bir hale gelmiştir. Gelişen teknoloji sonucunda gazeteler de artmıştır. Reklam kültürünün gelişmesi de gazetelerin artmasına paraleldir. Reklamcılığın gelişmesi yatırımcıların gazetecilik sektörüne ilgi göstermesini sağlamıştır (Rohani, 2022: 26). Gazete ve dergiler, önemli yazılı basın araçlarına örnek gösterilmektedir.

i. Gazete

Gazete, anlam olarak Latince'den Fransızca aracılığıyla Türkçeye geçmiştir. Batı ülkelerinde “Journal”, “Chronicle” gibi isimlerle anılmaktadır. Anlam olarak; kültür, ekonomi, politika gibi konularla ilgili haber vermek için yorum yapılarak veya yorumsuz bir şekilde belli zaman aralıkları veyahut her gün çıkarılan yayınlardır (<http://www.tdk.gov.tr>. Erişim: 25.03.2022).

Avrupa tarihindeki sosyal ve kültürel değişimlerin hızla artması sonucunda bölgeler arasında haberleşme ihtiyacı önem kazanmıştır. Haberleşmek için kullanılan mektuplar bölgede yaşayan insanlara güncel olaylar ile ilgili ana başlıklar halinde içerik sunarken bir süre sonra bu iletişim yönteminin yeterli olmaması nedeniyle yerel gazeteleşme algısını oluşturmuştur. Yerel gazeteleşme algısının oluşmaya başlamasının ardından belirsiz zamanlarda ilan edilen bu yayınlar giderek halk tarafından kabul görmüştür. Halk tarafından kabul görülen bu yayınlar periyodik olması talep edilmiştir. Ancak bu talep hemen

gerçekleşmemiş, gazetelerin periyodikliğe ulaşabilmesi 17. yüzyıla dayanmıştır. 16.yüzyılın başlarında ortaya çıkan yıllık adı verilen “Almanaklar” Almanya’nın Köln şehrinde 6 aylık dönemler içinde halka sunulmuştur. İlk haftalık bültenler İtalya’nın Floransa şehrinde 1597 yılında hazırlanmıştır (Karaduman, 2002: 12).

Matbaalar aracılığıyla gazetelerin basımının belli aralıklarla sıkça yapılması rağbet görmesine sebep olmuştur. İlk gazetenin 1609 yılında Ausburg’ta basılan “Avis Relation Oder Zeitung” olduğu ileri sürülmektedir (Keskinbıçkılı, 2019: 6).

Türkiye’de ilk Türkçe gazetenin yayınlanması ise 1 Kasım 1831 tarihinde gerçekleşmiştir. Takvim-i Vekayi adı verilen bu gazete 2. Mahmut önderliğinde çıkmış ve devletin resmi gazetesi olmuştur. Bu gazetenin yayınlanma amacı entelektüel kesim ve devlet makamlarında yer alan görevli kişiler ile ilgili bilgilerin halka en doğru bir biçimde aktarılmasıdır (Akyıldız, 2019: 18). Daha sonraki yıllarda yayınlanan yarı resmi ve özel gazetelerle Türkiye’de gazetecilik gelişmeye devam etmiştir. Gazeteler günümüzde de en önemli iletişim kanallarındandır.

ii. Dergi

Dergi, gazeteden sonra en yaygın olarak kullanılan yazılı mecradır. Hedef kitlesi belli olduğundan dolayı dergide yayınlanan içerikler direkt olarak okura hitap etmektedir. Gazete ile kıyaslandığında daha renkli ve özenlidir. Baskı kalitesi açısından da etkili bir araç olarak görülmektedir. Derginin avantajlarını bu şekilde sıralamak mümkündür. Ayrıca dergiler istenilen kalitede basılabildiklerinden dolayı ayrıcalıklı bir özelliكتedir. Ancak, dergilerin dezavantajları da vardır. Bazı dergilerin içerik fiyatlarının fazla olmasından kaynaklı, bir sonraki sayı çıkana kadar mesajı değiştirmek mümkün olmamaktadır. Gazete ile kıyaslandığında daha az esnek bir yapısı olduğu görülmektedir.

iii. Telgraf

Telgraf, elektrik akımının aracılığıyla uzak mesafelerle iletişim kurmak için kullanılmış olan bir araçtır. Kelime kökeni incelendiğinde Yunanca “tele” (uzak) ve “graphein” (yazı) kelimelerinin etkileşimi ile oluştuğu görülmektedir. Telgraf kelimesi Türkçe’ye Batı dillerinden geçmiştir. Telgrafın ortaya çıkması ise ABD’li Joseph Henry tarafından 1830 yılında gerçekleştirilmiştir. Joseph Henry

teller aracılığıyla elektrik akımını uzaklara taşımış ve zili bu sayede çalıştırmıştır. Zil bir elektromıknatısa bağlanıp çalıştırılmıştır. Elektrikli telgraf, bu çalışma neticesinde oluşturulmuştur (Nuran, 2015: 14).

Telgrafın ülkemizdeki tarihçesine bakıldığında ise ilk telgraf haberleşmesinin 10 Eylül 1855 tarihinde gerçekleştiği görülmektedir. Telgrafın Osmanlı Devleti'nde gelişme göstermesi, yakın çağda sanayideki gelişmelerin bir sonucu olarak haberleşme ihtiyacının artmasıyla paraleldir. Bu dönemde haberleşme ihtiyacı telgraf ile karşılanmaya çalışılmıştır.

1854 yılında Kırım Savaşı'nın gerçekleştiği sırada ülkemizdeki ilk telgraf hatları kurulmuştur. Kırım Savaşı sırasında Osmanlı Devleti'nin müttefikleri İstanbul-Varna arasında havai bir hat oluşturmuşlardır. Oluşturulan bu hat Rusçuk-Bükreş bağlantısıyla Avusturya-Macaristan'a kadar uzatılmıştır. Bu sayede Avrupa ülkeleriyle bağlantı kurulmuştur. Daha sonra Avrupa ülkeleriyle yapılan istişareler, telgrafın benimsenmesine ön ayak olmuş ve yıllar boyunca kullanılmıştır.

Telgraf icat edildikten sonra, telgraf aracılığı ile haberleşebilmek için uzun bir zaman boyunca yalnızca belirli bir yönde, bir kerede ve yalnızca tek bir ileti alıp göndermek mümkündü. Aynı anda birden fazla mesajın karşılıklı olarak iletilmesi 19. yüzyılın ikinci yarısı olan bu döneme denk gelmektedir. Bu sayede telgrafla iletişime geçmek daha kullanışlı hale gelmiştir. Teknolojinin giderek geliştiği günümüze bakıldığında geline süreçte yine de iletişim denilince akla gelen ilk araçların başında yer almaktadır. Günümüzdeki mevcut telekomünikasyon araçlarının temeli telgraf olarak nitelendirilmektedir (Akyıldız, 2019: 25).

b. Görsel-İşitsel Araçlar

i. Radyo

Radyo, elektrik ve elektromanyetik dalgalar üzerine yapılan farklı araştırmalar sonucunda ortaya çıkmıştır. 1831 yılında Michael Faraday'ın elektromanyetik indüksiyonu keşfetmiştir. Telsizin ilim babası olarak da bilinen İskoç James Clerk Maxwell ise 1864 senesinde elektromanyetiğin atmosferde dalgalar şeklinde hareket ettiğini öne sürmüştür. Atmosferin bu dalgaları taşımak için ışık hızında kapasiteye sahip olduğunu bulması bu araştırmaların temeli

olmuştur. Maxwell'in bu buluşundan sonra 1887 senesinde bugünkü elektromanyetik dalgalara ismini veren Alman fizikçi Heinrich Hertz, Maxwell'in bu buluşunu geliştirerek deneyler yapmıştır. Bu neticede radyo dalgalarının varlığını ve uzunluğunu keşfetmiştir (Altunbaş, 2003: 3).

Hertz'in bu buluşu çok önemli olmakla beraber, insanlığın yararı için daha sonra kullanılmaya başlamıştır. İtalyan Guglielmo Marconi, bu yayınlar yoluyla ilk insan sesinin gönderilmesi deneyimini 1895 senesinde İtalya'da gerçekleştirmiştir. Marconi, yaptığı bu çalışmalarla radyo işaretlerini iki kilometre uzaklığa göndermiş ve böylece elektromanyetik dalgalarla insan sesinin gönderilmesi olgusu, ilk kez sonuca ulaşmıştır. Marconi, telsiz aletinin bulunmasını sağlamış ve aynı zamanda bunu gerçekleştiren ilk kişi olmuştur. Bu sayede Marconi "telsizin babası" unvanına layık görülmüştür (Aziz, 2007: 3-4). Marconi, bu deneyimde başarıya ulaştınca mesafeleri artırıp 1897 Ağustosunda İngiltere'de sesi 55 kilometreye kadar ulaştırabilmiştir. 1901 ve 1902 yıllarına gelindiğinde ise deniz aşırı ses deneyimlerine girişmiştir. Bunu da İngiltere ve Amerika arasında başarmıştır Marconi'nin bu icadını, daha önce icat edilmiş telsiz telgrafının bir devamı olarak değerlendirmek mümkündür. Deniz aşırı kablosuz ses iletimi teknolojisinin olmaması o dönemde büyük bir sorun olarak görülmekteydi. Marconi'nin bunu başarmış olması o dönem için büyük bir devrim olarak sayılmıştır. Sesin çok uzaklara kablosuz gönderilmesi teknolojisi olan telsiz, ilk başta denizcilikte kullanılmış ve sonrasında ise denizden karalara yapılan haberleşmede kullanılmıştır. Ancak tüm bunlar radyonun insanlığa hizmet olarak sunulmasına yetmemiştir çünkü bunun bir de radyo alıcı kısmı bulunmaktaydı. Yani verilen sesin ve müzik sinyallerinin bir alıcıyla izleyiciye ulaşması gerekmektedir. (Stark ve Tuteur, 1979: 9).

Lee De Forest'in 1907 yılında boşluk tüpünü bulmasıyla beraber, radyonun teknik olarak gelişimini farklı bir boyuta taşımıştır. Forest, 1909 yılında Eyfel Kulesi'nde boşluk tüpünün başarılı bir denemesini gerçekleştirmiştir. Forest, sonralarında Birleşik Amerika'da çalışmalarını sürdürmeye devam etmiştir. Başarılı çalışmalar sonucunda bu ülkede radyoculuğun gelişmesine öncülük etmiştir (Uyguç ve Genç, 1998: 40).

Yıllar içinde sesin uzaklara iletilebilme teknolojisi giderek gelişmiştir. Radyonun bir kitle iletişim aracı olarak kullanılmaya başlaması ise 20. yüzyılın ilk çeyreğinde gerçekleşmiştir (Bölükbaş, 2020: 13).

ii. Televizyon

Televizyon, nesnelerin kalıcı olmayan görüntülerinin kablo ya da manyetik dalgalar ile gerçeğe uygun bir biçimde renkli ya da siyah beyaz ve sesli bir şekilde elektrik yoluyla uzağa iletilmesi olarak tanımlanmaktadır (Soydan, 2012: 4).

Televizyon yayıncılığı önce ekranda resim ve fotoğrafların yer almasıyla başlamıştır. Sonrasında sırasıyla haber programları, radyoda yer alan belgeseller, eğlence programları ve en son yarışmalar gösterilmiştir. 1955-1956 yılları arasında da drama dizileri haftalık olarak yayınlanmıştır. Türkiye’de televizyon yayıncılığı ilk kez 1952’de İTÜ (İstanbul Teknik Üniversitesi) de başlamıştır. İlk resmi televizyon yayını girişimini İTÜ Yüksek Kürsü Başkanı Mustafa Santur, İTÜ Elektrik Fakültesi Dekanlığı’na yapmıştır. Türkiye’de televizyon gelişimi bu girişim aracılığıyla başlamış olmaktadır. Philips firması, İTÜ’ye verici, kamera gibi araçları bağış olarak vermiştir. Ve üniversite binasının çatı katı hazır hale getirilerek çekim stüdyosu olarak kullanılmaya başlanmıştır. Gelen verici, 100 Watt gücünde olup, bir “süper ikonoskop” kamerasıyla yayına başlamıştır. İlk yayınların içeriği, konuşma, skeç ve konferanslardır. Televizyona olan ilginin artması 1956 yılına dayanmaktadır. İlginin artmasının nedeni de yayınların daha fazla izleyici kitlesine ulaştırılması ve vericilerin çoğalmasından dolayı televizyon kültürünün oluşmaya başlamasıdır. Televizyon yayıncılığı ve gelişimi Dünya’da ve Türkiye’de bu şekilde ilerlerken Siebert, televizyon yayıncılığı yapılırken birtakım sorumluluk ve fonksiyonların yerine getirilmesinin gerekliliğini ifade etmektedir. Siebert’in ifade ettiği fonksiyon ve sorumluluklar aşağıdaki şekildedir (Soydan, 2012: 5):

- Eğitme,
- Eğlendirme,
- Toplumu bir arada tutma,
- Bilgi akışını sağlamak ve haberleri iletmek,

- Kültürün gelişmesi için katkı sağlamak,
- Tartışacak ortamı sağlamak,
- Sosyalleştirme,
- Siyasal anlamda bilgi sağlama,
- Motive etme,
- Yönetime katılabilmeleri için kitlelerin bilgilenmesini sağlamak,
- Kişilerin devlete karşı halklarının korunmasını sağlamak,
-  r n alıcıları ve satıcılarını ekonomik sistemde bir arada olmasını sağlayarak reklam aracılığıyla katkı sunmak,
- Kendi ekonomik yeterliliğini sağlamak (Canpolat, 2006: 8).

Televizyon, kitlelere kamuoyu ve gündem oluşturma konusunda diğer bir önemli kitle iletişim aracıdır. Günümüzde ise teknolojinin gelişmesi ile birlikte yeni medya araçları ve sosyal medya ortamları kullanılarak haber yapma ve yayma işlevleri sürdürülmektedir. İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber geleneksel veya klasik medyanın özellikleri önem teşkil etmiştir (Aktaş, 2007b: 17). Araştırmanın bu bölümünde geleneksel ya da başka bir tabirle klasik medyanın özellikleri açıklanmıştır.

C. Geleneksel Medyanın  zellikleri

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle beraber geleneksel veya klasik medyanın özellikleri önem teşkil etmiştir (Aktaş, 2007b: 17). Araştırmanın bu bölümünde geleneksel ya da başka bir tabirle klasik medyanın özellikleri açıklanmıştır.

1. Merkeziyetçi Yapı

Belirli bir merkezde üretilen medya içerikleri, birbirine benzer içerikleri doğrusal bir biçimde kitlelere iletmektedir. Bundan dolayı medyayı tüketen izleyici ya da dinleyici, kendilerine iletilen içeriği bir tutarlılıkla alması gerekmektedir. Ancak içerik üretimi yapılırken, geleneksel iletişim ortamlarının paylaşımı ve sahipliği bağlamında değerlendirildiğinde merkezi bir yapıyı desteklediği görülmektedir (akır, 2007: 139).

Radyo ve TV’de yayınlanan programlar, süreli yayınlar dizisi olarak tanımlanmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarından olan radyo ve televizyon gibi kitle iletişim araçlarının merkezi bir yapılarının olmasından dolayı iletilen mesajlar, aynı zamanda birçok kişiye ulaştırılmaktadır. Bilginin üretilmesi, derlenmesi ve kitlelere ulaştırılmasında merkeziyetçi bir yapının varlığını göstermektedir. Haber odaları, geleneksel medyada bulunan üyesi oldukları basın ajanslarının faaliyetlerini yürütmektedir. Bu haber odaları sistemsal olarak ajanslardan toplanan bilgiler ve bilgi merkezleri dikkate alınarak oluşturulmuştur (Başer, 2010: 48).

Yayın kontrolünü bu sistemde sağlamak kolaydır. Çünkü bu sistemde bilgi akışı merkez olarak tanımlanmıştır. Geleneksel medya araçlarının bu özelliğinden dolayı, bu yolla oluşturulan bir saldırı ya da illegal durumu gerçekleştiren kişiye kolayca ulaşmasını sağlamaktadır. Kısaca, bu özellik sayesinde iletişim sırasında ve daha sonra oluşacak problemin sorumlusu bellidir (Rohani, 2022: 30).

2. Tek Taraflı İletim

İletişim araçlarına geleneksel medya denilmesinin sebebi enformasyonun tek yönlü olmasıdır. Aynı zamanda geleneksel medyada geri bildirim olanakları oldukça kısıtlıdır (Çevikel, 2010: 23).

Çakır (2009: 15), geleneksel medyayı tanımlarken şu ifadelerle yer vermektedir: “Geleneksel medya, bir mesaj tek bir kaynaktan birçok alıcıya gönderdikten sonra geri bildirim sınırlıysa noktadan noktaya gerçekleşen iletişimidir.” Geleneksel medyada kitle iletişim aracının sahibi yatırım yaparken altyapıyı önemsemektedir. Kuruluş içinde oluşturulan bilgi birçok süzgeçten geçirilip kitlelere ulaştırılmaktadır (Timisi,2003: 85).

Gürcan ve Birsen’e (2000: 78) göre; bu iletişim mecralarında mesajları alan kişiler genelde yalnızca mesajın alıcısıdır ya da bu süreçte sınırlı müdahaleler gerçekleştirebilmektedir.

Geleneksel araçlarda etkileşim kısıtlıdır (Çakır ve Topçu, 2005: 76). Geleneksel kitle iletişim araçlarında, kişilerin ürettikleri ya da uygulamaları kitlelere dağıtılmaktadır. Bu yolla izleyicilere bir şeyler iletmek aynı zamanda en çok hangi konuların duyurulacağını da belirlemektedir. Kitlelerin seçimi, medya

ve ürün seçimiyle sınırlanmaktadır. Alıcı seçtiği iletişim kanalından sonra çevrenin kendisine sunduklarını kabullenmek durumundadır (Çakır, 2007: 125).

Geleneksel medyayı tercih ettikleri için okur, dinleyici ve izleyiciler iletilen bilgilerin algılanması konusunda baskı altında kalmaktadır (Özdemir, 2009: 33).

Çıldan ve arkadaşlarına (2012: 25) göre eğer konuşmacı sayısı az ve dinleyici sayısı fazla ise, bireylerin etkileşim sağlama imkânı, geleneksel iletişim ortamlarına erişme, münakaşa etme şansı artmaktadır.

3. Sınırlı İçerik

Geleneksel medyada metinler belli bir plan doğrultusunda hazırlanırken ciddi bir problem ortaya çıkmaktadır. Haber ya da içeriğin sunulduğu yerin sınırlı olması sorun teşkil etmektedir. Aynı zamanda kitle iletişim araçlarında yer alan kanallardan yayılan haberin sınırlı sürede yer alması da dezavantajlardan biridir.

Gazete ve TV haberleri yapan gazeteciler genellikle yer ve süre kısıtlamalarıyla karşılaşmaktadır. Bu tür kısıtlamalar yaşandığından dolayı öncelikle ilanların büyüklüğünü esas alarak yerleştirilmektedir. Bu işlemi gerçekleştirdikten sonra boş kısımlara geri kalan bilgi, konu ve röportaj varsa gazete sayfasına konulmaktadır. Bu durum gazetelerdeki reklamların ne kadar önem arz ettiğini göstermektedir. Gazeteciler, haber ya da röportajlarını dar alanlara sığdırmaya çalışırken hazırlamış oldukları haberin önemli bir kısmını sayfanın başında yer alan içerikten yazmaktadır (Çakır, 2009: 54).

Diğer kitle iletişim araçlarında da bu durum büyük sorun yaratmaktadır fakat bu durumu daha çok gazete için söylemek mümkündür. Gazetenin yayıncısı eğer özel bir baskı yapılmayacaksa sayfa sayısını değiştirmemektedir. Bu durumda okuyucu sadece yayıncının yayınladığı sayfalardaki haberlere erişebilmektedir (Sütçü vd. 2006: 315). TV ve radyodaki kısıtlamalar ise programların uzunluğuna yansımaktadır. Bu nedenden dolayı yayınlanan programlarda gündemdeki konular detaylı bir şekilde değerlendirilmemektedir. Başka bir deyişle, geleneksel medya araçlarındaki ortak sorun olan sınırlı içerik durumu, geleneksel medyanın olumsuz bir özelliğidir.

4. Gönderici Kontrollü Olması

Gönderici kontrolü, geleneksel medyanın en önemli özelliklerinden biridir. Gönderici kontrollü olması tek taraflı iletimden kaynaklanmaktadır. Kitlelere geri bildirim verememesi, mesajı gönderen ve haberi hazırlayanın etkisinin, alıcının etkisinden çok olduğunu yansıtmaktadır. Tüm izleyiciler için aynı içeriği sağlaması geleneksel iletişim teknolojilerinin üretici merkezi olduğunu göstermektedir.

Dilmen (2005: 92), geleneksel olarak adlandırılan televizyon, radyo ve gazete gibi kitle iletişim araçlarını tanımlarken şu ifadelerle yer vermektedir: Birbirinden değişik sosyal özellikleri bulunan topluluklara mesajları ileten, bu mesajları oluşturdukları politikalara göre değerlendiren ve ortama göre şekil veren tek yönlü araçlardır.

Kitle iletişim araçlarındaki bilgilerin bir araya getirilmesi, düzenlenmesi ve yayımlanması, kuruluşların yazı işleri tarafından yapılmaktadır. Geleneksel medyanın bilgi hazinesi, yerel ve ulusal gazetelerde çalışan muhabirlerin ulaştıkları haberler ve üyeliklerinin bulunduğu haber ajanslarının aktardığı bilgilerdir (Dilmen, 2005: 92).

Kitle iletişim araçlarının ilettiği bilgiler, kitlelerin öncelikli olarak gördüğü konularla alakalıdır. Bu araçların bilgi yayma stratejileri, oluşturdukları gündemden beklentileri ile ilişkilidir. Bu da kısaca şu şekilde özetlenebilir: Kitle iletişim araçlarında eğer bir konu gündemdeyse önemli, gündemde değilse önemsizdir (Timisi, 2003: 82).

Geleneksel medyanın bu özelliğinden kaynaklanan en önemli sorun, bireylerin ulaşabildikleri kanal ve araçlar konusunda sınırlı seçeneğinin olmasıdır. Alıcının, ulaşacağı araçtan neyi seçeceğini bilecek durumda olmadığı görülmektedir.

Bu konuda yapılan değerlendirmeler sonucunda, geleneksel olarak tabir edilen kitle iletişimi araçlarına sahip kişiler merkez konumundadır. Diğer bir deyişle kitle iletim araçlarındaki içerik, belirli bir merkez tarafından üretilip alıcıya tek yönlü olarak bilgi akışı sağlamaktadır. Enformasyonu sağlayan “gönderici” ile mesajı alımlayan “alıcı” olduğu gibi kalmaktadır. Bu doğrultuda göndericiden alıcıya tek taraflı bilgi akışı gerçekleşmektedir.

D. Yeni Medya Kavramı

İnsan yaşamıyla ilgili tüm yeni teknolojiler, yeni medya kavramlarıyla tanınır hale geldi. Bahsi geçen yeni teknolojik olanaklar, yeni iletişim süreçleri ve kültürlerini de beraberinde getirmektedir. Yeni medya aslında bir gelişim sürecinin; yeni ile eski arasındaki farkı ve bu farklılıkları kullanan toplumsal süreçlerle tanımlanır. 1948’de televizyon, radyo ve faks gibi iletişim araçları yeri olarak tanımlanırken, 1988’de elektrik ve elektronik mühendisliğinin yeni bir alanını temsil etmekteydi. 2000’li yıllara kadar bu yeni durum birçok iletişim teknolojisinde yaygın olarak kullanılıyordu. Bu nedenle yeni bir iletişim teknolojisini selefine göre yeni olarak tanımlamak çok yaygın bir tanım biçimiydi (Altunay, 2015: 412). Teknolojik gelişmeler ışığında geçmişten günümüze dek yeni kavramının kullanıldığını söylemek doğru olacaktır.

İletişim ve bilgi teknolojilerinin hızlı bir şekilde gelişmesiyle beraber; “yeni medya, sosyal medya ve ağlar, dijital medya, sayısal iletişim vb.” yeni tanımlar ortaya çıkmıştır (Ergüney, 2017: 1480). İnternetin ve teknolojinin gelişmesi, kullanım alanları ve biçimleriyle birlikte yeni bir dünya düzeni oluşturulmuştur. Oluşturulan bu yenedünya düzeni, medya alanında büyük değişimlerin gerçekleşmesine neden olmuştur. Yaratılan bu yenedünya düzeninde geleneksel medyada var olan iletişim yöntemleri, teknolojinin ve internetin gelişimiyle sanal ortama taşınmış ve yeni medya kavramı ortaya çıkmıştır. Gelişen WEB, bilgisayar ve mobil teknolojisiyle beraber ortaya çıkan ve kullanıcıların zaman, mekân kavramlarından bağımsız olarak interaktif bir şekilde etkileşimde buldukları sanal ortam yeni medya olarak tanımlanmaktadır.

Yeni medya denildiğinde akla gelen en yaygın tanım; internet teknolojisi ile birlikte ortaya çıkan bilgiye erişim kolaylığı ve hızı ile çeşitli iletişim kanallarının ve sosyal ağların insan yaşantısında yer almasıdır ancak bu tanım bilginin yayılması ile alakalıdır. Yeni teknolojilerin ortaya çıktığı bu süreçte eski teknolojiler için yeni geliştirilen yöntemler kadar bunların kullanımı da yeni medyayı tanımlar. Geliştirilen bu yeni yöntemlere örnek olarak, “e-kitaplar, e-dergiler, e-gazeteler, sosyal ağlar, dijital olarak üretilmiş animasyonlar ve 3D filmler” gösterilebilir (Bulunmaz, 2014: 25).

Gelişen iletişim teknolojilerinin tümünü bünyesinde barındıran yeni medya, dijitalliğin hüküm sürdüğü günümüzde karşımıza çıkan bir medya çeşididir. Yeni iletişim teknolojilerinin tamamını içine alan yeni medya, “genel olarak var olan medyayı etkileşimli bir şekilde sayısal veriye dönüştürmeye yönlendiren ve bilgisayar aracılığıyla; üretim, dağıtım ve paylaşım sağlayan ortamlar” olarak tanımlanmaktadır. (Manovich, 2001, akt. Kırık, 2017: 232-233).

İçinde birçok unsur barındıran yeni medya, geniş sınırları ve etkileri olan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bilgisayar teknolojisinin dağıtım aracı olarak kullanıldığı yeni medya, sayısal verilerin yazılımlarla kontrol edildiği, çift yönlü iletişimin etkin bir şekilde kullanıldığı, görsel ve estetiğin üst sınırlarda olduğu sanal bir ortamdır. Yeni medyayla birlikte geleneksel medyada tek yönlü olan iletişim, çift yönlü bir iletişim şeklini almıştır. Kullanıcılar yeni medya sayesinde karşılıklı bir etkileşim ortamına girmişlerdir.

Günümüzde insan yaşantısının bir parçası haline gelen yeni medya, kişilerarası iletişim, ticaret, siyaset, eğitim, spor, sağlık ve daha birçok alanda kullanılmaktadır.

E. Web Kavramı

İnsanlar var oldukları ilk günden itibaren yaşamlarını kolaylaştırmak için çeşitli araçlar üretmiştir. İletişim teknolojileri de insan hayatını kolaylaştırmak için üretilmiş araçlardır. İnsanlar, haberleşme, sohbet, eğlenme veya ortaya çıkan sorunları çözmek için iletişim teknolojilerinden ilk günden bu yana faydalanmaktadır. Çünkü insanın yaşam koşullarından biri iletişimdir (İspir, 2013: 9). İlk iletişim teknolojisi olarak kabul edilen basılı materyallerden günümüze kadar çok sayıda iletişim aracı (gazete, telgraf, radyo, telefon, televizyon, bilgisayar vd.) kullanılmıştır.

Bilimsel ve teknolojik alandaki gelişmeler dünyamızı hızlı bir değişim ve gelişim sürecine sokmuştur. Teknolojik gelişmelerle birlikte iletişim teknolojileri de değişime uğramış basılı iletişim sistemleri geliştirilmiş, analog sistemler ortaya çıkmış ve zamanla yerini dijital iletişim teknolojilerine bırakmıştır.

Analogdan farklı olarak dijital sistemler, verilerin sayısal sisteme dönüştürülmesiyle oluşmuştur. Dijital çağla ses, fotoğraf, görüntü ve her türlü

bilgi aktarımı yapılırken sınırlar aşılmıştır. Bu çağda uzakta olan kişilerle iletişimde de değişimler meydana gelmiş, bilgisayar ve iletişim uyduları birleştirilerek dünya küresel bir hal almıştır.

İnternetle birlikte iletişim teknolojilerinde yeni bir çağ başlamıştır. Dijital çağ olarak adlandırılan bu çağın başlangıcı olarak internet kabul edilmektedir. İnternetle birlikte elektronik çağdan dijital çağa geçiş yaşanmıştır. Ortaya çıktığı dönemde sadece bilgisayarlar arası bağlantıyı sağlayan internet, günümüzde dijital iletişim teknolojilerinde kullanılan bir ağ bağlantısıdır (İspir ve Küçükalkın, 2013: 10). Bu bağlantıyla beraber dünyadan bir ucundan diğerine bağlanmak mümkün hale gelmiştir.

İnternetin ortaya çıkışıyla dijitalleşmenin zirve noktasına ulaşılmıştır. Dijitalleşme döneminin tam anlamıyla başlaması internet sayesinde gerçekleşmiştir. Teknolojik olarak her gün gelişmekte olan iletişim araçları internetle beraber birbirine bağlanmıştır (Yayla, 2017: 24).

Bir bilgisayar ağı olan internetin ortaya çıkışı, ARPA “Advanced Research Projects Agency (İleri Araştırma Projeleri Dairesi)” ya da günümüzdeki adıyla başına “Defense” (savunma) sözcüğü getirilen DARPA’ya dayanmaktadır. Bu daire, 1957 yılında, ABD Başkanı David Dwight Eisenhower tarafından kurulmuştur. Nükleer saldırı durumunda haberleşmenin devamının sağlanabilmesi için 1960’lı yıllarda ARPANET olarak adlandırılan proje çalışmaları başlatılmıştır (Gönenç, 2012: 88).

Çalışmalar neticesinde Savunma Bakanlığı, 1969’da çeşitli bilgisayar birimlerini ve askeri araştırma projelerine destek olmak amacıyla ARPANET adındaki paket anahtarlama ağı oluşturmuştur. ARPANET adındaki ağ ilk olarak Amerikan Askeri karargâhı Pentagonda kullanılmıştır. ARPANET ağı ABD’deki üniversite ve araştırma kuruluşlarının da söz konusu çalışmalara katkısı sayesinde hızla büyüyen gelişmiştir. 1973 yılında, ağ için bir protokol seti geliştirmek amacıyla Stanford Üniversitesinde, daha sonra BBN şirketinin ve University College London’ın da dâhil olduğu bir ‘internetworking’ projesi başlatılmıştır (Özçağlayan, 1998: 134).

Zamanla çok başarılı olan ARPANET ağını ABD’de bulunan tüm üniversiteler kullanmaya başladı. Üniversitelerin ARPANET’i kullanmaya

başlamasından sonra ARPANET kontrol edilmesi güç bir duruma gelmiştir. Bundan dolayı MILNET ve ARPANET olarak ikiye ayrılmıştır. Orduyla ilgili siteler MILNET’te yer alırken, ordu dışında kalan yeni oluşturulmuş ve daha küçük siteler ARPANET’te paylaşılmaktaydı (Gönenç, 2012: 89).

Daha sonra bu çalışmalara ek olarak TCP’nin (İletim Kontrol Protokolü) dört uygulaması geliştirilerek denenmiştir. Denemeler neticesinde sabit kümelerde bulunan ve ARPANET ağına bağlı bilgisayarlar arasında iletişim kolaylaştırılmaya çalışılmıştır. 1983 yılının gelmesiyle ARPANET kullanıcılarının tümü TCP/IP (İletim Kontrol Paneli/İnternet Protokolü) olarak bilinen yeni protokole geçiş yaptı (Özçağlayan, 1998: 134). Bu gelişmenin sonucunda TCP/IP protokolü sayesinde farklı coğrafi bölgelerden milyonlarca bilgisayar birbiriyle iletişim kurabilecek duruma getirildi. 1985’ten sonra bu ağ, genellikle akademik tabanlı kuruluşlar tarafından benimsenmiş ve geliştirilmiştir. 1987 yılında birbirine bağlı bilgisayar sayısı 28 bine ulaşmış, bu hizmetten faydalanan araştırma laboratuvarı ve üniversitelerin sayısı artmıştır. 1990’da ARPA kullanımdan kaldırılmış, TCP/IP kullanımı devam etmiştir. Askeri amaçlarla bilgisayarlar arası bağlantıyı sağlamak için ortaya çıkan internet kullanımı 1990 yılında evlere yayılmıştır (İspir, 2013: 11).

1990’ların ilk aylarında WEB, Wais ve Gopher gibi internet servis sağlayıcıları kullanıma sunuldu. Wais ve Gopher kullanım kolaylığı ve sunduğu imkânlardan dolayı internet kullanımını yaygınlaştı.

WWW (World Wide WEB) hizmeti sağlayan yerlerden, doğrudan adreslemeyle birçok elektronik bilgi ortamına, adresleri bilinen FTP arşivleri gibi yerlere ulaşmak mümkün hale gelmiştir. Bu hizmetle sınırlar ortadan kalkmış, ABD’deki bir WWW’dan Japonya’dakine veya Türkiye’dekine geçmek mümkün olmuştur. Bazı WWW sunucuları, bütün WWW içerisinden, aranan kelime veya anahtar kelimeye en uygun şekilde tarama yapmaktadır. Aranan kelimelere uygun veriler verilmekte, belli tuşlarla ulaşılan bilginin veya dosyanın tamamı ya da bir kısmı alınabilmekte veya sadece ekran izlemesi yapılmaktadır. Bu sayede coğrafi olarak nerede olursa olsun dünyanın çeşitli bölgelerindeki bilgilere WWW’ler sayesinde kısa sürede ulaşılabilir. WWW’ler sunduğu kullanım kolaylığı nedeniyle internetin temel ortamı olma özelliğini kazanmaya başlamıştır

(Gönenç, 2012: 95). WWW sisteminin yazılımsal açıdan geliştirilmesi interneti günümüzdeki konumuna ulaştırmıştır.

Bir grup araştırmacı, internetin çoğunlukla metinle sınırlı kaldığı bir dönemde multimedya verilerinin de oluşturulmasına ve paylaşılmasına olanak tanıyan, bilim insanlarının iletişimini ve işbirliğini hedefleyen, erişilmesi kolay bir insanlık bilgi havuzu oluşturmak amacıyla CERN (Conseil European pour la Recherche Nucleaire)'de çalışmalar yürütmüştür. Bu grup, içinde yer aldıkları teknolojik sistemlerle uyumlu çalışabilecek ve WEB üzerinde yer alacak belgeler için ortak bir format tasarlayıp HTML adlı sistemi oluşturmuşlardır. Sonrasında ise WEB üzerinden ulaşılmak istenen bilginin adresi olarak da URL formatını ortaya çıkarmışlardır. Bu çalışmalar sonucunda WEB uygulamasının ilk örnekleri hayata geçirilmiş, kullanıcılara kendi içeriklerini oluşturma fırsatı sunulmuş ve internetin gelişimine katkı sağlanmıştır (Zengin, 2017: 27 akt. Emir, 2021: 64).

Tim Berners-Lee tarafından yapılan ilk internet sitesi, 6 Ağustos 1991'de yayınlandı. Tanımı da: “Geniş bir belge evrenine, evrensel erişim sağlamayı hedefleyen geniş alan hipermedya bilgi çıkartma inisiyatifi” oldu (Kutup, 2010).

İnternet, uydular, telefon hatları vb. özel teknolojiler kullanarak bilgisayarları birbirlerine bağlayan genel bir iletişim ağıdır. Her bireyin kendi amaçları doğrultusunda kullanabildiği ve dünyanın her yerindeki herkesle iletişim kurmasını sağlayan bir ağ sistemidir (Odabaşı, Çoklar ve Kabakçı, 2007: 1). İnternet, dünya genelinde çoğu bilgisayarı TCP/IP protokolüyle birbirine bağlayan ve gün geçtikçe daha da büyüyen bir iletişim ağı olarak tanımlanmaktadır.

Özetle, Web kelimesini Türkçeye ağ olarak çevirebiliriz. Burada bahsi geçen ağ kavramı birbirinden bağımsız ortamlarda olan bilgisayarların birbirleriyle bağlantısıdır. Ancak sadece bu bağlantıyı donanımsal olarak tanımlamak Web kavramını tam olarak anlatmamaktadır. Web 1.0'dan Web 4.0'a gelen süreçte iş sadece donanımsal bir bağ olmaktan çıkmış, anlamsal ve duygusal bir bağ halini de almıştır (Üstün, 2019: 326).

1. Web 1.0

İnternetin ilk defa topluca kullanılmaya başlandığı 1990'lı yıllar WEB 1.0 dönemi olarak kabul edilmektedir. “WEB 1.0” ağ üzerinde yapılan araştırmalarda

kolay erişim imkânı sağlaması amacıyla HTML sayfalarından oluşan bir yapı olarak karşımıza çıkmaktadır (Ersöz, 2020: 60).

Uygarlık tarihinin başlangıcı olarak kabul edilen toplum, internetin ilkel dönemini temsil etmektedir. Bu devrin en temel özelliklerinden birkaçı, sabit içerik barındırıyor olup yalnızca tek yönlü bilgi akışına olanak sağlıyor oluşudur. Kullanıcı sadece bilgiyi okuyup almak amacıyla internetten faydalanmaktadır.

WEB 1.0 internetin en temel biçimi olarak karşımıza çıkmaktadır. Yalnızca metin odaklı olan WEB 1.0, WEB'in en ilkel biçimidir. WEB 1.0, kullanıcılara interneti kullanarak WEB'e ulaşma imkânı vermektedir fakat kullanıcılar yalnızca okuyucudur. WEB 1.0'da pasif bir noktada yer alan kullanıcı, yalnızca bilginin alıcısı konumundaydı. Bu ilkel WEB, estetik, merkezi, ardışık, okuma odaklı ve etkileşimsizdi. E-postaları kullanma, tarayıcıları ve arama motorlarını kullanma gibi özellikleri vardı. Bir WEB sayfası eğer yalnızca bilgiyi gösteriyorsa ve etkileşime izin vermiyorsa o, WEB 1.0'ın parçası olarak kabul edilebilir (Yılmaz, 2021: 345).

Başlangıçta, Lycos ve WEBCrawler gibi arama motorları WEB 1.0 teknolojileri arasında popüler olmuştur. Yahoo daha sonraları bu ihtiyacı karşılar hale gelse de son olarak Google, bu alanda yerini güvence altına almıştır (Kavasoğlu, 2020: 6). WEB 1.0'da oluşturulmuş bir metne, görsele veya herhangi bir içeriğe sonradan müdahale etmek mümkün değildir.

WEB 1.0'da oluşturulmuş bir metne, görsele veya herhangi bir içeriğe sonradan müdahale etmek mümkün değildir.

2. Web 2.0

WWW'nun ikinci kuşağını tanımlamak için WEB 2.0 kavramı kullanılmaktadır. WEB 2.0, kullanıcı topluluklarına dayanan ve sosyal ağlar içinde veya topluluk kullanıcıları arasında işbirliğine ve bilginin yayılmasına olanak tanıyan ikinci web teknolojisi dalgasını tanımlamak için kullanılır. Sosyal medya platformları, bloglar, wiki'ler, sohbet odaları, forumlar, fotoğraf albümleri ve ağ sunumları gibi çeşitli kişisel hizmetleri kapsar. WEB 2.0, kullanıcı tarafından oluşturulan içeriği, kullanıcı katılımını ve sosyal etkileşimi vurgulayarak, kullanıcıların web üzerinde aktif olarak katkıda bulunmalarına, paylaşımlarına ve işbirliği yapmalarına olanak tanır (Yılmaz, 2021: 347).

Kullanıcı merkezli ve işbirlikçi bir ortam WEB 2.0 ile oluşturulmuştur. WEB 2.0'la birlikte, çift yönlü bağlantı platformları oluşturulmuş, sosyal ağ devrimi gerçekleşmiştir. WEB 2.0 ile kullanıcılar artık içerik üretimine katkı sağlayabilmekte ve paylaşımda bulunabilmektedir (Ersöz, 2020: 60).

WEB 2.0 ile insanların, çevrimiçi bilgi ve materyal oluşturulmasına izin verilmektedir. “WEB 2.0”da yer alan uygulamaların çoğu kullanıcılar tarafından oluşturabilmektedir. “WEB 2.0” araçları ve hizmetlerinin en büyük amacı; uygulama kullanıcılarını teknik engellerle karşılaştırmadan içeriklerini kolayca paylaşmasına ve bu ortamdaki sosyal etkileşim imkânıyla kullanıcıların birbirlerinden faydalanmasına olanak sağlamaktır (Kavasoğlu, 2020: 7).

Kullanıcı bu çağda, içerik üretimine katkı sağlayabilmektedir. Web 1.0'a kıyasla, dinamik, çift yönlü bir özellik kazanan web kavramı, interaktif bir şekle bürünmüştür. İnternetin çift yönlü özelliği sebebiyle web sitesi ve uygulamaları bu dönemde ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kaynak erişimine kolaylık sağlanmış, açık kaynak mantığı benimsenmiştir.

WEB 2.0 sosyal ağlar, wikiler, RSS'ler, iş birlikleri ve paylaşım imkânlarıyla kişiden kişiye bağlantı kurulmasına olanak sağlayan anlık mesajlaşma araçlarını içermektedir. WEB 2.0'la beraber kullanıcılar yalnızca “mesaj alıcı” olmaktan çıkmış, mesajı alan ve veren konumuna gelmiştir. Kullanıcılar internet sayfalarının seyircisi olmaktan çıkmış bunun bir katılımcısı olmuşlardır.

3. Web 3.0

“WEB 3.0” internet kullanıcılarının kontrolleri dışında ortaya çıkan bilgisayarların kendi aralarındaki iletişimi ve bu iletişimi sağlarken kullanılan yöntemlerin bütünü kapsamaktadır. Arama motorları ve bilgisayarlar arasındaki iletişim olarak tanımlanabilir. Üretilen insan kaynaklı bilginin teknolojiyle bütünleşip aktarılma sürecine karşılık gelen Web 3.0, semantik grupta yer almakta, internet kaynaklı bilgisayar teknolojilerinin kullanılmasıyla gelişen fakat etkileşime elverişsiz tabanlardır.

WEB 3.0, konuma özgü bilgiler sağlayarak kullanıcının ağ deneyimini zenginleştirme amacı ile bir ağ aracılığıyla birbirine bağlanan bir uygulama koleksiyonudur. Nispeten özerk bir tarayıcı ve tarayıcının kullanıcı verilerinin

temelini doğrudan etkileyebilecek değişiklikler üzerinde kontrole sahip olduğu anlamsal web yapısı ile karakterize edilir (Yılmaz, 2021: 347). Anlamsal Web, izleme sistemleri tarafından kullanılan içerik ve veri arasındaki etkileşimi tanımlayan anlamsal ve ontolojik meta verileri içerir. WEB 2.0 insan kullanımı için tasarlanırken, WEB 3.0 bulut teknolojisini kullanır ve herhangi bir donanım tarafından yüksek karmaşıklık ve kişiselleştirme ile kullanılabilir. WEB 3.0, verileri şekillendirmek için anlamsal içerik ekleyen yeni bir ağ oluşturur. Bilgileri kullanıcıya göre düzenler. Şebeke karakteristiklerini ve kullanılan cihaz üzerinde bu karakteristikler çerçevesinde sürekliliği sağlar. WEB 3.0, zevk ve tercihlerimize göre bilgi ve içerik önermesi nedeniyle kişiselleştirme kavramıyla yakından ilişkilidir. Profilimize uygun içerik önermek için ağdaki arama eğilimlerimiz ve sayfa ziyaretlerimiz gibi bilgileri kullanır (Yılmaz, 2021: 347).

WEB 3.0 anahtar kelimeleri kullanarak kullanıcıların yaptıkları aramaları en sade ve anlaşılır şekilde yeniden düzenlemekte ve istenilen sonuca kolayca ulaşılmasını sağlamaktadır. Analog sistemlerin dijital bir forma büründüğü dijital sistemde verilerin bilgisayarlar tarafından akıllı hale getirildiği bir web ortamı ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda kullanıcıya, bireyselleşmiş web formatında hizmet sağlamaktadır.

4. Web 4.0

En ileri atılım olan WEB 4.0, daha zeki bir alanda merkezileşmeyi öneren, daha tahmine dayalı, sadece onay ve taleple çalışabilen, istediğimiz ya da söylediğimiz şekilde sonuçlanabilecek eylemleri başlatabilen bir teknoloji olarak 2016 yılında ortaya çıkmıştır (Yılmaz, 2021: 348).

WEB 4.0 uygulamalarında WEB 3.0 teknolojileri olan “Yapay Zekâ” ve “Arttırılmış Gerçeklik”ten de faydalanılmaktadır. Kişisel dosyaların ve içeriklerin “Bulut Bilişim Sistemi” gibi uygulamalarda depolanması WEB 4.0’la gerçekleşmiş yerel disk kullanımı ortadan kaldırılmıştır (Kvasoğlu, 2020: 15).

Google, Microsoft ya da Facebook gibi şirketler, derin öğrenme ve makine öğrenmesi gibi yeni sistemler ve programlar geliştirmektedir. Geliştirdikleri bu yeni sistem ve programlar, bilgiyi insan beyni gibi işleyebilen bir kapasiteye sahiptir. Siri, Google Now ya da Cortano gibi ses direktifiyle çalışan programlar her söylediğimizi ve isteğimizi her seferinde daha hızlı ve doğru olarak

algılamakta ve bu doğrultuda sonuçları karşımıza çıkarmaktadır. Ayrıca bugün kullandığımız akıllı telefonlar bizim “Hey, Siri” ya da “Merhaba, Google Now” gibi komutlarımızı her an hızlıca yanıtlamak için bizi “dinliyor”. WEB 4.0’daki bir diğer gelişme de etkileşimi getiren botlardır. Şimdilik metin girişlerine bağımlı olan botlar metinle konuşma teknolojilerindeki gelişimle birlikte kullanıcılarla daha da aktif bir şekilde iletişim kurabilecekler. WEB 3.0’da günbegün daha fazla yaşamsal hale gelen tarayıcılar, anahtar kelimeler girildiğinde istediğinizi bulana kadar araştıracağınız sonuçlarla karşılaştırıyordu. WEB 4.0’da ise doğrudan sonuca ulaştırmaya yönelik olarak bu deneyim daha da iyileştirildi, daha karmaşık ve kişisel bir hale geldi. Yani, dijital bir akıllı telefon, bilgisayar vb. ayağa sesli olarak “Şu özelliklere sahip olan uçak bileti al”, “Şu saatte şuraya gidecek taksi bul” gibi aramalar yaptırabilir, otomatik bir şekilde yanıt alabilirsiniz. WEB 4.0’la, bilgiyi bulabildiğimiz bir WEB’den, bize çözümler üreten bir WEB’e geçiyoruz. WEB 4.0, verdiğimiz bilgi, eğer ağ üzerinde mevcutsa bize çözüm önerileri sunmaktadır. WEB 4.0, işe geç kaldığınızda ve tavsiye almak için bir mesaj gönderdiğinizde size her zaman kullandığınız ama şimdi kapalı olan güzergâhınıza alternatif bir rota önermek gibi karmaşık durumlara çözümler sağlamaktadır. Eğer akıllı saatiniz kalp ritminizin arttığını tespit ederse ve kalple ilgili bir sorunuz varsa, sağlık asistanınız sizin için ambulansı aramayı önerecektir (Yılmaz, 2021: 348).

F. Modernizm ve Popüler Kültür

1. Modernizm

18.yüzyılda ortaya çıkan bir dünya görüşü “Modern” ve bu dünya görüşüne paralel gelişen sanatsal ve kültürel bir akım “Modernizm” ve bir ideoloji biçimi “modernite”; bu kavramlar politik, sosyolojik, kültürel, felsefi, bilimsel ve sanatsal açılardan birbirinden ayrılmaktadır.

Modernizm kelime anlamıyla Latince de şimdiki ifade eden “modernus” kelimesinden türemesi dolayısıyla, ilk planda geçmişe karşı şimdiki zamanın yüceltilmesini ifade etmektedir (Aktay, 2008: 8).

Modernizm kavramı sanayi devrimiyle birlikte harekete geçen önemli bir toplumsal değişimi ifade eden bir aydınlanma projesi olarak tanımlanabilir.

19.yüzyılın ikinci yarısı itibariyle özellikle sanat alanında baskın olmuş, 20.yüzyıl başlarından itibaren bazı değişimler göstererek günümüze kadar gelmiştir.

Her şeyden önce modernlik teriminin kendisi belirsizdir ve zaman dizinsel bakımdan esnektir. Bu terim genellikle kültürel şimdiki zamana atıfta bulunmak için kullanılır, fakat toplum ve kültür kuramcıları, tarihteki (Avrupa tarihindeki) bir noktada yer alan temel bir değişimi -modernliğe geçişi- anlamaya çalışmışlardır. Bu noktanın belirleyicileri on altıncı yüzyıldan yirminci yüzyıla kadar yayıldığından bu terim bu kadar esnektir. Modernliği tarihsel olarak bir yere yerleştirmenin güçlüğü bir tarafa, bu fikrin diğer toplumsal veya kültürel analizlerle rabitasının kurulmasında karşılaşılan belirsizlikler mevcuttur (Tomlison, 1999: 204).

19.ve 18. yüzyıldaki “antik ve modern” arasındaki çekişmeye örnek olarak William Temple 1690’da yayınlanan *Antik ve Modern Öğrenme Üzerine* ve William Wotton’ın 1696’da yayınlanan *Antik ve Modern Öğrenmenin Yansımaları* kitapları gösterilebilir. Modernler, zamansız bir güzellik anlayışı veya Augustan Döneme (Edebiyatın altın çağı) göndermeler yapmak gibi klasik anlayıştaki stili reddedenler; çağdaş olanın lehine, bilime ve ilerlemeye inanırlardı (Delanty, 2000: 9). Kendinden önceki dönemle, Orta Çağ bilimi ve bu bilim anlayışı üzerinde biçimlenmiş inanışlar dünyası ile doğa bilimlerindeki yeni gelişmelerle ortaya çıkan bilim anlayışı arasında çatışma başlar.

Surlarla kapalı şehirlerin sahil kentleri ile dünyaya açılmaya başlaması, “ulus” ve “birey”in keşfini başlatır. Modernliğin arka planındaki filozoflardan biri olan Descartes’in “Düşünüyorum öyleyse varım” diyen ben bilincini, Avrupa kültürünün bilim-felsefe ve ilahiyat dili olan Latince yerine Fransızca yazması bunun bir örneğidir (Poyraz, 2008: 17-25)

Modern terimi ilk olarak 15. yüzyılda antik kültürün geri kazanımını ifade edecek şekilde kullanılmıştır. Modernler “yeni antikler”dir. Delanty’e göre modernite fikri, ileriye olduğu kadar geriye doğru da korumayı kapsadığı için, yapılan pek çok formülasyonda ütopya kadar nostaljiyi de kucaklar. Hıristiyan düşünürlerin politik yaklaşımlarına bakılacak olursa, erken Roma döneminde antik Pagan kültürünün karşısında yer tutan kültürlerini modern olarak

tanımlarlardı. Kendi ve Diğeri'nden oluşan bu ikili yapıda modernitenin söylemi ortaya çıkar (Delanty, 2000: 9).

Modernliğin başlangıcı olarak adlandırdığımız dönem, düşünsel, ekonomik ve politik olarak köklerini sırasıyla Aydınlanma Hareketi, Fransız Devrimi ve Sanayi Devrimi'nden almıştır. Modern düşüncenin fikir mimarı Aydınlanma'dır. Bu yüzden modernizmi daha iyi anlamak için Aydınlanma dönemini incelemek gerekmektedir.

Aydınlanma kavramına tarihsel olarak bakıldığında 18. yüzyılın başından son yarısına kadar yeni bir Avrupa entelektüalizmini ifade etmek için kullanılmıştır.

Aydınlanma Hareketi'nin ortaya koyduğu fikirlerin, modern toplumun oluşması ya da bir başka deyişle modernizm olarak isimlendirilen toplumsal bir düşünüşün kurumsallaşmasında 19. yüzyıla önemli değerler aktarmasının rolü büyüktür.

Modernite Aydınlanma Dönemi'nden önce gündeme getirilmiş olan bir kavram olsa da aydınlanma moderniteyi bir toplumsal biçim olarak düşünce sistematiğini gündeme getirmiştir. Bu noktada Rönesans, bilimsel devrim ve reformlar sayesinde etkisini yitirmeye başlayan Orta Çağ'ın eski katılıkları, doğru kabul edilen bilgileri Aydınlanma paradigmasının modern toplumsal yapıya nüfuz etmesini kolaylaştırmıştır (Delanty, 2000: 10). Aydınlanma akılcı bilim tavrıyla 18. yüzyılda insan düşüncesini dinin baskısından kurtararak özgürleştirme işlevini görmüştür.

“Aydınlanma teriminden anlaşılacak olan yaşamın birçok yönüne nüfuz etmiş düşünme ve davranış biçimleridir. Tarihsel olguların, sanat yapıtlarının, bilimsel buluş ve felsefi düşüncelerin birbirleriyle etkileşimlerinden oluşan ve bu etkileşimin insanın tarihe, sanata, bilime ve felsefeye bakışını değiştirmesiyle biçimlenen bir ilişkiler ağıdır.” (Kızılcelik, 1996: 5).

Aydınlanma dönemi ile birlikte bilim, ahlaka ve sanata ilişkin kabullenmelerin ve insan aklına güvenmenin, daha özgür, daha eşitlikçi ve insanların daha huzurlu olacağı toplumların gelişmesine neden olacağı öngörülmüştür Burada üzerine düşünülmesi gereken bazı önemli noktalar vardır. Eğer insanlar sabit evrensel niteliklere göre bir ahlak düzeni oluşturabiliyorlarsa,

bilgi nesnel olarak ve akla güvenerek doğanın ve toplumun yasalarını açıklayabiliyorsa öncü seçkinlerin, uzmanların topluma yol göstermeleri için gerekçeler var demektir. Aydınlanma ile Modernizm birbirine sıkı sıkıya bağlı olduğu sürece bilgi ise sürekli gelişen temsil içinde çoğalarak gelişecektir.

Aydınlanma düşünürleri modernizmi şekillendirenlerdir. Aydınlanma döneminin önemli düşünürleri ise şu isimlerdir: Locke, Voltaire, Montesquieu, Rousseau, Diderot, Hume, Berkeley, Kant, Leibniz, Hegel.

Kant'a göre;

“Aydınlanma, insanın kendi suçu ile düşmüş olduğu bir ergin olmama durumundan kurtulmasıdır. Bu ergin olmayış durumu ise, insanın kendi aklını bir başkasının kılavuzluğuna başvurmaksızın kullanamayışıdır. İşte bu ergin olmayışa insan kendi suçu ile düşmüştür; bunun nedeni ise aklın kendisinde değil, fakat aklının başkasının kılavuzluğu ve yardımı olmaksızın kullanmak kararlılığını ve yürekliliğini gösteremeyen insanda aranmalıdır.” (Kant, 1984: 213).

Özetle Aydınlanma düşüncesinde esas önemli olan, din dolayısıyla inanç sistemi üzerinde üstün olmasıdır. Bunun yanı sıra ilerleme, sorgulayıcılık, laik bir dünya bakışı, hümanizm ve pozitif bilim anlayışı Aydınlanmanın önem verdiği değerlerdir. Aydınlanma, akli egemen konuma taşırken, seçkin bir tavır içinde bulunur. Düşünürler, sanatçılar, bilim insanları, yönetici sınıfı, ilerleme için düşünen ve uygulamalarıyla toplumun geri kalanını yönlendirenler olarak konumlandırılır.

Modern Çağ, 18. yüzyıl Aydınlanma hareketi ile başlayan ‘Akıl Çağı’ olarak da görülebilir. Modern Çağ’ın ana unsurlarını şunlarla özetleyebiliriz: Rasyonellik, nesnellik, akıl, bilim, sistematik düşünce, pozitivism vb. Nesrin Kale’nin Modernizm’in birçok yönünü ele alan açıklaması bu bağlamda önemlidir:

“Modernizm, Aydınlanma felsefesiyle ortaya çıkan; insanlığı içinde bulunduğu bağınazlıktan, hurafelerden; geri kalmışlıktan kurtarmayı amaçlayan, toplum bilimlerinde insan uygarlığının genellikle sanayileşme ve laikleşme aracılığıyla uğradığı ekonomik, siyasal ve toplumsal bir dönüşümdür ve ilerleme olgusunu temel alarak insanlığın gittikçe daha iyi ve üstün amaca doğru hareket ettiğini kabul eder.” (Kale, 2002: 31).

Modernizmin başlangıcı olarak Aydınlanma, Reform hareketleri ve Amerika'nın keşfedilmesi görülebilir. Başlangıç noktası İtalya olduğu belirtilen modernizm bazı düşünörlere göre burjuvazinin oluşmasıyla ya da sanayi devrimi ile başlamıştır. Karl Marx ve Max Weber gibi düşünörlere ise modernizmi feodal toplumu izleyen bir dönem olarak görürler. Batı kaynaklı değışimleri ifade eden modernizm, ussallaştırma, bilimsel gelişmeler, insanların dinsel yaşamlarını değıştirme ve yerine bu dünyanın değerleriyle bir kültür medeniyeti inşa etme çabaları olarak görülebilir.

Bu bağlamda aydınlanma süreci ile birlikte aklın merkezde olması ve bunun devamında artık bilimsel devrimlerin oluşmaya başlaması ve insanların artık klasik mitlerden ve inançlardan sıyrılıp, seküler bir sistem geliştirmesi anlamında yeni bir devir başlamıştır.

Modernizm, 19. yüzyıl sonu ile İkinci Dünya Savaşı'nın başlangıcına kadar olan periyotta, sanat ve edebiyatta meydana gelen gelişim ve değışimleri tanımlamakta kullanılan bir kavramdır. Fransız teorisyen Roland Barthes, modernizmi, on dokuzuncu yüzyıl içinde bir an'da toplanan, yeni grup, teknoloji ve iletişimlerin değışiminin sonucu olarak ortaya çıkan bakış açılarının çoğalması şeklinde tanımlamıştır. İngiliz yazar Virginia Woolf ise, modernizmi, insan ilişkileri ve karakterinde bir değışim olması açısından tarihsel bir fırsat olarak görmüştür. Genel bir görüş olmasına karşın biçimsel olarak modernizm, derinleşme, üslupçuluk, içsellik, teknik gösteriş, bireyin kendinden kuşku duymasına yönelik bir harekettir. Modernizm müzikte armoni hiyerarşisinin olmadığı atonalizm, şiirde serbest ölçü, romanda bilinç akışı tekniğı ile karakterize edilirken, mimaride işlevsellikle ilişki içinde olmuştur. Modernizm salt sanatsal alanda değil, dönemin teknolojik, siyasal ve ideolojik değışim ve gelişmeleride etkilemiştir (Berman, 1994: 27).

Bağımsız olarak davranan ve kavrayış sahibi özne, bilim ve aydınlanma, ilerleme ve akıl gibi modernizmin tanımlayıcı kavramları olmaktadır (Skirbekk ve Gilje, 2006: 574). Bu kavramlar yönünde bakıldığında ilk olarak Avrupa'da atak yapan modernizm, zamanla dünyanın tamamına yayılmış, nihilist bir görüşle artık Tanrının var olmadığı, ilahi olanın yerini, bilimselliğın aldığı bir dünya algısı yaratmıştır. Amaç insan aklının merkezde olduğu, seküler bir inanç ve kültür ile bilimin yolunda çalışmaların yapıldığı, teknolojik ilerlemeyle dünyada

toplumların yaşam algısının değiştiği, insanlarda sadece bu dünyaya yönelik bir paradigma oluşturmuştur.

Bu yönüyle Tanyeli'nin belirttiği şekilde modernizm "bir biçimlendirme, anlayış ve tavrının yıkılıp yerine bir yenisinin konulması yani daha köklü bir değişimle yüz yüze bulunulduğu bir dönem gerçeğini yansıtmaktadır." (Tanyeli, 2007: 65).

Modernizme açısından her şey devamlı değişir, bu bir paradigma olmaktan öteye pratik bir yaşam alanı olmuştur. Bu dönemde gerici tavırlar bu bakış açısının karşısında olarak, geleneksel sosyal yapıyı kabul etmektedir. Bu paradigmada ortaya çıkan değişim insanlığın artık kendine ve yaşadığı dünyaya olan görüşünün sorgulanmasını getirmiş ve kabul edilen idealist yaklaşım yerini maddeciliğin üstün olduğu bir dünya görüşüne bırakmıştır. Bilimsellik gereğince önce çıkan deneysel yaklaşım böylece kutsal kabul edilen formları yıkmıştır.

19. yüzyıl devrimci hareketlerin etkisiyle başlayan modernleşme, modernizm düşüncelerinin doğduğu ve yerleştiği bir dönem olarak görülürken, 20. yüzyıl modernleşme sürecinin neredeyse tüm dünyayı etkileyecek kadar yayıldığı ve gelişen modernist dünya kültürünün sanat ve diğer alanlarda büyük başarılar sağladığı bir dönem olarak ele alınır. 20. yüzyıl, yaşam içinde birtakım araç, gereç ve olguları insanlığın hizmetine sunan bilim ve teknolojinin hızla ilerlediği bir dönem olarak görülebilir. Bunla birlikte olarak artık toplumun yapısında da önemli değişmeler olmakta ve toplum kendisine yeni özneler geliştirmektedir. Artık modernizmle birlikte yavaş yavaş "bilen özne" yerini "modern özne"ye ya da "yaratıcı özne"ye bırakmıştır (Kedik, 1999: 113).

Aydınlanma, modernizm öncesinde, modern topluma geçiş sürecinde belirleyici olan kültür tarihinde bir dönüm noktası oluşturmuştur.

Aydınlanma dönemi projesi olarak ortaya çıkan Modernizm, süreç içerisinde değişim ve gelişim göstererek günümüze kadar gelen ve tartışılan bir kavramdır.

18. yüzyılda insan aklını, düşüncesini dinin baskısından kurtaran ve özgürleştiren, Aydınlanma Felsefesi, akılcı bilim anlayışını benimsemiştir. Zaman içerisinde akılcılık nitelik değiştirerek özgürleştirici işlevini kaybetmiş ve günümüzde eleştiri konusu olarak irdelenmiştir.

Toplumun her alanında değişimler yaşanmasına neden olan Modernizm sonraki dönemlerde yaşamın her alanında kendini ortaya koymuş ve hızlı bir ilerlemenin oluşmasını sağlamıştır. Bireysel özgürlük olarak geçmiş yüzyıllarda görülen yenilikçilikten farklı üretim biçimleri ile özellikle sanat ve bilim alanında önemli etkiler bırakan bir süreç olmuştur. İnsanın fikirleri özgürce ifade edebildiği bu süreç boyunca yeni üretim modelleri ortaya çıkmış ve toplumun her alanında büyük değişimlere yol açmıştır.

Bu değişimlerle özgürlük kavramının sınırlarının genişlemesiyle "modern özne" kavramı ortaya çıkmıştır. Lyotard, "modern özne"nin ortaya çıkışını gerçekçilik akımının önde gelen isimlerinden Borges'in bir öyküsünden faydalanarak açıklamıştır.

Öykü şu şekildedir;

"Aynalar dünyasıyla insanların dünyasının birbirinden ayrı, bölünmüş olmadığı bir çağda bir gece, ayna halkı dünyayı işgal eder. Çıkan savaşın sonunda, Sarı Sultan'ın büyü gücü sayesinde ayna halkı alt edilir. Sarı Sultan işgalcileri aynalara hapsedip bundan böyle insanların hareketlerini taklit etmekle cezalandırır. Artık ayna halkı insanların kölesi "yansımalar"dır. Ama bir gün gelecek büyü bozulup ayna halkı da özgürlüğüne kavuşacaktır". (Zekâ, 1994: 8).

Lyotard'a göre, bilinç sahibi olarak insan bir özne olarak var olması veya modern öznenin doğuşu tıpkı Borges'in öyküsündeki gibi sezgilerin, arzuların, akılcı güçlerin kısıtlanmasına, sınırlar belirleyen bir aynanın bulunmasına bağlıdır.

Toplumda ilerlemenin ve doğrusal bir gelişme sınırının benimsenmesi, toplumların evrimsel sınırlarının da belirlenmesini getirmektedir. Böyle genelleyici kuramsal ilkelerin oluşması, tarihin hikayesel sınırlarına düzen getiren bir bakış oluşturmaktadır. Böyle doğrusalların varlığı, nesnel olan bilime dayandırılınca, bu çizgide toplumların ilerlemeleri toplumsal amaç haline gelir ve uzmanların bunu geliştirmek için "araçsal akıl" kullanmaları yasallık kazanır. Aydınlanma ile insanları özgürleştiren akılcılık, böylece zaman içinde araçsal akıl haline gelerek onların özgürlüğünü sınırlayan bir nitelik kazanmıştır (Tekeli, 1992: 5).

Sanayi toplumuyla birlikte ortaya çıkan kitle toplumunu ortak bir paydada birleştirici olması amacıyla yaratılan kitle kültürü, üreten sınıftan aynı zamanda

tüketen bir sınıf yaratır. Böylece ulusal ya da modern devlet, tüm bireylerin beğenisini tatmin edecek ve sistemin devamını sağlayacak kültür ürünleri aracılığıyla kitleleri bir arada tutmayı amaçlamıştır. Ancak, Aydınlanma idealinin yücelttiği, Horkheimer’ın deyişiyle araçlaşan akıl, nesnelliğini yitirerek öznelleşmiştir. Öznelleşen akıl her şeye ayak uydurabilir bir hal alır, insani değerleri savunan herkes tarafından iyi ya da kötü amaçla kullanılabilir hale gelir. “*Aydınlanma filozofları dine, akıl adına saldırıyorlardı; sonuçta öldürdükleri, kendi çabalarının kaynağı olan metafizik ve nesnel akıl kavramı oldu*” diyen Horkheimer, sanayi çağında, kişisel çıkarların ön plana çıkmasıyla, toplumun işleyişini sağlayacak diğer tüm değerlerin gözden çıkarılarak, bu olgunun her şeyin önüne geçtiğini vurgular (Horkheimer, 2000: 65.).

Bell’e göre modernizm, “*kitlesel tüketimin hazcı kültürüyle bütünleşerek, geleneksel burjuva değerlerini ve Püriten etiği altüst eden hasmane bir kültürü zincirlerinden boşaltan çürütücü bir güçtür*” (Featherstone, 2013: 31).

Aydınlanmanın kamusal ve özel alan arasına net bir sınır koymasıyla, insan akli kamusal otoritenin disiplini altına sokulmaktaydı. Bu sebeple teorisyenler Horkheimer ve Adorno, Aydınlanmanın faydacı yapısının, aslında mitleri yıkma amacıyla bir yönelimle hareket etmiş olmasına rağmen modern ve tam anlamıyla rasyonelleşmiş bir toplum idealiyle, bireylerin üzerinde bir baskı kurduğunu, böylece aklın araçsallaştırıldığını ve sonucunda Aydınlanmanın kendisinin bir mit haline geldiğini vurgulamışlardır. Horkheimer modern dönem aydın zihninde tek otorite olan bilim, sadece ölçülebilir olanla ilgilenip, insanı da içine alan her şeyi belli kalıplara sığdırmaya çalışmaktadır. Bu şekilde Aydınlanmanın yıkmak istediği mitler, bilimin her şeyi belirleyen yapısıyla yeni biçimler ortaya koymaktadır. Aydınlanmanın çizgiyi geçmesi olarak görülen bu durum, sanayi toplumunun standardize edilen, otomatikleşen ve araçsallaştığı ölçüde anlamını kaybeden olan düşünce ve davranışları geliştirmiştir. Araçsal akıl, bir tek kapitalist üretim mantığı içerisinde anlamlı kılınabilir bir hale geldiğinden, aklın tarihsel rolü de düzen olgusunu, yani sistemi pekiştirmek ve devamlılığını sağlamak olmuştur. Böylece özgürleştirme projesi baskı projesine dönüşmüştür (Duva, 2017: 38-39).

Aklın araçsallaşmasıyla birlikte birey de araçsallaşarak, üretim sürecinin, sorgulamadan çalışan, başka bir deyişle makineleşen bir parçası konumuna gelir.

Yalnızlaşan birey, karşı karşıya kaldığı kimlik ve öznel anlam sorunlarıyla yaşamına devam ederken, kitle kültürünün dayatmacı ürünleriyle kendisine yaratılan dünyayı sorgulamadan kabul etmek durumunda kalır. Kitle iletişim araçlarının, iktidarın söylemlerinin aracısı olması, toplumun direncinin zayıflamasına yol açarak, siyasi otoritelerin varlığını meşrulaştırır. Kapitalizmin önderliğinde, daimî bir ilerlemenin savunulması, bireyi yüceltme amaçlı değil; üretim ve kâr amacı güden bir yapıya bürünür. Git gide artan eşitsizlik, yaşanan savaşlar ve güç dengeleri toplumdaki inancın sarsılmasına ve insanın yükselişine bağlanan umutların yok olmasına neden olur.

Modernizm ve onun ussallaştırma süreçleri oldukça geniş kapsamlıdır ve karmaşıktır. Modernizm, sanattan siyasete, edebiyattan sosyolojiye, felsefeden mimariye kadar birçok alanda etkisi olan ve tartışılan bir kavramdır. Modern olarak idrak edilen dönem geleceğe yönelik bir ileri toplum anlayışı oluşturarak aydınlanma çağına oluşturduğu bir süreç ile başlayan bir dönemselliği içerir.

Modernizm; sanayileşme ile gelişen Batı uygarlığının toplumlara siyasal, sosyal ve ekonomik açıdan hâkim olmasını getirmiştir. Hristiyanlığın toplumdaki etkisi veya inanç sistemi ise siyasal iktidarın bu dönemdeki en büyük engeli olmuştur. Batının, aydınlanmayı sadece bilimsel ve teknik açıdan bir gelişim olarak görmesi, ve geçmişi reddedip geleceğe yönelmeleri, kültürün bilinen anlamını yitirmesini de beraberinde getirmiştir. Bu dönemde birey, kapitalist toplumun katmanlarını oluştururken, nihilizmin tuzağına düşerek; modernizme yönelik ilk eleştirileri de oluşturmuştur. Bu durumu Touraine şöyle ifade etmiştir:

“Eskiden sessizlik içinde yaşıyorduk; şimdi kalabalığın içinde yaşıyoruz, eskiden yapayalnızdık; şimdi kalabalığın içinde yitmiş durumdayız, pek az mesaj alıyorduk; şimdi mesaj bombardımanına tutuluyoruz. Modernlik bizi içinde yaşadığımız yerel kültürün dar alanlarından çekti aldı ve bir yandan bireysel özgürlük dünyasının, öbür yandan da kitle toplumunun içine attı” (Touraine, 2000: 109).

Modernizmin temelini oluşturan bilimsel akılla ilerleme fikri sarsılarak; maddeci evrenselliğin oluşturduğu bir döneme girilmiş ve akıl çağı olarak tanımlanan aydınlanma çağı eleştirilmeye başlanmıştır. Aydınlanmanın ikilemelerinden biri olan modernite, modern insanın doğa ve kendisi üzerindeki

hakimiyeti yıkıcılığıdır. Etkileyici ve endişe verici bir gelişimi ve ideolojiyi anlatan modernite, insan, sekülerizm ve demokrasi üçgeni üzerine kurulu insan yapısı ve yaşamı ile dünya görüşünü ifade eder. Modernite tek boyutlu doğrusal bir gelişme olmayıp dolambaçlı bir değişimdir. Modernitenin dolambaçlı bir değişim olması düzeni zenginleştirirken öznenin politik koşullarını ve ilişkilerini karmaşık bir hale getirmiştir. Modernitenin ortaya çıkardığı özne, bilginin temeli olan mantıksal ve bilinçli varlıktır. Bu özne Antik Çağ ve Aydınlanma Felsefesine de vurgu yapan ve temelde onların bilgisinden beslenen, algı, izlenim, düşünce ve duyguları baz alan, düşünen, hisseden, bir şeylerin bilincinde olan bir "ben"dir. Fakat modernitenin öncelikle tarihsel ve sosyal şartlar içinde gördüğü bu özne zaman içinde varoluş ilkelerini terk ederek, anlam değişimiyle başlangıçtan itibaren tamamen tasarlanmış bir özneye dönüşür. Bu yüzden modernitenin anlattığı olduğu özne tarihsel-sosyal şartlar içinde düşünülmüş olduğu özne değil de modernitenin kıstaslarıyla düzenlenmiş olan bir öznedir, bir kurgudur. Düzenlenmiş ve kurgulanmış olan bir öznedeki her alanda kimlik sorununun yaşanılmasına neden olacaktır (Aydoğdu, 2004: 132).

Modernizmle ile anlatılan şey modernitenin kültürel tarafının olduğudur. Birçok tarihçi ve felsefeciye göre modernizm, modern dünyanın yol açtığı hızlı bir sanayileşmeyle birlikte doğan sömürü sistemi, ilerleme fikri ve toplumda oluşan bölünmelere karşı oluşan kültürel bir hareketti. Bazı sanat tarihçilerine göre modernizmin başlangıcına dair ilk büyük parçalanma romantizm dönemi ile birlikte gerçekleşmiştir. Romantizm süreci, modernleşme projesinin kesintiye uğradığı bir dönem olarak görülür. Modernitenin ussallaştırılmasına, gerçekliğine karşı daha ruhsal, daha öznel tepkilerin olduğu bir dönemdir. O döneme kadar ulaşılan ruh ile madde arasındaki uyum ve temelinde taklide ilişkin olan biçimsel anlayış, romantizmle birlikte nesnenin yerine öznenin geçtiği fikriyle değişmeye başlamıştır. Her şey öznenin düşünce, arzu ve istekleriyle yönelir (Aslışen, 2006:17).

Modernizm toplumun her alanında büyük değişimler yaratmıştır. Bu değişimler, öznel sınırların genişlemesiyle, düşünce ve üretim alanında özgürlük, eşitlik gibi kavramlar ve değerler olarak görülebilir. Bireysel düşünce özgürlüğünün oluşması yenilikçi bir üretim anlayışını da beraberinde getirmiştir.

Üretim şekillerindeki bu yenilikçi tavır teknolojik gelişmelerle birlikte ivme kazanmıştır.

2. Modern Toplum Kavramı

Modern çağda toplum, akrabalık ilişkilerinden ziyade uzmanlaşmış ekonomik, politik, dini ve eğitimsel birliklerle karakterize edilir. Rollerde ve statülerde uzmanlaşmanın vurgulandığı, işbölümünün yoğunlaştığı, geleneklerin etki gücünün azalmasına yol açan dinamik bir toplumdur (Şahin Ceylan, 2007: 129-130). Modern toplum yapısında bireycilik ön plandadır (Karaca, 2019: 12-13). Modern toplumda bireyciliğin öne çıkması sonucunda toplum içi ilişkiler hassas ve istikrarsız hale gelmektedir (Develi, 2019: 15-16).

Modern toplumda bireylerin yaşamlarında tek bir rol yerine farklı farklı roller vardır ve bu roller birbirinden net bir şekilde ayrılmıştır (Topuzkanamış, 2013: 23-24). Modern toplumda bireylerin üstlendikleri çeşitli rollerden kaynaklanan bireysel haklar ve bunların doğurduğu evrenselleştirilebilir ahlaki ilkelerle ilgili çalışmalar ön plana çıkabilir (Özgök, 2020: 83-84).

Modern toplumda çekirdek aile yapısında ve aile ilişkilerinde bireycilik ön plana çıktığı için evlilikler, aile büyüklerinin müdahalesi olmaksızın kurulup sonlandırılmaktadır (Şahin Ceylan, 2007: 129-130). Aynı zamanda modern toplum, bağımsız, özgür iradeye sahip, kolektif geleneğin etkisinden uzaklaşmış bireyler ortaya çıkarmaktadır (Karaca, 2019: 15-16). Bu bağlamda modern toplum, insan ilişkilerinin daha sınırlı olduğu ve bireylerin daha yüksek bir yaşam standardı için çabaladığı bir toplumsal yapı oluşturmuştur (Develi, 2019: 16-17).

Modern toplumda bireyler kendilerine yabancılaşırken, karşı tarafla fiziksel yakınlık kurmadan, kendi tercihlerine güvenerek ve farklı gruplarla etkileşime girmeden, geçici ve tarafsız etkileşimler yoluyla kendi amaçlarına doğru ilerlerler (Şahin Ceylan, 2007: 130-131). . Bu süreçte bireyler, modern toplum içerisinde ilerlerken, özgürlük içerisinde edindikleri disiplin içerisinde yaygın iktidar mekanizmalarının kontrolü altına girmekte ve toplum içerisinde konumlanmaktadır (Topuzkanamış, 2013: 51-52).

Politik anlamda modern toplum, ulus-devletlerin merkezileşmesi, ekonomik anlamda ise kentleşme ve toplumlar arası ticaretin artması nedeniyle kapitalist ekonomik tarzın hakimiyeti ile karakterize edilmektedir (Sayınta, 2011: 1). -2).

Bu noktada modern toplumda kendini gösteren kapitalist sistem, kentleşme, sınıf farklılaşması, modern işbölümü gibi somut emareleri beraberinde getirmiştir (Ataman, 2022: 38-39).

3. Popüler Kültür

Her konuda olduğu gibi popüler kültür dendiğinde de önce akıllara popülerin ve popüler kültürün tanımının ne olduğu, nereden ve ne amaçla çıktığı, Türkçede popüler ve popüler kültür terimlerinin karşınının ne olduğu, Türkiye’de popüler kültür kavramının nasıl ele alındığı, bu ve buna benzer sorular bu bölümde ele alınacaktır.

“Popüler kültür ya da pop kültürü, köken itibariyle Latince *popularis*’ten türeyerek ‘halka ait olan anlamında’ kullanılan siyasal ve hukuki bir terimdir” (Çağan, 2003: 31).

“Popüler” kelimesinin etimolojisi, “*populace*, *popülasyon*, *public*, *publication*, *pub*, *people*” gibi kökenlere dayanabilmektedir. Hatta eşanlamlı olarak *common*, *demos*, *demokrasi* gibi sözcüklerle de ilişkilendirilebilmektedir. Latince ile Eski Yunanca açısından da ayrılan, İngilizcede kullanılan bu sözcüklerin hepsi, yaygınlık, halk, kamu, ortaklaşacılık, demokrasi gibi Türkçe karşılıklara sahip olabilmektedir (Batmaz, 2006: 19).

Bizim bağlamımızda "popüler" (popüler) teriminin kullanımı Batı kaynaklıdır ve nispeten yeni bir kavramdır. Popüler kültürle ilgili en büyük yanılgılardan biri, "popüler" in neyin popüler olduğunu tanımlamasıdır. Popüler dilin bilimsel temeli ve tanımı, ortaçağdaki "halk" anlamından "birçok insan tarafından sevilen veya seçilen" çağdaş anlamına doğru evrilmiştir. Bu kavramsal evrim, sivil toplumun evrimine çok yakındır. Burjuva demokrasilerinin yükselişi ve halkın tercihinine, özgürlüğüne ve bağımsızlığına dayalı meşruiyet iddiasıyla "popüler" terimi özel bir anlam kazandı. Bu anlamda, yönetsel faaliyetler ve programlar (TV programları dahil) için bir etiket haline geldi. Bununla birlikte, "popüler" teriminin anlamı sabit ve değişmez değildir; sürekli değişime tabidir (Alemdar ve Erdoğan, 2005: 29-30).

Her bilim dalı ya da her sanat dalı sadece kendi alanlarına dair bir şeyler söyleyebilmekteyken popüler kültür daha ilk zamanlardan bu yana; psikolojiden, sosyal yaşama, ekonomiden, edebiyata, diplomasiden, sanata, sosyal bilimlerden

siyasete hemen hemen her alanla iç içe olarak değerlendirilmektedir (Geçer, 2015: 29). Böylelikle popüler kültür için ele alınan kavramlar gün geçtikçe çoğalmıştır.

“Popüler kültür” terimi ile genelde, içinde bulunduğumuz ve yaşamış olduğumuz dünyanın tüm yönleri kastedilmektedir. Bu kavramla miras olarak aldığımız, uyguladığımız ve mirasçılarımıza bıraktığımız yaşam tarzı; uykudayken gördüğümüz rüyalar ve uyanırken yaptıklarımız vurgulanmaktadır. Popüler kültür, çevremizdeki gündelik yaşadığımız dünyamızdır: kitle iletişim araçları, oyunlar, eğlenceler, kahramanlar, törenler, putlar, din, psikoloji yani yaşamımızın tüm manzarası. Bütün bunların yayımı, özellikle de 19. yüzyılın ortalarından sonra genelde kitle iletişim araçlarının kullanımı ile gerçekleştirilebilmektedir (Karakoç, 2007: 50).

Popüler kültür zaman içerisinde çok hızlı yayılarak, insanlar tarafından vazgeçilmez bir kavram haline gelmiştir. Ve bununla birlikte günümüzde herkesin kullandığı ve çok çabuk tüketilen bir kültürün yapı taşlarını oluşturmuştur.

Popüler kültür tanımı çok geniş bir alanı içerisinde barındırdığı için bu terimle ilgili yapılmış bir kaç tanım ise şu şekildedir:

- Popüler kültür, konuşulan veya basılan tüm sözler, şekiller, resimler, nesnelere sesler ve eserlerdir. Sınırlı derecede düşünsel ve yaratılışça seçkin olmayan, genellikle kitle iletişimi tarafından aktarılan ‘yaşam öğeleridir’

- Önemli sayıdaki nüfusa seslenen ve bu nüfus tarafından bilinen kültürel eserlerdir/kalıntılardır.

- Halkın kültürü olarak bilinir, halkın değerleri, eğlence biçimi, davranışlarıdır.

- Popüler kültür orta sınıfın kültürüdür (Özdemirci, 2017: 125).

Popüler kültür kavramı sürekli olarak tek düze, bir anlamı içeren olgu olarak devam etmez. Zamanla birlikte sürekli olarak değişim ve yenileme göstermekte olan bir kavram olabilmektedir.

Geçmiş zamanlarda halkın dikkatini ve ilgisini çekmeyen bir çok ürünün şuan günümüzde tekrardan canlanması ve ilgi duyulacak şekilde trend haline

gelmesi popüler kültürün ne ifade ettiğini bizlere gösterebilmektedir. Popüler kültür o anlık veya o dönemde trend haline gelmiş ürünler, olaylar veya kişiler olabilmektedir.

Bu tanımlarla birlikte şunu söyleyebiliriz ki küreselleşen dünyada popüler kültürün ne anlama geldiğinin yanı sıra oluşum sürecini ve beraberinde hangi kavramları da içerisinde barındırdığını bilmemiz gerekmektedir.

Popüler kültür ya da pop kültürü, köken itibari ile Latince'den *popularis*'ten türeyerek bir nevi "halkın, "halka ait olan" anlamını taşımaktadır. Özellikle medya aracılığıyla günümüze kadar yayılan ve o toplumun kültürel değerlerini, inançlarını, nesnelere, düşüncelerini oluşturan bir bütün olabilmektedir (Geçer, 2015: 32).

16.yüzyılda ise örneğin popüler hükümet terimi ilk olarak halk tarafından kurulan ve yürütülen bir siyasal sistem anlamında kullanılabilmekteydi. Günümüzde ise popüler kavramının kullanıldığı iki temel tanım bulunmaktadır. Birinci tanımda popüler, "tüketilen ve yaygın olarak beğenilen" anlamına gelmektedir. İngilizcedeki tanımı ve dilbilimsel kaynağı Ortaçağ'daki "halka ait" anlamından türeyen "popüler" kavramı sivil toplumun ortaya çıkmasıyla bugünkü kullanımı olan "insanların çoğu tarafından tercih edilen ve sevilen" anlamını kazanmıştır. Bu tanıma ise Stuart Hall, ticari tanım olarak değerlendirebilmektedir. İkinci tanım ise, kaynağı 18. yüzyılda Herder'e götürülen antropolojik tanıma yakın ve yine halka ait anlamına gelen tanımdır. Hall, halkın yapmış olduğu ve yaptığı her şeyi içerisinde kapsamaya çalıştığı için bu tanıma "betimleyici" tanım demektedir (Güzel, 2013: 30).

Popüler kültürün oluşum sürecinde özellikle kitle iletişim araçları ve teknolojik gelişmeler oldukça etkili olabilmektedir. Popüler kültür kavramının en kabul gören özelliği gündelik olmasıdır ve önemi de bundan daha fazladır ve ileriye gidebilmektedir (Çağan, 2003: 34).

Türkiye'de popüler kültür ise ilk zamanlarda tam anlamıyla batılı özellikleri içerisinde taşımaktaydı. Modernleşmeyi batılılaşma ile hemen hemen aynı olarak değerlendirmenin uzantısı olarak ele alırsak Türkiye' bu etkileşim ise 1950 tarihinden sonra hızlanmaya başlanmıştır. Bunun örneklerini verecek olursak ilk sinema, magazin, çizgi romanlarımız, diziler ve ilk pop şarkılarımız. Hepsi

Batıdan Hollywood yıldızlarından bahsetmiş ve oradaki yaşanan hayatlardan bize kesitler sunmuştur. Türkiye' dizi sektörünün büyümesi ve gelişmesi ile Türkiye'ye ait yapımların yurt dışında da gösterilmeye ve izlenmeye başlanması bu dönüşüme örnek olarak verilebilmektedir (Geçer, 2015: 34).

Popüler kültür sürecini ise Özdemirci üç aktöre yer vererek anlatmıştır. Sanayiciler ve kültür endüstrisi, popüler kültürün tüketicileri ve asiler. Asiler ile yapmış olduğu genellemede kitle ile toplumun en iddialı trend belirleyici figürleri, muhalifler, alt kültürden gruplar, eğitilmiş kişiler, sosyal medyada fenomen haline gelmiş kişiler, reklamcılar gazeteciler ve sanatçılar gibi toplum üzerinde etkisi yüksek işleri yapanlar kastedilmektedir bunlar; Popüler Kültürün Üretimi: Kültür endüstrisinin ve sanayicilerin toplumdaki popüler yönelimleri ve tepki kültürünü algılaması, bu duruma farklı yenilikler katarak sunuma hazır bir şekilde getirebilmesidir (Özdemirci, 2017: 136-137).

- Popüler Kültürün Sunumu: Var olan ve mevcut olan hedef kitleye ulaşacak araçların ve yöntemler saptanması, buna ayrılan bütçe doğrultusunda farklı metinlerin, şekillerin ve göstergelerin sunulabilmesi

- Popüler Kültürün Tüketimi: Hedef kitlenin yukarıda belirtilmiş olduğu gibi yeni göstergeleri ve metinleri algılaması ve bunları kendine göre anlamlandırması, dönüştürüp farklılaştırması ve dolaşıma sokması

- Tepki Kültürünün Oluşması: Toplum içinde önemli bir etkiye ve güce sahip olan asilerin kültür endüstrisinin öngöremediği bir trendi yaratması ya da yakalaması

- Geri Bildiri: Popüler kültürün eskiye göre var olan gücünü kaybetmesi veya farklı bir yöne doğru gitmesi sonucunda doğan durumun ve tepki kültürünün analizi.

- Yeniden Üretim: Popüler kültür dinamiklerinden ortaya çıkan tepki kültürü ve geri bildirim araştırması sonucunda asilerin trend haline getirdiklerinin satılabilir kültürel metalara dönüştürülmesi ve bu dolaşımın içine sokulması. (Özdemirci, 2017: 136-137).

Yukarıdaki belirtilen maddelerden yola çıkacak olursak, ülkede bilinen ve tanınan kişilerin popüler kültürün oluşum sürecinde etkileri çok büyük olabilmektedir. Batı'dan yola çıkarak ülkemize kadar uzanan popüler kültür

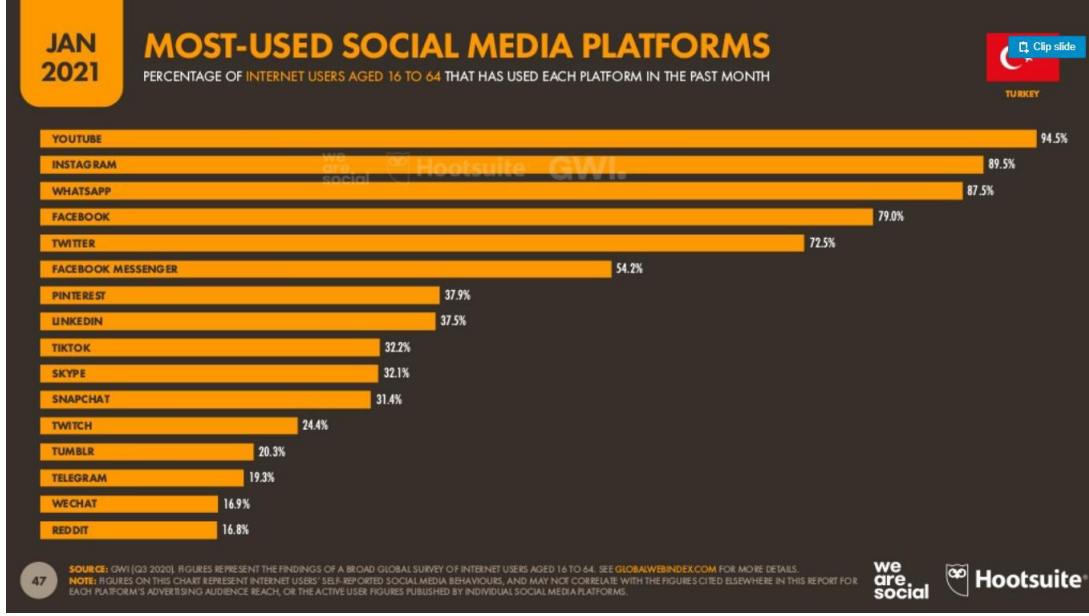
kavramı buldukları ülkenin sanatçıları, liderleri, futbolcuları, oyuncularını yaşadıkları toplumun kültürünü yansıtabilmektedir. Aynı zamanda bu kişiler kitlelerin önünde daha çok var olduklarından dolayı giydikleri kıyafetler, sergilemiş oldukları davranışlar, gitmiş oldukları yerler gibi durumlar insanlar tarafından ilgi duyularak kısa sürede popüler akımın bir parçası haline gelebilmesinde rol oynayabilmektedir.

III. BİR SOSYAL AĞ UYGULAMASI OLARAK INSTAGRAM VE TÜKETİM ALIŞKANLIKLARINA ETKİLERİ

A. Instagram Platformunun Tarihi ve Gelişimi

Instagram platformu 2010 yılında Kevin Systrom ve Krieger tarafından oluşturulmuş görsel odaklı bir uygulama olarak ortaya çıkmıştır. Adını İngilizce anlık anlamına gelen instant kelimesi ile telgraf anlamına gelen telegram kelimelerinin birlikte kısaltılarak kullanımından alan (Türkmenoğlu, 2014: 96) uygulama kısa sürede popüler olmuştur. Kuruluşunda yalnızca IOS uyumlu bir mobil uygulama olarak ortaya çıkmış olsa da sonrasında dünya genelinde çok fazla insan tarafından kullanılmaya başlamıştır. Görsel öğelerin ve imgelerin ön planda olduğu bir sosyal medya mecrası olmasıyla diğer sosyal medya mecralarından farklılaşır. Hızlı bir çıkış yaparak dikkatleri üzerine çeken Instagram uygulaması 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır. Böylece birbirine entegre olan uygulamaların kullanıcı sayısı her geçen gün artış göstermiştir. Bireylere içerik üretmek gündelik hayat pratiklerini sergileme imkânı sunan uygulamanın kullanıcıları hem üretici hem de tüketici olma konumundadır.

Instagram'da herhangi bir fotoğraf olmadan gönderi paylaşımı yapılamamaktadır. Instagram'da Gönderi/Post, Hikaye/Story, Reels (canlı yayınlar ve uzun videolar da olabilmekte) şeklinde üç temel paylaşım şekli bulunmaktadır. Paylaşım türleri arasındaki farklılık kısaca şu şekilde açıklanabilir: Gönderi/Post kişinin profilinde paylaştığı kalıcı olan paylaşımlardır. Hikaye/Story özelliği 24 saat süreyle görünen paylaşımlardır. Fakat hikayeler profilde öne çıkarma seçeneği ile daha uzun süre kalabilmektedir. Reels ise bir çeşit video paylaşma seçeneğidir.



Şekil 1. We Are Social 2021 Dünya İstatistikleri - Sosyal Medya Kullanım İstatistikleri

Youtube'dan sonra %89.5'lik bir oranla Instagram'ın en çok kullanılan sosyal medya platformu olması bu uygulamanın etkileri üzerinde daha fazla durmayı da gerektirmektedir.

Kişisel profil oluşturmada bilgilerin yazılabileceği biyografi bölümü kişinin hayatına dair kişisel bilgiler verebileceği gibi benzetmelere, abartılı rol odaklı ifadelere de yer verebilir. Başka sosyal medya platformlarında da kullanılan "hashtag"(etiket) özelliği Instagram'da da içeriklerin başka insanlar tarafından görülmesine imkân tanımakta ve daha fazla dolaşıma girmesini sağlamaktadır. 2016 yılı itibariyle canlı yayın uygulamasının da aktifleştirilmesi, kullanıcıların eş zamanlı veya eşzamansız fotoğraf ve video paylaşımıyla kolay kullanılabilirliği olan uygulama basit bir arayüze sahiptir. Bu durum da her geçen gün kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Platformun en temel özelliklerinden biri fotoğraf ve videolar üzerinde filtrelerin kullanımının kolay bir şekilde uygulanmasıdır. Canlı yayın esnasında da uygulanabilir olan filtre özelliğinin kullanımı oldukça popüler bir hale gelmiştir.

Hayatın her alanını taşıyabildiğimiz bir mecra olan Instagram; iletişim, sosyoloji, psikoloji gibi disiplinlerin araştırma yapılan alanlarından biri olmuştur. Bu çalışmamızda da beden olgusu üzerinde durulmuş, Instagram'da filtre kullanımının kişinin bedeni üzerinde ve doğallık algısı üzerinde nasıl bir etkisi olduğu araştırılmıştır.

1. . Instagram'ın META Bünyesine Girmesi

Sosyal medyada ücretsiz bir fotoğraf ve video paylaşım uygulaması olan Instagram, kullanıcıların medya içeriği yüklemesine olanak tanımaktadır. Medya, filtreler, hashtag'ler ve coğrafi etiketlerle düzenlenebilmektedir. Gönderiler herkese açık olarak veya önceden onaylanmış takipçilerle paylaşılabilir. Kullanıcılar, etiketlere ve konumlara göre diğer kullanıcıların içeriğine göz atabilmekte ve trend olan içeriği görüntüleyebilmektedir. Kullanıcılar, fotoğrafları beğenebilmekte ve diğer kullanıcıları takip edebilmektedir (Yıldız, 2019). Instagram, Ekim 2010'da kurulduğunda, kullanıcılara fotoğraflara dijital filtreler uygulama ve bunları Instagram da dahil olmak üzere sosyal medya hizmetleri aracılığıyla paylaşma olanağı sunmaktadır. Başlangıçta Instagram, 640 piksel çözünürlüğe sahip içerik için yalnızca kare (1:1) en boy oranına izin vererek kendisini ayırt etmektedir. 2015 yılında çözünürlük 1080 piksele yükseltilerek bu kısıtlamalar hafifletilmiştir. Hizmet ayrıca mesajlaşma özelliklerini, tek bir gönderiye birden fazla fotoğraf veya video ekleme ve 'Hikayeler' özelliğini de tanıtmaktadır.

Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan Instagram, Nisan 2012'de Facebook tarafından 1 milyar dolara satın alınmıştır. Instagram ile Facebook arasındaki anlaşma, 300 milyon dolar nakit alım bedeli ve 23 milyon hisse ile 6 Eylül 2012'de resmen imzalanmıştır (Zapata ve Ulbinaité, 2017). Facebook'a satılmadan önce Instagram'ın 30 milyon kullanıcısı bulunmaktadır. Ancak bu sayı Eylül 2017 itibariyle 800 milyona ulaşmıştır (Öztürk vd., 2016). 20 Haziran 2018'de San Francisco'da düzenlenen bir etkinlikte Instagram'ın 1 milyar kullanıcıya ulaştığı duyurulmuş ve yeni nesil televizyon IGTV'yi tanıtılmıştır.

Instagram başlangıçta San Francisco'da Burbn olarak geliştirilmiştir. Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından oluşturulan bir mobil check-in uygulaması olarak tanıtılmıştır. Burbn ve Foursquare arasındaki benzerlikleri fark eden Systrom ve Krieger, odak noktalarını fotoğraf paylaşımına kaydırmıştır. Uygulamayı "anlık kamera" ve "telegram" kavramlarının bir parçası olarak yeniden adlandırmışlardır (Holak & McLaughlin, 2017).

İlk Instagram gönderisi, 16 Temmuz 2010'da Mike Krieger tarafından yayınlanan South Beach Limanı fotoğrafıdır. 6 Ekim 2010'da, resmi Instagram iOS uygulaması App Store'da yayınlanmıştır. Şubat 2011'de Instagram'ın, aralarında Benchmark Capital, Jack Dorsey, Chris Sacca (Capital fonu aracılığıyla) ve Adam D'Angelo'nun da bulunduğu çeşitli yatırımcılardan A Serisi fon olarak 7 milyon dolar topladığı bildirilmiştir. Nisan 2012'de Instagram, risk sermayedarlarından 500 milyon \$ toplanmıştır.

3 Nisan 2012'de Instagram, Android telefonlar için uygulamasının bir günden daha kısa sürede bir milyondan fazla indirilen bir sürümünü yayınlamıştır. Mayıs 2013'te ise Instagram, bir kullanıcının profilinde etiketlendiği her fotoğrafı listeleyen "Sizin Fotoğraflarınız" adlı yeni bir sekmeyi kullanıma sunmuş ve "Fotoğraflarınız" özelliğini başlatmıştır. Aralık 2013'te Instagram, kullanıcıların belirli kişilere özel mesajlar ve dosyalar göndermesine olanak tanıyan bir özellik olan "Direct" özelliğini tanıtmıştır.

Mart 2014'te Instagram, Facebook Yerlerini kullanmak için teknolojiyi test etmeye başlatmıştır. Ardından ise ekim 2015'te Instagram, Boomerang özelliğini başlatmıştır. Mayıs 2016'da Instagram, tamamen yeniden tasarlanmış bir simge ve uygulama tasarımının yanı sıra iş, tanıtım ve pazarlama araçlarını tanıtmıştır. Instagram, kasım ayında canlı akışın yanı sıra kaybolan fotoğrafları ve videoları Instagram Direct için gönderme özelliğini başlatmıştır. Hemen ardından ise 6 Aralık 2016'da beğenme ve yorumları devre dışı bırakma özelliğini tanıtmıştır. Haziran 2018'de Instagram, YouTube ile rekabet etmeyi amaçlayan bir video platformu olan IGTV'yi piyasaya sürmüştür. Temmuz 2020'de ise TikTok ile rekabet etmek için tasarlanmış olan kısa biçimli bir video özelliği Reels'i duyurmuştur. Kullanıcılar, fotoğraf ve kısa videolar yükleyebilmekte, diğer kullanıcıların paylaşımlarını takip edebilmekte ve coğrafi etiketlerle konum adları içerdiği görsellere coğrafi etiketler yerleştirebilmektedir. Kullanıcı hesaplarını "gizli" olarak ayarlayabilmekte ve yeni takipçileri onaylamaları talep edebilmektedir. Instagram hesapları, diğer sosyal medya platformlarına bağlanarak, yüklenen fotoğrafları bu platformlarda da paylaşımlarını sağlayabilmektedir. Eylül 2011'de, yeni bir uygulama sürümü kullanıma sunulmuştur. Bu sürüm, canlı filtreler, anlık tilt-shift efekti, yüksek görüntüler, hayali bağlı çerçeveler, tek dokunuşla döndürme, güncellenmiş bir simge

görüntüsü ve fotoğraflar kare (1:1) en boy oranıyla sınırlı şekilde kullanılmıştır. Ancak Ağustos 2015'ten itibaren uygulama, portre ve geniş ekran en boy oranlarını da desteklenir hale gelmiştir. Kullanıcı olarak bir kullanıcının coğrafi etiketli fotoğraflarının haritasını görüntüleyebilmekteydi; fakat bu özellik düşük kullanım nedeniyle Eylül 2016'da kaldırılmıştır (Ulukan, 2018).

Aralık 2016'dan bu yana, kullanıcı gönderilerini özel bir bölüme "kaydedebilmektedir". Bu özellik, Nisan 2017'de Kullanıcıların kayıtlı gönderileri koleksiyonlarında düzenlemelerine izin vermek amacıyla güncellenmiştir. Kullanıcılar gönderilerini, diğer kullanıcıların göremeyeceği bir "arşiv" bölümünde saklayabilmektedir; bu, fotoğraf silmeden önce koruma sağlamanın bir yolu olarak görülmektedir. Ağustos'ta Instagram, yorum yöneticileri altında düzenleme özelliğini duyurmuş ve bu sayede kullanıcıların yanıtlarla daha kolay etkileşimde bulunmalarını sağlamayı amaçlamıştır. Şubat 2017'den itibaren, tek bir gönderiye adede kadar fotoğraf veya video eklenebilmektedir. Nisan 2018'de Instagram, "Focus Mode" adı verilen bir portre modu özelliğini yayınlamıştır. Bu özellik seçildiğinde, bir fotoğrafın veya videonun nesnesini net tutarken arka planı hafifçe gençleştirmektedir. Kasım ayında Instagram, görme engellileri fotoğrafların açıklamalarına dahil etmek amacıyla alt etiketlemeyi desteklemeye başlamıştır. Bu etiketler, nesne tanıma teknolojisini kullanarak otomatik olarak oluşturulmaktadır. 1 Mart 2021'de Instagram, "4 Kişilik Odalar" adını taşıyan Instagram Live özelliğini kullanıma sunmuştur. Bu özellik, dört farklı kullanıcının aynı anda canlı yayın yapmasına olanak tanımaktadır (Aslan ve Ünlü, 2016).

Mayıs 2021'de Instagram, içerik oluşturucuların Instagram Reels ve Hikâyelerindeki videolarına altyazı eklemelerini sağlayan yeni bir erişilebilirlik özelliğini duyurmuştur.

2. Instagram Story

Instagram Hikayeleri özelliği Ağustos 2016'da tanıtılmıştır. Bu özellikle kullanıcılar, ana sayfada sola kaydırma yaparak, 24 saat içinde silinecek fotoğraf ve videolar görebilmekte ve kendi hikayelerinde paylaşabilmektedir. Kasım 2017'de güncelleme ile kullanıcıların Hikayeleri Arşivleme özelliği 24 saat sonra silinmeyecek şekilde saklayabilmeye olanağı sunmuştur (Mohsin, 2021).

Kasım ayında Instagram, Hikayelere canlı video özelliği eklenmiştir. Bu özellik, Kullanıcıların canlı olarak yayınlamalarını sağlamakta ve video sona erdikten hemen sonra kaybolmaktadır. Öte yandan ocak 2017'de atılabilir reklamlar başlatılmıştır. Beş saniyelik fotoğraf ve 15 saniyelik video reklamları, farklı Hikayeler arasında görünür hale getirilmiştir. Nisan 2017'de ise Instagram Stories, artırılmış gerçeklik çıkartmalarını içerir hale gelmiştir. Daha sonra da "Hikaye Arama" özelliği duyurulmuştur. Kullanıcıların coğrafi konumları veya hashtag'leri arayabilir ve arama terimlerini içeren ilgili genel Hikayeleri görüntüleyebilmektedir.

Aralık 2017'de "Sabit Hikayeler" özelliği tanıtılmıştır. Bu daireler şeklindeki görünen Hikayeler, profil resminin ve biyografinin altındaki yer almakta ve dizüstü bilgisayardaki web sitelerinde erişilebilmektedir. Temmuz 2018'de "Bana soru sorun" özelliği hayata geçirilmiş, bu sayede de kullanıcıların takipçilerinden soru sorulabilmesi ve soruların cevaplanabilmesi sağlanmıştır. Haziran 2018'de Instagram'ın aktif günlük Hikaye kullanıcısı 400 milyon, aylık aktif kullanıcı sayısı ise 1 milyar boyutuna ulaşmıştır (Statista, 2022).

3. Keşfetme

Haziran 2012'de Instagram, "Keşfet" adı verilen bir sekme ile uygulamasına yeni bir özellik eklemiştir. Bu sekme, içerdiği popüler fotoğraflar, yakın çevrede fotoğrafları gösterme ve arama yapma imkanı sunmaktadır. Bu özellik, Haziran 2015'te güncellenerek trend olan etiketler, yerler, küratörlü içerik ve konum arama özelliği gibi özellikleri içermeye başlamıştır. Instagram, Nisan 2016'da "Beğenebileceğiniz Videolar" kanalını, ardından Ağustos 2016'da ise konserler, spor etkinlikleri gibi canlı etkinliklerden videoların yer aldığı "Etkinlikler" kanalını eklemiştir. Daha sonra Ekim 2016'da Instagram Hikâyeleri özelliği tanıtıldı. Kasım 2016'da ise Instagram Canlı özelliği, en iyi canlı yayın videolarının algoritmik olarak seçilmiş bir gösterimi görüntülemek için çalıştırılmıştır.

4. Video

Başlangıçta sadece fotoğraf paylaşımına odaklanan Instagram, Haziran 2013'te 15 saniyelik video paylaşımını da platformuna eklemiştir. Bu hamle, o dönemde popüler olan video paylaşım uygulaması Vine ile rekabet etme şeklinde

yorumlanmıştır. Ağustos 2015'te Instagram, geniş ekran videoları desteklemeye başlamıştır. Mart 2016'da ise Instagram 15 saniyelik video sınırını 60 saniyeye çıkarmıştır. Şubat 2017'de ise bir gönderide 10 dakikaya kadar video paylaşılabilen albümler tanıtılmıştır.

5. Canlı Yayın

Kasım 2016'da Instagram, canlı yayın özelliğini kullanıcılara sunmuştur. Bu özellik sayesinde kullanıcılar canlı yayınlar yapabilmekte ve takipçileri de bu yayın hakkında yorum yapabilmektedir. Canlı yayın süresi 1 saat olarak belirlenmiştir. Ağustos 2017'de ikili canlı yayın özelliği tanıtılmış, böylece de kullanıcılar dostlarıyla birlikte canlı yayın yapabilmıştır. Kasım 2017'de ise yayıncıların taraftarlarına canlı yayına katılma isteklerine göndermelerine olanak sağlayan bir buton eklenmiştir. Aralık 2018'de ise takip edilen kullanıcılar canlı yayın sırasında soru sormasına izin veren soru etiketi özelliği Instagram'a dahil edilmiştir. Nisan 2020'de canlı yayın yapan kullanıcılar, videolarının akışlarında ve profillerinde paylaşabilmek için bir buton kullanma imkanı elde etmiştir. Temmuz 2020'de canlı yayın yapan kullanıcılara, takipçilerinin yorumlarını da yönetebilme imkanı sunulmuştur. Ekim 2020'de ise Instagram'da içerik üreticilerinin canlı yayınlarında para kazanmalarına izin veren ödül özelliği tanıtılmıştır. Canlı yayın süresi 4 saate çıkarılmıştır. Ayrıca canlı videolar "Keşfet" bölümü eklenmiş ve canlı yayınları 30 gün boyunca arşivde saklayabilme özelliği getirilmiştir. Aralık 2020'de "Live Rooms" adı verilen özellik ile 4 kişinin aynı anda canlı yayın yapabilmesine olanak tanınmıştır. Nisan 2021'de Instagram, canlı yayınlarını daha fazla kontrol etme imkanı sunan yeni özellikler eklenmiştir. Bu gelişmeler, Instagram'ın zaman içinde fotoğraf paylaşımından daha geniş bir yelpazede içeriği desteklemeye ve daha zengin deneyimler sunmaya odaklandığını göstermektedir (Yıldız, 2019).

6. IGTV

IGTV, Instagram tarafından Haziran 2018'de kullanılan dikey video platformudur. Temel içerikler Instagram uygulaması ve web sitesinde de bulunmaktadır. IGTV, 10 dakikaya kadar süren ve 650 MB'a kadar dosya boyutuna sahip videoların kullanımına izin vermektedir. Doğrulanmış ve popüler

hesaplar ise 60 dakikaya kadar ve 5,4 GB'a kadar dosya boyutuyla video yükleyebilmektedir (Öztürk ve ark., 2016, s.360).

7. Reels

Reels, Instagram'ın Kasım 2019'da Brezilya'da test etmeye başladığı bir video özelliğidir. Bu özellik, Çin merkezli video paylaşım hizmeti TikTok'a benzer bir işlevsellik sunmaktadır. Kullanıcılar, önceden belirledikleri ses kliplerine kısa videolar kaydederek paylaşabilmektedir. Reels ayrıca Instagram'ın mevcut filtreleri ve düzenleme araçlarıyla entegre bir şekilde çalışmaktadır. Temmuz 2020'de TikTok'un Hindistan'da yasaklanmasının ardından Instagram, Reels yapısı Hindistan'a bir ay sonrasında ise, Reels resmi olarak Amerika Birleşik Devletleri, Kanada ve Birleşik Krallık dahil 50 ülkede piyasaya sürülmüştür. Instagram, daha sonra ana sayfasına bir Reels butonu eklemiştir. 17 Haziran 2021'de Instagram, Reels üzerinde tam ekran reklamların başladığını duyurmuştur. Bu reklamlar, 30 saniyeye kadar uzunlukta olup normal Reels içeriği ile benzer bir yapıda bulunmaktadır. Reklamlar, "sponsorlu" etiketi ile normal içerikten ayırt edilebilmektedir (Carah ve Shaul, 2016).

8. Doğrulanmış Rozet

Doğrulanmış rozet veya mavi tik, genellikle ünlü ve yüksek takipçi sahibi olan hesaplara verilen bir tanıma işaretidir. Başlangıçtaki verilere göre verilen bu rozet, daha sonra uygulama içinden başvuru yapılarak talep edilebilmektedir (Güzel ve Cizmeci, 2018).

9. Hastang

Ocak 2011'de Instagram, kullanıcıların hem fotoğraflarını hem de araştırmalarını keşfetmelerine yardımcı olmak amaçlı hashtag'leri kullanıma sunmuştur. Instagram, kullanıcıları özgü ve ilgili etiketler kullanmaya teşvik etmektedir. Genel kavramlar, örnek olarak "fotoğraf," konumlandırmak yerine, müşterilerini ve benzer düşünen Instagram kullanıcılarını çekecek etiketler kullanmaya yönlendirmektedir. Instagram'daki kullanıcılar, hashtag'ler aracılığıyla "trendler" oluşturmuşlardır. En popüler trendler genellikle içeriğin belirli günlerde paylaşılmasını vurgulamaktadır (Blystone, 2020). En popüler hashtag'ler arasında #love #TFLers #tweegram #photooftheday #mood, #tbt,

#night, #beach, #summer, #tatil, #güneş, #günaydın, #20beğeni, #harika, #smile, #follow4follow, #like4like, #bak, #instalike, #igers, #gününresmi, #yemek, #instadaily, #instafollow, #followme, #girl, #iphoneonly, #instagood, #bestoftheday, #instacool, #instago, #all_shots, #follow, #webstagram, #colorful, #style, #swag, #SelfieSunday, #TransformationTuesday gibi hashtag'ler bulunmaktadır. Aralık 2017'de Instagram, kullanıcıların hashtag'lerini takip etmelerine izin vermeye başlamıştır.

B. Tüketim Kavramı

İnsan tabiatı gereği biyolojik, fizyolojik, sosyal ve kültürel olarak pek çok şeyin yoksunluğunu çekebilen ve bu yoksunlukların beraberinde çok sayıda ihtiyaçlar edinebilen bir varlıktır. Bu ihtiyaçların karşılanması ise tüketim eyleminin gerçekleştirilebilmesiyle sağlanabilmektedir. Ancak tüketim, bireyin biyolojik, fizyolojik, kültürel ve sosyal bakımdan eksikliğini yaşadığı bir ihtiyacını giderme faaliyeti de olmasının yanı sıra ayrıca zaruri ihtiyaç dâhilinde olsun olmasın mal veya hizmetlerin kullanılması faaliyetidir. İnsanlık var olageldiğinden beri tüketim, türlü şekillerde insanların hayatında var olan bir olgu olup günümüz kapitalizm sisteminde ve postmodern eğilimlerin beraberinde tüketime atfedilen anlamlar da değişip dönüşüme uğramıştır (Dal, 2017:2).

İnsan hayatındaki ihtiyaçlar, arzular ve istekler insanın tüketme eylemini gerçekleştirmesinin altında yatan itici faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Dolayısıyla ekonomik sistemlerin içerisinde piyasa ve pazarın varoluş nedeni tüketim olgusuyla açıklanabilmektedir. Bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç, o ürün veya hizmetin satın alınma isteği veya arzusuyla ekonomik bir mana edinmesinin yanı sıra pek çok anlamı da içerisinde barındırmaktadır. Bu doğrultuda tüketim olgusu, bir ihtiyacın karşılanması anlamını aşarak ya da ihtiyaç kavramında meydana gelen dönüşümler beraberinde çağımızın getirileriyle insan yaşamının merkezinde yer edinmektedir ve kapitalizmin mihenk taşı olan tüketim olgusu günbegün dünyayı daha da çeperine almaktadır. Tüketim; ekonomik, sosyal, kültürel, psikolojik vb. süreçleri içerisine alan ve günümüzde bireysel bir eylem olmanın ötesinde deyim yerindeyse toplumsal bir ideoloji olarak vuku bulmaktadır (Nar, 2015: 946-948). Tüketim şüphesiz her insanın gerçekleştirdiği bir faaliyet olmasıyla beraber, bir zamanlar belli ürün ve

hizmetlerin tüketimi sadece seçkinlere has bir ayrıcalık olarak görünmekte idi. Bu durum günümüzde de geçerli olmakla birlikte ürün ve hizmetlerin çağımızda daha ulaşılabilir bir konuma gelmesiyle tüketim olgusunun demokratikleşmesi söz konusudur (Yavuz, 2013:222).

İnsanların neleri ihtiyaç olarak gördükleri zamandan zamana, toplumdan topluma değişebilmektedir. Dolayısıyla bir şeyin ihtiyaç olarak kabul edilebilmesi, o toplum veya çağ ile ilgili fikir sahibi olabilmeyi sağlayabilmektedir. 14. yüzyılın en önemli düşünürlerinden olan İbn Haldun'un "Umran" kuramı da kökenini ihtiyaç kavramından almaktadır. Umran kuramına göre İbn Haldun, toplumların göçebe yaşamdan yerleşik düzene ve ardından da uygarlık aşamasına geçişinin bir ihtiyaçlar silsilesi şeklinde seyrettiğini vurgulamaktadır. Dolayısıyla ihtiyaç olgusu, toplumların uygarlığa ulaşmasında oldukça etkili bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır (Pekcan, 2003:532). Sosyal bilimlerin kapsamlı bir biçimde kullandığı ihtiyaç kavramı yer yer tartışma alanı olmuştur. İhtiyaç; kişi, kurum veya toplumlar için gereklilik olarak addedilen bir olgudur. Gereksinimlerin dayanağı olarak ele aldığımız ihtiyaç kavramının isteklerle veya arzularla kimilerine göre bir zıtlık oluşturduğu düşünülmektedir. Bir yoksunluk, gereklilik belirten ihtiyaç kavramı, gereksinimlerin ne düzeyde karşılanması gerektiğiyle ilgili de ihtiyaç olgusunun özünü kavrayabilmek ve ihtiyaç olgusuna göreli bir şekilde yaklaşıp yaklaşılmayacağı da bir tartışma konusu olmuştur (Tan, 2019: 198-200).

Marksistler, sosyal bir sistem olan kapitalizmin işlerliğini devam ettirebilmesi açısından "üretim, yeniden üretim ve meşruiyet" ihtiyaçlarına vurgu yapmışlardır (Marshall, 2005:325). İşlevsel anlayışı benimseyen sosyologlar ise ihtiyaç kavramına, toplumsal işleyişi incelerken vurgu yapmışlardır. Yapısal işlevselciliğin en önemli isimlerinden olan Talcott Parsons, toplumsal bir sistemin ayakta kalabilmesi için toplumun biçimlendirdiği dürtülerle şekillenen gereksinimlerin tatminini sağlayan eylemler dizisi yani ihtiyaç eğilimleri üzerinde durmuştur (Ritzer & Stepnisky, 2015:65).

Maslow'un "kendini gerçekleştirme" teorisinin temel kavramı olan ihtiyaçlar hiyerarşisine göre, insanın istek ve arzuları doğumundan itibaren gelmektedir ve bunlar yukarıya doğru uzanan bir hiyerarşik düzen şeklinde var olmuştur. İlk basamakta yemek, uyku, tehlikelerden korunma gibi temel, zaruri

ihtiyaçlar giderilmelidir. İkinci basamakta ise güvenlik ve emniyetin sağlanması önem taşımaktadır. Bu ihtiyaçların karşılanması sonucu üçüncü basamakta, sosyal bir varlık olan insanın aidiyet duyma ve sevme ihtiyacı meydana gelmektedir. Bunun takibinde dördüncü basamakta, kişinin diğerleri tarafından kabul ve saygı görme yani öz saygı görme ihtiyacı karşımıza çıkmaktadır. İhtiyaçlar hiyerarşisinin en tepesindeki ihtiyaç ise kişinin kendini gerçekleştirme ihtiyacı olarak karşımıza çıkmaktadır (Marshall, 2005:325). Bu hiyerarşide kişinin diğerleri tarafından kabul görmesi ve öz saygısı birtakım sembollerle veya gösterişçi bir kültürle de tüketim çarkına dâhil olarak gösterilmektedir.

Kapitalizm, sadece zaruri ihtiyaçlar olarak nitelendirebileceğimiz tüketim malları ve hizmetlerinin edinimini değil aynı zamanda pek çok farklı çeşitteki ihtiyacın da karşılanmasını sunarak tarihsel perspektiften bakıldığında üretim koşullarının giderek çoğalmasının nihai noktası olarak “*arzuların isteklere, isteklerin de ihtiyaçlara*” dönüşümüne neden olmaktadır. Bu durum üretilen tüketim malları veya hizmetlerinin farklı kullanım alanlarını doğurmaktadır. Buna benzer olarak lüks diye nitelendirebileceğimiz tüketim mal ve hizmetlerinin gereksinim belirten mal ve hizmetlere, gereksinim belirten mal ve hizmetlerinde “standart ihtiyaçlara” dönüşümü meydana gelmektedir (Yanıklar, 2010:26). Bu doğrultuda Baudrillard, tüketimin sahasını *yapılandırılmış bir sosyal alan* olduğunu ve bunun dâhilindeki mal ve hizmetler ile ihtiyaçların türlü kültürel özellikleri de içerisine alarak bir gruptan veya elit bir kesimden diğer toplumsal kesimlere aktarıldığını belirtmektedir. Dolayısıyla Baudrillard, bir tüketici kitlesinin olmadığını ve ihtiyaçların kendiliğinden tüketim eyleminin gerçekleştirilmesine yönelik doğmadığını, ihtiyaç olgusunun meydana gelmesini “seçkin paketten standart ihtiyaç paketine” geçişle vurgulamaktadır (Baudrillard, 2019:70).

Günümüz tüketim toplumlarında istekler ve arzular, sosyal ve kültürel etkilerin beraberinde birer ihtiyaca dönüşebilme potansiyeline sahiptir. Dolayısıyla söylenebilmektedir ki, ihtiyaçların karşılanması yaşamı idame ettirmeyi sağlamaktadır ve sosyal ve kültürel nitelikler taşımalarıyla birlikte tüketim toplumlarında arzu ve isteklerin ihtiyaç olarak benimsenmesi görüşü mevcuttur. Bu durum günümüzde ihtiyaçların yapay bir özellik taşıdığı görüşüyle ilgili tartışmalara da kapı aralamıştır. Marx’ın tezine göre, ihtiyaçların doğması

ve karşılanması metalara erişmeye bağlı olmasından ötürü onun nezdinde gerçek olarak nitelendirilebilecek tek ihtiyaç paradır. Bundan dolayı para ihtiyacının edinimi motive edici bir güç olarak yeni ihtiyaçların doğmasını da beraberinde getirmektedir (Yanıklar, 2010:26). Marx bir metanın hem kullanım hem de değişim değeri olduğunu ileri sürmüştür ve bir piyasa ekonomisinde bireyler arasında üretim ilişkilerinin meta ilişkilerine dönüşmesiyle birlikte oluşan duruma meta fetişizmi adını vermiştir. Marx'ın bu görüşleri özellikle 1900'lü yıllarda tüketim kültürünün üzerine yapılan çalışmalarda önemli derecede etkili olmuştur. Marx için onun döneminin şartları gereği yaygın bir fikir olarak tüketim, üretime tabii bir olgu olarak göze çarpmaktaydı. Çünkü insanlığın başlangıcından beri insanlar tüketse de kavramsal açıdan tüketici kavramı henüz mevcut değildi ve insan, öncelikli olarak bir üretici, bir *homo faber*di. Tüketici kavramının ortaya çıkışı Condillac'a kadar dayanmaktadır ve Condillac tüketiciyi, ihtiyaçlarını pazar için üretilen nesnelere karşılayan soyut bir varlık olarak değerlendirmiştir (Ilmonen, 2011:2687).

Sombart, Weber, Tarde gibi sosyolojinin klasik döneminin önde gelen sosyologları tüketimin ayrı bir eylem olarak irdelenmesine katkıda bulunarak tüketim kültürünün ilk dalgasında yer almaktadırlar. Modaya ve lüks malların tüketimine özel bir önem vererek tüketimi, kapitalizmin doğuşunun ve modern yaşam şeklinin bir parçası olarak incelemişlerdir. Tüketim sosyolojisinde ileri gelen isimlerden biri olan Simmel ise başyapıtı "*Paranın Felsefesi*" adlı eserinde parayı tüketim ve çeşitli niteliksel ilişkiler arasındaki aracı olarak ele almıştır:

Paranın her spesifik ekonomik değerini yerini alabilmesini sağlayan bu yeteneği -bu değerlerden herhangi biriyle değil, sadece girebileceği ilişkiyle bağlantılı olması nedeniyle- ekonomik olaylar serisinin sürekliliğini sağlar. Bu seri, malların hem üretiminde hem de tüketiminde varolur. Fakat bu sadece serilerin malzemesidir ve gene de süreklilik ve süreksizlik sorununu açıkta bırakır. Her tüketim eylemi başlangıçta ekonomik sürecin sürekliliğini ihlal eder ve onun üretimle olan ilişkisi de, gene şans eseri, gelişim çizgisinin sürekliliğini korumak için örgütsüzdür (Simmel, 2014:95).

Bununla birlikte Simmel, şehir hayatının bir tezahürü olarak tüketimin önemini çözümlenmiş ve modern dünyada modanın ne denli merkezi bir

mekanizma olduğunun altını çizmiştir. Simmel, moda ya sosyal sınıf perspektifinden yaklaşarak üst tabakaların, toplumsal hiyerarşide aşağı doğru sızması meydana gelmeye başlayınca, hâkim olan moda ya reddettiklerini analiz etmiştir (Ertürk, 2011:8). Benzer şekilde Veblen de Damlama Teorisini geliştirmiştir ve üst sınıfın diğer sınıflardan kendini farklı kılma çabasını “gösterişçi tüketim” olarak isimlendirmiştir. Bu konu “Gösterişçi Tüketim” başlığında detaylandırılacaktır.

Tüketim sosyolojisinin ikinci dalgası ise iki dünya savaşı arasında geçen dönemi ve sonrasını kapsamına almaktadır (Ilmonen, 2011:2688). Özellikle İkinci Dünya Savaşı ile birlikte ekonomik alanda büyük ölçüde değişimler yaşanmış olup büyüyen teknolojik fırsatlar beraberinde üretim alanı farklı bir karaktere dönüşmüştür (Sakarya vd., 2020:5). Daha çok bir antropolog olarak tanınan Mauss, bir mübadele ve hediye verme teorisini geliştirmiştir. Bu teoriye göre Mauss hediye verme eyleminde, öncelikle görüldüğü gibi özverili bir etkinlik olmayıp pratikte hediye veren kişi bunu inkâr etse bile hediye veren kişinin karşılığında hediye beklediğini gözlemleyerek ileri sürmüştür. Mauss’un bu gözlemleri tüketim sosyolojisi üzerinde geniş bir etkiye sahip olmuştur. Avrupa sosyolojisinde tüketimi araştırma konusu hâline getiren bir ekol ise Frankfurt Okulu’dur ve tüketim incelemeleri Frankfurt Okulu’nun Eleştirel Kuramı olarak bilinmektedir. Ekolün temsilcilerinden Walter Benjamin, Simmel’den etkilenerek onun kent hayatına dair betimleme çalışmalarını sürdürürken modern hayatın tezahürleri olarak alışverişe ve popüler kültüre odaklanmıştır. Öte taraftan Adorno ve Horkheimer eleştirilerini sadece tüketimle sınırlı tutmasalar da popüler kültür aracılığıyla meta fetişizminin yayılmasını, kapitalist toplumun, kullanım değerini değişim değerine tabii tuttuğunda nasıl bir ikileme girdiğini göstermek için eleştirmişlerdir. Bu tema, hem Haug’un (1971) “meta estetiği eleştirisi” de dâhil olmak üzere Alman sosyolojik geleneğinde ürünlerin yapay yaşlanması ve tüketicilerin manipülasyonu ile ilgilenen Amerikan sosyolojik geleneğinde daha da geliştirilmiştir. Bu yaklaşımın kökleri, Adam Smith’in "kibir tüketimi" eleştirisine kadar dayanmaktadır ve pazarlama ve tüketiciliğin ısrarlı eleştirisinde yirmi birinci yüzyıla değin gelmektedir. Başka bir Amerikan araştırma geleneğinde tüketim, daha geniş bir şekilde kavramsallaştırılmaktadır. Tüketiciler sadece "piyasanın kaptanları"nın kurbanları olarak görülmemekle birlikte,

tüketicilerin değerlerini ve hedeflerini tüketim yoluyla aktif olarak ifade ettikleri görülmektedir. Örneğin Lazarsfeld, pazar iletişiminin tüketicilerin zihnine boş bir tahta gibi kazınmadığına parmak basmıştır; bunun yerine mesaj, kanaat önderleri aracılığıyla genel olarak insanlara iletilmektedir. Bu iletim de alımı mevcut zevklere ve tercihlere bağlıdır. Dolayısıyla bu kavrayış tüketimin, toplumsal değişim analizinde muazzam bir malzeme sağladığını göstermektedir. Toplum değerlerinin değişim ve dönüşümünde tüketim araştırmacılara ciddi bir veri kaynağı sunmaktadır. Bu doğrultuda tüketim kültürü yeni modern bir kişilik tipi olan “öteki yönelimli” kişilik tipi beraberinde tüketimin insan hayatında merkezi bir boyut kazandığı vurgulanmaktadır (Ilmonen, 2011: 2687-2688).

Tüketim sosyolojisinin üçüncü dalgasına bakacak olursak, tüketim konusunda ampirik çalışmalar ve tüketim sosyolojisinin alt disiplin oluşu 1970’lerde gerçekleşmiştir. Önceki dönemde tüketimle ilgili sosyolojik analizler, daha fazla ahlaki değerlendirme ile karakterize edilirken, bu dönemle birlikte tüketim olgusu artık topluma bir bakış açısı sunan anlamlı bir sosyal aktivite olarak görülmeye başlanmıştır. Tüketim sosyolojisinin üçüncü dalgası 1980’li yıllar ve sonrasına rastlamaktadır ve tüketim ile ilgili esas çalışmalar bu dönemde yapılmaya başlanmıştır (Ilmonen, 2011:2689). Bu noktada Bourdieu’nün fikirleri önem arz etmektedir. Bourdieu, Simmel ve Veblen’in toplumsal hiyerarşide damlayan statü metaları görüşüne, yani “damlama teorisi veya aşağı sızma etkisi” olarak adlandırılan kurama, benzer olarak, Fransız toplumunun sınıf yapısının korunmasını tüketim yoluyla tanımlamıştır. Bununla beraber, Veblen, farklılıkların ortadan kalktığı bir hâlde tüketimin sosyal olarak ayrımlar yapmanın önemli bir aracı hâline geldiğini vurgularken Bourdieu (1979), ayrımların belirli alışkanlıklarda cisimleştiğini ve tüketim tercihlerinde içselleştirildiğini ileri sürmektedir (Ilmonen, 2011:2689; Sakarya vd., 2020:6). Başka bir ifadeyle, Veblen tüketim olgusunu başlı başına sosyal olarak farklılaşmada bir araç olarak görmekteyken Bourdieu bunu sosyolojiye kazandırdığı “habitus” kavramıyla açıklamaktadır ve tüketim olgusunu sosyal ayrımları ve sınıfsal engelleri korumanın bir aracı olarak görmektedir. Bourdieu, “Ayrım” adlı çalışmasında belli zevkler veya tüketim biçimlerinin belli grupların ilgi alanında olabileceğini ileri sürmektedir. Bu noktada üst sınıfların kendine özgü zevkleri olup diğer sınıflardan ayrılmaktadırlar. Bourdieu, “Ayrım” çalışmasında toplumsal sınıfların

ekonomik, kültürel ve sosyal sermayeler aracılığıyla şekillendiğini vurgulamaktadır. İnsanların gösterdiği davranışlar aslında bu sermayeleri korumak ve artırmak amacındadır (Tan, 2021: 2028-2029). Bourdieu'nün tüketime dair alışkanlıkların toplumsal sınıfların sembolü olduğu görüşüne karşı olarak Douglas ve Isherwood ortaya koydukları çalışmalarında nesnelere verilen anlam üzerinde durmuşlardır ve onlara yüklenen bu anlam neticesinde sosyal farklılaşma ve bütünleşme meydana getirebilmektedir. Bundan hareketle tüketime dair kalıplar sınıf alışkanlıklarının nihayeti değil, nesnelere yardımıyla olan sınıflar arasındaki değişimin akışkanlığını artırmıştır (Douglas & Isherwood, 1999:127).

Antropolojiyi tüketime yönelik materyalist yaklaşımın reddedilmesine haklılık kazandırmak için kullandık, çünkü bu yaklaşım çözdüğünden daha fazla sorun çıkarmaktadır. Mallar artık kanal olarak, arzu nesnelere olmaktan çok toplumsal ilişkileri saklayan bir örtünün iplikleri olarak görülmelidir. Dikkatimiz artık mübadelelerin akışma yönelmiştir, mallar sadece tüketim örüntüsünün sınırlarını çizmektedir (Douglas & Isherwood, 1999:207).

Baudrillard'da tüketim metalarına yüklenen anlamlar üzerinde durarak insanların etrafının bu anlam kodlarıyla ve nesnelere kuşatıldığına vurgu yapmıştır. Ancak Baudrillard, tüketime dair nesnelere yalnızca tek bir anlamı olmadığını, nesnelere yüklenen anlamların değişiklik gösterebileceğini belirtmiştir (Tomak vd., 2015:69). Baudrillard, tüketimin simgesel boyutu üzerinde yoğunlaşmıştır. Tüketim, nesnelere ve mesajlarla oluşturulan bir söylevi belirtmektedir. Bu nedenle tüketimin artık nesnenin kendisinden çıkarak daha da soyut hâle geldiğini ortaya koymuştur. Tüketim, gösterge-nesne hâline gelerek yeme, yok etme sürecinden daha fazlası olmuştur. Şayet tüketim yeme ve yok etme eylemi süreci olsaydı bir noktadan sonra doyuma ulaşılması gerekirdi. Fakat durum böyle değildir; tüketim davranışları aslında arzunun metaforik olarak dışavurumu, farklılaştırıcı göstergeler üzerinden toplumsal bir değerler kodunun üretilmesidir (Senemoğlu, 2017: 71-72).

Tüketim Sosyolojisinin üçüncü döneminde kapitalist sistem, meta fetişizmi aracılığıyla ve bu dönemdeki medyanın ezici gücü beraberinde insanları “gösteri toplumunun” içerisine kısırmaktadır (Ilmonen, 2011:2690). Üretim açısından olan durumda ise Bauman, üretilenin çabuk harcanmasının üretenle onun ürettiği

arasında duygusal anlamda bir ilişki kurulmasının önünde engel olması sebebiyle üretilen emeğin de metalaştığını ifade etmiştir (Bauman, 2018:298). Günümüzde bilgi gibi soyut bir şey de dâhil olmak üzere hemen her şey tüketilebilecek duruma gelmiştir. Dolayısıyla tüketim nesnelere tüketme eylemindeki aracı olmaktan çıkıp onlara yüklenen anlamlar nedeniyle amaç durumuna ulaşmış ve her şeyin bu kadar tüketilebilir olması da ihtiyaç kavramının manasının netliğinin kaybolmasına sebep vermiştir (Sakarya vd., 2020:8). Tüketim nesnelereindeki ve tüketim alanlarında yaşanan bolluk tüketim olgusunu âdeta dayatıcı bir güç hâline getirmiştir. Bu doğrultuda Ritzer, tüketim alanını bir tapınağa benzeterek yeni olan tüketim araçları için “tüketim katedralleri” kavramını ileri sürmüştür. Onun için tüketim katedrallerinde tüketicileri tüketim ağına çekmek, fantastik ve büyülü bir ortam takdim eder veya bu ortamı sunar gibi görünür (Ritzer, 2019:31). Tüketim katedralleri büyülü veya fantastik bir ortam sunmasının yanı sıra giderek daha çok tüketiciyi tüketim ağı içerisine çekmek için aynı zamanda akılcılaştırılmışlardır (Ritzer, 2019:32).

Tüketim olgusu sosyal, kültürel, tarihsel ve ekonomik anlamları içerisinde barındıran kapitalizm beraberinde insanların ve toplumların değer yargılarının ve anlam dünyalarının içerisine sızarak bunları değişim ve dönüşüme uğratma gücü olan sosyal bir faaliyeti ifade etmektedir (Zukin & Maguire, 2004:173). Tüketim, insanlığın başından beri olan bir olgudur. *Homoeconomicus* bir varlık olan insanın sınırsız ihtiyaçları vardır ve bu ihtiyaçlar tüketilerek giderilmektedir. Günümüz tüketim toplumlarında ise tüketmek eylemi, ihtiyaçların giderilmesini aşan bir anlam kazanmıştır. Bu bağlamda tüketim toplumlarında tüketim olgusunun fiziki ihtiyaçların giderilmesini ardında bırakarak insanların birbiriyle ilişki kurabilmesini ve iletişimde kalabilmesini sağlayan sosyal bir yönü de mevcuttur. Tüketim eyleminin gerçekleşmesinin aslında somut bir karşılığı olmasına karşın tüketim toplumlarında bu eylem soyut niteliklerle bezenmiştir. Tüketim sadece nesnelere tüketilmesini ifade etmez boş zamanın değerlendirilmesine dair aktiviteler de tüketimin kapsamına girmektedir. Çağımızda bireylere pompalanan tüketim dürtüsü ile eğlence, boş vakit geçirme olguları da birer tüketim unsuruna dönüşerek satın alınır hâle gelmiştir (Aytaç, 2006:33; Çınar & Çubukçu, 2009:287).

1. Tüketim Toplumu Kavramı

Tüketim toplumu genelde modern Batı toplumlarını ifade eden ve bu toplumların öncesinde olduğu gibi fiziki mal ve hizmet üretimini geri planda bırakıp metaların tüketimi ve boş zaman tüketimi başta olmak üzere toplumların gitgide tüketim ekseninde örgütlenmesini belirtmektedir (Marshall, 2005:767). Tüketim toplumlarında kitlesel düzeyde üretimi gerçekleştirilen mal ve hizmetlerin alımı ve satımı, ezici güçte sosyal, kültürel ve ekonomik bir faaliyet olarak ortaya çıkmaktadır. Tüketim ekseninde mal ve hizmetlerin yapılanması şeklinde tanımlanan tüketim toplumu, kişilerin esas olarak ihtiyacı olmasa da sürekli yeni mal ve hizmetleri edindiği ve mümkün mertebe daha fazlasını elde etmenin ciddi derecede önem belirttiği toplum tipidir (Şahin & Anık, 2017:17). Genelde ileri kapitalizmin bir kademesi şeklinde kabul gören tüketim toplumu aslında kapitalizmin her aşamasına nüfuz etmiş, uzun soluklu tarihsel ve sosyal değişmelerin ürünü olan bir süreci belirtmektedir. Tüketim toplumları, ekseriyetle kitlesel üretimin neticesinde meydana gelen kitlesel tüketimle ilgili yeni bir devir şeklinde tanımlanmaktadır. Üretim olgusunun başlıca nedensel bir aktör olduğu düşünülse de tüketim toplumu kavramı tarihsel bağlamda tahlil edildiğinde sadece pazardaki malların sayıca daha fazla tüketilmesi şeklinde açıklanamaz. Dolayısıyla esas olarak üretim olgusunun bireyden bağımsız bir noktaya gelmesinin ve seri imalatın sonucu olarak kitlesel tüketimin oluşmasının tüketim toplumlarının doğmasına yol açtığını vurgulamak gerekmektedir. Bu doğrultuda tüketim toplumunun mevzubahis olmasındaki bir önemli husus da emeğin ikincil planda kalarak tüketicilik işlevinin ön plana gelmesidir. Bu da sermayenin emekten ayrıldığını ve tüketimin üretimin yerine geçtiğini göstermektedir (Şan & Hira, 2004:2). Tüketim toplumunun oluşmasını açıklamak ve tüketimin farklı zamanlardaki değişime uğramış doğasını ve anlamını çözümlemede ilk etapta; belirli sosyal tabakalara göre tüketim mallarında yeni bir dünyanın oluştuğunun fark edilebilmesi ve tüketimin, muazzam ölçüde öneminin artarak ışıldadığı tarihsel dönemlerinin bilinmesi gerekmektedir. İkincisi; beğeni ve moda çerperinde tüketim kültürünün gelişmesi ve yayılmasının irdelenmesi ve de son olarak çeşitli örgütler, alt yapılar ve uygulamaların farklı pazarlarını nişan almasıyla bunların gelişimini incelemek gerekmektedir (Yanıklar, 2006:29).

Tüketim toplumunun hangi zamanda ortaya çıktığı veya şekillendiği belirsiz olsa da pek çok teorisyene göre, tüketim toplumunun köklerini on sekizinci yüzyılda aramak gerekmektedir (Şahin & Anık, 2017:18; Yanıklar, 2006:29). Ancak tüketim toplumunun tarihsel kökeni on sekizinci yüzyıla dayanmış olsa da bu dönemde kavram olarak henüz tüketim toplumunun görünürlüğü bulunmamakta, kavram olarak sanayileşmenin ikinci dönemi ve sonrasında görünürlük kazanmaktadır (Şahin & Anık, 2017:18). En belirgin özelliği ürünlerin veya hizmetlerin sürekli üretilmesinden öte bunların tüketim çevresinde örgütlenmesi olan tüketim toplumlarıyla ilgili başlangıçta yaygın olan kanılar, tüketime dair üretimin ihtiyaçlar eksenindeki üretimin yerine geçmesiyle kişilerin karşı konulamayacak bir biçimde tüketici olmaya başlaması görüşü üzerinde durmaktadır. Bu görüşler “kitle toplumu” ile ilintilendirilmektedir. Buna göre, böyle yeni bir oluşumun ortaya çıkması tüketimin kitlesel ölçekte artmasının beraberinde, bu toplumun gelişmesinin sonucu olarak yaşam tarzlarında önemli ölçüde değişiklikler meydana getirmesidir (Yanıklar, 2006: 29-30).

Tüketim toplumu, kişilerin tüketim olgusu aracılığıyla denetim altında tutulduğu ve tüketim olgusunun diğer sosyal kimlikleri ardında bırakarak bireylerin tüketim yoluyla bir kimlik edindiği, bugün neredeyse bütün dünyayı kuşatan toplum tipidir (Marshall, 2005:768). Williams’a göre, tüketim toplumu ürünlerin hızlı bir şekilde kullan at pratiğiyle israf boyutunda tüketilmesini ifade eder (aktaran Zorlu, 2006b:59). Buna karşılık Baudrillard ise tüketim toplumunu yalnızca kişisel harcamalardaki devasa artışla değerlendirmeyip bununla birlikte tüketim toplumunda, bilhassa yönetim gibi üçüncül kişilerin vatandaşın faydasına olacak şekilde kaynakların dağılımındaki eşitsizliği düşürme hedefiyle yapılan harcamalarda artış olması yönünü de vurgulamıştır (Baudrillard, 2019:30). Öte yandan yine Baudrillard, tüketim toplumunu, toplumsal ideolojileri öğreten ve ekonominin kendine has bir sosyalizasyon modeliyle yüksek verim sağlayacak şekilde yeniden üretildiği toplum tipi olarak açıklamaktadır. Baudrillard’a göre, tüketim, günümüzde sosyalizasyonun sağlanmasına olanak veren en önemli araçlardandır ve bu yolla birlikte de tüketim kültürü ortaya çıkmaktadır. Ona göre AVM’ler sosyalleşmeye en elverişli ve tüketim kültürünü en iyi yayan mekânlardır. Tüketim toplumlarında üretim ve ekonomi alanları ile kültürel alan

arasında bir sınır kalmayıp tüketime dair her şey kültür alanına sızmıştır (Zorlu, 2006a:263-264).

Tüketim toplumunun esas yönü tüketimin artışının hızlı bir şekilde, devamlı olarak yükselmesinden ziyade; tüketim toplumundaki tüketicilerin bitmek bilmeyen bir doyum ve haz arayışı içerisinde olmasıdır.

Her tür tüketimin zaman alması tüketim toplumu için bir felaket ve tüketim malları satıcıları için büyük bir derttir. Normalde, tüketicinin tatmini anlık olmalıdır; bu iki anlama gelir. Tüketim malları, özel bir hüner ve uzun bir temel çalışma gerektirmeden, hiç gecikme olmaksızın, anında tatmin etmelidir; ama tatmin, malların tüketilmesi için gereken zamanın bitiminde sona ermelidir ve bu zaman en aza indirilmelidir. Bu indirim, tüketiciler dikkatlerini ve arzularını herhangi bir nesneye uzun süre yöneltmedikleri zaman en iyi şekilde başarılmış olur: Sabırsız, tezcanlı, huzursuz olduklarında ve hepsinden önemlisi kolay heyecana kapılıp yine aynı kolaylıkla ilgileri dağıldığında (Bauman, 1999:42).

Bauman'a göre, tüketim olgusu tüketim toplumlarının içerisinde bir amaç niteliği taşıyarak kendi sürekliliğini sağlamaktadır. Bu doğrultuda, Bauman tüketim toplumunu: "Bir tüketim toplumu zevki erteleme çağrısını nazikçe karşılamayacaktır. Tüketim toplumu bir tasarruf cüzdanı değil kredi kartları toplumdur. Bir "şimdi" toplumdur. İsteyen bir toplumdur, bekleyen değil" şeklinde tanımlamaktadır (Bauman, 1999:50). Burada anlaşılmaktadır ki; geleneksel toplumlarda tüketim olgusu, hayatta kalma amacına hizmet eden bir araç durumunda olmasına karşın tüketim toplumlarında başlı başına sınırı ve tatmini olmayan bir amaç hâline gelmiştir (Özcan, 2007a:95). Tüketim toplumundaki tüketicileri, geleneksel toplumlardaki atalarından ayıran temel nokta; geçmişte tüketimin sınırlarını çizen araçsallıktan yani gereksinimler için tüketmek normundan kurtulmasıdır. Geleneksel toplumlarda ihtiyaç kavramı, ihtiyacın karşılanmaması hâlinde gerilim yaratan ihtiyaç karşılandıktan sonra ise ortadan kaybolan bir şeydir ve ihtiyaç karşılanarak tatmin duygusu sağlanabilmektedir. Ancak tüketim toplumlarında geleneksel toplumların tam tersine ihtiyaç tatmini sağlansın sağlanmasın gerilimi canlı tutma durumu mevcuttur ve sürekli artan taleplerle birlikte tüketim toplumu, tatmin duygusunun imkânsızlığını deklare etmektedir. Dolayısıyla tüketim toplumu ihtiyaçlar veya onların giderilmesiyle ilgili olmayıp tüketimin doğasındaki kaçınılmaz

değişimleri beraberinde getirmiştir. Tüketim toplumunda tüketime dair olan şeylerin çoğu bir ihtiyaç dizisinden ziyade arzu yoğunluklu, kendiliğinden ortaya çıkan ve kendi kendini devam ettiren, kısa ömürlü, geçici, bir gerekçe gerektirmeyen doyumsuz kalmaya tabii şeylerdir (Bauman, 2001: 12-13). Ferguson, tüketim toplumlarında bugünkü şekliyle tüketimin, “arzuların uyarılması veya düzenlenmesi” üzerine kurulu olmadığını arzu gerektiren fantezilerin özgürleşmesi üzerine kurulu olduğunu belirtmektedir. Geleneksel tüketim biçimine sahip topluluklarda, ihtiyaçlar tüketimin başlıca güdüsü olarak rol oynamaktaydı ve buna paralel olarak ihtiyaç olgusu oldukça kısıtlayıcı bir durum sunmaktaydı. Ancak tüketim toplumlarında ihtiyaç olgusunun önüne geçen arzu güdüsü bile tüketim toplumunun çarklarını çevirmede yetersizdir. İleri kapitalist toplumlarda birey kendini sahip olduklarıyla yani aslında tüketerek ifade etmektedir. Arzu kavramı da günümüz tüketim toplumlarında tüketimi motive edici güç olarak yer bulmaktadır (Ferguson, 2005:208). Her zaman yeni arzular, istekler, heyecanlar ve nesnelere peşi sıra koşulduğu tüketim toplumlarında, tüketimin mutlu bir hayat vadettiği anlayışı tüketicilere enjekte edilmektedir. Buna ek olarak, kapitalizmle birlikte ve modern anlamda tüketim olgusunun yeniden anlamlandırılmasıyla meydana gelen tüketim toplumunu kavramı, genelde olumsuz, yapay ve uyumsuz, göreliliğe zarar veren ve üretici ile ürün arasına yabancılaşma aşıl原因 bir mekanizma olarak görülmektedir (Ilmonen, 2011:2689). Buna paralel olarak Bauman, tüketim toplumunda yoksul bir kimse olmayı yeteri kadar tüketemiyor olmakla ilintilendirmektedir. Çünkü tüketim toplumlarında mutlu bir hayatın anahtarı tüketmekten ve tüketime dair arzu nesnelere fırsatlarını kollamaktan geçmektedir. Tüketime dair bu fırsatları yakalamak, fırsatları kaçırmamak ve elde edebilir olmak süreklilik arz eden bir yarış hâlinde olmayı gerektirmektedir. Tüketim toplumundaki yoksul kimse ise bu yarışa dâhil olamamasından ötürü kaybeden konumundadır. Tüketim konusundaki yetersizlik mutluluğu da engelleyen bir aktör olarak görünürlük kazanmaktadır çünkü maddi gücü olanlar için sıkıntılarını gidermenin yolu tüketimdir. Yoksul kimseler ise yeni nesnelere ve arzuların arkasında koşma yarışına dâhil olamadıkları için tüketim yoluyla sıkıntılarını gidermenin dolayısıyla mutlu bir hayatın da uzağındadırlar (Bauman, 1999:60).

Tüketim toplumunda bireylerin yeni nesnelere, yeni heyecanlar ve yeni arzuların peşi sıra sürekli koşma hâli de tüketim kültürünün gelişiminin temellerini atmıştır. Baudrillard, tüketimi nesnelere birlikte toplum ve dünyayı da içine alarak bütünüyle kültürel sistemin üzerine kurulu bir olgu olarak görmektedir. Tüketim toplumunda bireylerin yaşamsal bir pratiği olan tüketim faaliyetinde tüketim nesnelere ve tüketim alışkanlıkları geçici olup bunlar sürekli olarak kendini yenilemektedir. Tüketim insanlık tarihi kadar eski bir olgudur ancak çağımızdaki günlük yaşamda şekillenen tüketim düşüncesi göz önüne alındığında tartışma konusu olan esas mesele tüketim toplumunun doğuşudur (Silviana & Mustain, 2019:43) . Giderek çoğalan zenginlik, burjuvalaşma, kitlesel olarak popüler kültürün ortaya çıkması gibi etmenlerle önceden (temel ihtiyaçlar hariç) sadece üst sınıflara mal edilen tüketim ileri kapitalizmin nüfuzunu geliştirmesiyle tüm sınıflara sirayet etmiştir. Üst sınıfların aşırı miktarda ve lüks olarak nitelendirilebilecek şekilde tüketme eylemini gerçekleştirme amacı kendilerini sosyal hiyerarşinin alt düzeylerinden ayırmaktır. Bu arada, alt sınıflar da üst sınıfların yaşam tarzını taklit etmeye çalışmaktadır. Alt sınıflar, üst sınıf statüsüne hitap eden nesnelere taklit etme yoluyla sahip olmayı başardığında ise üst sınıftakiler bu nesnelere ortadan kaldırmaya çalışacak ve kendilerini alt sınıflardan ayırmak için her zaman yeni nesnelere arama yoluna gideceklerdir (Ritzer, 2012:56). Bu durum tüketim toplumunda sürekliliği sağlayan temel etkidir.

Tüketim toplumu terimi, insan tarafından yapılan bir ürün veya ortaya atılan bir hizmetin değeri, harcanması kullanılması durumunu; tüketme eyleminin belirli bir sosyo-kültürel anlamı olan önemli bir faaliyet hâline geldiği durumu ifade eder. Baudrillard “Tüketim Toplumu” adlı eserinde, tüketilenin yalnızca bir meta değil; bir mesaj, bir görüntü yani bir gösterge olduğuna atıfta bulunmuştur. Ne tüketileceğinin bilinmesi için tüketim sisteminin okunması gerekmektedir ve ayrıca bir metanın diğerine göre tüketilmesinin anlamı tüketim toplumlarında ona yüklenen kodlarla ilgilidir.

Hiç kuşkusuz nesnelere insanlar hakkında bir fikir yürütme sistemi olarak görülmenin yanı sıra, çoğu kez başka (jestler, ritüeller, törenler, dil yetileri, doğuştan itibaren sahip olunan statüler, ahlaki değer kuralları gibi) sistemlere eşlik eden bir sistem olarak da algılanmaktadırlar. İçinde yaşamakta olduğumuz

toplumun bir özelliği varsa o da tüm diğer ayrımleme sistemlerinin yavaş yavaş “yaşam düzeyi” denilen temel kurala boyun eğmesidir (Baudrillard, 2011:236).

Tüketim toplumu, tüketim faaliyetini başkalarından farklılaştırarak kendi içinde nesnelere anlamlar ve kodlar yüklenmesi şeklinde yorumlanabilmektedir. İronik olarak, bireyin tükettiği göstergenin amacı, tükettiği metanın değerinden değil, onun gösterge sistemi aracılığıyla elde ettiği kodlardan ve bir tüketim kültüründen gelmektedir. Jean Baudrillard, Tüketim Toplumu'nda tüketicilerin, nesnenin anlamından ziyade göstergelerin "kodunu" nasıl satın aldıklarını ana hatlarıyla belirtmektedir (Baudrillard, 2019:93). Göstergenin, arkasında yer alan bir nesneye ya da gösterilene değil de birlikte birleşik ama düzensiz bir “kod” meydana getiren diğer göstergeleri hedef göstermeyi bıraktığı sürece ilişkin analizi, gerçekliğin yitirilmesi ile neticelenmektedir. Gerçekliğin kayboluşunun o denli yankılanıyor olmasında ve kodun o denli "totaliter" olmasında Baudrillard, imgenin şiddetinden ve anlam patlamasının birleşiminden söz etmektedir. Buna göre, politika, din, eğitim ve herhangi bir insan girişimi kurum bu süreç tarafından süpürülüp ve emilip nihayetinde de etkisiz hâle getirilmektedir ve herhangi bir özgürleştirici faaliyet, karşıtının yeniden üretilmesinde suç ortağı olmaktadır. Buna göre, kodlar, göstergeler, anlamlar totaliter niteliktedir ve kişilerin bunlardan kaçışı mümkün değildir; dolayısıyla bireysel davranışlar kodlardan arındığımız anlamına gelmemektedir (Silviana & Mustain, 2019: 43-44).

Burada dikkat edilmesi gereken önemli husus, Baudrillard'ın, tüketicinin nesnenin kendisinin işaretlerinden ve anlamından nasıl "kodladığını" açıklamaya çalışmasıdır. İşaretin, nesnenin veya arkasında yatan gösterilenin yönüne atıfta bulunmayı bıraktığı, ancak karışan ve karışan diğer işaretler için sürecin analizi "gerçekliğin öldürülmesi" ile sonuçlanacaktır, bu da oldukça kaotik ve görünmezdir ayrıca bu durumda kodlar oldukça "totaliter" hâle gelmektedir ve Baudrillard bunu "imgesel şiddet" ve "anlam patlaması"nın birleşmesi olarak ifade etmektedir. Baudrillard'a göre tüketim, tüketim pratiklerinin içinde bulunduğu ve anlam kazandığı kurallara veya kodlara dayanan bir önem taşımaktadır ve iletişim süreci şeklini almaktadır. Tüketim dil ile uyumlu bir değişim sistemini içerisinde barındırmaktadır. Ayrıca, bu nesnelere/işaretlerin yalnızca bir koddaki önemli farklılıklar olarak değil, aynı zamanda hiyerarşide

karşılık gelen bir değer (kural) olarak düzenlendiği bir sosyal sınıflandırma ve farklılaşma süreci olarak tüketim, özellikle değerlerin dağılımını belirleyen gücün nesnesi olarak bir yapı tartışmasını da beraberinde getirmiştir (Baudrillard, 2004:61). Genellikle tüketicilerin nesneyi kullanma özgürlüğüne sahip olduğunu varsaysak da günümüz tüketim toplumlarında tüketim, nesnelere ve bireyleri kontrol etmektedir.

Baudrillard, mevcut tüketim pratiklerinin yalnızca salt ekonomik faktörlerden etkilenmediğini veya rasyonel seçime dayanmadığını, aynı zamanda bireyin belirli bir meta seçimini yönlendirebilecek ve kimliğini gösterebilecek bir kültürel sistem ve sosyal anlam sisteminin de olduğunu ifade etmektedir. Baudrillard günümüzde artık postmodern çağa girdiğimizi ve artık modernite çağında olmadığımızı savunmaktadır ve postmodern hayatı toplum simülasyonu kavramıyla işaretlemektedir. Toplum simülasyonunda insanlar gerçek ile fantezi, orijinal ile sahte arasındaki farkın çok ince olduğu bir gerçeklikte yaşamaktadırlar. “Göstergeler ve gerçeklik arasındaki ayrımın şiddetle içeriye doğru çökmesiyle birlikte gerçeği, gerçeği simüle eden şeylerden ayırt etmek giderek zorlaşmaktadır” (Ritzer, 2012:495). Bu dünyalara Disneyland, Las Vegas ve Beverly Hills örnek olarak gösterilebilir. Simülasyon dünyası, reklam, televizyon ve film gibi medya bilgileri aracılığıyla muazzam bir görüntü sergilemektedir (Silviana & Mustain, 2019:43). Simülasyon dünyasının artık gerçek, aldatma, doğru, yanlış, referans, temsil, olgu, görüntü, üretim veya yeniden üretimin gerçekliği veya kategorileriyle, gösterge kaosuyla birleştirilmiş olduğu öne sürülebilmektedir. Ayrıca simülasyon dünyasında sahil batıldan ayrılmayarak bugün, batı toplumunun yaşadığı gerçekliğin bir parçası hâline gelmekte ve nesne veya olayların yeniden üretimi olan Baudrillard tarafından simülakr olarak adlandırılan; değer, olgu, gösterge, görüntü ve kodun karışımından oluşan bir dünya anlamına gelmektedir (Luke, 1991:351).

Baudrillard'ın simülasyon kavramında, kavramsal model veya gerçekte görülemeyen “mit” ile alakalı bir şey aracılığıyla gerçekliğin üretimini vurgulamaktadır (Baudrillard, 2018:75). Bu model, gerçeklik ile ilgili bakış açımızın belirleyici faktörü hâline gelmektedir. Sanat, ev, ev ihtiyaçları vb. insanların ilgisini çeken her şey birçok mecra üzerinden ideal modellerle sunulmaktadır. Dolayısıyla simülasyon ile gerçeklik arasındaki sınır, gerçek ve

hayali olanın müphem hâle geldiği bir hipergerçekliği doğurmaktadır (Silviana & Mustain, 2019, 44). Simülasyon kavramı, kavramsal olarak aslında gerçeğe atıfta bulunulmadan gerçeklik modellerinin yaratılmasını ifade etmektedir. Baudrillard, hipergerçekliğin yanı sıra simülasyon çağını, görüntülerin gelişen evresi dizisinin bir parçası olarak belirtmektedir. Simülasyon, temsilden farklıdır; temsil, gösterge ile gönderinin gerçekliği arasındaki ayrılmamış bir ilişkinin varlığını varsaymaktadır ve gerçekliğin gösterimi olarak hizmet eden bir sembol ya da işareti belirtmektedir. Simülasyon, gerçeklik olarak farklı bir görünümü sunduğundan dolayı temsil, gerçeği farklı bir görünümde tekrardan sunmaktadır. Bir nesnenin temsili, ona yüklenen kodlarla bir işaret olarak anlam bulmaktadır, ancak işaretin simülasyonunda bir nesne olarak görünürlüğü mevcuttur. Simülasyonda, gerçekliğin yeniden görüntüsü olmamakla birlikte simülasyon, gerçek-olgusal olarak hizmet etmek için gerçekliğin bir kamufajını ifade etmektedir (Luke, 1991:363).

2. Tüketim Alışkanlıkları

Tüketicilerin alışkanlıklarını incelemeyen önce pazarlamanın temelini oluşturan tüketici kavramını incelemek gerekir. Tüketiciler, hayatlarını sürdürmek, sosyal hayatlarını sürdürmek, eğitim, kültür ve ekonomik ihtiyaçlarını karşılamak için ürün ve hizmetleri satın alan ve kullanan kişileri ifade etmektedir. Bu nedenle ürün veya hizmetleri satın almak ve kullanmak tüketicilerin en temel ve önemli özelliğidir (Şüküroğlu, 2019: 2). Aynı zamanda tüketiciler; pazarlama sisteminde anlaşılması en zor ve en karmaşık unsurdur. İnsan davranışını etkileyen içsel ve dışsal faktörlerin çok fazla olması, insan davranışlarının kontrol edilmesini, ölçülmesini ve değerlendirilmesini zorlaştırmaktadır (Bozkurt, 2001: 89).

Tüketiciler, ürün ve hizmetleri satın alma amaçlarına göre iki gruba ayrılmaktadır (Mucuk, 2004: 70). Birinci grupta yer alan nihai tüketici, bireylerin veya aile üyelerinin ihtiyaçlarını karşılamak için satın alan kişidir. İkinci grupta yer alan örgütsel veya endüstriyel tüketici; satın alınan ürünleri kendi üretimini artırmak, ürünü desteklemek veya satın alınan ürünlerden elde ettiği ekonomik faydalarla ekonomik faaliyetlerini sürdürmek ya da kendi ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan ve günlük faaliyetlerine devam eden kişidir.

Tüketici davranışı temel olarak bireylerin kişisel ihtiyaçlarını karşılarken satın almak istediklerini düşündükleri mal veya hizmetleri satın aldıklarında verdiği olumlu veya olumsuz tepkidir (Göbel, 2008: 57). Başka bir deyişle, tüketici davranışı tüketicilerin zihinsel, fiziksel ve duygusal aktivitelerini içerir (Odabaşı ve Barış, 2003: 386). Kısacası tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılamak pazarlama yönetiminin amaçlarından biridir (Özsungur, 2017: 132).

Pazarlamacıların, tüketicilerin pazarlama teorilerinin rehberliğinde hareket etmediklerini veya bunlara yanıt vermediklerini fark etmesinden sonra, tüketici davranışı bağımsız bir pazarlama disiplini haline gelmiştir (Schiffman ve Kanuk, 2000: 4). Bu farkındalık ve tüketicilerin bu farkındalığa dayalı davranışları, pazarlama uzmanları ve araştırmacıları için oldukça önemlidir. Bunun nedeni, tüketicilerin ticari uygulama pazarlamasında kilit noktada yer almasıdır (Kardes, 2002: 5). Tüketici satın alma davranışının genel yapısı ve önemli özellikleri yedi başlık altında toplanabilir (Odabaşı ve Barış, 2003: 30-38).

Tüketici alışkanlıkları motivasyonel bir davranıştır: Tüketici davranışı tatmin edilmediğinde, ihtiyaç ve arzuları tatmin etmek için motive edilen bir davranıştır. Amaç, tüketici sorunlarına çözüm bulmaktır. Tüketicilerin taleplerine karşılık bulmak ve tüketici davranışlarını etkileyen güdüleyici faktörlerin bilinmesi, pazarlamacılar için oldukça önemlidir.

Tüketici alışkanlıkları dinamik bir süreçtir: Süreç, birbirini takip eden bir dizi adımdır. Satın alma süreci, tüketim sürecinin bir aşamasıdır. Tüketici davranışları ele alınırken satın alma sonrası davranışlar ve satın alma karar verme süreci de incelenir. Bu nedenle ihtiyaçların ortaya çıkışı, seçimi ve kullanımı birbirine bağlı bir süreç olarak kabul edilmektedir.

Tüketici alışkanlıkları çeşitli etkinliklerden oluşur: Tüketici davranışlarını oluşturan bu etkinliklerin incelenmesi zordur. Bunun nedeni, tüketicilerin deneyimleri, fikirleri ve kararlarının birbirinden farklılık göstermesidir. Bazıları plan bazında gerçekleştirilse de bazıları tesadüfen gerçekleştirilebilir.

Tüketici davranışı ve alışkanlıkları karmaşıktır ve zamana göre değişir: Ürün/hizmet satın alan tüketicilerin tamamen farklı ihtiyaç ve istekleri olabilir. Piyasada sunulan sayısız ürün ve hizmetle karşı karşıya kalan tüketici davranışları çok karmaşık hale gelmiştir. Tüketici davranışının zamanlaması, bir satın alma

kararının ne zaman verildiğini ve sürecin ne kadar sürdüğünü tanımlar. Öte yandan karmaşıklık, satın alma kararı verirken dış ve iç faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Herkesin eşit olduğu bir ortam varsayımı altında, karar ne kadar karmaşıksa, o kadar fazla zaman alır. Tüketici davranışı farklı rollerle ilgilenir: Satın alma sürecinde tüketicilerin rolü farklı olabilir. Örneğin tüketiciler arkadaşlarına, aile üyelerine veya tanıdıklarına hediye almak isterse alıcıların ihtiyaçlarına göre davranış sergileyebilirler. Tüketici davranışları çevresel faktörlerden etkilenir: Tüketici davranışı büyük ölçüde dış etkenlerden etkilenir, değişkendir ancak genel olarak kabul edilen uyumlu bir yapıya sahiptir. Yağmurlu günlerde kullanılan şemsiyeler bu duruma bir örnektir.

Tüketici davranışı kişiden kişiye değişir: Tüketici davranışlarının kişiden kişiye farklılık göstermesi, bireysel farklılıkların doğal bir sonucudur. Tüketicilerin davranışlarını tam olarak anlamak için bireysel davranışlardaki farklılıkların nedenlerini anlamak gerekir.

Bir pazarlamacı, tüketici davranışını etkileyen faktörleri anlamaya çalışmalıdır. Tüketici Satın Alma Davranışı, son tüketicinin satın alma davranışını belirtmektedir. Karar verme süresi boyunca, alışveriş yönelimlerinde, satın alma kararlarında, satın aldığı markalarda yada gittiği perakendecilerde çok sayıda faktör ve özellik tüketiciyi etkileyebilmektedir. Bir satın alma kararı, bu unsurların her birinin sonucudur. Bir tüketici, alt kültürü, kültürü, üyelik grupları, sosyal sınıfı, kişiliği, ailesi, psikolojik faktörleri vb. tarafından yönlendirilir ve sosyal, toplumsal çerevesinden, kültürel eğilimlerinden de etkilenir. Markalar, müşterilerini etkileyen öğeleri belirleyerek ve anlayarak, hedef tüketicilerinin ihtiyaçları ve düşünme biçimleri doğrultusunda daha verimli bir strateji, pazarlama mesajı (Benzersiz Değer Önerisi) ve reklam kampanyaları geliştirme fırsatına sahip olurlar.

3. Geçmişten Günümüze Bireyin İhtiyaçları

İhtiyaç, geniş bir çerçeveye sahip bir kavramdır ve diğer birçok kavramla bağlantılıdır. Bu nedenle birçok düşünür tarafından yorumlanmış ve ihtiyaçların oluşumu ve gelişimi ile ilgili birçok teori literatüre girmiştir. Bireyin benliğinin ve kişiliğinin, karar verme süreçlerinin, algısal, duygusal ve bilişsel mekanizmaların işleyişinin davranışların oluşumunda önemli bir etkiye sahip

olduğuna inanılmaktadır. İhtiyaç kavramı düşünürler ve teorisyenler tarafından fizyolojik, psikolojik ve sosyo-kültürel ihtiyaçlar olmak üzere üç türde incelenir. Ancak ihtiyaçlar, birincil ve ikincil ihtiyaçlar, temel ve gerekli olmayan ihtiyaçlar ve öğrenilmiş ve öğrenilmemiş ihtiyaçlar olarak da sınıflandırılabilir.

a. Fizyolojik İhtiyaçlar

Fizyolojik ihtiyaçlar, tüm canlılar için evrensel, doğuştan gelen, kalıcı ve öğrenilmemiş ihtiyaçlar olarak kabul edilir. Canlılar hayatlarını sürdürebilmek, yaşamlarını devam ettirebilmek ve varlıklarını devam ettirebilmek için fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak zorundadırlar. Bu nedenle bu ihtiyaçlara “Temel İhtiyaçlar” da denir.

Canlıların temel ihtiyaçları arasında yeme-içme, barınma, uyku, cinsellik, korunma, zarardan kaçınma ve tuvalet ihtiyaçlarının karşılanması yer alır. Maslow, bu ihtiyaçların hiyerarşideki en temel ve içgüdüsel ihtiyaçlar olduğuna inanmış ve bu ihtiyaçların karşılanmadığında insan benliğinde huzursuzluk yarattığını belirtmiştir (Yıldırım, 2015:404). Bireyin huzursuzluğu, dengesiz bir durumda olduğunu gösterir. Birey bu durumu aşmak için gerekli eylemi gerçekleştirme konusunda motive olur.

Fizyolojik ihtiyaçlar kısmen birbirinden bağımsızdır. Bu ihtiyaçlar diğer tüm ihtiyaçlardan önce gelir ve baskındır. Hayatta hiçbir şeyi olmayan bir insanda bu fizyolojik ihtiyaçlar diğerlerine göre en güçlü hissedilenlerdir. Hayatın devamı için öncelikle bu ihtiyaçların karşılanması şarttır. Bu ihtiyaçlar biyolojik bir organizma olarak insan vücudunun devamlılığını ve işleyişini sağlamak için karşılanması gereken ihtiyaçlardır (Özüpek ve Aktan, 2008:71). Fizyolojik ihtiyaçlar, ihtiyaçtan doğan ve karşılanması gereken ihtiyaçlardır.

b. Psikolojik İhtiyaçlar

İnsan davranışı ile psikolojik ihtiyaçlar arasında doğrudan bir ilişki vardır. Kişiden kişiye farklılık gösteren bu ihtiyaçlar, bireylerde farklı kişilik ve davranış kalıplarının oluşmasına yol açmaktadır. Fizyolojik ihtiyaçlar kadar açık ve net değildirler, daha çok zihin ve duygularla ilgilidirler. Bir kişiden diğerine değişebilirler ve öğrenme ürünleri oldukları iddia edilir. Bu ihtiyaçlar; yakınlık kurma, güvenlik, saygı görme, özgürlük ve özerklik, kendini gerçekleştirme, ait olma, sevgi, sevilme ve birlikte olma, saldırganlık, özgüven, kabullenme,

onaylanma, zevk arama ve kederden kaçınmadır (Ercoskun ve Nalçacı, 2010: 359). Bu ihtiyaçlar fizyolojik ihtiyaçlar kadar hayati olmasa da yine de bireyler üzerinde benzer ölçüde baskı oluşturmaktadır.

Psikolojik ihtiyaçlar genellikle bireylerin deneyimleri, yaşadıkları gerçekler ve birikimleri sonucunda ortaya çıkmakta ve davranışları önemli ölçüde motive etmekte ve etkilemektedir. Bireyin kültürel geçmişi, içinde yaşadığı toplum ve çevre ile olan ilişkileri, psikolojik ihtiyaçlarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Baymur'a (1994) göre psikolojik ihtiyaçlar, fizyolojik ihtiyaçların aksine toplumdan topluma bir ölçüde farklılık göstermektedir. Ayrıca toplumun ve çeşitli yaşam deneyimlerinin etkileri nedeniyle her kültürde biraz farklılık gösterebilirler. Bu nedenle psikolojik ihtiyaçlara “Sosyal İhtiyaçlar” da denmektedir.

Psikolojik ihtiyaçlar, bireylerin algı düzeylerini, karakter ve kişilik oluşumunu ve gelişimini, motivasyonel güç ve düzeylerini, tutumlarını, inançlarını ve davranış kalıplarını önemli ölçüde etkiler. Sonuç olarak, karar verme süreçlerinde ve bireyler üzerinde önemli bir etkiye sahiptirler.

c. Sosyo-Kültürel İhtiyaçlar

Bireylerin kendilerini ifade etme, kendini gerçekleştirme, bilgi, beceri ve yeteneklerini başkalarıyla paylaşma ve bunları gösterme ihtiyacı vardır. Yaşamda anlam bulan, yapıcı olan ve başkalarına koşulsuz faydalı olduğuna inanan kişiler kendini gerçekleştirmiş kabul edilirler (Cüceloğlu, 1996:42). Ayrıca bireylerin hayatlarının belirli anlarında doruk deneyimler, kısa süreli yoğun doyum anları yaşadıkları gözlemlenmektedir.

Birey kendini yetenek, bilgi ve becerileri açısından tam olarak ifade edemediğini hissederse, bir boşluk duygusu yaşayacak ve bu boşluğu doldurmaya çalışacaktır. Buna kendini tamamlama veya kendini gerçekleştirme denir. Kişinin meslek, bilim, sanat, din, siyaset vb. alanlarda en yüksek mertebelere ulaşmasının yanı sıra örnek alınabilecek niteliklere de sahip olması gerekmektedir. Diğer bir deyişle amaç, ideal ve bilge insan niteliklerini elde etmektir (Göksu, 2002:2). Yetenekli ve yetkin, toplumda beğenilen ve örnek alınan bir birey olmak sosyo-kültürel ihtiyaçların ana temasıdır.

Murray (1938) çalışmalarında bireylerin ihtiyaçlarını hem doğuştan gelen biyolojik ihtiyaçlara hem de öğrenme yoluyla kazanılan sosyal ihtiyaçlara atıfta bulunarak açıklamaktadır (Çalışkan, 2003, <http://www.isgucdergi.org/> , 25.12.2016). Dolayısıyla sosyo-kültürel ihtiyaçlar arasında eğlence (müzik, sinema, televizyon), eğitim ve iletişim ihtiyaçları da bulunmaktadır. İnsanlar birbirleriyle iletişim ve etkileşim kurarak meraklarını gidermek, bilgi toplamak ve öğrenme motivasyonlarını gerçekleştirmek isterler. İletişim, kültürel değerlerin aktarımını kolaylaştırdığı gibi, bir sosyal gruba ait olma, o grup tarafından benimsenme ve kabul edilme ihtiyacını da karşılar.

C. Geleneksel Tüketimden Dijital Tüketime Geçiş

Dijital teknolojilerin hızla gelişmesi ve gündelik yaşama entegre olmasıyla birlikte birçok sektörde dijital dönüşüm gerçekleşmeye başlamıştır. Bilgi edinme konusundaki ihtiyacı karşılama noktasında en önemli kaynaklardan biri haline gelen internet, dijital dönüşümün de en büyük parçalarından biridir. Dijitalleşme sürecine giren toplumlarda; sanayi öncesi ve sanayi toplumlarının kemikleşmiş etkileşimleri parçalanarak, tüketim odaklı yeni davranışlar gündelik yaşamın içine dahil olmuştur. Dijital mecralar sosyal yaşamda bir mahalleden bir semtten daha öteye kişiyi taşıyarak dünya ölçeğinde etkileşimler kurabilmesini sağlamaktadır. Bu durum da dijitalleşmenin toplumsal değişime, toplumların globalleşmesine sebep olmaktadır. Dünyanın iki farklı ucundaki kişiler aynı anda aynı ürüne istek duyup, aynı filmi izleyip, aynı haberi aynı anda okuyabilme olanağına sahiptir. Bu durum, dijitalleşme ile birlikte dijital toplumun da oluşmasını sağlamıştır. (Kalaman, 2016: 56)

Dijitalleşme beraberinde birçok değişimi de getirmiştir. Dijital teknolojiler geleneksel teknolojilere kolayca adapte edilebilir olduğu için az efor ile çok verim alabilmeyi sağlaması tercih edilebilir bir noktaya gelmiştir. Dijital Dünya, sadece iletişim alanında değil, tüketim ve pazarlama stratejilerinde de zaman içerisinde değişim göstermesine sebep olmuştur. Thomas Hughes'a göre gelişim gösteren bu teknolojiler her toplumun tarihsel birikimine, kurumlarına ve kültürüne yenilikler katmış ve yeni teknolojiler üzerinden toplumların gezegene dahil olduklarını belirtmektedir (Castells, 2005: 109). Dijitalleşme, geniş hacimli verilerin toplanmasını, dönüştürülmesini kolaylaştırırken herhangi bir nitelik

kaybı oluşmadan ortak bir kanalda hızlı ve karşılıklı bir biçimde verilerin iletilmesini sağlamaktadır (Erdem, 2011: 45).

Dijitalleşme iletişim alanları dışında özellikle eğitim, sağlık, finans, ticaret gibi alanlarda da etkili bir şekilde kullanılmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte birçok alanda hizmet ağı genişlemiş, tüketiciler birçok ihtiyacını anında dijital platformlar üzerinden sağlayabilir konuma gelmiştir. Yirmi yıl öncesine kadar el ve insan gücü ile uzun süreler içerisinde gerçekleştirilen birçok çalışma günümüzde dakikalar içerisinde bilgisayarlar ve akıllı telefonlar üzerinden gerçekleştirilebilmekte. Bu durum da tüketicilerin geleneksel mecralardan dijital mecralara geçiş yapmasına sebep olmuştur. (Demirci Aksoy, 2014: 80) 20 yıl öncesine kadar el işi ve insan gücü ile yapılan birçok çalışma teknoloji gelişimi ile dijital dönüşüm içerisinde girmiştir. Örneğin, önceden bir banka şubesine gidildiğinde işlemlerin halledebilmesi neredeyse yarım gün hatta bazen kişilerin tüm gününü alabilmekteydi. Günümüzde dijital dönüşüm ile birlikte tüketiciler birçok bankacılık işlemini bankaların mobil uygulamaları ve web siteleri üzerinden anında gerçekleştirebilme fırsatına sahip. Bu durum, tüketicinin yer ve zaman kısıtlamasını ortadan kaldırıp, özgür bir şekilde dijital dünyada zaman kavramı olmadan yer alabilmesine sebep olmaktadır. Dijitalleşme ile birlikte iş kolları ve tanımları da değişikliğe uğramıştır. Günümüzde dijital asistanlar, sanal müşteri temsilcileri gibi meslek kolları oluşmuş, dijital tüketimde tüketicinin ihtiyacını 7/24 karşılamak için hizmet vermeye başlamıştır.

Gündelik yaşam aktiviteleri de dijital dönüşümün bir parçası haline gelmiştir. Toplumsal dijitalleşme tüm gezegene yayılmış duruma gelmiştir. Neredeyse tüm iletişim süreçlerinin internet altyapısı altında sürdürülüyor olması mevcut üretim ve tüketim süreçlerini de değiştirmiştir. İnternet üzerinden tüketiciye sunulan dijital ürünler, kolayca ulaşılabilir olduğu için gündelik yaşama hızla entegre olmuştur. Dijital tüketimde aktif bir rol oynayan günümüz tüketicilerine ulaşmak için çeşitli sosyal medya ağları sıklıkla kullanılmaktadır. Geçmişte yer alan yüz yüze iletişim yöntemi ve diğer tüm geleneksel iletişim ve pazarlama süreçleri dijitalle entegre olmuş, kurumların ve tüketicilerin siber dünya üzerinde buluşmasına olanak tanımıştır (Kalaman, 2016: 98).

1. Gündelik Yaşam Tarzı Olarak Dijital Tüketim

Dijital tüketim, fiziksel mağazalardan gerçekleştirilebilecek satın alma davranışlarının dijital platformlar üzerinden gerçekleştirilmesidir. Bu platform, site ya da uygulamaları tüketiciler, bilgisayar ya da akıllı telefonları aracılığı ile kullanarak satın alma davranışını gerçekleştirmekte. Dijital tüketim gerçekleştiren tüketicilere dijital tüketici de denilmektedir. (Fiore, 2008: 111) Günün her anını internet ağları içerisinde geçirmeye başlayan kullanıcılar sebebiyle üreticiler de ürünlerini zaman içerisinde e- ticaret siteleri aracılığı ile satışa sunmaya başladı.

E-ticaret ilk olarak 1970'li yıllarda Amerika Birleşmiş Devletleri'nde elektronik ticaret / çevirim içi alışveriş alt yapısı hazırlanarak, kullanılmaya başlanmıştır. Maliyeti oldukça yüksek olan Elektronik Veri Alışverişi(EDI) bu süreçte geliştirilmeye başlanmıştır. EDI, işletmelerin bilgisayar yolu ile haberleşmelerini, ticari faaliyetlerini gerçekleştirmelerini ve doküman iletimini gerçekleştiren bir sistemdir. İnternet teknolojisi ile birlikte çevirim içi alışveriş kavramı da hayatımıza girmiştir. Zaman ve mekândan bağımsız, sadece internet bağlantısına ihtiyaç duyan bu alışveriş sistemi gün geçtikçe büyük kitleler tarafından tercih edilen bir konuma gelmiştir. Elektronik ticaret araçları, telefon, faks, televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri, EDI ve İnternet olmak üzere altı ana bölümde toplanmaktadır. Elektronik ticaret yeni bir kavram olmamasına karşın, internet teknolojisinin sağlamış olduğu zamandan ve mekândan bağımsızlık, düşük maliyet ve bilgilerin interaktif bir şekilde tüketicilere iletilmesi elektronik ticaret kavramını hızla gündeme getirmiştir. (Destex Digital Blog, 2017: 245)

1994 yılında bir kitap satış sitesi olarak www.amazon.com'un açılması ile birlikte elektronik ticaret resmi olarak tüketiciler tarafından da kullanılabilir hale gelmiştir. Ticaret ve alışveriş sektöründe yeni bir boyut kazandıran Amazon ile birlikte çevirim içi alışveriş serüveni de başlamış bulundu. Türkiye ise elektronik ticaret kavramıyla 25Ağustos 1997 tarihinde Bilim ve Teknoloji Yüksek Kurulu'nun toplantısında e-ticaret ağının tesis edilmesi ve yaygınlaştırılması için bir çalışma grubunun kurulmasıyla tanışmıştır. 1998 yılında ise bu çalışma grubunun hazırladığı raporla Türkiye'nin elektronik ticareti geliştirmesine dair görevler belirlenmiştir (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2019). 1994 yılından günümüze kadar çevrimiçi alışveriş hızla yayılmış, sıkça tercih edilen bir

alışveriş sistemi haline gelmiştir. Bilişim Sanayicileri Derneği'nin (TÜBİSAD) “Türkiye’de e-Ticaret 2019 Pazar Büyüklüğü” raporuna göre e-Ticaret sektörü 2019 yılında, yüzde 39 büyüme ile 83,1 milyar liralık hacme ulaşmıştır. 2015- - 2019 yılları arasında sektörün ortalama yıllık büyüme hızı ise yüzde 35’tir. 2019 yılında milyar TL’lik büyüklüğe ulaşan e-ticaret pazarının; %37’si online perakende, %36’sı tatil ve seyahat, %17’si Çok Kanallı Perakende ve %10’u online yasal bahis sitelerinden oluşmaktadır. (Bilişim Sanayicileri Derneği, 2019)

Üretici ve tüketicuyu internet ortamında buluşturan e-ticaret siteleri 2000’li yıllar itibariyle Türkiye’de de yüksek bir ivme kazandılar. (TÜBİSAD, 2019) E-ticaret sitelerinden tüketiciler ihtiyaçları olan ürünleri araştırıp, kararını verdikten sonra ürünleri sepetine ekleyip ödeme işlemlerini banka kartları ya da kapıda ödeme seçeneği ile gerçekleştirerek mağaza gezme eforu harcamadan dakikalar içerisinde satın alabilmekteler. Hızlı ve kolay alışveriş imkânı günümüzde giyimden kozmetiğe, ecza ürünlerinden mobilyaya, yedek parça ürünlerden kitap, hobi gibi her alanda gerçekleştirilmededir. E-ticaret platformları birbirinden farklı işlevler içerebilmektedir. Örneğin: Sefamerve.com sadece tesettür giyim ve aksesuar ürünleri satarken D&R kitap, müzik ve hobi ürünlerinin yer aldığı bir ürün skalasına sahiptir. Bir de pazar yeri olarak da adlandırılan çok satıcılı, çeşit ve marka sınırı olmayan ürünlerin bulunduğu karma e-ticaret siteleri bulunmaktadır. Bu sitelerde kurumsal markaların yanı sıra şahıs şirketleri de satış yapabilir, ürünlerini kendi market alanlarında satışa sunabilirler. Her türlü ürünün bulunduğu bu sitelerde (Hepsiburada, Gittigidiyor, Trendyol vb.) sepetinize hem giyim, hem elektronik hem de mobilya gibi birbirinden farklı kategorilerdeki ürünleri ekleyip hızlıca alışverişinizi gerçekleştirebilirsiniz. Son yıllarda gittikçe artış gösteren e-ticaret yarışına fiziksel mağazası olan markalar da katıldılar. İlk etapta büyük e-ticaret sitelerinde butik mağaza açarak başlayan markalar sonraki süreçte hem kendi sitelerinden hem de büyük e-ticaret sitelerinden de kendi ürünlerinin satışlarını gerçekleştirmeye başladılar. Örneğin: Defacto markasının hem Trendyol’da hem de kendi web sitesinde ürün satışı gerçekleştirmesi. Bu dijitalleşme süreci tüketicilerin sevdiği markalardan her mecrada haberdar olabilmesini, kolay ulaşım ve hızlı alışveriş gerçekleştirebilmesini sağladı.

2. Gelenekselden Dijitale Değişen Tüketim Anlayışı

Geçmişten günümüze sürekli gelişim halinde ilerleyen iletişim alanı 80'li yıllardan itibaren hızla ivme kazanmıştır. Dijital teknolojilerin gelişim göstermesi, internetin ve cep telefonlarının yaygınlaşarak günlük hayata entegre olması üretim ve tüketim sistemlerinde köklü değişiklikler oluşmasına sebep olmuştur. Dünya çapında gerçekleşen bu yenilikler; ürün, üretim yeri, tedarik ve dağıtım zincirleri, tüketim biçimi, tüketici profilleri ve rekabet gibi işletmecilik süreçlerinde de dönüşümler oluşmasına sebep olmuştur (Gencer, 2006: 54). Gelişen teknolojiler tüketici tercihlerini, tüketici tercihleri sektörleri, sektörler de teknolojileri etkileyen bir kısır döngü içerisine girmemizi sağlamıştır. Hemen hemen her alanda karşılaştığımız dijital dönüşüm en fazla eğitim, sağlık, üretim, yayıncılık, ticaret ve finans gibi sektörleri etkilemiştir (Çakır, 2014: 41)

Ürün ve hizmetlerin satın alım süreçlerinin dijital mecralara taşınması ve internet kullanımındaki artış, elektronik ticaret kavramının da doğuşunu sağlamıştır. Tüketicinin dijitalleşmesinin başlangıcı olarak 1990- 2000'li yıllar baz alınmaktadır (Galvin ve ark., 2003: 176) En basit ve kısa anlamıyla elektronik ticaret, herhangi bir mal ya da hizmetin bir ya da birden fazla elektronik kanal aracılığı ile tüketiciyle buluşturulmasıdır (Hoge, 1993). E-ticaret olarak da kullanılan elektronik ticaretin temel araçları arasında televizyon, faks, telefon, bilgisayar, mobil iletişim cihazları, dijital televizyon, elektronik ödeme ve para transfer sistemleri yer almaktadır (Canpolat, 2001: 16). Neredeyse tüm medya mecralarının etkin olarak kullanılması yeni bir satın alma alışkanlığının doğmasına ve tüketici profilinin değişmesine neden olmuştur. (Babaoğul ve Bener, 2010: 6).

Bilgisayarın 1969 yılı itibariyle internet teknolojisi ile birlikte kullanılmaya başlanmasıyla birlikte sosyal ve ekonomik hayatımızda değişimler de başlamıştır. Tüketici davranışları, alışkanlıkları ve alışveriş biçimleri de bu değişimden etkilenmiştir. Günümüzde hızla gelişen ve değişen teknoloji karşısında tüketici de uyum sağlamıştır. Sınırsız seçenek ve hizmet olanakları içerisinde tüketiciler internet aracılığı ile ihtiyaçlarını anlık olarak giderebilirken, sınırlı zaman aralığında sınırsız ürün ve hizmete ulaşım sağlama imkânına da sahip olabilmektedir (Cheung ve Lee, 2005: 22). Temelinde iletişim barındırır da dijital dünya bir süre sonra ihtiyaç ve isteklerin anlık olarak giderilmesi, hızlıca

ihtiyaçların tamamlanması yönünde gerçekleştirilen tüketim anlayışını da geliştirmiştir. Günümüz markaları geleneksel pazarlama söylemlerine ek olarak dijital söylemler de geliştirmiştir. Örneğin 80'li yıllarda sağlamlık, model çeşitliliği, uygun fiyat gibi söylemler ile pazarlama çalışması sürdüren markalar günümüzde bu söylemlere ek olarak post modern tüketiciye hızlı teslimat, anında değişim, 7/24 çevirim içi destek, görüntülü konuşma ile bankacılık hizmeti gibi hız ve hayat kolaylaştırıcı söylemler ile pazarlama stratejileri geliştirmekte. Tüketicinin dijital mecralarda yer almaya başlaması, tüketimin de dijitalleşmesini sağlamış, markalar dijital mecralarda aktif bir şekilde yer almaya başlamıştır.

3. Yeni Tüketici Profili Olarak Dijital Tüketici

Üretim ve tüketim insanlık yaşamını oluşturan iki temel olgudur. İnsanlığın ilk zamanlarında avcılık ve toplayıcılıktan tarıma geçen insanlık daha sonra sanayi devriminin başlaması ile seri üretim yapan fabrikalarda üretime devam etmiştir. Günümüzde ise dijital dönüşümün yaygınlaşması ile sosyal platformlar da ürettiklerini pazarlamaya çalışmaktadır. Görüldüğü üzere insanlık üretmekten vazgeçmemiş sadece dönemin şartlarına göre kendisini, ürettiği ürünleri ve pazarlama şeklini değiştirmiştir.

İnsanlığın diğer olmazsa olmaz ayağı ise tüketimdir. Üretim tüketime bağlıdır ve tüketimin olmadığı bir coğrafya da üretimin olması da imkânsızdır. (Ak, 2009: 61)

Tüketim ve tüketici kavramı sadece insanlar için kullanılmamalıdır. Çünkü dünya üzerinde yaşayan her canlı bir tüketicidir. İnsanı diğer tüketicilerden ayıran en temel özellik ise tüketme eylemini bilerek ve isteyerek yerine getirmesidir (Sönmez, 2019). Tüketicinin bir malı neden tükettiğinin cevabı yoktur. Çünkü tüketici sezgilerini ve duygularını öne çıkararak hareket eden sosyal bir canlıdır. Tüketicinin davranışlarının anlaşılabilmesi için insan davranışlarının analiz edilmesi gerekir (Ak, 2009: 65).

Bilgisayarın icadı ile başlayan ve internetin buluşu ile devam eden teknolojik yenilikler kısa süre içerisinde hayatımızın her alanında yer edinmiştir. İnternetin gün geçtikçe dünyanın en ücra yerlerine kadar yayılması ile dünya teknolojik dönüşüm yaşamaktadır. Dolayısıyla yaşanan bu teknoloji devrim üretici ve tüketici kalıplarını değiştirmektedir. Teknolojik dönüşümün ilk

basamağında dijitalleşme yer almaktadır. Dijitalleşme verilerin depolanmasını, dönüştürülmesini ve görüntülenmesini sağlamanın yanı sıra verilerin hızlı iletimini de sağlamaktadır (Aksoy, 2014: 14). Verilerin hızlı iletilmesi birçok ihtiyaca hızlı bir şekilde cevap verilmesini zorunlu kılmıştır. Bu durum dünyada e-ticareti başlatmış ve bilgisayar niteliğinde olan akıllı cep telefonların da yaygınlaşması ile dijital tüketici kavramının doğmasına neden olmuştur.

Dijitalleşme tüketicilere birçok yenilik getirmiştir. Medya ve sosyal ağlar aracılığıyla bilgiler çok hızlı yayılmaktadır. Dolayısıyla tüketicinin ihtiyaçları hakkındaki bilgilerin, o mal ve hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz yorumların her yerde ulaşılabilir olması dijitalleşmenin tüketicilere sunmuş olduğu faydalardandır (Wilson ve ark., 2020: 231)

Dijital tüketiciler günlük aktivitelerini gerçekleştirmeyi tercih etmektedir. Bu yüzden haberleşmeden alışverişe, eğlenceden bilgi sahibi olmaya kadar “dijital olarak tüketici” bir kitlenin varlığı söz konusudur. Dijital tüketiciler online alışveriş yapmanın ötesinde internette yorum ve değerlendirme okuyan, film izleyen, sosyal medya fenomenleri takip edip onları dinleyen, Whatsapp’tan iletişim kuran bir kitle söz konusudur. Kavramsal olarak değindiğimiz dijital tüketici daha çok üst gelir gruplarında yer alan, büyük şehirlerde yaşayan ve eğitim seviyesi yüksek olan bir kitleye hitap etse de günümüzde her kesimden dijitalleşen yeni bir tüketici modeli vardır. Bain&Company İstanbul ve Bain Digital Ortağı Ozan Bayülgen’in yapmış olduğu araştırmada dijital tüketicilerin rekabetçi fiyat ve kampanyalara öncelik verdiği, hayatı kolaylaştırıcı ürün ve hizmetleri tercih ettiği belirtilmiştir (Capital, 2017: 79).

Bain&Company şirketinin 2014 yılında Amerika’da yapmış olduğu bir araştırmada sürekli video izleyen insanların %70’inden fazlasının dijital tüketici olduğu, bu oranın ise %90’ını 25 yaş altı insanların oluşturduğu belirtilmiştir. Bu araştırma neticesinde dijital tüketicinin çoğunlukla genç ve internette zaman geçiren kitlenin oluşturduğu görülmektedir (Capital, 2017: 66).

4. Tüketimin Dijitalleşmesiyle Değişen Tüketici Davranışları

Üretim, tüketim ve dağıtımın geleneksel yöntemlerle yapıldığı bir dünya artık geride kalmaktadır. Günümüzde hayatımızın her yerine yerleşmiş olan teknolojik cihazlar sayesinde birçok işlem “online” olarak gerçekleşmektedir. Bu

gelişmeler tüketici davranışlarını etkilemekte, değiştirmekte ve dijital tüketiciyi oluşturmaktadır. Dijital tüketici çağın gerektirdiği şekilde hızlı hareket etmektedir (Dinç, 2018: 11).

Dijitalleşmenin getirmiş olduğu yenilikler daha yoğun bir bilgiye sahip olan, farklı deneyimlerden gelen yorumlarla hareket eden bir tüketici yaratmıştır. Dijitalleşmeye kadar olan süreçte geleneksel davranan klasik tüketici ihtiyacı olmayan ürünleri satın alma konusunda etkileşimde bulunmamaktadır. Klasik tüketici iktisat biliminde rasyonel insanın sergilediği minimum maliyetle maksimum fayda sağlamak amacıyla hareket eder. Ancak bu klasik tüketici davranışı dijitalleşme ile değişmiştir. Dijitalleşmeyle tüketici artık teknolojiyi sürekli takip eden, karar vermede hızlı davranan ve duygularına az yer verip mantığını öne çıkaran bir tüketiciye dönüşmüştür (Dinç, 2018: 5).

Teknolojinin ilerlemesi sonucunda tüketiciler günümüzde “bilgi kullanıcı” olmuşlardır. Bilgiye ulaşmanın kolay ve ücretsiz olması tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemektedir. Sosyal medya, forum siteleri, gelişmiş arama motorları tüketicilerin satın alma kararlarında en çok rol oynayan faktörlerdir. Tüketiciler artık ihtiyacı olan her ürün ve hizmet için fiziksel olarak pazar ya da markete gitmek yere moda, spor, borsa takibi yaparak teknolojiyi sürekli takip etmektedir. Aynı zamanda geçmişte tüketicilerin yaşadıkları olumsuz deneyimlerdeki pişmanlıkları bugünün tüketicisine deneyim olarak yansımıştır. Günümüzde artık tüketici bir ürün veya hizmete ait bütün özellikleri görerek ve farklı tüketicilerin yorumlarını sentezleyerek hareket eder. Dolayısıyla istediği bilgilere ulaşan tüketici, o ürün veya hizmete karşı uzun bir süreye ihtiyaç duymamaktadır ve hızlı karar verebilmektedir. Deneyimlerini paylaşan tüketiciler sayesinde akılcı yorumlarla bilgisini harmanlayan tüketici karar verirken duygularına daha az yer verirken, daha çok mantığıyla hareket etmektedir (Dinç, 2018: 7).

5. Dijital Tüketicilerin Satın Alma Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışları bireylerin ve kuruluşların, ürün ve hizmetleri seçerken nasıl davrandıkları üzerine yapılan bir çalışmadır. Smith (2016: 56)’e göre tüketici davranışlarını etkileyen faktörler; kişisel psikolojik ve sosyal faktörlerden oluşmaktadır. Kişisel faktörler; yaş, cinsiyet, kültür, meslek vb. demografik özelliklerden etkilenir. Psikolojik faktörler bir kişinin bilgiyi anlama

becerisi, ihtiyaçlarını algılaması, tutumu hepsi bir rol oynamaktadır. Sosyal faktörler ise aile ve arkadaşların yanı sıra gelir ve eğitim seviyesi de etkili olmaktadır. (Smith, 2016: 56)

- Demografik Faktörler:

Tüketicinin karar vermesinde onu etkileyen birçok faktör vardır. Bu faktörlerden biri de demografik faktörlerdir. Demografik faktörleri oluşturan birçok kavram vardır. Bu kavramlar; yaş, meslek, cinsiyet, ekonomik durum gibi demografik faktörleri oluşturan kavramlardır.

Tüketicinin davranışı; yaşı, aile ile yaşam döneminde bulunmuş olduğu dönemler, yaşam stili, karakteri vb. gibi dışa dönük özelliklerinden etkilenir. İnsanlar farklı yaşlarda farklı yaşam tarzına sahiptir. Yaşam tarzları tüketiciler üzerinde ne tür ürüne ya da nasıl bir hizmete talep edecekleri yönünde etkilidirler. Yemek, kıyafet, mobilya, eğlence vb. ihtiyaçlar ve istekler tüketicinin yaşıyla yakından ilgili olmaktadır. Örneğın, 15-20 yaş grubu bilgisayar oyunu talep ederken; 25-30 yaş grubu ise eğer mesleğe yeni atılıyorsa ya da evlenip yuva kuruyorsa taleplerini ev eşyasına çevirirler (Cömert ve Durmaz, 2006: 36).

Diğer bir demografik faktör tüketicinin mesleğidir. Tüketicinin mesleği, belirli mallara yönelik ihtiyaç ve istekler doğrultusunda oluşmaktadır. Çalışan ile işverenın giysi ihtiyaçları birbirinden farklıdır. Bir mühendis ile bir doktor meslekleri bakımından çok farklı araçlara ve gereçlere ihtiyaç duyarlar. Ayrıca tüketicilerin eğitim seviyeleri yükseldikçe ihtiyaçları ve istekleri de giderek artmakta ve çeşitlenmektedir. (Cömert ve Durmaz, 2006: 40). Örneğın; İnşaatta çalışan bir usta öğle yemeği molasında restoranlara gitmektense yemeğini yanında getirip çalıştığı mekânda yiyeceği için bir yemek kabına talepte bulunabilir. Ancak bir holding sahibi öğle yemeğini iş yerinden ayrı bir yerde lüks bir restoranda yiyebilir ve yemek kabını satın alma talebinde bulunmaz. Tüketicilerin meslekleri doğrultusunda taleplerinin farklı olması sadece mesleki farklılıktan değil ekonomik gelir farklılığından da kaynaklanmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 57).

Yaşam tarzı kişinin para ve zamanını nasıl ve ne şekilde harcadığını göstermektedir. Tüketiciler topluma aidiyet derecesine göre istek ve ihtiyaçlarını o yöne yöneltirler. Benzer kıyafetlere bürünme, benzer yerlerde bulunma, benzer

konuşma tarzı mimikler ve jestler toplum içinde gruplaşmanın tipik bir göstergesidir. Tüketiciler mal, hizmet ve faaliyetlerini genellikle tercihlerini kendi yaşam tarzlarına uygun olanlara çevirdikleri için yaşam tarzı tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Yaşam tarzını yansıtan pazarlama stratejileri, mevcut tüketim kalıplarına uygun biçimde mal konumlandırılması yönünde gelişir (Cömert ve Durmaz, 2006: 41).

Demografik unsurlardan bir diğer faktör ise cinsiyet farklılığıdır. Cinsiyetin tüketici davranışı üzerinde hem satın alma kararında hem de ürün ve marka seçimindeki rolü büyüktür. Günümüzde kadınların ve erkeklerin toplumdaki yeri ve davranışları oldukça farklıdır. Artık en az kadınlar kadar erkekler de market alışverişi yapmaktadır ve marka duyarlılığına sahiptir. Dünyanın modern toplumlarında evde çocukları ile vakit geçiren ve ev işlerine yardım eden erkeklerin sayısı artmaktadır. Bu yüzden sadece kadınları hedef alan yerini toplumsal yararı gözetken ve erkekleri hedef alan reklamlara yönelmişlerdir. Eski zamanlarda bakımlı olmak sadece kadınlara özgü algısı günümüzde yıkılmış kişisel bakım ürünleri erkeklerin de ilgisini çekmiştir. Günümüzde bu gelişmelerin yaşanması dijital tüketici modelinin sonuçları olmaktadır (Şahin ve Akballı, 2019: 39)

- Psikolojik Faktörler:

Tüketicilerin satın alma davranışını etkileyen bir diğer faktör grubu psikolojik faktörlerdir. Psikolojik faktörler kendi içerisinde motivasyon, öğrenme, algılama, tutum ve inançlar gibi faktörlerden oluşmaktadır (Durmaz ve ark., 2011:23)

Motivasyon (güdüleme); bireyin üzerinde bir harekette bulunmayı sağlayan sürücü kuvvet ve öğeler olarak tanımlanmaktadır. Gdüler doyum sağlamak ve yatışmak amacı taşımalarının yanı sıra güdülenmiş davranış bir kez ulaşılmadığı takdirde etkisi giderek şiddetlenmektedir. Gdülerin doğru bir şekilde belirlenmesi ve tüketici davranışları üzerindeki etkilerinin ortaya çıkarılması pazarlamacılar tarafından önem arz etmektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 67).

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen diğer bir faktör ise algılamadır. Algılama tüketicinin çevresinde ve kendi iç dünyasında oluşan tepkileri hissetmesi olayıdır (Uğur, 2018). Algılama iki yönlü oluşan bir süreçtir. Gdüler

ve tutumlar algılamayı etkiledikleri gibi algılama da güdüler ve tutumları etkilemektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 98). Ürünler, mağazalar ve reklamlar tüketiciler üzerinde her gün görev yapan uyarıcılardır. Bu uyarıcılardan ihtiyaçlarına uygun olan uyarıcılara yönelir ve ihtiyacını karşılayacağı ürün veya hizmetlerin uyarıcılarını algılar (Sözen, 2013:5).

Öğrenme; deneyimlerle oluşan ve tekrar edilerek oluşan bir davranış şeklidir. Bir ürün reklamının tekrar edilerek tüketici tarafından o ürünün öğrenilmesi bu davranışa örnektir. Öğrenme faktörünün insan davranışlarını yönlendirmedeki önemi büyüktür. İnsan beyni kapalı kutuya benzer ve belli uyarıcılar bu kutunun içerisine girerek insan davranışlarına satın alma sürecinde yön verir (Cömert ve Durmaz, 2006: 45).

Psikolojik faktörler içerisinde yer alan diğer bir faktör ise tutum ve inançlardır. Tutumlar, tüketicinin bazı nesnelere ve fikirlere yönelik davranış eğilimleri, duyguları ya da değerlendirmeleri olarak ifade edilmektedir. Bu yüzden tutumlar duyguları olduğu kadar düşünceleri de doğrudan etkilemektedir. İnançlar kanıtlanmaya yönelik olan bilgi, görüş ve bağlılıklardır. Örneğin, balık yemenin insan sağlığı için yararlı bir besin olduğuna inanılır ve balık yemenin insan sağlığındaki yararları kanıtlanmış olduğunda inanç da onaylanmış olur (Örücü ve Tavşancı, 2001: 5).

- Sosyo-Kültürel Faktörler:

Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen sosyo-kültürel faktörler kendi içerisinde referans gruplar, aile, gelir, kültür, roller ve statüler olmak üzere beşe ayrılmaktadır (Durmaz ve ark., 2011: 231)

Referans grupları; tüketicinin tutumlarını ve fikirlerini etkileyen herhangi bir insan topluluğu referans grubu olarak ifade edilmektedir. Tüketiciler karar alma aşamasında çoğunlukla çevrelerinden, eş-dost, akraba ve ailelerinden etkilenebilirler. Tüketicinin çevresinde kullanılan marka tüketici tarafından daha olumlu, güvenilir algısı oluşturmaktadır (Deniz, 2011: 50).

Aile kavramı Sanayi İnkılabından günümüze kadar geniş aile yapısını çekirdek aile yapısına bırakmıştır. Aile yapıları anne, baba ve çocuklardan oluşmasına rağmen farklılıklar göstermektedir. Çocukların yaşı, sayısı, ebeveynlerin yaşı tüketici üzerinde etki bırakan unsurlardandır (Uğur, 2018: 79).

Roller ve statüler; tüketici genel olarak arkadaş, öğrenci, işveren, anne baba gibi rolleri benimsediği takdirde satın alma davranışları bu yönde etkilenmektedir (Ak, 2009: 37). Statüler diğer bir adıyla sosyal sınıf bir toplumda aynı değerleri, aynı ilgileri, hayat tarzını ve davranış biçimini benimsemiş homojen bir bölüm olarak tanımlanmaktadır. Çok sayıda gelir, ikametgâh, mesleki başarı vb. faktörler sosyal sınıfların satın alma sürecindeki kararlarını etkilemede rol oynar. Sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar olmadığı için zevkler, davranış biçimleri ve süreçleri farklılık gösterebilir (Örücü ve Tavşancı, 2001: 12).

Kültür, insan ihtiyaç ve davranışlarının temelidir ve kuşaktan kuşağa aktarılan değerler, ülküler, tutumlar ve insan davranışlarını biçimlendiren sembollerdir. Hem uluslararası hem de ulusal pazarlara sahip işletmeler kültürlerin zaman içindeki değişimini izlemek ve ürünlerini ona göre tasarlamak zorundadır. Örneğin günümüzde insanlar hayatın getirdiği koşuşturmalar nedeniyle boş zamana ihtiyaç duymaktadırlar ve bu yüzden zamandan tasarruf sağlayan ürün ve hizmetlere yönelmektedirler. Ayrıca internet üzerinden alışverişler de bu zamanı sağladığı için online alışveriş artmaktadır (<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr>). Alt kültür, kültürün bir parçasıdır ve işletmeler için önemli bir pazar yeridir. Alt kültürlerde insanlar kendilerine özgü giyim, davranış ve yaşam tarzına sahiptir (Sönmez, 2019: 78).

Bireylerin ekonomik durumları ihtiyaçlarını ve bu ihtiyaçlarını giderme düzeyini doğrudan etkilemektedir. Yüksek gelire sahip tüketicilerin ihtiyaçları daha fazla çeşitlilik göstermektedir. Dolayısıyla yapmış oldukları tüketim harcamaları bütçelerine daha düşük oranda yansımaktadır. Düşük gelire sahip tüketiciler ise yüksek gelire sahip tüketicilere görece daha az çeşitlilikte alışveriş yapmaktadır. Aynı zamanda düşük gelire sahip tüketiciler bütçelerinin büyük bir kısmını fizyolojik ihtiyaçlarını gidermeye yönelik harcamaktadır. Yüksek gelirli tüketicilerin tasarruf oranları yüksek iken düşük gelirli tüketicilerin tasarruf oranları ise oldukça düşüktür (Uğur, 2018: 8).

D. Yemek Kültürü

Her bölgenin farklı bir iklime sahip olması ve yöresel ürünler üretmesi nedeniyle yemek kültüründe çeşitlilik görülmektedir (Yetis 2015:55). Yemek ve kültürün tarihte derin bir bağlantısı vardır. Yemeğin hazırlanması ve sunumu,

tüketim ve üretim için kullanılan araç ve gereçler, ritüelleştirme, dini inançlara dayalı yemek seçimleri gibi bir dizi faktörden etkilenmektedir. Her toplumun yemek kültürünün oluşmasında içinde buldukları dönemin ekonomik ve kültürel yapılarında meydana gelen değişimler önemli bir etkiye sahiptir. Bu bağlamda kültür ve yemek doğrudan veya dolaylı olarak etkileşime girmektedir. Yemek, her kültürün kendine özgü biçimleriyle kültürel çerçevede yeniden üretilir ve farklı anlamlar taşır. Bu bağlamda dini formlar, coğrafi özellikler vb. hepsi değişimi etkileyen faktörlerdir. Bu faktörlerin ayrı ayrı değerlendirilmesi gerekir, ancak birbirinden ayrı olarak incelenirse açıklamaları yeterli olmayacaktır. Jack Goody, gıda üretim ve dağıtım sistemlerinin bir mutfağın temel unsurları olduğunu savunmakayta ve bir mutfağın oluşumunun üç temel unsura dayandığına inanmaktadır (Goody 1987: 77).

Gıdaların biyolojik etkilerinden biri de vücuda enerji sağlaması ve yaşam için gerekli olmasıdır. Ancak gıdaların üretim ve tüketim süreçlerine coğrafi, sosyolojik, psikolojik, ekonomik ve dini faktörler dahil edildiğinde sosyolojik nesnelere haline gelmektedir. (Besirli 2017: 40) Gizil sonuçlar yemek kültürlerini doğrudan etkilemektedir. Hepsinin oynadığı belirleyici roller ve bağımsız etkileri ortak bir kültürü ortaya çıkarmaktadır. Yemek ve kültür arasındaki etkileşim onları sosyo-kültürel öğelere dönüştürür. Bu durum belirli yer ve bölgelerle ilişkilendirilen yemek kültürlerinden söz etmemizi sağlar. Bu bağlamda yemek, çeşitliliği, lezzeti ve bütünleştirici etkileriyle hem sosyal hem de sanatsal bir işlev olarak ikili bir işleve sahiptir. Yaşamak için yemek yemek, bireyin fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için yapması gereken bir faaliyettir.

Kültürün temellerinden biri olan din, sadece bir inanç sistemi değil aynı zamanda bir yaşam biçimidir. Güçlü bir düzenleyici işlevi vardır ve belirli kuralları koymaktadır. Toplumun her alanına müdahale ederken, yeme-içme alışkanlıkları üzerinde de güçlü bir etkiye sahiptir. Hangi yemeğin yenilip yenmeyeceği konusunun kültürel önemi sofrada adabından pişirme yöntemlerine kadar pek çok açıdan görülmektedir. Beslenme uygulamaları, toplumsal ayrılmaya yol açan, insanlar tarafından gerçekleştirilen ritüellerin bir yansımasıdır. Ne yediğinizden ve nasıl yediğinizden beslenme aktivitelerinin dini kimliğin sembolleri haline geldiğini söyleyebilecek kadar ileri gidebilen katı sembolizmleri vardır. Dini kurallarla belirlenen gıdaların tüketilmesi ve

üretilmesi, bir toplumun yemek kültürünü etkileyen temel unsurlardan biridir. Toplumda dinen yasak olan gıdaların tüketilmesi dışlanmaya yol açabilmektedir. Yemek kültürleri bu bağlamda sadece etkileşimli değil birikimli olarak da gelişmektedir. Yemek ve kültür ilişkisini dini açıdan incelediğimizde her dinin yemek yeme ve üretme konusunda kendine has kuralları vardır (Besirli 2017: 45).

Bir yemek kültürü biçimi olarak toplumlar gelenek ve görenekleri benimserler. Gelenekler toplumdaki kültürlerin taşıyıcılarıdır ve yemek kültürü ile doğrudan ilişkilidir. Ayrıca din, dil ve sanat gibi sosyal kurumların korunmasında rol oynarlar ve davranış kalıplarından ve sosyal tarihten sorumludurlar. Gelenek kavramı birçok disiplin tarafından farklı şekillerde yorumlanabilmektedir. Geçmişten günümüze kültürel unsurların veya değerlerin tüm yelpazesini tanımlamak için kullanılan terimdir. Gelenek, geçmişin bilgisini gerektiren ve bugünün karşıtı olan bir kavramdır (Hancioğlu 2016:78). Yemek yeme gelenekleri, kültürün bir parçası olduğu için toplumdan topluma farklılık gösterebilir (Surucuoğlu & Özçelik 2005: 119). Düğün, cenaze ve diğer özel günler gibi tarihsel olarak üretilmiş örf ve adetlere göre belirlenmiş, toplumsal olarak kabul edilebilir yeme içme uygulaması vardır. Bu kurallar nesilden nesile aktarılır ve yazılı değildir. Bir ülkenin coğrafi özellikleri, yemek kültürünün gelişmesinde önemli bir etkiye sahip olabilir. Bu, üretilen gıda türlerini, hazırlanma aşamalarını ve yemekleri hazırlamak için kullanılan ekipmanı içerir. Pişirme aletlerinin kalitesi, türü ve sayısı, ürünün kendisi, nasıl pişirildiği, "doğanın tasarladığı şekilde" yenilip yenmediği bir ülkenin medeniyet seviyesini ortaya koyabilecek unsurlardır. Yemek, birçok özelliği olan kültürel bir olgudur. Önceki tüm uygarlıkların beslenme alışkanlıklarını etkilediğine inanılmaktadır (Tezcan 2000: 44).

Yemek kültürü de tıpkı farklı kültürlerin dilleri, örf ve adetleri gibi sürekli gelişmektedir. Yemek kültürü dinamik, açık bir yapıya sahiptir. Eski gelenekleri de beraberinde taşıyan, günümüzün özellikleriyle harmanlanan ve ileriye giden dinamik bir kültürdür. Aynı kültür içindeki yemek kültürleri arasındaki etkileşimler, diğer kültürlerle bir etkileşim ağı oluşturur. Bu bağlamda kültürlerarası etkileşimleri de göz ardı etmemeliyiz. Kültürlerarası etkileşimi yaratan ve hızlandıran kapitalizm, yemek kültürleri üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Yemek kültürlerini etkileyen en önemli faktörlerden biri, ülkeler

arasında mal ticaretine olanak sağlayan kapitalizmin küreselleşmesidir. Belirli bir coğrafyanın yemekleri, dünyanın her yerindeki fuarlar, etkinlikler ve restoranlarla etkileşim halindedir. Bu bağlamda, sermaye ve modern sistemler kültürel biçimlerin etkisinden yalıtılamaz. Tüm büyük şehirlerde ve metropollerde, dünya standartlarında bir yemek kültürü yaratan kod kültürü en görünür olanıdır.

E. Yemek Kültürü Oluşumuna Etki Eden Faktörler

Yemek kültürü, insanların yiyip içtikleri yiyecek ve/veya içecekler ile bunları elde etme, saklama ve pişirme yöntemleridir. Bu işlemi gerçekleştirmek için kullanılan yerler, ekipman ve uygulamaları da içermektedir. Yeme-içme kültürünün oluşum tarihi savaşlar, istilalar ve göçlerin yanı sıra ticaret, nüfus hareketleri, sanayileşme ve kentleşmeden etkilenmiştir. Beslenme ihtiyacı tüm toplumların evrensel bir özelliği olabilir ancak gıdanın elde edilmesi, saklanması, hazırlanması, pişirilmesi ve tüketilmesi toplumdan topluma değişmektedir. Gerçek şu ki, yemek kültürleri her toplumda farklılık göstermektedir. Yemek kültürleri aynı toplumdaki insanlar arasında farklılık gösterebilmektedir. Yemek kültürü, insanların hem kişiliklerinin hem de yaşam tarzlarının bir yansımasıdır (Dikmen, vd., 2016: 109). Sağlık, insanların yiyecek veya içeceklerle ilgili kararlarında önemli bir faktördür. Ancak, seçimlerini etkileyen tek şey sağlık değildir (Antin & Hunt, 2012). Ekonomik, sosyal, dini, kültürel ve yaş faktörleri, insanların yeme ve içme alışkanlıklarını ve yiyecek ve/veya içecek seçimlerini etkilemektedir (Missagia, et al. 2012: 24).

Bu bağlamda yemek kültürünü etkileyen unsurları; “ekonomik, kültürel ve sosyal faktörler”, “psikolojik faktörler”, “duyusal ve biyolojik faktörler” ve “demografik faktörler” olarak sınıflandırmak mümkündür.

1. Ekonomik ve Sosyo-Kültürel Faktörler

Ekonomik düzey yeme alışkanlıklarını ve besin tercihlerini etkilemektedir. Geçmişte, evin dışında yemek yemek sadece soylular için mümkünken ekonominin gelişmesiyle girişimciler ve bankacılar da bu lüksün tadını çıkarabilmişlerdir. Sanayi devrimi, bir toplumda yaşayan tüm insanlar için gelir artışına yol açmıştır. Sonuç olarak, kentsel alanlardaki herkes evlerinin dışında yemek yemeye başlamıştır. Özellikle gelişmiş ülkelerde fast-food kültürünün

yaygınlaşması (Grefe 1994: 67) bu durumun bir sonucudur. İnsanların ekonomik durumu, harcanabilir gelirlerinden, tasarruf ve harcama tercihlerinden, yaşam tarzlarından ve beslenme alışkanlıklarından etkilenmektedir (Akgün 2010:11). Ekonomik durum insanların sadece yeme alışkanlıklarını değil aynı zamanda yaşam biçimlerini de belirleyen bir faktördür (Besirli 2010: 45). Başoğlu ve arkadaşlarının 1992 yılında yapmış olduğu bir araştırmaya göre, gelir seviyesi yükseldikçe pirinç tüketiminin arttığı sonucuna varılmıştır. Bu şekilde, yiyecek veya içecek seçimi gelir ve ekonomik durumla ilişkilendirilebilir. Bu bağlamda ekonomik koşulların yetersiz olması, beslenme ihtiyacına ayrılan payın doğru değerlendirilmemesi, ekonomik gelirin beslenmeye uygun ve faydalı bir şekilde tahsis edilmemesi gibi sorunlar insanların yemek kültürünü ve beslenmesini etkilemektedir (Başoğlu, vd., 1992: 234).

Yiyecek ve içecek fiyatları, ekonomik koşulların yanı sıra yeme alışkanlıklarını da etkilemektedir. Örneğin, düşük gelirli hanelerde gelirin büyük bir kısmı yiyecek ve içecek satın almak için harcanmaktadır. Bu aileler ayrıca düşük fiyatlı sağlıksız yiyecek ve içecekleri yüksek fiyatlı sağlıklı yiyecek ve içeceklere tercih etmektedirler (Drewnoski ve Darmon, 2005; Lo, vd., 2009: 122). Toplumsal ve kültürel özellikler, yiyecek ve içeceklerin hazırlanma ve tüketilme şeklini de etkilemektedir. Bazı toplumlar sınırlı miktarda et, süt ve diğer besinleri tüketmektedir. Müslüman toplumda domuz eti haram olduğu için yasakken, Hinduların çoğu Budizm'de kutsal olduğu inancından dolayı inek/sığır eti yememektedir. Favaro ve Santonastaso (1995: 98), insanların yeme alışkanlıklarını etkileyen birçok faktör olmasına rağmen, aile beslenmesinin onların yeme kültürleri üzerinde en fazla etkiye sahip olan unsur olduğunu söylemektedir. Ailelerin, yemekte tüketilen yiyecekler, evde bulunan yiyecek ve içecekler, taze ve/veya tüketime hazır yiyecek tercihleri gibi faktörler de yeme kültürünü etkilemektedir. İnsanoğlu fizyolojik ihtiyaçlara yönelik bir içgüdüyle doğar, ancak çevresiyle sürekli etkileşim halinde bunu yemek yemeyi de içeren bir kültüre dönüştürebilir. Bir başka ifade ile beslenme hayatta kalmak için olmazsa olmaz bir ihtiyaç olsa da kendini yenileme isteği lüks bir restoranda yemek yemeye ya da çevredekilere bunu göstermeye yol açabilmektedir. Partiler, toplantılar, özel günler, tatiller ve seyahatler insanların yemek yeme kültürünün oluşmasında en etkili faktörlerdir (Higgs & Thomas 2016: 312).

İnsanlar yemek yemeyi temel bir biyolojik gereklilikten daha fazlası olarak görecekte şekilde gelişmiştir. Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmelere bağılı olarak sosyal ağlarda (Instagram, Twitter, Youtube, Facebook, Zomato) yiyecek ve/veya içecek fotoğrafları, yemek tarifleri videoları, yemek mekanları paylaşılmaktadır. Bu da yemek yemenin bir sanat haline gelmesine ve yiyecek ya da içeceklerin popüler kültürün bir parçası olmasına neden olmaktadır (aycı ve Aktaş 2018: 28). Bir sosyal öğreti olarak yemek yeme kültürü de sosyal baskılardan etkilenmektedir. En güçlü sosyal baskılardan biri arkadaşların baskısıdır. Bu bağlamda insanlar hem akranlarından hem de takip ettikleri modellerden etkilenmekte ve içinde yaşadıkları sosyal çevreye ayak uydurmak zorunda hissedebilmektedirler. İnsanlar, özellikle ergenlik döneminde, diyetlerini arkadaşlarına göre modellemektedir (Story ve Moe, 2000: 60).

Medya ve iletişim araçları güçlü reklam araçlarıdır. İnsanların ve toplumun beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Özellikle televizyon gibi görsel iletişim araçları arka arkaya çok sayıda reklam yayınlayabildikleri için diğerkitle iletişim araçlarına göre daha ayrıcalıklıdır (Kazkondur 2020). Yılmaz ve arkadaşları tarafından yapılan bir araştırmaya göre insanların %57'si yani büyük çoğunluğu reklamların etkisinde kalarak beslenme biçimlerini şekillendirmektedir (Yılmaz vd., 2007: 98).

1. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler günümüzde insanların beslenme alışkanlıklarını etkilemektedir. Eskiden yemek yemek biyolojik ihtiyaçları karşılamak için yapılırken, günümüzde yemek yemek sosyalleşmek, statü kazanmak ve yeni şeyler öğrenmek için yapılmaktadır. İnsanlar sadece biyolojik ihtiyaçlarını karşılamak için değil, bir topluluğa ait olma, sevilme, saygı görme gibi psikolojik ihtiyaçlarını da karşılamak için yemek yemektedir. Günümüzde bir restoranda olmak ya da kahve içmek sosyalleşme ile ilişkilendirilmektedir. İnsanların yemek kültürlerini etkileyen en önemli psikolojik faktörler “inançlar, tutumlar” ve “tecrübeler” olduğu gibi “sağlık durumu”, “ruh hali” ve “kişisel özellikler”dir. Bunlar, hangi gruba ait olursa olsun bireyler üzerinde önemli bir rol oynamaktadır (Gürhan 2017: 33).

Küresel düzeyde hemen hemen tüm toplumlarda, yiyecek veya içeceklerle ilgili ideolojiler ve kozmolojiler arasında güçlü bir ilişki vardır (Goody 2013: 158). Bu, toplumların yemek, dinler, kültürler, coğrafya, inanç sistemleri veya kültürel miras hakkında sahip oldukları inanç ve tutumlar gibi farklı faktörlere göre değişmektedir. Dünyadaki hemen hemen tüm toplumlarda dinlerine göre yiyecek ve içecek tüketiminde kısıtlamalar vardır (Kazkondu 2020: 77). Bunun nedeni, dinlerin yiyecek veya içeceklere özel bir anlam yüklemesi ve bu anlamların toplumdaki yemek kültürünü etkilemesidir (Gürhan 2017: 40). Örneğin Budistler, dini inançları nedeniyle kırmızı et yemezler (Kazkondu 2020). Hem insanların hem de toplumların yeme-içme tutumları yeme kültürünü etkilemektedir. Üç yönün tutarlılığı: bilişsel, duyuşsal ve davranışsal, insanların yiyecek ve içeceklerle ilgili duygularını, fikirlerini ve diyetlerini etkilemektedir. İnsanların yiyecek ve içeceklere yönelik tutumlarını, beğenme veya beğenmeme, olumlu ve olumsuz tat tercihleri ve tiksinti içerir (Olsen 1999: 34). Bazı yiyecek ve içecekler bazı toplumlarda hastalık göstergesi olarak kabul edilirken, bazı toplumlarda sağlık, manevi saflık ve/veya iyi beslenme belirtisi olarak kabul edilmektedir (Breadsworth ve Keil, 2011: 178).

Deneyim, yemek kültürünü etkileyen faktörlerden biridir. Duyguşsal, fiziksel ve düşünsel etkiler bıraktıkları için insanların unutamadıkları “durumlar ve olaylar” olarak tanımlanmaktadır. Bu bağlam, insanların yiyecek ve içecek deneyimlerini, yeme faaliyeti öncesindeki beklentilerini, yeme ortamındaki somut ve soyut unsurlar arasındaki etkileşimleri ve tüketim sonrasındaki memnuniyet veya memnuniyetsizliği içermektedir (Keskin, Wijaya ve diğerleri, 2010: 111; Wijaya, et. al. , 2013: 99). Bu bağlamda insanların özellikle çocukluk dönemindeki yiyecek ve içeceklerle ilgili deneyimleri beslenmelerini etkilemektedir. İnsanların beslenme alışkanlıkları, çocukken tükettikleri yiyecek ve içecekler, üzerlerindeki olumlu ve olumsuz etkileri ve genetik özelliklerinden etkilenmektedir. İnsanların sağlığı da diyetlerini belirlemede önemli bir faktördür. İnançlar, tutumlar ve deneyimlerle birlikte sağlık durumunun beslenmeyle güçlü bir ilişkisi vardır (Birkenhead & Slater 2015:9). Ayrıca, alerjiler ve intoleranslar da bir kişinin diyetini etkileyen bir unsurdur. Alerjik reaksiyonları önlemek ve bazı hastalıkların etkilerini azaltmak için belirli yiyecek ve içeceklerden kaçınılmalıdır (Herman & Hagler, 1979: 16). Süt ürünlerine ve süte alerjisi olan

bir kişinin bu tür yiyecek ve içeceklerden uzak durması gerekmektedir. Bu bağlamda sağlık durumunun beslenme alışkanlıklarını etkilediği söylemek mümkündür.

Kişinin ruh hali olan psikolojik durumu yemek yeme şeklini de etkilemektedir (Koter ve Mojet, 2015: 66). Araştırmalara göre insanların psikolojileri yeme-içme tercihlerinde etkili olduğu gibi yiyecek ve içeceklerden olumlu ya da olumsuz etkilenmeleri de etkili olmaktadır (Kazkonda 2020: 29). Orta Çağ'da ve özellikle günümüzde yaygın olan bir görüşe göre ruh hali yiyecek ve içecek tüketimi ile değişmektedir. Tıbbi yemek kitapları, ruh hali ve diyet arasındaki bağlantıyı belgelemiştir. Bu dönemin insanları, ruh hali üzerindeki olumlu veya olumsuz etkisi nedeniyle diyetin çok önemli olduğuna inanıyorlardı. Örneğin insanlar depresyon, kaygı ve öfke gibi olumsuz duygularla baş edebilmek için yemek yeme aktivitelerine yönelirler. Bunu stres ve kaygıyı azaltmak için de yaparlar. Kişisel özellikler duyguları, yetenekleri ve konuşkanlık ve sinirlilik gibi diğer özellikleri içerir. Kişisel özellikler yaşam tarzlarının bir yansımasıdır ve bu nedenle diyetleri etkiler. İnsanların yeme alışkanlıklarını etkileyen kişilik özellikleri genetik olabileceği gibi sonradan veya sonradan yaşanan deneyimler sonucunda da gelişebilir (Yoyen, 2017: 110).

2. Biyolojik ve Duyusal Faktörler

İnsanlar yiyecek ve içecekleri seçerken çevrelerini anlamlandırmak için duyularını kullanırlar. İnsanların yemek kültürlerinin oluşmasında duyuşsal faktörlerin rol oynadığına dikkat etmek de önemlidir (Karaman & Çetinkaya 2020: 33). İnsanlar; görme, duyma ve koku alma olmak üzere beş duyu ile donatılmıştır. Tat ve dokunma da dahildir. Bu organlar, insanların yiyecek ve/veya içecekler arasında uzaklık ve yakınlık gibi ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Bu çağrışımlar bazen geçmiş deneyimlere, bazen de duyuşsal özelliklere veya yiyecek ve/veya içeceklere dayanabilir. İnsanların yiyecek mi yoksa içecek mi tercih ettiklerini belirlemek için duyularını kullandıkları sonucuna varılabilir. Tercih anında iki, üç hatta beş duyunun tümünü kullanabilirler (Karaman ve Çetinkaya 2020: 49). Yeme kültürünü etkileyen duyuşsal faktörler "tat", "koku" ve "görsel"dir. Biyolojik faktör "tat algısı"dır. Tat tomurcukları insanların yiyecek ve içecekleri algılama şeklidir. Kişiden kişiye

farklılık gösterir. İklim, kişilik özellikler ve kültür insanların tat algısının oluşmasında rol oynamaktadır. İnsanların yaşadığı bölgenin coğrafi özellikleri de tat algısının oluşmasında önemlidir. Lezzet algısı bir ülkenin coğrafi ve kültürel özelliklerinden de etkilenene bir algıdır (Miisoglu & Hayoglu 2005: 11) Tat, yiyecek ve içeceklerin sıcaklık, tatlılık, acılık ve ekşilik gibi özelliklerinden, yaş, cinsiyet ve kültür gibi faktörlerden etkilenmektedir. Bir kişiye göre acı, bir başkasına göre normal olabilmektedir (Bennion ve Scheule, 2004: 432).

Tat algısı hem psikolojik hem de fizyolojik olarak koku ile yakından ilişkilidir. Yiyeceklerin ve/veya içeceklerin tadı kadar kokusu da önemli faktörlerdir (Karaman & Çetinkaya 2020: 23). Ayrıca yemeklerin kokuları da tercihlerin belirlenmesinde önemlidir. Çevrelerindeki yiyecek ve içeceklerin kokusu, yiyecek veya içecek satın alma ve tüketme isteğini tetikleyebilir veya tamamen reddetmesine neden olabilir. 2015 yılında yiyecek ve içecek kokularının yeme alışkanlıkları üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, koku alma duyusunun %45 ile yiyecek ve içecek tercihinde ikinci en önemli duyuşsal faktör olduğu bulunmuştur (Dal & Eroğlu, 2015: 4). Garber ve ark. Tarafından yapılan bir araştırmada yiyecek ve içeceklerin rengi ve tadının insanlar üzerindeki etkisi incelenmiştir. Çalışma bağlamında, örneklem grubunun toz bir içeceğin tadı ve rengi arasında bir ilişki belirlemesi gerekiyordu. Araştırma, tat ve görsel duyunun ilişkili olduğu sonucuna varmıştır (Garber, vd., 2016: 7). Bu nedenle, yemeğın görsel yönü de yeme tercihlerini etkileyebilir. Yiyecek ve içeceklerin rengi, parlaklığı ve boyutu birbiriyle ilişkilidir. Görüntüsü hoş olmayan yiyecek ve içecekler, tadı ne olursa olsun reddedilebilir (Bennion & Scheule 2004: 272). Görşellik, satın alma kararını, satın alınan miktarı ve tüketim davranışlarını etkileyebilen güçlü bir araçtır (Krishna 2012: 62).

İnsanlar tükettikleri yiyecek ve içeceklerin tadını unutmazlar. Sıcaklık, tat, koku ve sertlik gibi faktörlerin bir kombinasyonudur. Yiyecek veya içeceklerin tadı, insanların deneyimledikleri şeydir, ancak asıl algı, yiyeceklerin çeşitli özelliklerine ilişkin beynin burun ve ağız boşluklarında bulunan birçok alıcıdan gelen bilgilerin toplamı olan lezzettir (Çakıcı ve Yıldız 2019: 29). Tat algısı, insanların yiyecek ve içecek tüketimi sırasında tat, koku ve görme gibi duyularının bütüncül olarak algılanmasının bir ürünüdür. Satın alma ve tüketimde bir faktördür. Çünkü bir kişiye lezzetli gelen bir başkasına göre olmayan bir

yiyecek veya içecek tatsız olarak nitelendirilebilir. İnsanların tat algısı değişim gösterebilmektedir (Çakıcı ve Yıldız 2019: 7).

3. Demografik Faktörler

Çoğu ülkede, nüfus yoğunluğuna gençler hakimdir. Bu da yemek kültürünün küreselleşmenin gereklerine göre şekillenmesine neden olmaktadır. İnsanların demografik özellikleri, yeni yiyecek ve/veya içecek tercihlerine yönelik korkularını etkiler. Genç nüfusun yüksek olduğu ülkelerde dışarıda yemek yemek yaygındır. Bunun nedeni, gençlerin eski nesillere göre yeni tatları denemeye daha istekli ve meraklarının daha fazla olmasıdır (Demir,2018: 2). Bu nedenle yemek yeme kültürü “cinsiyet”, “cinsiyet”, “yaş”, “meslek” gibi faktörlerden etkilenebilmektedir. Bir kişinin yaşı, yaşam tarzını belirlemede önemli bir faktördür. Bunun nedeni, farklı insanların çocukluktan ergenliğe ve yetişkinliğe veya yetişkinlikten yaşlılığa kadar hayatın farklı evrelerinde farklı davranışlar sergilemesidir. Diğer bir deyişle, yaşamlarının farklı evrelerinde insanlarda farklı değişiklikler meydana gelmekte, bu da onların yeme alışkanlıklarını ve yaşam biçimlerini etkilemektedir (Köseoğlu 2002). Bu nedenle yemek yeme kültürlerinin insanların yaşam döngülerine göre değişiklik gösterdiği söylenebilir. Diyet ve yaşam döngüsü arasındaki ilişkiyi açıklamak için yapılan bir çalışmada, diyetlerin yaş ve cinsiyetten etkilendiği bulunmuştur. Çocukluktaki beslenme şekli yetişkin beslenmesini de etkiler çünkü tabular, önyargılar ve diğer tutumlar çocuklukta şekillenir (James ve Laing, 1995: 42). Meslek seçimi beslenmeyi etkileyen bir diğer önemli faktördür. Çalışma saatleri, fiziksel çaba ve iş yoğunluğu gibi faktörlerin tümü tüketilen yiyecek ve içeceklerdeki enerji yoğunluğunu etkiler. Bir kişinin mesleğinin ekonomik değeri, yeme-içme tercihlerinde de önemli bir etkiye sahiptir (Saygi, 2017: 70).

Bir kişinin eğitim durumu; bu, yiyecek ve içeceklerin besin değeri ve her bir yiyecek türünden ne kadar tüketilmesi gerektiği hakkında bilgi sağlar. Eğitim durumunun yemek kültürü üzerindeki etkisini araştıran bir çalışmada, eğitim düzeyi yüksek olan kişilerin et ve süt ürünlerine daha fazla önem verdiği görülmüştür. Dengeli beslenmeye ve lezzetli yemeklere de dikkat ettiler. Cinsiyet, günlük beslenme gereksinimlerini ve dolayısıyla yiyecek ve içecek tercihlerini etkiler. Kadınların yiyecek ve içecek tüketimine yönelik tutumları

erkeklerinkinden farklıdır (Manippa ve ark., 2017: 22). Kadınların demir ve Kalsiyum ihtiyaçları menstrüasyon, hamilelik ve kilo yönetimi gibi biyolojik aktivitelerle artar. Meyveleri, sebzeleri ve lif bakımından zengin yiyecekleri tercih ederler. Erkekler ise enerji içeriği yüksek, daha şekerli ve yağlı yiyecekler yerler. Kadınların daha sağlıklı yiyecek ve içecekleri tüketme eğilimindeyken, erkeklerin sağlıksız yiyecek ve içecekleri tüketme olasılıklarının daha yüksek olduğu açıktır. (Larson, et. al., 2006.: 292)

F. Yemek Kültürü ve Sosyal Medya İlişkisi

Teknoloji ve iletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya yaygın olarak kullanılmaktadır. Pazarlama süreci, hızlı bir ürün geliştirmeye dahil olan müşteriler ve tüketiciler açısından etkin rol oynamaktadır. Paylaşım, sosyal medyanın gücünü etkilemekte ve güncel tutmaktadır. Bu kanallar açık oldukları için popülaritesi de yüksektir.

Pazarlama için bir araç olarak değil, aynı zamanda kişisel tercihleri paylaşmak, fotoğraf vb. paylaşmak da mümkündür. Bu alan medyadaki önemi nedeniyle birçok kurum ve işletmenin ilgi alanına girmektedir (Vural & Bat 2010: 334). Medyadaki hızlı değişimler “yeni medya” tanımını ön plana çıkarmıştır. Twitter, Google YouTube, Facebook ve Google gibi kanallar, belirli etkinlikleri olan ortak platformlardır. İnternet teknolojileri, iletişim kanallarını artırarak insanlar arasındaki iletişimi hızlandırmaktadır. Birçok ürün ve hizmete ulaşmak için internet kanalları kullanılmaktadır. Sosyal medya araçları, önemli faydalar sağlamak için birlikte çalışmaktadır. Sosyal medyanın pazarlama, alışveriş ve tüketim üzerinde derin bir etkisi olduğu da göze çarpmaktadır (Vural ve Bat 2010: 10).

Sosyal Medya, turistik seyahatte, gezginler hakkında bilgi toplamada ve tercihlerini belirlemede kullanılmaktadır. Sosyal medya paylaşımları turizm açısından önem taşımaktadır. İnsanlar seyahat edip deneyimlerini sosyal medyalarında paylaştıkları zaman bu deneyimleri daha geniş bir kitleye ulaştırmaktadır. Sosyal medya kullanıcılarının ve fotoğraflarının oluşturduğu içerikler, bu paylaşımlarla ilgili içeriklere baktığımızda tüketicilerin ve işletmelerin talebine bağlı olarak desteklenmektedir. Gastronomi, turizm ve seyahat kavramlarını kültürden ayırmak mümkün olmadığından, bu sektördeki

satın alma kararları bilgi eksikliğinden dolayı riskli olarak görülebilmektedir (Huang, Chou ve Lin, 2010: 513).

Turizm endüstrisinde imaj çalışmaları tüketiciler üzerinde algılar oluşturma konusunda büyük önem taşımaktadır. Turistlerin görüşlerinin yedikleri yiyeceklere göre şekillendiği açıkça görülmektedir. Bu durum, yerel mutfak kültürüne bağlı olarak büyük ölçüde değişiklik göstermektedir. Buna ulaşım, konaklama ve diğer faaliyetler de etki etmektedir. Yeme-içme kültürü destinasyon seçiminde dikkate alınabilecek faktörler arasında yer almaktadır. Bazı araştırmalara göre yemek ve içmek destekleyici bir form olarak değerlendirilmektedir. Bu faktör sadece turizmin bir parçası olarak değil, başlı başına bir çekim kaynağı olarak da değerlendirilmektedir. Bu durum, bir bölgenin gastronomik algısı, ziyaretçileri, yiyecek-içecek ile ilgili işletmeleri, faaliyetleri ve kültürel yapıları hakkında yarattığı izlenim olarak özetlenebilmektedir (Choe vd., 2017: 1).

Günümüz toplumunu tanımlamak gerekirse tüketim toplumu olarak tanımlanabilmektedir. Artık bireyler kimliklerini oluştururken tükettikleri şeyleri göz önünde bulundurmaktadır. Tüketim yapan internet kullanıcıları, yeme-içme, giyinme, spor yapma gibi bedenleriyle ilgili şeyleri kullanarak kendi kimliklerini oluşturabilmektedir. Kendilerini nasıl ifade edeceklerini seçmektedirler. Yemek yemek temelde biyolojik bir ihtiyaçtır. Bireylerin yeme alışkanlıkları yoluyla tükettikleri maddelerin anlamları ve psikolojik etkileri, benlik inşa etmelerine katkıda bulunmaktadır. Önemli olarak kabul Yiyecekler bireyler açısından, sevgiyi ve arzuyu ifade edebilmektedir (Dedeoğlu, Savaşçı 2013: 9).

Liberal politikaların değişim, gelişim ve etkileri nedeniyle büyük şehirlerdeki insanların günlük hayatında farklılaşmalar görülmektedir. Bu değişiklik özellikle beslenme alışkanlıklarını etkilemiştir. Bu durum kadınların ve erkeklerin çalışma ortamında daha fazla zaman geçirmesinden ve ev içerisinde yeme-içme faaliyetlerinin azalmasından kaynaklanmaktadır. Eskiden insanlar arkadaşları, eşleri ve aileleri ile evde buluşmayı tercih ederken günümüzde bir restoran ya da kafede buluşmayı tercih etmektedir. Ancak modern yaşam tarzının beraberinde getirdiği yüksler bu bağlamda insanları zorlayabilmektedir (Şener, 2014: 72). Öte yandan yemek fotoğrafçılığı sektörü de yeni bir boyut kazanmaktadır. Yemek fotoğraflarını paylaşan sosyal medya kullanıcıları dünya

apında yayılmakta ve gastronomiye yeni anlamlar kazandırmaktadır. Sosyal medyalar arasında yeme-içme paylaşımlarının en fazla Instagram üzerinden yapıldığı görülmektedir. Bu mecrada paylaşım yapan bloglar ve sayfalar incelendiğinde görsel paylaşımlarda fazlasıyla efektif kullanıldığı göze çarpmaktadır. Instagram'dan yapılan yemek paylaşımları fotoğraflar ile desteklenebilmektedir. Bu durumda yemek paylaşımlarının yapılmasını kolaylaştırmaktadır (Tu, 2017: 19).

IV. YÖNTEM

A. Araştırmanın Önemi

Tezin amacı, sosyal ağların kullanıcıları, etkileyip ardından yönlendirebilme becerisini ortaya koymaktır. Aynı zamanda dijital dönüşümün tüketim şeklinden, yeme- içme kültürüne kadar geniş bir yelpazeye yayıldığını ispat etmek ve popüler kültür adı altında değişen tüketim algısını aktarmaktır. Çalışmada, sosyal ağların tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği, yeme- içme kültürünün dönüşümünde sosyal ağların bir etkisinin olup olmadığı sorularına yanıt aranmaktadır. Bu sebeple sosyal ağlarda popüler olan yeme- içme sektörlerine ait Instagram hesapları mercek altına alınmaktadır.

B. Alan, Veri Kaynakları, Yer- Süre ve Destek

Bu çalışmada, ‘Sosyal Ağların Tüketim Alışkanlıklarına Etkisi: Yeme- İçme Sektöründeki Instagram Hesaplarının Analizi ’ İçerik Çözümlemesi ve Söylem Analizi kullanılarak saptanmaya çalışılmaktadır. Yeni medya ve iletişim bağlamında sosyal ağların yeme- içme sektörüne kattığı değişim ve dönüşüme ilişkin etkileri incelenmektedir. Verilere, popüler bir sosyal medya aracı olan Instagram uygulaması üzerinden erişim sağlanmaktadır.

C. Yöntem

Araştırma, bir sosyal medya ölçüleme, raporlama ve analiz sitesi olan ‘‘Social Brands’’ in Temmuz 2021 verileri baz alınarak, Instagram uygulamasında ‘Eğlence ve Yaşam’ kategorisi içerisinde ilk 50’ de yer alan popüler yeme-içme şirketlerini Instagram hesaplarının incelenmesi üzerinedir. Bu bağlamda her Instagram hesabı paylaşımları, ‘İçerik Çözümlemesi ve Söylem Analiz Yöntemi’ kullanılarak aktarılmaya çalışılmıştır. Popüler bir sosyal medya aracı olan Instagram’ da gönderiler için seçilen görsel ve kullanılan dilin kullanıcıların tüketim alışkanlığını, ne ölçüde etkilediğinin tespiti yapılmaktadır.

Analiz neticesine bağı olarak popöler olan yeme- içme kategorisinde yer alan hesapların kullanıcılar nezdinde yemek kültürünü yönlendirebildiği, yeme- içme sektörünün farklılaşmasına yol açtığı vurgulanmaktadır. İçerik ve söylem analizi yönteminin tercih edilmesindeki ana unsur, sosyal medyanın kullanıcıları gerek içeriksel gerekse söylemsel açısından nasıl bir etki alanı yaratıp toplumu yönlendirebildiği, aynı zamanda popüerliği sürdürdüğüünün tespitinin daha net bir biçimde ortaya konmasını sağlamaktır. Sağlanan etkileşim, kullanıcılardan gelen feedback bu sayede daha açık bir biçimde aktarılmaktadır. Seçilen mecra bir dijital bir ortam olduğundan verilere ulaşmak oldukça kolaydır. Bu incelemede; paylaşımları kullanıcılara sunan işletmelerin bakış açıları, gönderinin dili, kullanıcıyı etki altına alma biçimi, yönlendirip ikna edebilmeleri ve popüerlik olgusunu korumalarına ilişkin değerlendirme yapıldığından İçerik Çözümlemesi ve Söylem Analizi Yöntemi tercih edilmektedir.

D. Simülasyon Kuramı

İletişim teknolojilerinin baş döndüren hızı ve değişimi beraberinde toplumsal yapı, örgütlenme ve ilişki şekillerinin de değişim ve dönüşümüne yol açmıştır. Dolayısıyla dijital kitle iletişim araçlarının içinde bulunduğu dönem ve toplumlar nezdinde bireyler üzerindeki etkisini ortaya koyan çalışmalar gün yüzüne çıkmıştır. J. Baudrillard'ın 1980'lerde ortaya attığı Simülasyon Kuramı bu bağlamda ele alınmıştır.

Baudrillard'ın savunduğu görüş, modernizm çağının sonuna gelmiş olup iletişim araçlarının bu uğurda yönlendirme ve yanılsama üzerine gerçekliğin yok oluşunu gizlemeye çalışmaya yöneliktir. Gerçek ve sanalın arasındaki çizginin yok olduğu, bu doğrultuda hipergerçekliğe evrildiğimizizin altını çizmektedir. Dijital evrende üretilen sanal gerçekliğin toplum üzerindeki yıkıcı sonuçları üzerinde durulmaktadır.

Modernizmi eleştiren Baudrillard, ortaya çıkan yeni toplum için de atıflarda bulunmaktadır. Oluşan bu yeni yapay toplumda birçok değerın yitirildiğinin de sinyallerini vermektedir. Gerçek ihtiyaçların sahte ihtiyaçlarla karıştığı, göstergeler üzerine yaşanan tüketim toplumunda bireylerin yalnızca güdüleri üzerine ihtiyaçlarını belirleyip giderdiklerini savunmaktadır. Her geçen gün

gelişen kitle iletişim araçları sanal bir dünya yaratarak toplumları bir simülasyon evreninin, illüzyonun içine çekmektedir.

Kuramın temelini oluşturan simülark; gerçekliğin yerini doldurmaya çalışan görünümdür. Simülark kavramı ise, bir sisteme ait kullanım şeklinin aktarılması amacıyla yapay bir formda yeniden üretilmesi (Baudrillard, 2005: 7) anlamını taşımaktadır. “Bir köken ya da bir gerçeklikten yoksun gerçeğin modeller aracılığıyla türetilmesine hipergerçek yani simülasyon denilmektedir (Baudrillard, 2008:14). Baudrillard simülasyon evrenini 3 aşama şeklinde tarif etmiştir. Bu dönemler tarihsel sıralamayla; erken modernlik, modernlik ve postmodernlik olarak aktarmıştır.

Tüketim toplumunda ilkel çağlara özgü yaşam biçimlerinin dönüştüğünü, tüketim kavramının hiçbir amaca hizmet etmeyen, keyfe dayalı, gösteriş ağırlıklı, lüks içeren bir etkinlik haline geldiği görülmüştür (Adanır, 2010: 38). Dolayısıyla yaşamın birçok değerden uzak, sanallığın hüküm sürdüğü yapay bir evrenin meydana geldiği vurgusu yapılmaktadır.

Modernizm çağının son demlerine gem vuran Baudrillard aslında postmodern çağın varlığına işaret etmektedir. “Gerçeklik bir inanç nesnesidir, tıpkı Tanrı gibi. Kendisine inanılmaya başlandığı anda, gerçeklik de ortadan kaybolmaya başlamaktadır” (Baudrillard, 2005: 15). Gerçeklik algısının simülasyon evreniyle bir yanılısamaya yol açığının vurgusunu yapmaktadır. Bu bağlamda toplumu modern çağlara özgü bir yanılısama şeklinde gördüğü düşüncesinin en somut örneğidir.

Medya araçlarının yarattığı yanılısama ve yönlendirme biçimi sanal gerçeklik evrenini oluşturmaktadır. İnsanlığın yeni bir aşamaya geçtiği bu dijital evrende iletişim araçları; ihtiyaçların, gerçeğin yerine geçerek yeniden kendi gerçekliğini üretilip, farklı bir formda adeta mutasyona uğramış şekliyle varlığını sürdürmeye devam etmektedir. Televizyon, sinema ve bilgisayar ekranları bir şekilde “gerçek” dünyada ayrı bir gerçekliği yansıtmakla kalmayıp, zamanla gerçeklik haline gelmektedir (Toffoletti, 2014, ss. 102-103). Bu bağlamda sosyal medya kavramı da birçok alanda toplumu biçimlendirip toplumun ihtiyaçlarına göre şekillenmektedir.

“Herkes tek tip bir sanallık içerisinde sonsuz çeşitlilikle donanmış bir hipergerçeklikle ilişkili bir dünyaya dâhil olmaktadır. Bahsedilen bu dünyada teknoloji simülasyon ortamının kendisidir” (Güngör, 2011:172). Sosyal medyanın kendince yarattığı hipergerçeklik Baudrillard’ın sözünü ettiği yönlendirme ve yanılsama etkisiyle de örtüşmektedir. Bunun yanı sıra kitleleşme ve yitip giden değer kaybı sosyal medya çerçevesinde de bir etkisinin olduğunu söylemek mümkündür. Toplumsalın yerini kitle almıştır. Kitle, toplumsalın içi boş ve kendinden geçmiş, anlamını yitirmiş biçimdir. Kitleyi ise kitle iletişim araçlarının dışında bir yerde aramak boşunadır. Bu nedenle artık her şey bir simülasyona dönüşmüştür (Baudrillard, 2006a, s. 33).

V.BULGULAR

Çizelge 1. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayıları ve etkileşim durumları (Yemek Kategorisi)

Sıra	Sayfa	Ana Sektör	Alt Sektör	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Baruthane Pilavcısı	Eğlence-Yaşam	Yeme-İçme	815.331	469.201	85
2	Murat Pala-Lezzet Ormanda	Eğlence-Yaşam	Yeme-İçme	539.659	225.602	81
3	Sıralı Kebap	Eğlence-Yaşam	Yeme-İçme	1.001.576	180.818	79
4	Ağababa Döner-Yemek	Eğlence Yaşam		474.919	101.632	79
5	Flamingo	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	493.703	56.795	78
6	Etçi Umut	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	304.480	38.857	76
7	Dönerci Hamdi Usta	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	46.847	35.548	72
8	OD Urla	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	176.043	9.730	71
9	Köfteci Yusuf	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	100.473	34.189	71
10	Çeşme Bazlama-Kahvaltı	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	183.251	15.747	71
11	Mersin Mekanları	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	214.640	46.770	71
12	Veranda Alaçatı	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	46.230	15.924	71
13	İmam Çağdaş Kebap	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	165.740	20.377	70
14	Köfteci Emir	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	73.942	16.570	70
15	Çiğköftem	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	190.369	8.451	69
16	Kubbe-i Aşk	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	66.375	8.324	68
17	Gaziantep Ünal Et Lokantası	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	146.530	6.842	68
18	7 Mehmet	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	86.478	6.054	67
19	Pizza Locale	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	97.653	27.100	67
20	Antikköy	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	110.124	7.179	67
21	Sunset Grill-Bar	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	72.492	7.592	67
22	The Hunger	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	145.006	19.345	67
23	HuqqA	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	155.010	8.439	67
24	Yemek Nerede Yesem	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	137.856	18.485	67
25	Veysel_Et-Aksoy Lokantası	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	46.651	18.483	67
26	McDonald's Türkiye	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	87.409	14.813	66
27	Çömlek Kuru Fasulye	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	50.586	7.119	66
28	Antepli Baharat	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	36.548	6.813	66
29	Mikla	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	81.561	4.936	66
30	Boheme Beach	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	37.666	4.768	65
31	Lezzet Avcıları	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	112.254	7.895	65
32	Zennup1844	Eğlence Yaşam	Yeme-İçme	342.571	2.582	65

Bu tabloda, eğlence-yaşam sektöründe yer alan ve yeme-içme alt sektörüne odaklanan çeşitli markaların sosyal medya performanslarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Tablodaki sıralama, markaların takipçi sayısı, etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım) ve sosyal skorları baz alınarak verilmiştir.

İlk sıradaki marka, Baruthane Pilavcısı, 815.331 takipçiye sahiptir ve 469.201 etkileşim almıştır. Bu markanın sosyal skoru 85 olarak belirlenmiştir. İkinci sırada Murat Pala-Lezzet Ormanda markası bulunurken, üçüncü sırada Sıralı Kebap markası yer almaktadır.

Baruthane Pilavcısı'nın 2021 yılına ait bir paylaşımının yorum kısmında müşterilerden birinin "*Dün geldik yedik çok lezzetliydi, tavsiye ederim*" ifadesi yer almaktadır. İletişim, etkileşim biçiminin sanal evrendeki tezahürünü gözler önüne seren bir yorumdur. Diğer bir yorum "*Adam normal ev yemekleri yapıyor, özelliği nedir?*" şeklindedir. Bu ifade, paylaşımlarda yorumların, etkileşimdeki artışın müşteri nezdinde dikkatleri üzerine çektiğinin bir örneğidir. Aslında her yerde bulunabilecek olan basit bir ürünün popüler hale gelmesiyle büyük çaplı yankıya sebep olması bu örnek üzerinden etkileşime yol açan bir durumdur.

İşletme, bir paylaşımında dönemin sanatçı- Influencer'ı Reynmen'i konuk alıp paylaşım yapmış, reklam ve tanınırlığını bu şekilde sağlam temeller üzerine oturtmuştur. Başka bir yorumda ise, "*Bu adamı neden herkes bu kadar övüyor?*" ifadesi yer almaktadır. Toplumda popüler hale gelmiş işletmelerin sosyal medya paylaşımları markanın ilgi çekiciliğini arttırmış bu şekilde adından söz ettirmeyi başarmıştır.

"*Bu hafta Instagram'ımda neredeyse herkes bu pilavcıya gitmiş, her yerde Baruthane Pilavcısı görüyorum*" yorumu, popüler kültürün etkisinde sosyal ağların bireylerin tercihlerini, popüler olanı ne ölçüde etkilediğini gözler önüne sermektedir.

Tabloda yer alan markaların çoğunluğunun yüksek takipçi kullanımları ve düşünceleri vardır. Bu durum, markaların sosyal medya hesaplarının aktif olduğunu ve hedef kitlelerine ulaşmada etkili olduğunu göstermektedir. Sosyal skorlarının ortalama olarak yüksek olması da markaların başarılı bir sosyal medya stratejisine sahip olduğunu göstermektedir.

Sosyal medya, yeme-içme sektörü markaların tanıtımını ve müşteri kullanımını geliştirmek için önemli bir araçtır. Yüksek takipçi sayısı ve etkileşim, markaların müşterileriyle etkileşimde bulunabildiğini ve ilgi çekici içerikler paylaştığını gösteriyor. Bu da markaların potansiyel müşterileri çekme ve sadık bir müşteri tabanı oluşturma potansiyeline sahip olduğunu göstermektedir.

Tablodaki markalar arasında McDonald's Türkiye gibi uluslararası markalar da yer almaktadır. Bu da küresel markaların da sosyal medya stratejilerini etkili bir şekilde kullanarak yerel pazarda rekabet üretebildiklerini göstermektedir.

Genel olarak tablodaki markaların yüksek takipçi sayısı, etkileşim ve sosyal skorları, eğlence-yaşam endüstrisindeki yeme-içme markalarının sosyal medyayı etkili bir şekilde kullanarak hedef kitlelerine ulaşmada başarılı olduğunu ifade etmektedir

Çizelge 2. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayıları ve etkileşim durumları (Börek-Tatlı Kategorisi)

Sıra	Sayfa	Ana Sektör	Alt Sektör	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Levent Börek	Eğlence- Yaşam	Yeme İçme	99.927	138.077	81
2	Antepli Baklaca	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	202.821	66.947	76
3	Roma	Eğlence- Yaşam		101.039	90.593	75
4	Dondurmacısı	Eğlence- Yaşam				
4	Baklavacı	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	74.082	45.535	74
5	Mehmet Yıldırım	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	186.196	41.980	70
5	Mersin'de Ne Yenir	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme			
6	Dondurmacım	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	109.262	32.444	69
7	Koçak Baklava	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	123.139	9.005	69
8	Çelebioğulları	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	120.757	16.023	68
9	Baklava	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme			
9	Divan Pastaneleri	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	64.304	30.836	68
10	Baloğlu Baklava	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	44.147	15.017	67
11	Brekkie	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	102.699	8.247	66
12	Croissant-Cookie	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme			
12	Saray	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	27.540	16.471	66
13	Muhallebicisi	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme			
13	Karafırın	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	112.254	7.895	65
14	Elif Percin	Eğlence- Yaşam	Yeme- İçme	52ç122	8.185	65
	Poyraz					

Bu tabloda, eğlence-yaşam sektöründe yer alan ve yeme-içme alt sektörüne odaklanan markaların sosyal medya performanslarına ilişkin bilgiler yer almaktadır. Tablodaki markaların takipçi sayısı, etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım) ve sosyal skorlarına göre sıralanmıştır.

Levent Börek, tablonun başında yer alıyor. 99.927 takipçiye sahiptir ve 138.077 etkileşime sahiptir. Bu markanın sosyal skoru 81 olarak belirlenmiştir.

Antepli Baklaca ikinci sırada yer alırken, Roma Dondurmacısı üçüncü sırayı almıştır.

Levent Börek'in 2021 yılına ait bir paylaşımının yorum kısmında "Kesin lezzeti efsanedir ama sunumu cezbetmiyor" ifadesi yer almakta, diğer kullanıcılar tarafından da 5 beğeniyle tasdiklenmiştir. Bu durum, işletmenin sosyal medya kullanım açısından yeterli görsel, içeriksel sunum yapamadığının bir örneği niteliğindedir. Aynı zamanda sosyal medyanın örgütlenme gücünün hızına vurgu yapılmaktadır.

Tablodaki markaların takipçi kullanımları ve etkileşimlerini göstermektedir. Ancak genel olarak markaların sosyal medya hesaplarının aktif hakları. Yüksek geliştirici takipçi ve etkileşim, markaların hedef kitleleriyle etkileşimde bulunabildiklerini ve ilgi çekici içerikler paylaştıklarını göstermektedir.

Tablodaki markaların sağladığı faydalar yeme-içme sektöründe faaliyet göstermektedir. Bu da sosyal medyanın yeme-içme sektörü markaların tanıtımını ve müşteri işletme geliştirmede önemli bir araç olduğunu gösteriyor. Yüksek etkileşim ve sosyal skorlar, markaların potansiyel müşterilerini çekmede ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmada etkili olduğunu gösteriyor.

Tablodaki markalar arasında ulusal ve yerel markalar bulunmaktadır. Bu da sosyal medyanın markaları için yerel pazarlarda rekabet etme ve yararlanmalarını artırma imkanını gösterdiğini göstermektedir.

Genel olarak, tablodaki markaların yüksek takipçi kullanımı ve etkileşimleri, eğlence-yaşam endüstrisindeki yeme-içme markalarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını göstermektedir. Sosyal medya stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayan markalar, hedef kitlelerine ulaşmada ve marka bilinirliğini arttırmada önemli bir avantaja sahiptir.

Çizelge 3. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayıları ve etkileşim durumları (İçecek Kategorisi)

Sıra	Sayfa	Ana Sektör	Alt Sektör	Takipçi	Etkileşim	Social Score
1	Viyana Kahvesi	Eğlence-Yaşam	Yeme İçme	363.893	144.259	80
2	Kahve Dünyası	Eğlence-Yaşam	Yeme İçme	298.585	22.757	70
3	Starbucks Türkiye	Eğlence-Yaşam	Yeme İçme	260.383	26.735	70
4	Lulu Lounge	Eğlence-Yaşam	Yeme İçme	166.009	21.715	67

Bu tabloda, eğlence-yaşam sektöründe yer alan ve yeme-içme alt sektörüne odaklanan markaların sosyal medya performanslarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Tablodaki markaların takipçi sayısı, etkileşim (beğeni, yorum, paylaşım) ve sosyal skorlarına göre sıralanmıştır.

Viyana Kahvesi, tablonun başında yer almaktadır. 363.893 takipçiye sahiptir ve 144.259 etkileşim almıştır. Bu markanın sosyal skoru 80 olarak belirlenmiştir. Kahve Dünyası ikinci sırayı alırken, Starbucks Türkiye üçüncü sırayı almıştır. Lulu Lounge ise dördüncü sırada yer almaktadır.

Viyana Kahvesi'nin 2021 yılına ait bir paylaşımının yorum kısmında müşterilerden birinin *"Aklımda kahve içmek yoktu, bu saatte sipariş vereceğim"* şeklinde geri bildirim yaptığı görülmüştür. Bu durum sosyal medyanın bireylerin istek ve ihtiyaçlarını değiştirip yönlendirmesi durumuna güçlü bir örnektir.

Diğer bir yorumda ise *"Gitmeyen bir ben kaldım merak ediyorum"* ifadesi dikkat çekmektedir. Bireyler sosyal medyanın etkisiyle popüler olanı elde edip tüketim toplumunun bir parçası haline gelmek istemektedir.

Tablodaki markaların takipçi sayıları ve etkileşimleri farklılık göstermektedir. Viyana Kahvesi, Kahve Dünyası ve Starbucks Türkiye gibi markalar yüksek takipçi sayılarına ve etkileşimlere sahiptir. Bu da markaların sosyal medya hesaplarının aktif olduğunu ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunabildiklerini göstermektedir.

Sosyal medya, yeme-içme sektöründe markaların tanıtımını ve müşteri ilişkilerini geliştirmek için önemli bir araçtır. Yüksek takipçi sayısı ve etkileşim, markaların potansiyel müşterileri çekmede ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmada etkili olduklarını göstermektedir. Ayrıca, bu markaların yüksek sosyal skorları da başarılı bir sosyal medya stratejisi izlediklerini göstermektedir.

Tablodaki markaların çoğunluğu ulusal ve uluslararası markalardan oluşmaktadır. Bu markaların ulusal ve uluslararası düzeyde bilinirlikleri ve tanınırlıkları bulunmaktadır. Sosyal medya, bu markaların yerel pazarda rekabet etmeleri ve marka bilinirliklerini artırmaları için etkili bir platform sunmaktadır.

Genel olarak, Viyana Kahvesi, Kahve Dünyası, Starbucks Türkiye ve Lulu Lounge gibi markaların yüksek takipçi sayıları, etkileşim ve sosyal skorları, eğlence-yaşam sektöründeki yeme-içme markalarının sosyal medyayı etkin bir şekilde kullandığını ve hedef kitleleriyle etkileşimde bulunduğunu göstermektedir. Bu markaların başarılı sosyal medya stratejileri, müşterileri çekmede ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmada önemli bir rol oynamaktadır.

Çizelge 4. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayılarında yaşanan artış durumu (Yemek Kategorisi)

Sıra	Sayfa	Günlük Takipçi Artış	Haftalık Takipçi Artış	Aylık Takipçi Artış
1	Baruthane Pilavcısı	40 (%0,00)	872 (%0,011)	5.783 (%.,071)
2	Murat Pala-Lezzet Ormanda	12 (%0,00)	1.149 (%0,21)	8.189 (%1,54)
3	Sıralı Kebap	-127 (%-0,01)	-111 (%-0,01)	7.779 (%0,78)
4	Ağababa Döner-Yemek	70 (%0,01)	1.777 (%0,38)	10.756 (%2,32)
5	Flamingo	223 (%0,05)	1.334 (%0,27)	5.025 (%1,03)
6	Etçi Umut	-106 (%-0,03)	-3.834 (%-1,25)	-8.802 (%-2,81)
7	Dönerci Hamdi Usta	18 (%0,04)	16 (%0,03)	317 (0,68)
8	OD Urla	68 (%0,04)	427 (%0,24)	2.557 (%1,47)
9	Köfteci Yusuf	6 (%0,01)	11 (%0,01)	266 (%0,27)
10	Çeşme Bazlama-Kahvaltı	80 (%0,04)	778 (%0,43)	1.862 (%1,03)
11	Mersin Mekanları	772 (%0,36)	2.809 (%1,32)	14.859 (%7,41)
12	Veranda Alaçatı	28 (%0,06)	409 (%0,89)	2.366 (%5,39)
13	İmam Çağdaş Kebap	-6 (%0,00)	186 (%0,11)	550 (%0,33)
14	Köfteci Emir	93 (%0,13)	904 (%1,24)	1.720 (%2,38)
15	Çiğköfem	-20 (%-0,01)	-92 (%-0,05)	-400 (%-0,21)
16	Kubbe-i Aşk	0 (%0,00)	16 (%0,02)	206 (%0,31)
17	Gaziantep Ünal Et Lokantası	6 (%0,00)	-54 (%-0,04)	-110 (%-0,08)
18	7 Mehmet	64 (%0,07)	181 (%0,21)	1.238 (%1,45)
19	Pizza Locale	264 (%0,27)	78 (%0,08)	88 (%0,09)
20	Antikköy	5 (%0,00)	205 (%0,19)	2.158 (%2,00)
21	Sunset Grill-Bar	76 (%0,10)	265 (%0,37)	797 (%1,11)
22	The Hunger	0 (%0,00)	97 (%0,07)	581 (%0,40)
23	Huqqa	25 (%0,02)	507 (%0,33)	1.736 (%1,13)
24	Yemek Nerede Yesem	-12 (%-0,01)	-113 (%-0,08)	-505 (%-0,37)
25	Veysel_Et-Aksoy Lokantası	89 (%0,19)	417 (%0,90)	827 (%1,80)
26	McDonald's Türkiye	110 (%0,13)	680 (%0,78)	2.877 (%3,39)
27	Çömlek Kuru Fasulye	19 (%0,04)	-34 (%-0,07)	275 (%0,55)
28	Antepli Baharat	0 (%0,00)	-11 (%-0,03)	-41 (%-0,11)
29	Mikla	0 (%0,00)	27 (%0,03)	162 (%0,20)
30	Boheme Beach	0 (%0,00)	578 (%1,55)	2.811 (%8,03)
31	Lezzet Avcıları	13 (%0,01)	211 (%0,19)	1.715 (%1,55)
32	Zennup1844	-66 (%-0,02)	-68 (%-0,02)	-702 (%-0,20)

Bu tabloda, çeşitli sayfalara ait günlük, haftalık ve aylık takipçi artışlarına ilişkin veriler yer almaktadır. Takipçi artışları, yüzdeler oranlar ve artış miktarları olarak belirtilmiştir.

Baruthane Pilavcısı: Günlük 40 takipçi artışı, haftalık 872 takipçi artışı ve aylık 5.783 takipçi artışı gözlemlenmiştir.

Murat Pala-Lezzet Ormanda: Günlük 12 takipçi artışı, haftalık 1.149 takipçi artışı ve aylık 8.189 takipçi artışı vardır.

Sıralı Kebap: Günlük -127 takipçi azalışı, haftalık -111 takipçi azalışı ve aylık 7.779 takipçi artışı yaşanmıştır.

Ağababa Döner-Yemek: Günlük 70 takipçi artışı, haftalık 1.777 takipçi artışı ve aylık 10.756 takipçi artışı görülmüştür.

Flamingo: Günlük 223 takipçi artışı, haftalık 1.334 takipçi artışı ve aylık 5.025 takipçi artışı bulunmaktadır.

Etçi Umut: Günlük -106 takipçi azalışı, haftalık -3.834 takipçi azalışı ve aylık -8.802 takipçi azalışı yaşanmıştır.

Tablodaki diğer markaların da günlük, haftalık ve aylık takipçi artışları bulunmaktadır. Bazı markaların takipçi sayılarında artışlar yaşanırken, bazılarında ise azalışlar görülmüştür. Ayrıca, takipçi artış oranları markalara göre değişkenlik göstermektedir.

Takipçi artışları, sosyal medya hesaplarının büyümesi ve markaların çevrimiçi varlıklarını artırması açısından önemlidir. Yüksek takipçi artışları, markaların içeriklerinin ilgi çekici olduğunu ve hedef kitlelerini çekmeye devam ettiklerini göstermektedir. Ancak, bazı markalarda takipçi azalışları olması, sosyal medya stratejilerini gözden geçirmeyi gerektirebilir.

Sonuç olarak, takipçi artışları markaların sosyal medya performanslarını yansıtan önemli göstergelerdir. Markaların sosyal medya stratejilerini, içerik kalitesini ve etkileşimlerini dikkatli bir şekilde yönetmeleri, daha fazla takipçi çekmelerine ve çevrimiçi varlıklarını güçlendirmelerine yardımcı olacaktır.

Çizelge 5. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayılarında yaşanan artış durumu (Börek-Tatlı Kategorisi)

Sıra	Sayfa	Günlük Takipçi Artış	Haftalık Takipçi Artış	Aylık Takipçi Artış
1	Levent Börek	-24 (%-0,02)	-168 (%-0,17)	-690 (%-0,69)
2	Antepli Baklava	-23 (%-0,01)	-36 (%-0,02)	-351 (%-0,17)
3	Roma Dondurmacısı	-9 (%-0,01)	-100 (%-0,10)	-459 (%-0,45)
4	Baklavacı Mehmet Yıldırım	9 (%0,01)	34 (%0,05)	790 (%1,08)
5	Mersin’de Ne Yenir	-27 (%-0,01)	1.711 (%0,93)	1.526 (%0,83)
6	Dondurmacım	-15 (%-0,01)	-83 (%-0,08)	-173 (%-0,16)
7	Koçak Baklava	0 (%0,00)	9 (%0,01)	163 (%0,13)
8	Çelebioğulları Baklava	-3 (%0,00)	19 (%0,02)	278 (%0,23)
9	Divan Pastaneleri	4 (%0,01)	17 (%0,03)	152 (%0,24)
10	Baloğlu Baklava	-3 (%-0,01)	6 (%0,01)	54 (%0,12)
11	Brekkie Croissant-Cookie	-10 (%-0,01)	49 (%0,05)	169 (%0,16)
12	Saray Muhallebicisi	-4 (%-0,01)	-16 (%-0,06)	-8 (%-0,03)
13	Karafırın	-1 (%-0,01)	18 (%0,17)	16 (%0,15)
14	Elif Percin Poyraz	3 (%0,00)	-21 (%-0,04)	-230 (%-0,44)

Bu sayfada çeşitli sayfalara ait günlük, haftalık ve aylık takipçi sayılarına ilişkin veriler yer almaktadır.

Levent Börek: Günlük -24 takipçi azalışı, haftalık -168 takipçi azalışı ve aylık -690 takipçi azalışı yaşanmıştır.

Antepli Baklava: Günlük -23 takipçi azalışı, haftalık -36 takipçi azalışı ve aylık -351 takipçi azalışı vardır.

Roma Dondurmacısı: Günlük -9 takipçi azalışı, haftalık -100 takipçi azalışı ve aylık -459 takipçi azalışı bulunmaktadır.

Baklavacı Mehmet Yıldırım: Günlük 9 takipçi artışı, haftalık 34 takipçi artışı ve aylık 790 takipçi artışı yaşanmıştır.

Mersin'de Ne Yenir: Günlük -27 takipçi azalışı, haftada 1.711 takipçi artışı ve aylık 1.526 takipçi artışı gözlemlenmiştir.

Tablodaki diğer markaların da günlük, haftalık ve aylık takipçi artışları bulunmaktadır. Çoğu markada takipçi azalışları yaşanırken, Bazı markalarda ise takipçisi artılı görülüyor. Özellikle Baklavacı Mehmet Yıldırım markasının günlük, haftalık ve aylık takipçi sayılarının yüksek olduğu dikkat çekmektedir.

Takipçi artış veya azalışları, markaların sosyal medya stratejilerini ve içeriklerini azaltmak için önemli göstergelerdir. Takipçi tüketiciler azalışlar yaşayan markalar, içerik güvenliğini artırmak ve hedef kitleye daha ilgi çekici içerik sunmak için çaba harcamalıdır.

Sonuç olarak, tablodaki markaların takipçilerine dayanan, bazı markaların çevrimiçi varlıklarını artırdığı ve sosyal ortamlarda başarılı olduğu görülüyor. Ancak, bazı markalarda takipçi azalışları olması, sosyal medya stratejilerini gözden geçirmeyi ve içeriklerini daha çekici hale getirmeyi gerektirebilir.

Çizelge 6. Henüz kurumsallaşmamış küçük işletmelerin takipçi sayılarında yaşanan artış durumu (İçecek Kategorisi)

Sıra	Sayfa	Günlük Takipçi Artış	Haftalık Takipçi Artış	Aylık Takipçi Artış
1	Viyana Kahvesi	31 (%0,01)	641 (%0,18)	3.847 (%1,07)
2	Kahve Dünyası	11 (%0,00)	-88 (%-0,03)	-305 (%-0,10)
3	Starbucks Türkiye	36 (%0,01)	303 (%0,12)	1.698 (%0,66)
4	Lulu Lounge	2 (%0,00)	59 (%0,04)	96 (%0,06)

Bu sayfada çeşitli sayfalara ait günlük, haftalık ve aylık takip eden sayılarına ilişkin bilgiler bulunmaktadır. Viyana Kahvesi: Günlük 31 takipçi artışı, haftalık 641 takipçi artışı ve aylık 3.847 takipçi artışı yaşanmıştır. Viyana Kahvesi sayfası, hem günlük hem de aylık olarak yüksek bir takipçi artışı gösteriyor, bu da sayfanın sosyal medya stratejisinin başarılı olduğunu gösteriyor.

Kahve Dünyası: Günlük 11 takipçi azalışı, haftalık -88 takipçi azalışı ve aylık -305 takipçi azalışı bulunmaktadır. Kahve Dünyası sayfası, günlük olarak hafif bir artış göstermiş olsa da, haftalık ve aylık olarak takipçisi giderek azalış yaşanmıştır. Bu durum, sayfanın sosyal medya stratejisini gözden geçirmesi gerektiğini gösteriyor.

Starbucks Türkiye: Günlük 36 takipçi artışı, haftalık 303 takipçi artışı ve aylık 1,698 takipçi artışı vardır. Starbucks Türkiye sayfası, günlük ve aylık olarak takipçisi bir artış yaşatmıştır. Genel olarak, sayfanın takipçisi artışı olumlu bir şekilde devam etmektedir.

Lulu Lounge: Günlük 2 takipçi artışı, haftalık 59 takipçi artışı ve aylık 96 takipçi artışı yaşanmıştır.

Tablodaki diğer markaların da takipçisi serileri değerlendirilmelidir. Takipçi artışları, markaların sosyal medya performanslarını belirleyen önemli göstergelerdir. Markaların içerik güvencesi, etkileşimlerini ve takipçi çekme stratejilerini dikkatli bir şekilde yönetmeleri, daha fazla takipçi çekmelerine ve izleme varlıklarını izlemelerine yardımcı olacaktır.

VI. TARTIŞMA-SONUÇ

İnternetin gelişmesiyle hayatımıza yerleşen sosyal medya, kullanıcıların kendilerini ifade ettiği, düşüncelerini, duygularını ve gündelik hayatını paylaştığı sanal bir ortam oluşturmuştur. İletişim kurmanın büyük ölçüde dönüştüğü sosyal medyada aynı zamanda kültürel ve toplumsal bir dönüşüm de söz konusu olmuştur. Teknolojik gelişmelerin ve internetin bir sonucu olarak bireyler, toplumdaki dönüşümlere ve değişen ilişki türlerine artık uyum sağlamıştır. Yeni iletişim teknolojilerinde yaşanan farklı gelişmeler toplumun her alanında ve ilişkili olduğu her durum içinde var olmasının bir zorunluluk olmasını sağlamıştır. Sosyal medyanın sahip olduğu araçlarla bireyler kendini sergileyebilmekte, iletişim kurma işlevi birer tatmine dönüşmektedir. Gündelik yaşam içerisinde son zamanlarda sosyal medyanın önemli bir rolü bulunmaktadır. Sosyal medya uygulamalarının birey ve toplum üzerindeki etkileri de birçok araştırmaya konu olmakta ve gün geçtikçe farklı disiplinlerin bakış açılarıyla yorumlanmaktadır. Sosyal medya kullanımının artması kurum ve markaların reklam çalışmalarını sosyal medyaya taşımalarını gerektirmiştir. Sosyal medyanın farklı uygulamalarıyla çevrimiçi hareketler gerçekleştiren birey sürekli sosyal medya reklamlarıyla karşılaşmakta ve tüketim kültürünün amacını taşıyan tüketim eylemini gerçekleştirmek için harekete geçirilmeye çalışılmaktadır.

Sosyal medyanın bireysel etkileri incelendiğinde kullanım sıklığının artması nedeniyle ortaya çıkan bir korkudan bahsedilmektedir. Gelişmeleri kaçırma korkusu olarak anlatılan bu duygu bireyin sosyal medyadaki gelişmeleri, bilgileri ve başkalarının deneyimlerini kaçırmaktan kaygı ve korku duymasını tanımlamaktadır. Alanyazına bakıldığında tüketim ile satın alma davranışı ile ilişkisinin bulunduğu görülmektedir.

Konu sosyal medya kullanıcısı açısından incelendiğinde, kullanıcının içerik oluşturma, veriyi aktarma ve yayma süreçlerinde aktif rol alabilmelerine olanak sağlayan yeni medyada mekânsal, zamansal, sınırların ortadan kalktığı görülmektedir. Bireyler, yeni medyanın sunduğu imkanlar ışığında popüler

kültürün bir parçası olarak yeni sanal bir kimlik edinmektedirler. Kullanıcı, gününün büyük bir çoğunluğunu dijital evrene aktarıp paylaşarak sanal kimliğini beslemektedir. Dolayısıyla bu sanal evrende bir yer bulan kullanıcının günlük yaşam şekilleri de değişime uğramıştır.

Medyanın varlığı tarihten günümüze kadar insanları bilgilendirme ve etkileme üzerine kurulmuştur ancak yaşanan teknolojik gelişmeler ve toplumun ihtiyaçları ile birlikte medya üzerindeki üretim ve tüketim pratikleri dolayısıyla emek ve ürün sürekli bir değişim içine girmiştir. Özellikle İnternet teknolojilerinin gelişimi ve bunun içerisinde yer alan sosyal ağların ortaya çıkışı hem medyada iş yapma biçimlerini hem hedef kitle ile olan doğrusal iletişimi, hem de ticari şirketlerin müşteri ile olan iletişimini değiştirmiştir.

İletişim süreçlerinde işleyişin bu değişimi medyada üretim tüketim ve aktörlerin de bir takım anlamlar kazanarak ya da kaybederek değişimine sebep olmaktadır. Üretim ve tüketim unsurlarının gün geçtikçe dijitalleşmesi, dijital teknolojiler ve ağ mantığına göre şekillenme süreçleri, bu unsurların alt basamaklarını da etkilemekte ve yeniden biçimlendirmektedir.

Amerika Birleşik Devletleri'nde, 16 eyalette, 70'den fazla restorana uyguladıkları araştırma sonucuna göre; Çevrimiçi yorum sayısı arttıkça, restoranların performansı daha iyi hale gelmektedir. Çevrimiçi müşteri yorumları, özellikle çevrimiçi medyayı geleneksel medyadan daha çok kullanan Y kuşağı gençlerini elektronik vızıltı yoluyla etkilemede önemli bir rol oynamaktadır. Yiyecek görselini, restoran ortamını ve servis kalitesini restoranda tecrübe etmemiş olan gençlere, restoran yöneticileri Facebook, Twitter, YouTube, Instagram gibi platformları kullanarak görünebilir hale getirebilirler. Olumlu bir atmosferi teşvik etmek ve müşterilerle güven ilişkileri kurmak için özellikle sosyal medya ilişkileri iyi olan bireyleri işe almak ve iyi ilişkiler neticesinde yeniden hizmet satın alma niyetli çok sayıda müşteri ve vızıltı elde edilebilir olduğunu belirlemişlerdir (Kim., vd., 2016).

Needles ve Thompson, (2013) tarafından yapılan 166 restoran yöneticisine yaptığı anket çalışması sonucuna göre; Birçok restoranın sosyal medyayı kullanmasına rağmen, çalışma birçok restoran işletmecisinin sosyal medya faaliyetlerinin amacı hem de sosyal medya mesajlarının hedefi açısından iyi

tanımlanmış sosyal medya hedeflerinden yoksun olduğunu göstermiştir. Ankete katılanların, sosyal medya yatırımlarının getirisini ölçmek için gerçek finansal rakamlardan ziyade finansal olmayan metriklere daha fazla güvenme eğiliminde oldukları görülmektedir. Bağımsız restoranların sosyal medyayı zincirlerden daha fazla kullandığı belirlenmiştir.

Atlas (2017)'ye göre, sosyal medya platformları üzerinden yapılan reklamcılık ve pazarlama işlerinin sektöre pozitif olarak etkisi kesin bir şekilde ortaya çıkmıştır. Aynı zamanda, özellikle aktif olarak sosyal medyayı kullanan kişiler bir başka deyişle yeni kanaat önderlerinin müspet ve menfi olarak yaptıkları yorumları ve hatta şikâyetleri veya takipçilerini yönlendirmeleri sayesinde işletmeler ile bloggerlar, misafirler arası ilişkiler yapılandırılabilir durumdadır. Yeme içme sektörü içerisinde reklamcılığa dair gerçekleştirilen faaliyetlerin, iletişimin yeni ve önlenemez ilerlemesi ile yayılım göstermeyi sürdüren sosyal medya mecralarının her türünde yapılmasının yararlı olduğu gerçeği ortaya çıkmaktadır.

Santos (2017), gerçekleştirdiği çalışmasında 487 tüketici yorumunu analiz ederek, İnternetin, şirketlerin ihtiyaç duyduğu herhangi bir bilgiyi bulmak için vazgeçilmez bir araç olduğu, Tüketicilerin, hizmetlerle ilgili hayal kırıklıklarını ifade etmek için giderek daha fazla internet kullandıkları, bilgi edinmenin ve paylaşmanın en güvenilir yollarından birinin internet olduğu ve karar verme sürecinde diğer tüketicilerin önerilerinin dikkate alındığı sonucuna varmıştır.

Pattanachai (2015), Bangkok bölgesinde 400 kişiye yaptığı anket çalışması neticesinde ankete katılanların çoğunun, kaliteli yemekler içeren restoran için alışveriş merkezine gittiği görülmüştür. Sosyal medyanın her değişkeninin sonucu üzerinde etkili olduğu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada görsel yayınların gıda imajının tüketicinin karar verme sürecini en üst düzeyde değiştirebileceği anlaşılmıştır. Akıllı telefon aracılığıyla, internet üzerinden sosyal ağlarda yorumları kolayca gözden geçirmenin ve görüşler paylaşmanın etkili olduğu görülmüştür. Ağız yoluyla vızıltı oluşturma; karar verme ve diğer insanları etkilemede son derece önemli olduğu görülmüştür. Seçimi etkileyebilen son kararın, sosyal medyada işletmeler ve müşteriler arasındaki etkileşim olduğu anlaşılmıştır.

Bulgular doğrultusunda;

- Yüksek takipçi sayısı ve etkileşim oranlarına bakıldığında günümüzde çoğu marka, işletmenin sosyal medya hesaplarının aktif kullanıldığı ve hedef kitlelerine ulaşmaları açısından sosyal platformların etkili bir iletişim aracı olduğu görülmektedir.
- Sosyal skorlarının ortalama olarak yüksek olması markaların başarılı bir sosyal medya stratejisine sahip olduğunu göstermektedir.
- Takipçi sayısı ve etkileşim oranı arasındaki ivmenin doğru orantıda yükselişe geçmesi markaların, müşterileriyle etkileşimde bulunabildiğini ve ilgi çekici içerikler paylaştığını göstermektedir.
- Sosyal medya stratejilerini başarılı bir şekilde uygulayan markalar, hedef kitlelerine ulaşmada ve marka bilinirliğini arttırmada önemli bir avantaja sahiptir.
- Analiz neticesinde yeme- içme kategorisinde yer alan hesaplardaki paylaşımların yemek kültürünü yönlendirip şekillendirebildiği tespit edilmiştir.
- İşletmelerin takipçi ve etkileşim sayılarının sürekli olarak artış göstermesi tüketim algısının değişip dönüştüğünün bir kanıtı niteliğindedir.
- Bu bağlamda dijital tüketimi destekleyen sosyal ağ paylaşımlarının, günümüzde popüler, tek bir kültürün ortaya çıkıp yayılmasında önemli bir yere sahip olduğu vurgulanmıştır.
- Sosyal ağların cazibesiyle yeme –içme sektöründen, işletmelerin reklam şekillerine; toplumun tüketim alışkanlığından değişen günlük yaşam şekillerine kadar her açıdan etki altına aldığı saptanmıştır.
- Yeme - içme kültürünün dönüşümünde sosyal ağların yadsınamaz etkisi gözler önüne serilmiştir.

- Paylaşımlara yapılan yorumlar incelendiğinde, toplumun iletişim biçimi, yöntemi, aktarımı ve yolunun değişip dönüştüğü, adeta dijital bir forma büründüğü görülmektedir. Bunun beraberinde zaman, mekan, ırk, dil, din farklılığı olmaksızın her an her yerde, herkesin etkileşim içinde olabileceğinin kanıtı niteliğindedir.
- İşletmeler dikkat çekmek, çağa ayak uydurmak adına sosyal ağlarda viral olan akımlara katılarak günceli yakalamaya çalışmış, bunun pazarlamasını yaparken çoğunlukla sosyal medyanın gücünü kullanmışlardır.
- Paylaşımlardaki etkileşimlerin, yorumların müşteri nezdinde dikkatleri üzerine çeken bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır. Dolayısıyla iyi bir pazarlama yöntemi olduğunu söylemek mümkündür.
- İşletmeler zaman zaman Influencer'ları konuk ederek dijital ortama entegre olmuşlardır.
- Bazı yorumlar neticesinde, sosyal medyanın bireylerin istek ve ihtiyaçlarını değiştirip yönlendirdiği gözlenmiştir.
- Bireyler sosyal medyanın etkisiyle popüler olanı elde edip tüketim toplumunun bir parçası haline gelmek istemektedir.

Çalışmada, ulaşılmak istenen nihai sonuca ulaşılmış; toplumun, Instagram gönderileri aracılığıyla belirlediği popüler kültürün, yeni medyanın çeşitli görsel, içeriksel ve metinsel yöntemlerle yeme- içme kültürü bağlamında kullanıcıyı etki altına alıp yönlendirme gücü vurgulanmıştır. Aynı zamanda Instagram'ın toplumun tüketim alışkanlıklarını, bireyin tercih ve karar alma mekanizmasını etkilediği, yeme- içme kültürünün dönüşümünde sosyal ağların yadsınamaz bir etkisinin olduğu kanıtlanmıştır.

VII. KAYNAKÇA

KİTAPLAR

- ADANIR, O. (2010). **Fikir mimarları dizisi – 22 Baudrillard**. İstanbul: Say Yayınları.
- AKSOY, A. (2014). “Tüketimin Dijitalleşmesi”. H. Ü.-P.-A.-D. Merkezi İçinde, **Tüketici Yazıları IV** (S. 46-64).
- AKTAŞ, C. (2007a). “**Yeni Medyanın Geleneksel Medya ile Karşılaştırılması Medya Üzerine Çalışmalar**.” Beta Yayınevi, İstanbul.
- AZİZ, A. (2007). “**Radyo Yayıncılığı**.” Nobel Yayıncılık, Ankara.
- BABAOĞUL, M., & BENER, Ö. (2010). “Yeni Teknolojiler Ve Tüketici Etkileşimi”. **Tüketici Yazıları (II)** (s. 103-116).
- BAŞER, Ayşegül (2010). Yeni İletişim Teknolojilerinin Evriminde Televizyonun Yeri. (Editör: Filiz Aydoğan ve Ayşen Akyüz). **İkinci Medya Çağında İnternet**. İstanbul: Alfa Yayınları, 36-60.
- BATMAZ, Veysel (2006). **Medya Popüler Kültürü Gizler**, İstanbul: Karakutu Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2004). **Tüketim Toplumu**. (H. Deliçaylı, & F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAUDRİLLARD, J. (2005) **Şeytana Satılan Ruh Ya da Kötülüğün Egemenliği** (Çev. Oğuz Adanır) Ankara. Doğu Batı Yayınları
- BAUDRİLLARD, J. (2006). **Sessiz Yığınların Gölgesinde Toplumsalın Sonu**. (O. Adanır, Çev). Ankara: Doğu Batı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2008) **Simülakrlar ve Simülasyon** (Çev. Oğuz Adanır) Ankara. Doğu Batı Yayınları
- BAUDRİLLARD, J. (2011). **Nesneler Sistemi** (Çev. O. Adanır ve A. Karamollaoğlu). Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.

- BAUDRİLLARD, J. (2018). **Tüketim Toplumu Söylenceleri Yapıları**. (N. Tural ve F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BAUDRİLLARD, J. (2019). **Tüketim Toplumu** (Çev. N. Tural ve F. Keskin). Ayrıntı Yayınları.
- BAUMAN, Z. (1999). **Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar**. (Ü. Öktem, Çev.) İstanbul: Sarmal Yayınevi.
- BAUMAN, Z. (2001). **Parçalanmış Hayat Postmodern Ahlak Denemeleri**, (İ. Türkmen çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları
- BAUMAN, Z. (2018). **Kapımızdaki Yanacıklar**. Çev. Emre Barca İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- BEARDSWORTH, A. ve KEİL, T. (2011). **Yemek ve Toplum Çalışmasına Bir Davet-Yemek Sosyolojisi**. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- BENNİON, M., & SCHEDULE, B. (2004). **Introductory Foods: Twelfth Edition**. Pearson: Prentice Hall. Upper Saddle River. New Jersey.
- BERGER, P.L ve LUCKMANN, T. (2008). **Gerçekliğin Sosyal İnşası: Bir Bilgi Sosyolojisi İncelemesi**. (çev. Vefa Saygın Öğütle). İstanbul Paradigma Yayıncılık, İstanbul.
- BERMAN, M. (1994) “**Katı Olan Her Şey Buharlaşıyor**”, İstanbul: çev. Ümit Altuğ / Bülent Peker, İletişim Yayınları
- BEŞİRLİ, H. (2017). **Yemek Sosyolojisi: Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış**. Ankara: Phoenix Yayınevi.
- BOURDİEU, Pierre (1979). **La Distinction**. Critique sociale du jugement, Paris: Minuit.
- CASTELLS, M. (2005). “**The Network Society From Knowledge To Policy**”. Washington: John Hopkins University Press.
- CÜCELOĞLU, D. (1996). **İnsan ve Davranışı** (6. Baskı). İstanbul: Remzi Kitapevi.
- ÇAĞAN, K. (2003). **Popüler Kültür ve Sanat**. Ankara: Altinküre Yayınları.
- ÇAKIR, H. (2007). “**Gazeteciliğe Giriş**.” Tablet Yayınları, Konya.

- DELANTY, G. (2000), **Citizenship In a Global age**, Buckingham: Open universty Press.
- DOUGLAS, M., & ISHERWOOD, B. (1999). **Tüketimin Antropolojisi**. (E. Aytekin, Çev.) Ankara: Dost Yayınları.
- Emir, G. (2021) Dünya ve Türkiye Turizmi: Gelişimi ve Geleceği, (Editörler) Esen, Ş. ve Emir, G. içinde, **Politik ve Hukuki Yönleriyle Turizm (Cumhuriyetten Günümüze)**, Ankara: Detay Yayıncılık
- ERDOĞAN, İrfan., ALEMDAR, Korkmaz (2005), **Öteki Kuram**, Ankara: Erk Yayınları
- FEATHERSTONE, Mike (2013), **Postmodernizm ve Tüketim Kültürü**, (çev. Mehmet Küçük), 3.Basım, Ayrıntı Yayınları: İstanbul.
- FERGUSON, H. (2005). **The Lure Of Dreams: Sigmund Freud and The Construction Of Modernity**. Routledge.
- GALVIN, E., MARTİN, E., ve O'CONNOR, J. (2003). **Electronic Marketing Theory And Practice For The Twenty-First Century**. Pearson Education Canada.
- GEÇER, E. (2015). **Medya ve Popüler Kültür; Diziler, Televizyon ve Toplum**, İstanbul: Okur Kitaplığı Yayınları.
- GIDDENS, A. (2008). **Ulus, Devlet ve Şiddet**. (Çev. Cumhur Atay), İstanbul: Kalkedon Yayınları
- GOODY, J. (2013). **Yemek, Mutfak, Sınıf -Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması-**, (Çev. Güran, M. G.). İstanbul: Pinhan Yayınları.
- GÖKSU, S, (2002). **Planlamada Yenilik Arayışları Üzerine**, Planlama/2002/2-3 Ankara: TMMOB Şehir Plancıları Odası Yayınları.
- GREFE, Christiane (1994), **Hamburger Çağı**, Çev. Ogün Duman, İstanbul, İletişim Yayınları
- GÜNGÖR, N. (2013). **İletişim Kuramlar ve Yaklaşımlar**. Ankara: Siyasal Kitabevi.

- GÜZEL, E., & CİZMECİ Ümit, E. (2018). **Filtreli Güzellik: Güzellik Hegemonyasının Gözde Mekânı Instagram, Güzellik Kraliçeleri Ve Süper Modeller**. İstanbul: 2018, Postiga Yayınları
- HOGE, C. (1993). **The Electronic Marketing Manuel**. Mcgraw-Hill
- HORKHEİMER, M. (2000). “**Teoría tradicional y teoría crítica**”. En Teoría tradicional y teoría crítica, Barcelona, Ediciones Paidós e I.C.E. de la Universidad Autónoma de Barcelona.
- ILMONEN, K. (2011). “**A Social and Economic Theory of Consumption**”, In K. Ilmonen (Ed.), Palgrave Macmillan.
- JEANNENEY, Jean-Noél, (1998). **Başlangıcımızdan Günümüze Medya Tarihi**, (Çev. Esra Atuk). İstanbul: Yapı Kredi Yayınları
- KANT, Immanuel. **Seçilmiş Yazılar**, çev. N. Bozkurt, Remzi Kitabevi, İstanbul, 1984.
- KARDES, F. R., 2002, “**Consumer behavior and managerial decision making**”. New Jersey: Pearson Education.
- KIZILÇELİK, Sezgin. **Post-Modernizm Dedikleri**, Saray Kitabevi, İzmir, 1996.
- MARSHALL, G. (2005). **Sosyoloji Sözlüğü** (Çev. O. Akınhay ve D. Kömürcü). Oxford University Press.
- MUCUK, İ., 2004. “**Pazarlama İlkeleri**”, (13.Basım). İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- MURRAY, H.A. (1938). **Explorations in Personality: A Clinical and Experimental Study of Fifty Men of College Age**. Oxford University Press
- ODABAŞI, Y., BARIŞ. G., 2003, “**Tüketici Davranışı**”, (3.Baskı). İstanbul: Mediacat Yayınları.
- ÖZÇAĞLAYAN, Mehmet (1998). **Yeni İletişim Teknolojileri ve Değişim**. İstanbul: Alfa Basım Yayım Dağıtım.
- ÖZDEMİRCİ, A. (2017). **Şirket ve Popüler Kültür: Tüketim Psikolojisi ve İmaj Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayınevi, 3. Baskı.

- RİTZER, G. (2012). **Modern Sosyoloji Kuramları** (Çev. H. Hülür). De-Ki Basın Yayın.
- RİTZER, G. (2019). **Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek: Tüketim Katedrallerindeki Süreklilik Ve Değişim** (Çev. F. Payzın). Ayrıntı Yayınları.
- SCHİFFMAN, L.G. & KANUK, L.L. (2000). **Consumer Behavior**. 9th Ed. New Jersey: Prentice Hall.
- SİMMELE, G. (2014). **Paranın Felsefesi** (Çev. Y. Alogan ve Ö. D. Aydın). İthaki Yayınları.
- SKİRBEEK, Gunnar ve NİELS, Gilje (2006) **Antik Yunan'dan Modern Döneme**, çev. Emrah Akbaş-Şule Mutlu, Kesit Yayınları, İstanbul.
- STARK, H. VE TUTEUR, F.B. (1979). “**Modern Electrical Communications, Theory and Systems**” PHI. London.
- SÜTÇÜ, C.S. VD. (2006). “**Teknolojik Değişim ve Dönüşümlerin Gazetecilik Üzerindeki Etkilerinin Tarihsel Süreçte Değerlendirilmesi**. (der. Can Bilgili). Medyada Olmayanlar (Medya Eleştirileri 2006).” Beta Basım, İstanbul.
- ŞAHİN, K., & ANIK, M. (2017). **Tüketimin Sosyolojisi: Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Gençlik**. Gazi Kitabevi.
- TANYELİ, Uğur “**Modernizmin Sınırları ve Mimarlık**”, Modernizmin Serüveni, Haz. Enis Batur, 7. Baskı, Alkım Yayınevi, 2007.
- TİMİSİ, N. (2003). “**Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi**.” Dost Kitabevi, Ankara.
- TOFFOLETTİ, K. (2014). **Yeni Bir Bakışla Baudrillard**. (Y. Başkavak, Çev)., İstanbul: Kolektif Kitap.
- TOMLİSON, John. **Kültürel Emperyalizm**, çev. Emrehan Zeybekoğlu, Ayrıntı Yayınları, İstanbul, 1999.
- TOURAİNE, Alain. **Modernliğin Eleştirisi**, çev. Hülya Tufan, Yapı Kredi Yayınları, 3. Baskı, İstanbul, 2000.

- TÖRENLİ, N. (2005). “**Bilişim Teknolojileri Temelinde Haber Medyasının Yeniden Biçimlenişi, Yeni Medya, Yeni İletişim Ortamı.**” Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- UYGUÇ, Ü. VE GENÇ, A. (1998). “**Radyo ve Televizyon Haberciliği.**” Genişletilmiş 2. Baskı.
- ÜSTÜN C. (2019). “**Post Truth**” Kavramına Dijital Okuryazarlık Açısından **Bir Bakış**”, Dijitalleşme ve Dergicilik, Der Yayınları, 326 – 332.
- YANIKLAR, C. (2006). **Tüketimin Sosyolojisi.** Birey yayıncılık.
- YAYLAGÜL, L. (2010). “**Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar.**” Dipnot Yayınları, Ankara.
- ZEKÂ, Necmi. **Postmodernizm Jameson, Lyotard, Habermas,** Kıyı Yayınları, İstanbul, 1994.
- ZORLU, A. (2006a). **Üretim Kapitalizminden, Tüketim Kapitalizmine Üretim Ve Tüketim Teorileri.** Glocal Yayınları.
- ZORLU, A. (2006b). **Tüketim Sosyolojisi.** Glocal Yayınları.

MAKALELER

- AKTAY, Yasin; (2008), “Kavramsal Açıdan Modernizm ve Postmodernizm’e Bakmak”, **Hece**, Özel Sayı 16, Haziran, Temmuz, Ağustos, 2008, s. 8-16.
- ALTUNAY, A. (2015). Bir sosyalleşme aracı olarak yeni medya. **Selçuk İletişim Dergisi**, 9(1), s. 410-428.
- ANTİN, T. M. J. ve HUNT, G. (2012). Food Choice as A Multidimensional Experience: A Qualitative Study with Young African American Women. **Appetite**, 58, 856-863.
- ASLAN, A., & ÜNLÜ, D. G. (2016). Instagram fenomenleri ve reklam ilişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme. **Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 3(2), 41-65.
- AYDOĞDU, H. (2004). Modern kimlikte öznenin ölümü. **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, (10).

- AYTAÇ, Ömer. (2006) Tüketimcilik ve Metalaşma Kısılcacında Boş Zaman. **Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**. 1(11): 27-53.
- BAŞOĞLU, S., BESLER, T., CİĞERİM, N., ERSOY, G., KARAAĞAOĞLU, N., PEKCAN, G., RAKICIOĞLU, N., SAĞLAM, F., YURTTAGÜL, M. & YÜCECAN, S. (1992). Ailelerin Sosyoekonomik ve Gelir Düzeylerine Bağlı Olarak Besin Harcama Payları. **Beslenme ve Diyet Dergisi**, 21, 3- 100.
- BEŞİRLİ, H. (2010). Yemek, Kültür ve Kimlik. **Milli Folklor**, 22(87), 159-169.
- BİRKENHEAD, K. ve SLATER, G. (2015). Sporcuların yiyecek seçimlerini etkileyen faktörlerin gözden geçirilmesi. **Spor Hekimliği**, 45(11), 1511-1522.
- BOZKURT E. 2001. Neotectonics of Turkey—a synthesis. **Geodinamica Acta** 14: 3-30.
- BÖLÜKBAŞ, M. (2020). Türkiye Ekonomisinde Enflasyon ve Faiz Oranı Covid-19 Salgınından Etkilendi mi ? **Bankacılar Dergisi**, 115, 50–68.
- BULUNMAZ B. **Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi** 4 (1), 22-29, 2014. 105
- CARAH, N. ve SHAUL, M. (2016). Brands and Instagram: Point, tap, swipe, glance. **Mobile Media & Communication**, 4(1), 69-84.
- CHEUNG, C. M., & LEE, M. K. (2005). “Consumer Satisfaction With İnternet Shopping: A Research Framework And Propositions For Future Research”. **Iccc’05 Proceedings Of The 7th International Conference On Electronic Commerce**, 327-334. New York, Usa.
- CHOE, W., KİM, H., HAN, B. ve KİM, J. (2017) İple Kaldırma: Uzun Süreli Yüz Felci için Minimal İnvaziv Cerrahi Teknik. **HNO**, 65, 1-19.
- CÖMERT, Y., & DURMAZ, Y. (2006). “Tüketicinin Tatmini İle Satın Alma Davranışlarını Etkileyen Faktörlere Bütünleşik Yaklaşım Ve Adıyaman İlinde Bir Alan Çalışması”. **Journal Of Yasar University** , 1(4), 351-375.

- ÇAKICI, A. C., YILDIZ, E. (2019). Yiyecekle İlgili Kişilik Özelliklerinin Lezzet Davranışına Etkisi. **Journal of Tourism and Gastronomy Studies**, 7 (2), 898-917.
- ÇAKIR, H. VE TOPÇU, H. “Bir İletişim Dili Olarak İnternet.” **Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2005/ 19, ss.71-96.
- ÇAKIR, M. (2009). Destinasyon Pazarlamasında Gastronominin Rolü, **TÜROFED**, 30: 48-50.
- ÇAYCI, A. E., & AKTAŞ, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. **TRT Akademi**, 3(6), 710-727.
- ÇEVİKEL, T. (2010). “İnternette Spor Medyası: Spor Siteleri Üzerine Bir Değerlendirme. **VII. Türkiye’de İnternet Konferansı**.” Ankara, 8-9 Kasım.
- ÇINAR, Recai ve ÇUBUKÇU, İhsan (2009), “Tüketim Toplumunun Şekillenmesi ve Tüketici Davranışları: Karşılaştırmalı Bir Uygulama”, **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 13(1), ss.277-300.
- ÇILDAN, Cihan, ERTEMİZ, Mustafa, TİMUÇİN, H. Kaan, KÜÇÜK, Evren Ve ALBAYRAK, Duygu (2012) “Sosyal Medyanın Politik Katılım ve Hareketlerdeki Rolü” **Akademik Bilişim 2012 Konferansı**, 1 Şubat 2012. Uşak.
- Dal, N. E. (2017). “Tüketim Toplumu Ve Tüketim Toplumuna Yöneltilen Eleştiriler Üzerine Bir Tartışma”. **T.C. Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 9(19), 1-21.
- DAL, V., & EROĞLU, A. H. (2015). Farklı Kişilik Özelliklerine Sahip Bireylerin Risk Algılarının Tüketici Davranışı Açısından İncelenmesi: Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 20(2), 361-385.
- DENİZ, M. (2011). “Markalı Ürün Tercihlerinin Satın Alma Davranışları Üzerindeki Etkisi”. Sosyal Siyaset Konferansları (S. 243). **İktisat ve İctimaiyat Enstitüsü**.

- DİKMEN, D., İNAN-EROĞLU, E., GÖKTAŞ, Z., BARUT-UYAR, B., & KARABULUT, E. (2016). Validation of a Turkish Version of The Food Choice Questionnaire. **Food Quality and Preference**, 52, 81-86.
- DİLMEN, N.E. “Yönetenler Açısından Türkiye’deki İnternet Gazeteleri ve Haber Portalları Üzerinde Bir Değerlendirme.” **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, 2005/ 22, ss.85-96.
- DİNÇ, B. (2018). “Dijitalleşmenin Tüketici Alışkanlıklarına Etkisi”. **Ekonomistler Platformu**, 1, 1-17.
- DRENOWSKI, A.; DARMON, N. (2005). "The economics of obesity: dietary energy density and energy cost". **The American Journal of Clinical Nutrition**. 82. ABD. 2005:265-273.
- DURMAZ, Y., BAHAR, R., & KURTLAR, M. (2011). “Kişisel Faktörlerin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma”. **Akademik Yaklaşımlar Dergisi**, 2(1), 114-133.
- DUVA, Özlem. “Mitleşen Aydınlatma, Araçsallaşan Rasyonalite”, **İzmir Felsefe Günleri Bildiri Kitabı 2012-2016**, DEU Edebiyat Fakültesi Felsefe Bölümü, İzmir, 2017.
- ERCOŞKUN M., H. NALÇATI A. (2010) **Atatürk Üniversitesi Kazım Karabekir Eğitim Fakültesi Dergisi**, 141-154.
- ERGÜNEY, M. (2017). İletişimin Dijitalleşmesi Ve İletişim Fakültelerinde Yeni Medya Eğitimi, **Ulakbilge Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 15, Volume 5, Issue 15.
- ERSÖZ, B. (2020). Yeni Nesil Web Paradigması-Web 4.0. **Bilgisayar Bilimleri ve Teknolojileri Dergisi**, 58-65.
- FAVARO, A. & SANTONASTASO, P. (1995). Dissociative Experiences, Trauma Andeating Disorders İn A Female College Sample. **European Eating Disorders Review** 3, 196–200.
- FİORE, A. M. (2008). “The Digital Consumer Valuable Partner For Product Development And Production”. **Clothing & Textiles Research Journal**, 26(2), 177-190.

- GARBER JR, L. L., HYATT, E. M., & NAFEEES, L. (2016). The Effects of Food Color on Perceived Flavor: A Factorial Investigation In India. **Journal of Food Products Marketing**, 22(8), 930-948.
- GENCER, Bihter Mutlu. “Oyun Ciddi Bir İştir” **Parents Dergisi** Sayı: Aralık, 2006, 17-20.
- GÖNENÇ, Ö. (2012). İletişimin tarihsel süreci, **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi**, Sayı: 0 (28), s. 88.
- GÜRÇAN, Halil İbrahim ve BİRSEN Halil (2000). Haberin İnternette Yeni Bir Görünümü: Portallarda Haber (Elektronik Poster), **VI. Türkiye’de İnternet Konferansı**, 9-11 Kasım 2000, İstanbul.
- GÜRHAN, N. (2017). Yemek ve Din: Yemeğin Dini Simgesel Anlamları Üzerine Bir İnceleme. **Itobiad: Journal of the Human & Social Science Researches**, 6(2), 1204-1023.
- HANCIOĞLU, H. (2016), “Gelenek Üzerine” **Journal of Turkish Language and Litarature**, Winder 2016, 2(1), 175-188
- HERMAN, R. H., & HAGLER, L. (1979). Food Intolerance In Humans. **Western Journal of Medicine**, 130(2), 95
- HİGGS, S., & THOMAS, J. (2016). Social Influences on Eating. **Current Opinion in Behavioral Sciences**, 9(1), 1-6.
- HUANG, C. Y., CHOU, C. J., & LİN, P. C. (2010). Involvement theory in constructing bloggers’ intention to purchase travel products. **Tourism Management**, 31(4), 513-526.
- İSPİR, N. & KÜÇÜKALKAN, G. (2013). “BEN” VE “ÖTEKİ” İLŞİKİSİNDE İNSAN VE DİĞERLERİ **Atatürk İletişim Dergisi** , (5) , 1-10 .
- JAMES, C., & LAİNG, D. G. (1995). Sensitivity if Taste in Children and Adults. **Appetite**, 24(1), 68-68.
- KALAMAN, S. (2016). Dijital Gündelik Yaşam: Yeni Toplumsallıklar Ve Dijital Yabancılaşma . **Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi**, 4(35), 269-289.

- KALE, N., "Modernizmden Postmodernist Söylemlere Doğru," **Doğu Batı**, Yıl 6, Sayı 19 (Mayıs, Haziran, Temmuz), s. 31-51, 2002.
- KARAMAN, E. E., & ÇETİNKAYA, N. (2020). Gıda Tercihinde Duyuların Rolü: Tat Duyusunun Tat Testi İle Demografik Özelliklere Göre Farklılığının Tespiti. **Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 24(2), 883-898.
- KIRIK, A.M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu **E-GİFDER** Cilt: 5 Sayı: 1, 230 - 261, 23.04.2017.
- KRİSHNA, A. (2012). An İntegrative Review Of Sensory Marketing: Engaging The Senses To Affect Perception, Judgment And Behavior. **Journal of Consumer Psychology**. 22(3), 332-351.
- LO, Y. T., CHANG, Y. H., LEE, M. S., & WAHLQVİST, M. L. (2009). Health and Nutrition Economics: Diet Costs Are Associated With Diet Quality. **Asia Pacific Journal of Clinical Nutrition**, 18(4), 598-604
- LUKE, T. W. (1991). Power and politics in hyperreality: The critical project of Jean Baudrillard. **The Social Science Journal**, 28(3), 347-367.
- MANİPPA, V., PADULO, C., VAN DER LAAN, L. N., & BRANCUCCI, A. (2017). Gender Differences in Food Choice: Effects Of Superior Temporal Sulcus Stimulation. **Frontiers in Human Neuroscience**, 11, 597.
- MİSSAGÍA, S. V., DE OLIVEİRA, S. R., & DE REZENDE, D. C. (2012). Food Choice Motives and Healthy Eating: Assessing Gender Differences. **Journal of EnANPAD**, 36, 22-26
- NAR, M. Ş. (2015). Küreselleşmenin Tüketim Kültürü Üzerindeki Etkisi: Teknoloji Tüketimi. **Journal of International Social Research**, 8(37), 941-954.
- OLSEN, S. O. (1999). Strength and Conflicting Valence in The Measurement of Food Attitudes and Preferences. **Food Quality and Preference**, 10(6), 483-494.

- ÖRÜCÜ, E. VE TAVŞANCI, S. (2001). “Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler ve Ambalajlama”. **Sosyal ve Beşeri Araştırmalar Dergisi**, (3).
- ÖZCAN, B. (2007). Rasyonel Satın Alma ve Boş Zaman Sürecine Ait Alışveriş Eylemlerinin Birlikte Sergilendikleri Mekanlar: Alışveriş Merkezleri. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 9(2), 39-68.
- ÖZDEMİR, M. (2018). Ağ toplumu ve siyasal hareketlilik: Ağ Toplumunda Siyasal İktidarın Konumu. **Medeniyet Araştırmaları Dergisi**, 2(4), 127-138.
- ÖZSUNGUR, F., 2017, “Bilişsel yönü ile tüketici satın alma karar süreci ve global sınıflar teorisi”. **Uluslararası Ekonomi, İşletme ve Politika Dergisi**, 1 (2), 132.
- ÖZTÜRK, E., ŞENER, G., & SÜHER, H. K. (2016). Sosyal medya çağında ürün yerleştirme: Instagram ve Instabloggerlar üzerine bir içerik analizi. **Global Media Journal TR Edition**, 6(12), 355-386.
- ÖZÜPEK, M. & AKTAN, E. (2008). Konya Emniyet Müdürlüğü Örneği'nde İşgören Motivasyonu ve Liderlik İlişkisi. **Selçuk İletişim**, 5 (2) , 68-79.
- PEKCAN, A. (2003). İhtiyaç kavramı ve İbn Haldun’un umran teorisine etkileri. **İslami Araştırmalar Dergisi**, 16(4), 524-532.
- POLAT, H. “Geleneksel Medyada Temsil Sorunu: Alternatif Bir Mecra Olarak Yeni Medya.” **Karadeniz Dergisi**, 2018/ 38, ss.45-60.
- POYRAZ, Hakan (2008) “Modernitenin İki Efendisi: Decartes ve Bacon”, **Hece**, Özel Sayı:16, 17, 2008, ss. 17-25.
- SAKARYA, A., ALKAN, A., & DÖRTYOL, İ. T. (2020). Tüketim sosyolojisinin dünü, bugünü ve yarını. **Pazarlama İlgörüsü Üzerine Çalışmalar**, 4(1), 1-12.
- SAYGI, B. (2017). Gıda Seçimini Etkileyen Faktörler. **Dünya Gıda Dergisi**, 11(1), 76-81.
- SENEMOĞLU, O. (2017). Tüketim, tüketim toplumu ve tüketim kültürü: Karşılaştırmalı bir analiz. **İnsan ve İnsan**, 4(12), 66-86.

- SİLVİANA, P., & MUSTAİN, M. (2019). Consumption practice in the baudrillard perspective. **Russian Journal of Agricultural and Socio-Economic Sciences**, 86(2), 40-50.
- SOYDAN, E. VE ALPASLAN, N. “Medyanın Doğal Afetlerdeki İşlevi.” **İstanbul Sosyal Bilimler Dergisi**, 2014/7, ss.53-64.
- STORY, M., & MOE, J. (2000). Eating Behaviors and Nutritional Implications. **Nutrition and The Pregnant Adolescent: A Practical Reference Guide. Minneapolis: School of Public Health, University of Minnesota**, 47-54.
- SÜRÜCÜOĞLU, M.S. & ÖZÇELİK, A.Ö. (2005). Eski Türk besinleri ve yemekleri. Türk Mutfak Kültürü Üzerine Araştırmalar, **Türk Halk Kültürünü Araştırma ve Tanıtma Vakfı Yayınları** Yayın No: 34. Ankara. 36-38.
- ŞAHİN, B. G., & AKBALLI, E. E. (2019). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler ve Yöntem Analizi. **Uluslararası Sosyal Bilimler Ve Eğitim Dergisi**, 1(1), 43-85.
- ŞAN, M. K., & HİRA, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. **Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi**, (8), 1-19.
- ŞENER, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. **Erciyes İletişim Dergisi**, 3(3), 72-82.
- TAN, M. (2019). Tüketim kültürü bağlamında istek ve ihtiyaçların oluşumu: Kavramsal bir analiz. **Fırat Üniversitesi Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, 3(2), 193-218.
- TAN, M. (2021). Kültürel sermayenin kişilerarası ilişkilere etkisi: Bourdieucu bir yaklaşım. **İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi**, 10(3), 2016-2037.
- TEKELİ, İlhan. “Modernizm ve Postmodernizm Kavramları Üzerine”, **Hürriyet Gösteri Dergisi**, Sayı 138, 1992.

- TOMAK, A., SEYLAN, A., YAZAR, T., & TURKAYA, A. (2015). Tüketim çağında özne-nesne diyalektiği ve değişen anlam. **Medeniyet Sanat Dergisi**, 1(2), 65-74.
- VURAL, Z. B. & BAT, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Social Media As A New Communication Environment: A Research On Ege University Faculty Of Communication. **Journal Of Yasar University**, 20(5), 3348-3382.
- WIJAYA, S., KING, B., NGUYEN, T. H., & MORRISON, A. (2013). International Visitor Dining Experiences: A Conceptual Framework. **Journal of Hospitality and Tourism Management**, 20, 34-42.
- WILSON, C., KERR, L., SPREI, F., VRAIN, E. VE WILSON, M. (2020). "Potential Climate Benefits of Digital Consumer Innovations". **Annual Review of Environment and Resources**, 113-144.
- YANIKLAR, C. (2010). Tüketim kültürü, kapitalizm ve insan ihtiyaçları arasındaki ilişki üzerine bir tartışma. C. Ü. **Sosyal Bilimler Dergisi**, 34(1), 25-32.
- YAVUZ, Ş. (2013). Türk toplumunun tüketim toplumuna dönüşümünde reklamcılığın rolü. **İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi**, (36), 219-240.
- YILMAZ, E., YILMAZ, İ., & URAN, H. (2007). Gıda Maddeleri Tüketiminde Medyanın Rolü: Tekirdağ İli Örneği. **Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi**, 3(1), 9-14.
- YÖYEN, E. G. (2017). Şiddet Türleri ve Kişilik Özellikleri. **Yaşam Becerileri Psikoloji Dergisi**, 1(1), 35-50.
- ZAFER, C. ve VARDARLIER E. "Medya ve Toplum." Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler). **Meslek Yüksek Okulu Dergisi**, 2019/ 2(22), ss.355-361.
- ZAPATA, S. B. VE ULBİNAİTÈ, A. (2017). Business Integration as a Strategy of Growth in the Social Media and Network Markets: the Case of

Facebook. **Knowing Enough to Be Dangerous: The Dark Side of Empowering Employees with Data and Tools**, 210.

ZUKİN, S., & MAGUIRE, J. S. (2004). Consumers and consumption. **Annual Review of Sociology**, 30, 17.

ELEKTRONİK KAYNAKLAR

BİLİŞİM SANAYİCİLERİ DERNEĞİ, 2019 <https://tubisad.org.tr/tr/>(Erişim Tarihi: 23.08.2022)

BLYSTONE, Dan, The Story of Instagram: The Rise of the #1 Photo-Sharing Application, 2020, <https://www.investopedia.com/articles/investing/102615/story-instagram-rise-1-photo-sharing-app.asp> (Erişim Tarihi 12.11.2021)

CAPİTAL. (2017). “Dijital Tüketici Ne İstiyor?” Erişim: <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/arastirmalar/dijital-tuketici-ne-istiyor> (Erişim Tarihi: 18.10.2021)

ÇALIŞKAN, 2003, <http://www.isgucdergi.org/> 25.12.2016. (Erişim Tarihi: 1.06.2022)

DEDEOĞLU, A. Ö., ve SAVAŞCI, İ. (2013, 07 12). Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması. Online Dergi: http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2005_1_9.pdf (Erişim Tarihi: 15.09.2022)

HOLAK, B., & MCLAUGHLIN, E. (2017, Mayıs). Instagram. Techtarget: <https://www.techtarget.com/searchcio/definition/Instagram#:~:text=Instagram%20was%20started%20in%20San,camera%22%20and%20%22telegram.%22> adresinden alındı.

MOHSİN, M. (2021, 16 Şubat). 10 Instagram stats every marketer should know in 2021 (infographic). Erişim Adresi: <https://www.oberlo.com/blog/Instagramstats-every-marketer-should-know> (Erişim Tarihi: 14.11.2021)

ULUKAN, G. (2018). 2010’dan Bugüne Instagram’ın Tarihsel Gelişimindeki Önemli Noktalar. (<https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune->

[instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar](#)) (Erişim Tarihi: 10.02.2022)

TEZLER

- AK, T. (2009). “Marka Yönetimi Ve Tüketici Karar Yönetimine Etkileri” T.C. Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, İşletme Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi. Karaman.
- AKGÜN, İsmail Hakan (2010), “İlköğretim Sosyal Bilgiler 7. Sınıf Öğrencilerinin Grafik Okuma ve Hazırlama Becerisini Kazanma Düzeyleri”, Yüksek Lisan Tezi, Niğde Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.
- AKYILDIZ, F. (2019). “Habere Ulaşmada Geleneksel Medyadan Yeni Medyaya Geçiş”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- ALTUNBAŞ, H. (2023). “Başlangıcından Günümüze Radyo ve Radyo Reklamcılığı, Türkiye’de Yerel Radyo İstasyonlarının Reklam Aracı Olarak Kullanılışı, Sorunları ve Model Önerisi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Anadolu Üniversitesi/Reklamcılık ve Halkla İlişkiler Ana Bilim Dalı, Eskişehir.
- ASLIŞEN, Mehmet. Postmodern Süreçte Kitsch Olgusu (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi, İzmir, 2006.
- CANPOLAT, A. (2006). “Elazığ’ın Kanal E ve Kanal 23 Televizyonlarının Şehir İnsanının Gündemlerini Tayinindeki Rolü”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Fırat Üniversitesi/Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, Elazığ.
- CEYLAN, Ş. Ş. (2007). Geleneksel Toplumdan Modern Topluma Alternatif Uyuşmazlık Çözümü. Yayımlanmamış Doktora Tezi. İstanbul: Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hukuk Anabilim Dalı, Kamu Hukuku Bilim Dalı.
- ÇAKIR, T.M.A. (2014). Postmodern Tüketim ve Tüketicinin Değişen Özellikleri: Online Satın Almaya Yönelik Tutumların Ayrıştırılmış Planlı Davranış

Teorisi Çerçevesinde İncelenmesi”, Maltepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul.

DEMİR, Ö. (2018). Yiyecek ve İçecek İşletmelerinde Tüketicilerin Yiyecek Tutum ve Davranış Açıklık Ölçeğinin Uygulanması Üzerine Bir Araştırma. Yüksek Lisans Tezi. Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir

DEVELİ, K. (2019). Popüler Kültür Ürünü Olarak Türkiye’de Yeni Nesil Dergiciliğin Sosyal Ağlar Çerçevesinde Değerlendirilmesi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 557999).

ERDEM, H. (2011). Yeni Medya Hizmetleri ve Düzenlemeleri. Ankara: Radyo Ve Televizyon Üst Kurulu. Uzmanlık Tezi, Ankara.

ERTÜRK, Emel (2011). İlköğretim ve Ortaöğretim Okullarındaki Örgütsel Adalet Algısı İle Öğretmenlerin Örgütsel Adanmışlıkları Arasındaki İlişki, Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi SBE, İlköğretim ABD, Sınıf Öğretmenliği Bilim Dalı, Yüksek Lisans Tezi, Burdur.

GÖBEL, Ü., 2008 “Tüketicilerin satın alma kararında ambalajın etkisi ve bir uygulama”, Yüksek lisans tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

GÜZEL, M. (2013). “Popüler Kültür Ve İşçi Gençlik” (Yayınlanmamış doktora tezi). Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazi Üniversitesi.

KARADUMAN, M. (2002). “Değişen İletişim Ortamı, Yeni Medya ve İnternet Gazeteciliği”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Ege Üniversitesi, Genel Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İzmir.

KARAKOÇ, E. (2007). “Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılmasında Toplumsal Değişkenlerin Rolü”, (Yayımlanmamış doktora tezi), Sosyal Bilimler Enstitüsü, Selçuk Üniversitesi.

KAZKONDU, İ. (2020). Türkiye’de Yeme İçme Alışkanlıklarının Yıllara Göre Değişimi. Doktora Tezi. Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara

- KESKİNBIÇKI, B. (2019). “Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi: Yeni Medyanın Demokrasiyi İşlevselleştirme Potansiyeli Üzerine Bir Çalışma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), İstanbul Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- NURAN, M.B. (2015). “Geleneksel Medya ve Yeni Medya Etkileşiminin Gezi Parkı Gösterileri Bağlamında İncelenmesi”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Beykent Üniversitesi, İletişim ve Tasarım Ana Sanat Dalı, İstanbul.
- ÖZDEMİR, M. (2009). “Geleneksel Gazetecilik ve Sanal Gazetecilik Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Gazi Üniversitesi, Gazetecilik Ana Bilim Dalı, Ankara
- RONAHİ, S.M. (2022). “Gündem Belirleme Çerçevesinde Geleneksel Medyanın Yeni Medya Üzerindeki Etkisi (Afganistan Örneği)”, (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi), Kocaeli Üniversitesi, İletişim Tasarımı ve Bilişim Teknolojileri Ana Bilim Dalı, Kocaeli.
- SAYINTA, D. (2011), Modern Toplumun Hegemonya Kurucu Bir İlişkisi Olarak Milliyetçilik ve İşçi Sınıfı, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara
- SOYDAN, M.K. (2012). “Küreselleşme Sürecinde Medyanın Rolü.” Radyo ve Televizyon Üst Kurulu Uzmanlık Tezi, Ankara.
- SÖNMEZ, E. (2019). “Sosyal Medya Fenomenlerinin Tüketicilerinin Marka Tercihine Etkisi: Kozmetik Markalar Üzerine Bir Araştırma”. T.C. İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.
- SÖZEN, M. E. (2013). “Tüketicilerin Teknoloji Ürünlerindeki Marka Tercihini Belirleyen Faktörler”. T.C. Yaşar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

DİĞER KAYNAKLAR

- CANPOLAT, Ö. (2001). “E-Ticaret Ve Türkiye’deki Gelişmeler”. T.C.Sanayi Ve Ticaret Bakanlığı Hukuk Müşavirliği.

Destex Digital Blog. (2017). “Türkiye’de E-Ticaretin Gelişimi”.
<https://www.destexdigital.com/blog/turkiyede-e-ticaretin-gelisimi>
(Erişim Tarihi: 09.10.2021)

<http://auzefkitap.istanbul.edu.tr> (Erişim Tarihi: 15.07.2023).

<https://www.tdk.gov.tr/> (Erişim Tarihi: 15.07.2023).

STATİSTA, 2022. Social media - Statistics & Facts. Erişim Adresi:
<https://www.statista.com/topics/1164/social-networks> (Erişim Tarihi:
8.02.2022).

YILDIZ B. Instagram İstatistikleri,2019, Branding Türkiye:
<https://www.brandingturkiye.com/instagramistatistikleri-guncel/>
(Erişim:15.11.2019)

ÖZGEÇMİŞ

Almira Nur AKBABA

İŞ TECRÜBELERİ

- 2015-2016: Turkuvaz Medya
Raporlama ve Pazarlama bölümünde staj yaptım.
- 2018-2019: TRT
Haber departmanı olan rejide staj yaptım.
- 2019: Turkuvaz Medya
İnternet Yayıncılığı departmanında staj yaptım.
- 2021 ve halen: MEDYAPIM Yapım Şirketi
Sosyal Medya Uzmanı olarak çalışmaktayım.

ÖĞRENİM DURUMU

- 2013-2016: Küçükçekmece Atatürk Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi
(Grafik ve Fotoğraf Bölümü)
- 2016-2020: İstanbul Aydın Üniversitesi
(Televizyon Haberciliği ve Programcılığı Bölümü)
- 2020- 2023: İstanbul Aydın Üniversitesi Yeni Medya Tezli Yüksek Lisans

BİLGİSAYAR BİLGİLERİ

- Microsoft Office (Word, Excel, Power Point vs.) programları iyi seviye.
- Adobe (Photoshop, Premiere Pro, Media Encoder) Programları iyi seviye.

YABANCI DİL VE DÜZEYİ

- İngilizce orta seviye

SERTİFİKALAR

2017- Cem Öğretim\ Rodos Grup

- Beden Dili
- Etkin Konuşma
- Diksiyon

Hobiler

- Kitap okumak, film seyretmek, gezmek, spor yapmak, müzik dinlemek, günlük tutmak, araştırma yapmak. Aynı zamanda sosyal medya ve dijital platformlara hakim.

Kişilik Özellikleri

- Yardımsever, araştırmacı, işkolik, sosyal, sorumluluk sahibi, saygılı, sorgulayıcı, uyumlu.