



akademia

**SOSYAL MEDYADA GÜNÜN MENÜSÜ:
SOSYAL MEDYADA “PAYLAŞILAN” YEMEK FOTOĞRAFLARI
ÜZERİNE BİR DEĞERLENDİRME**

Özet

İnternet teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte sosyal medya kullanıcı sayısında büyük bir artış gözlenmektedir. Diğer kitle iletişim araçlarından biraz daha farklı olarak internet teknolojileri zaman ve uzam sınırını aşmıştır. Dolayısıyla bu yeni mecrada ortaya çıkan “yaşam biçimleri” hızla yaygınlaşmaktadır. Bu yaşam biçimi eğilimleri yayılırken girmiş olduğu toplumun bazı kültürel kodlarının dışında olabilmektedir. Ancak bu durumda da geniş kitleler tarafından benimsenmekte olan eğilimler, toplumdaki bireylerin bir kısmı tarafından kabul edilmekte ve uygulanmasında da sakınca görülmemektedir.

Bireylerin günün herhangi bir zamanında yemekte oldukları ya da yiyecek oldukları yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmaları, yukarıda sözü edildiği gibi, sınırları aşan bir çılgınlık haline dönüşmüştür. Yerel kültürel kodlar çerçevesinden bakıldığında ne yenildiğinin konuşulması dahi ayıp karşılanırken az sonra yenilecek olan yemeğin teşhir edilmesi çelişkili bir durum yaratmaktadır. İnsanın temel ihtiyaçlarından olan yemek yeme ihtiyacı çekilen ve paylaşılan fotoğraflardan hareketle bir göstergeye dönüştürüldüğü düşünülmektedir.

Çalışma kapsamında Foursquare isimli sosyal ağ sitesinde ‘yemek’ kategorisi altında yer alan ve en çok puan almış olan yerlere ilişkin fotoğraflar incelenecektir. Fotoğraflar incelenirken nasıl çekildikleri, bakış açıları, bakış yükseklikleri, çerçevelemenin nasıl yapıldığı ve neden bunun tercih edildiği sorularının yanıtları aranmaya çalışılacaktır.

Anahtar Sözcükler: İletişim teknolojileri gelişimi, kültürel değişim, sosyal medya, yemek fotoğrafı.

**Menu of The Day In Social Media:
An Evaluation of Food Photos “Shared” On Social Media**

Abstract

As internet technology becomes widespread, a huge increase in the number of social media users is observed. Internet technologies, a little different from other mass media, exceeded the limit of time and space. Consequently, “life styles” that emerged in this new medium become widespread rapidly. While these life style tendencies become widespread, they may be out of cultural codes of the societies that they enter in. But also in this case, these tendencies, which are internalized by wide masses, are accepted by some of the individuals in the society and these individuals do not consider application of these tendencies harmful.

Individuals sharing pictures of the food they’re eating or about to eat in any time of the day has become cross-border insanity as mentioned above. Although even mentioning what is eaten is considered to be a shame when looked from the perspective of local cultural codes, exhibiting the food that is about to be eaten creates a contradictory situation. The need of eating that is one of the basic needs of human beings is thought to become an indicator with reference to taken and shared photos.

In the scope of the study, photos that take place in the social network web site, Foursquare, under the category of “food” and that is related to places that are best rated will be examined. While these photos are examined, answers to questions, how they are taken, what are their aspects, height of view, how framing is done and why this is preferred will be searched.

Keywords: Development of communication technologies, cultural shift, social media, food photo.

GİRİŞ

Kitle iletişim araçlarının üzerine yüklenmiş pek çok görev bulunmaktadır; eğitmek, bilgilendirmek, haber almayı sağlamak bunların arasında yer almaktadır. Kültür ve yaşam tarzı taşıyıcısı görevi de üstlenen kitle iletişim araçları günümüzde bu görevlerini gelişen teknoloji ile birlikte çok daha hızlı bir şekilde yürütmektedir. Küreselleşen medya organizasyonlarının içerikleri ve bunların yaptığı etkiler uzun yıllar iletişim araştırmalarının konularını oluşturmuştur. Günümüzde ise bu içeriklerin dışında internet ortamında ulaşılabilen içerikler de bulunmaktadır. İnternet ortamında yer alan ve sosyal medya ile birlikte kullanıcılar tarafından oluşturulan içerikler iletişim çalışmalarına yeni bir kapı daha açmıştır.

İnternette Web 2.0 teknolojisinin kullanımıyla başlayan interaktif iletişim biçimi kullanıcılara içerik üretme ve yayma hakkını sunmuştur. Sınır tanımayan internetle birlikte ortaya çıkan “akımlar” ya da “yaşam biçimleri” büyük bir hızla yayılmaktadır. Özellikle gençler arasında küresel bir kültürün oluşmasında etkili olan bu yayılım, içine girmiş olduğu toplumun bazı kültürel kodlarının dışında olabilmektedir. Toplumun içinde yer alan kullanıcılar ise sosyal medyada bir moda haline gelen akımı belki çok da fazla sorgulamadan benimsemekte ve buna uymaktadır. Burada sözü edilmeye çalışılan, sınırların yıkıldığı dünyamızda eskiyi korumak adına direnmek ya da her yeniliği reddetmek değildir. Ancak bir arada yaşamanın getirmiş olduğu bazı kodlara ve insani bazı değerlere sadık kalınması gerekliliğidir.

Günümüz toplumunda tüketim olgusu vazgeçilmezler arasında yer almaktadır. Üreten toplumlardan tüketen toplumlara geçiş yaşanmış ve insanlar tükettikleri sürece varlıklarını sürdürmektedirler. Kimliklerini tükettikleri ve sahip oldukları nesnelere üzerinden kuran bireyler artık sadece ihtiyacı olan şeyleri satın almakta değil, ihtiyacı olduğunu sandığı ya da inandırıldığı şeylere de sahip olmak istemektedirler. Tüketim kültürünün yaygınlaşmasında ve tüketim toplumunun oluşmasında medyanın büyük bir rolünün olduğu tartışmasızdır.

Türkiye’de magazin basınının önem kazandığı günlerde ünlülerin nerede, ne yedikleriyle ilgili haberler artık günümüzde “sıradan” insanların sosyal medyayı kullanarak bu bilgileri verdiği bir zamana evrilmiştir. İnsanlar sosyal medyayı kullanarak kendilerine ve günlük yaşamlarına ilişkin pek çok bilgiyi bu mecrada arkadaşlarıyla ya da takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Hangi filmi hangi sinemada izlediğinden tatil yaptığı yere, eğlenmeye nereye gittiğinden nerede ne yemek yediğine kadar pek çok bilgi sosyal medyadaki hesaplar aracılığıyla edinilmektedir.

Sosyal medyada en çok paylaşılanlardan biri yenilen yemeklerin fotoğraflarının çekilerek profillerde paylaşılmasıdır. İnsanın yaşamak için en temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme günümüzde bazı insanların nazarında artık kendini tanımlamaya dönüşmüştür. Günümüz modern toplumunda dışarıda yemek yeme alışkanlığının gelişmeye başlamasıyla birlikte yemek yemek zorunlu ihtiyacın dışında bir sembole dönüşmeye başlamıştır. Tükettiği kadar ya da tükettikleriyle görünür hale gelen günümüz insanının yemek ve yemek yediği yer tercihleri de bununla bağlantılı olmaya başlamıştır.

Bu çalışma, yerel kültürel kodlarda ne yenildiğinin konuşulmasının hoş karşılanmadığı, ayrıca dünyada açlığın halen bir sorun olduğu günümüzde yemek fotoğraflarının paylaşım nedenlerini tartışmayı hedeflemektedir.

Çalışma kapsamında Foursquare isimli sosyal medya sitesinde ‘yemek’ kategorisi altında yer alan ve en çok puan almış beş mekandaki fotoğraflar incelenecektir. Fotoğraflar incelenirken nasıl çekildikleri, bakış açıları, bakış yükseklikleri, çerçevelemenin nasıl yapıldığı sorularının yanıtları aranmaya çalışılacaktır.

Çalışma, teknoloji ile birlikte hayatımıza girmiş olan internetin ve en sık kullanılan sosyal medyanın bireyleri kültürel olarak nasıl etkilediğini ve kültürel değişimlere neden olup olmadığını paylaşılan yemek fotoğrafları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.

1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, tanıdığımız ya da tanımadığımız kişilerle dilediğimiz zaman haberleşmemizi sağlayan ve artık neredeyse hayatımızın vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. İnternet kullanıcılarının sadece var olan içeriklere ulaşmasının ötesine geçerek, interaktif bir ortamın ortaya çıkmasını sağlayan ve kullanıcıların içerik üreticisi haline gelmesinin yolunu açan Web 2.0 ile sosyal medya hayatımıza girmiştir.

Sosyal medya, web siteleri, bloglar, podcast, mesaj panoları, içerik paylaşım siteleri ve çok yaygın bir şekilde kullanılmakta olan sosyal ağ siteleri ile kullanıcıların dikkatini çekmektedir. Kısaca sosyal medya yalnızlıklarını gidermek, farklılık yaratmak, “ben de olmak istiyorum” diyen bireylerin ya da kurumların seslerini duyurmak istedikleri platformları oluşturmaktadır (Kuşay, 2010, 61).

Sosyal ağ siteleri bireylere (1) sınırlı sistem içinde kamuya açık ya da kamuya yarı açık profil oluşturma, (2) bağlantılarını paylaşan diğer kullanıcıların listesine eklenme, ve (3) bağlantı listelerini, sistem içinde yaptıklarını görme ve incelemeye izin veren web tabanlı servisler olarak tanımlanmaktadır (Boyd&Ellison, 2008, 211). Sosyal medya ile hem bireyler kendilerini “görünür” hale getirirken hem de bağlantıda oldukları kişilerin neler yaptığını, paylaşımlarını takip edebilme olanağını ellerinde bulundurmaktadırlar. Birçok insanla iletişimde olmaktan dolayı sosyal medya kullanıcıları tarafından büyük bir ilgi görmüştür. Bilgisayar kullanıcılarının pek çoğu internette harcadıkları sürenin büyük bir çoğunluğunu sosyal medyada geçirmeye başlamışlardır. Bilgisayarın yanında akıllı telefonların hayatımıza girmesiyle birlikte sosyal medya artık her an her yerde ulaşabileceğimiz ve kullanabileceğimiz bir duruma ulaşmıştır. Bu teknolojik gelişmelerle birlikte sosyal medya çok daha geniş bir kullanım alanına kavuşmuştur. Bunun sonucunda bireyler anlık olarak paylaşım yapmaya başlamışlardır. Kullanıcılar kimi zaman gördükleri ilginç bir şeyin fotoğrafını çekip paylaşırken kimi zaman da o andaki düşüncesini yazıp bağlantıda olduğu kişilerle paylaşmaktadır.

Uluslararası Hak İhlalleri İzleme Merkezi'nin hazırladığı Sosyal Paylaşım Siteleri Soruşturması Raporuna göre, gerek Facebook gerekse Twitter; kendilerini ortaya çıkaran Batı toplumlarının kültürel kodlarından bağımsız teknolojik gelişmeler değildir. Burada özellikle belirleyici olan kodlar; mahremiyet algısının farklılığı, sır saklamanın geçer akçe olmayışı, görüntünün içeriği, dış güzelliğin iç güzelliği, retoriğin özü, hırsın erdemleri baskılayışı, gösterişin endüstri haline gelişi, toplumsal dayanışma mekanizmalarının zayıflaması, bireyciliğin yaygınlaşması şeklinde tarif edilmektedir. Bu teknolojilerle, kaybedilen bazı şeylerin yerine yenileri koyulurken; mahremiyet, sırlar ve utanma duygusu bedel olarak ödenmekte, kimi durumlarda ise “gerçek” toplumsal yaşantının kimi gereklilikleri ihmal edilmektedir. Nasıl ki kapitalizm, dünya ölçeğinde bir ekonomi örgütlemek için insanları köleleştirmiş, aileyi zayıflatmış, hırsı ve açgözlülüğü yüceltmiş bunun karşılığında da tartışmalı “refah” kavramı ile kitleleri kendisine bağlamışsa; Facebook, Twitter gibi yeni teknolojiler de insanları özlemini çektikleri gibi bir cemaatin parçası haline getirirken, onlardan mahremiyetlerini, sırlarını, edep duygularını ve “biriciklik”lerini bedel olarak masaya koymalarını istemekte, gerçek dünyaya ait elde kalan toplumsal kimi değerlerin de gözden çıkarılmasını beklemektedir (Korkmaz, 2012, 119).

2. Sosyal Medya ve Tüketime Dayalı Yaşam Biçimi

Üretilen ya da yapılan şeylerin harcanması olarak tanımlanabilecek olan tüketim, temel ihtiyaçlar göz önünde bulundurulduğunda insanların ya da daha genel kapsamda canlıların hayatta kalabilmesi için yapmaları gerekli olanların tümüdür. İnsanlar için yemek, içmek, barınmak, giyinmek zorunlu ihtiyaçları arasındadır. Ancak modern kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlerin pazarlanması ve bireylerin tüketime yönlendirilişi ortaya çıkmaktadır. Modern toplumların statü bakımından farklılaşmış ve pazar bakımından bölüntülü hale gelmiş olması tüketim kültürü olarak tanımlanmaktadır. (Mutlu, 2004, 286).

Çağımızda tüketim artık ihtiyacın dışına çıkmıştır, bireyler ihtiyaçları olduğundan dolayı tüketim yapmamaktadır, tüketmek için tüketmektedirler. İnsanların ihtiyaçları dışında yaptıkları

tüketimler belirli bir sosyal statü, prestij sağlamak adına yapılmaktadır. İnsanlar sahip oldukları nesnelere anılmakta ve onlarla birlikte bir değere kavuşmaktadırlar. Bu algının yaratılmasındaki en temel araçlardan biri medyadır. Kapitalist sistem içinde tüketimin rolü tartışmasızdır, medya ise var olan sistemin devamını sağlamak adına düzeni desteklemektedir.

Günümüz tüketim toplumlarında, tüketim gereksiniminden çok prestij, farklılık, bir gruba aidiyet, kimlik ve imaj edinme, sınıf atlama gibi simgesel değerler adına yapılmaktadır. Medya içerikleri, tüketiciye metaları kullanarak sınıf atlayacağı, yaşamının olumlu anlamda değişeceği, bir gruba ait olacağı ya da farklı olacağı türünden iletiler sunmakta, ürünün kendisinin tanıtımı ise geri planda yer almakta ya da hiç yer almamaktadır (Bayar, 2012, 322-323). Postmodern dönemde tüketimin en belirgin özelliği, artan kitle iletişim araçları ve medyanın yoğun etkisine paralel gösterge, sembol ve imgelerin tüketiminin ön plana çıkmasıdır. Bu da nesnelere, içerdikleri kullanım değerinden ziyade gösterge değeriyle dikkate alınmalarına neden olmaktadır. (Özcan, 2013, 134).

Bilgisayar sistemlerini birbirlerine bağlayan sistemin internet adıyla insanoğlunun dünyasına girmesi küresel iletişimin kapılarını açmıştır. Bu anlamda ortaya çıkan gelişmeler bu teknolojilerin hayatına girdiği toplumların ekonomilerinden eğlencelerine, kültürlerinden eğitimlerine, haberleşmelerinden bilimsel araştırmalarına, hukuklarından siyasal/bürokratik yapılarına kadar birçok değişimi yaşamalarına sebep olmuştur. (Atasoy, 2007, 166).

Bilişim devrimiyle birlikte dünyamızı etkisi altına alan dijital teknoloji insanlara muazzam bir iletişim imkanı sunmuştur. Bu iletişim imkanını en iyi kullanan yeni kapitalist sistem bu yolla dünya üzerindeki etkinliğini ve hegemonyasını pekiştirmeye çalışmaktadır. Soğuk Savaş'ın sona ermesiyle siyasi egemenliğini de "tek kutuplu yeni dünya düzeni" olarak ilan eden bu sistem küreselleşme adıyla dünyaya yeni bir cazibeli sistem sunmaktadır. Kitle iletişim araçlarının, teknolojinin ve sermayenin imkanlarını yedeğine alan bu sistem, kültürleri yerle bir etme niyetinde olduğu ve bunu insanlığın hayrına olduğunu, insanlığın böyle bir dönüşüme, tektiplileşmeye ve aynışmaya ihtiyacı olduğu öne sürülmektedir. Bu kültür (global mono-kültür) tüketimin artırılması esasına dayanmaktadır. (Atasoy, 2007, 174-175). Söz edildiği gibi tüketimi kışkırtan bu kültürel dayatma, günümüzde küresel ve tüketime dayalı bir kültürün oluşturulmasına neden olmaktadır.

Günümüz toplumlarında bireyleri üretenler, tükettikleri şeyler olarak görülmektedir. Artık üretim ilişkilerinden daha çok tüketim ilişkileri göz önünde bulundurulmaktadır. Satın alınan ve tüketilen nesnelere artık bireyleri oluşturan birer unsur haline gelmiştir. Bireyler ürettikleriyle değil, tükettikleri ile değer kazanmaya başlamışlardır. Baudrillard'a göre, tüketim dürtüsü dikey toplum hiyerarşisinde başarılı olamamayı telafi etmektedir. Bir statü talebi olmanın yanı sıra (özellikle alt sınıfların) "aşırı tüketim" özlemi aynı zamanda bu talebin karşılanmamış olmasını da ifade etmektedir. (Baudrillard, 2010, 72).

Bireylerin tüketerek bir takım değerlere sahip olacağına inandığı çağımızda bu tüketimi desteklediğinden söz ettiğimiz medya, tüketime dayalı yaşam biçimleri dayatmaktadır. Tükettikçe kimlikler oluşacaktır, tükettikçe mutlu olunacaktır. Bu bizi hedonizme (hazcılığa) götürmektedir.

Modern tüketimin hedonist (hazcı) yapısı, romantik dönemin başlangıcı olan 18.yüzyıl Batı Avrupa'sı ve özellikle de İngiltere'ye dayanmaktadır. Tüketim ve tüketiciyi inceleyen bilim dalları ve bu konudaki araştırmalar, modern tüketicinin sadece akılcı ve ekonomik bir tüketim davranışı göstermediğini ortaya koyma çabası içindedirler. Tüketici, romantik duyguların ve güdülerin etkisinde kalarak da tüketim olayını, deneyimini gerçekleştirmektedir. İnsanlar, düşlerini gerçek uyarıcıların yerine geçirmeyi öğrenebilmişler ve bilinçli biçimde kendilerine haz, zevk verecek çevreleri oluşturarak potansiyel bir haz dünyası oluşturmaya çalışmaktadırlar. Böylece düş kurmayı, fantezi yaratmayı sağlayabilen ürünler hedonik (hazcı) tatmin yaratmanın ana kaynakları olabilmektedirler. Günümüzde geleneksel duygusal hedonizmden, fantezi ve düş ürünü olan hedonizme doğru bir yönelmeden de bahsedilebilmektedir. (Odabaşı, 2009, 114).

Bireyselliği, paranın gücünü, gösterişi öne çıkartan yeni değerler ülkemize global tüketim kültürünün aktarılmasındaki yakıtlar olarak kabullenilmiştir. Göstererek tüket, hemen tüket, daha fazla tüket bu dönemlerdeki neslin vazgeçemeyeceği tüketim alışkanlıkları haline gelmiştir (Odabaşı, 2009, 37). Göstererek tüketmek en önemli unsurlardan biri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ne tüketildiğinin gösterilmesi başka insanlar karşısında kimliğinizin belirlenmesine de katkı sunmaktadır.

Her an her istenileni paylaşma olanağının bulunduğu sosyal medya, sahip olunanları ve tüketilenleri arkadaş çevresine sunabilmek için en uygun mecradır. Yeni alınan bir kıyafetten, gidilen sinema filmine; konaklanan otelden, içilen kahveye kadar tüketmekte olunan nesnelere sosyal medya profillerinde yerlerini almaktadırlar.

Günlük hayat içinde çevrenizde olan kişilere tam olarak kendimizi ifade edemediğimizi düşünüyorsak sosyal medyada kendimizi anlatmayı sürdürmekteyiz. Çünkü bireyler günlük hayatta ifade edemedikleri şeyleri sosyal medya üzerinden çevrelere gösterebilmektedirler ya da olduklarından çok daha farklı bir profil çizebilmektedirler. Gidilen, yenilen, içilen yani genel kapsamda tüketilen şeyleri başkalarına gösteriyor olmak kendimizi yeniden inşa etmektir.

3. Sosyal Medyada Yemek Fotoğrafları

Tüketim toplumunda bireylerin kimlik oluşturma faaliyetlerinde tüketimin rol oynadığı dikkate alındığında da beden tüketilen nesne olan önemli bir işlev taşımaktadır. Tüketiciler, örneğin zayıflama, egzersiz yapma, moda uygun giyinme ve süslenme, yeme gibi bedenlerine ilişkin tüketimlerle kendi kimliklerini oluşturmakta, ifade etmekte ve müzakere etmektedirler. (Dedeoğlu&Savaşçı, 2013, 80).

Yeme, biyolojik olarak insanların temel faaliyetlerindedir. Ancak, yemenin asıl önemi biyolojik gerekliliğinden değil sembolik özelliğinden kaynaklanmaktadır. Cinsellik kadar yiyeceğin ve yemenin de psikolojik, sosyal ve politik olarak önemi bulunmaktadır. Yiyerek bireyler, en özel alanları olan bedenlerine yabancı maddeler almaktadırlar; bu nedenle yeme psikolojik olarak benliğin yapılandırılmasında önemli görülmektedir. Yiyecek, sevgi ve arzunun ifade edildiği ve iletildiği bir araçtır (Dedeoğlu&Savaşçı, 2013, 80-81). Yaşamak için zorunlu bir tüketim olan yemek yemek, bu zorunluluğun dışında gösterişçi bir tüketime doğru evrilmektedir. Yenilen şeylerin sosyal medya ortamında paylaşımı da bunun bir göstergesidir.

Yemek fotoğraflarının yemek dergilerinde, kitaplarda tanıtım ve görsellik amaçlı kullanımı alışık olduğumuz bir durumdur. Restoranların menülerinde ya da kataloglarında yakın planda çekilmiş olan ve iştah açan yemek fotoğrafları fotoğrafçılık alanında yemek fotoğrafçılığı gibi bir branş doğurmuştur. Yemek yemenin karın doyurmaktan çok bir arzuya dönüşmesini sağlayan bu fotoğraflar “food porn” adıyla anılmaktadır. Food porn adıyla anılan bu fotoğraflarda yakın plan çekimleri yemeğin içinde ne olduğunun gösterilmesi dikkat çekmektedir. Kataloglarda ya da menülerde kullanılan bu fotoğrafların estetik kaygılar taşıdıkları söylenebilmektedir. Şef Dilara Erbay Buğday, food porn görsellerinde ima edildiği gibi yemeğin seksin yerine geçmediğini ama bir baştan çıkarma oyununun da temel aktörü olduğunu ifade etmektedir. Erbay Buğday, bu akımın, yemeğin günlük hayatımızın başköşesinde oturmasından kaynaklandığını, ideolojilerin, dinlerin yerini yemeğin aldığını düşünmektedir (<http://www.istanbullife.com.tr/food-porn/semtr-hbebi/255.aspx>, 2013).

Yemek fotoğrafçılığının günümüzde bu denli ivme kazanmasının sonucunda sosyal medya kullanıcıları da bu akıma ayak uydurmaya başlamış ve yedikleri şeylerin fotoğraflarını çekerek sosyal medyada paylaşmaya başlamışlardır. Tüm dünyanın bir biriyle ilişkide bulunabilmesini sağlayan sosyal medyada bu türden fotoğrafları paylaşmak da bir akım haline dönüşmüştür.

Sosyal medyada aslında toplumlar tam olarak kendi değerleriyle örtüşmeyen ancak göre göre normalleştirdikleri ve içselleştirdikleri bir takım uygulamaları yapmaktan çekinmemektedirler. Bu çalışmanın da konusunu oluşturan yemek fotoğraflarının sosyal medya üzerinden yayınlıyor olması bahsedilen sürecin bir sonucu olarak karşımıza çıkmaktadır.

İnsanın hayatta kalması için zorunlu bir ihtiyaç olan yemek bir anlamda artık simgesel bir gösterge haline de gelmiştir. Yerel kültürel kodlara bakıldığında ise ne yenildiğinin söylendiğinin ayıp karşılandığı, kokusu yoğun olan bir gıdanın evde piştiğinde komşulara da verildiği (elbette günümüzdeki metropol hayatı buna pek uymamaktadır), göz hakkı diye bir kavramın dilimizde bulunduğu bir noktadan ne yediğimizi teşhir edildiği bir noktaya geliştirtişmalıdır. Yemeğin bir statü göstergesi durumuna gelmiş olması yapılan bu paylaşımların temel nedenidir.

Türkiye'nin neo-liberal politikalara eklenmesiyle ayrıca "modern" hayat içinde yer almasıyla birlikte gündelik hayat pratiklerinden bazıları özellikle de büyük şehirlerde farklılaşmaya başlamıştır. Bu farklılaşmalar bazı örnekler verilebilir olsa da çalışma kapsamında bizi ilgilendirmekte olan yemek alışkanlıklarıdır. Kadınların toplumsal hayat içinde özgürleşmeye başlamaları ve çalışan kadın sayısının artmasıyla birlikte kadın evde yemek yapmaya fazla zaman ayıramamaktadır. Bu etken dışarıda yemek yeme alışkanlığını arttırmaktadır. Bunun dışında bireylerin arkadaşlarıyla buluşmak için evlerde toplanmaktansa dışarıda bir restoranda ya da cafe'de buluşmaya doğru yönelmektedir. Dolayısıyla yemek artık sadece ihtiyaç karşılamının ötesine geçerek sosyal bir çevrenin, bir arkadaş toplantısının aktörlerinden biri haline gelmiştir.

Artık yemek masaya geldiğinde eller çatal ve bıçağa gitmek yerine cep telefonlarına gidip tabaktaki yemeğin fotoğrafı çekilmekte ve sosyal medya aracılığıyla diğer kişilerle paylaşılmaktadır. Ayrıca bu paylaşılan yemek fotoğrafına kiminle ve nerede bulunduğu da eşlik etmektedir. Fotoğrafı çekip paylaşmaya iten yemeğin sunumu ile birlikte aynı zamanda nerede ve ne yendiğidir.

Sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarında her yer ve her sunum kendine yer bulamamaktadır. Bireyler yediği simidin ya da "mahalle kebabçısı"nda yediği yemeğin fotoğrafını sosyal medyadaki arkadaşlarıyla paylaşmamaktadırlar. Paylaşılan fotoğraflar ise genellikle ortalamanın üzerinde bulunan restoranlar ya da cafelerde estetik kaygılarda göz önünde bulundurularak sunulan yemeklerdir. O halde bireyler paylaştıkları fotoğraflarda bir takım kıstasları göz önünde bulundurmaktadırlar. Bunlardan ilki buldukları mekan, ikincisi ise yenilen ya da içilen şeyin sunum estetiğidir. Dolayısıyla bireyler gidebildikleri lüks yerleri ya da yiyebildikleri lüks yiyecekleri paylaşarak arkadaşlarına göstererek kendilerine yeni kimlikler ve statüler kazandırmayı hedeflemektedirler.

4. Bir Sosyal Ağ Olarak Foursquare

Mobil aletler ve akıllı telefonlarla sosyal medyaya ulaşımın sağlanması yeni bir uygulamayı kullanıcıların karşısına çıkarmıştır: "Yer Bildirimi (Check in)". Bu uygulama ile kişiler gittikleri yerleri bağlantıda oldukları kişilere duyurabilmekte ve kayıt altına alabilmektedir. Nerede ve ne zaman olduklarının kaydının tutulmasına izin veren kullanıcıların ziyaret ettikleri yerlerin zamansal ve uzamsal kaydının tutulmasını sağlamaktadırlar. Kullanılan sosyal medya web sitesinin bir özelliği olarak yer bildirimini yapılabilmektedir, ayrıca kullanılan sosyal medya sitesinin böyle bir özelliği yoksa da ağların birbirine bağlanması ile kullanılabilir. Foursquare, Google Latitude ve Facebook'tan yer bildirimini yapılabilmektedir, bunun dışında burada yapılan bildirim Twitter gibi kendi içinde yer bildirim özelliği olmayan sosyal ağlarda paylaşmak da mümkündür.

Bu çalışma kapsamında da çalışma evreni olarak belirlenmiş olan Foursquare isimli sosyal medya sitesi konum paylaşmaya dayalıdır. Bu nedenle mobil aygıtlarda kullanım için çok daha uygundur. Foursquare, Dodgebaal kurucuları tarafından 2009 yılında kurulan kısmen yeni bir online sosyal ağıdır. Foursquare'i kullanmak oyun oynamaya da benzetilmektedir. Kullanıcılar mekanlarda check-in yaparlar, puan ve bazen de rozetler kazanırlar. Daha fazla check-in yaptıkça "acemi" (Newbie), "maceraperest" (adventurer), "gezgin" (explorer) ya da süperstar gibi rozetler kazanırlar. Eğer kullanıcı bir mekanda son 60 gündür en çok check-in yapan kişiye o mekanın "Mayor"ü olur. Foursquare'nin birlikte çalıştığı çok sayıda bar, cafe ve restoranlar Mayor'u ücretsiz içecek ya da başka birşeyle ödüllendiriyor. Foursquare son zamanlarda hızla büyümekte ve her hafta 100.000 yeni üye kayıt olmaktadır (Li&Chen, 2013, 21).

Yer bildirimini yapılmasının en temel nedenlerinden birisi bağlantıda olunan kişilere nerede olduğunuzu duyurmak, bunun yanında yakınlarında olan tanıdıklarınız varsa belki onlarla görüşmektir. Foursquare, bulunduğunuz yerleri arkadaşlarınıza duyurmanın dışında başka işlevlere de sahiptir. Gideceğiniz yerleri seçmek için önerilere bakma, yorumları okuma, gitmeyi düşündüğünüz restoranın hangi yemeğinin ünlü olduğu ya da bilmediğiniz bir şehirdeyken etrafınızda nerelerin ve hangi etkinliklerin olduğunu görmenizi sağlayabilmektedir.

Ocak ayı 2013 verilerine göre Foursquare'nin dünya üzerinde 30 milyondan fazla üyesi bulunmaktadır (<https://foursquare.com/about/>, 2013), Türkiye ile ilgili olan sayılar ile ilgili çelişkili bilgilere ulaşılmaktadır. Ekim 2012 tarihli bir habere göre Türkiye'deki kullanıcı sayısının 3-4 milyon arasında (<http://www.webrazzi.com/2012/10/09/turkiyede-kac-foursquare-kullanicisi-var-video/>, 2013) olduğu belirtilirken, bir diğer kaynak ise Mayıs 2013'te yayınladığı bir haberde Foursquare'nin Türkiye'de 2 milyon kullanıcıya sahip olduğunu ve altı ay önceki sayının 1 milyonda olduğunu ifade etmektedir (<http://blog.promoqube.com/2013/05/foursquarede-neler-oluyor/>, 2013). Foursquare'nin kullanıcı sayısı Türkiye'de gün geçtikçe artmaktadır.

Foursquare'nin kullanıcı sayıları diğer sosyal medya siteleri göz önünde bulundurulduğunda daha az gözükmektedir. Ancak göz önünde bulundurulması gerekenlerden biri Foursquare, veritabanını diğer büyük sosyal ağlara da kullandırttığı için, bu mecrada bulunmak aslında çok daha fazla kişiye ulaşmak imkanı sunmaktadır. Örneğin, Foursquare'de yer bildirimini yapan bir kişi bunu Facebook'ta da paylaşarak çok daha fazla kişiye ulaşabilmektedir.

5. Araştırma Bulguları ve İncelenmesi

Çalışma kapsamında Foursquare isimli sosyal medya sitesinde 12 Temmuz 2013 tarihinde “En İyi” başlığı altındaki yemek yerleri seçilmiştir. Önerilen listede en yüksek puana sahip olan ilk beş mekan önerisinde bulunan ilk 100 fotoğraf incelenmiştir. Fotoğraflar seçilirken sadece yemek fotoğrafları seçilmemiş, ilk 100 fotoğrafın içinde yer alan tüm fotoğraflar incelemeye dahil edilmiştir. Yapılan seçim sırasında İstanbul merkez alınmıştır.

Çalışma sırasında Foursquare'nin seçilmesinin nedeni istenilen verilere daha rahat ulaşılabilmesi ve araştırma sınırlılığının burada net bir biçimde oluşturulmasıdır.

Çalışma kapsamında kısıtlı olarak içerik çözümlemesi yöntemi tutamak oluşturmaktadır. İletiyim belirttik içeriğinin nesnel, sistematik ve nicel tasvirini amaçlayan bir araştırmak tekniği olarak tanımlanan içerik analizi, verilerden bu verilerin bağlamları için yinelenebilir ve geçerli çıkarımlar yapmakta kullanılmaktadır (Mutlu, 2004).

Foursquare'de yerler arasında 9.5 puanla İstanbul Bağdat Caddesi'nde bulunan Cafe Cadde, 9.6 puana sahip olan Kalamış'ta yer alan KA'hve Kaferest, 9.6 puanla Bebek'te bulunan Kırıntı, 9.5 puanı olan ve Fenerbahçe'de yer alan Tesadüf Cafe ve 9.5 puanı olan Kuruçeşme'de bulunan Huqqa yer almaktadır.

Fotoğraflar Tablo 1'de türlerine göre dağılımları, Tablo 2'de yemek fotoğraflarının çekilirken uygulanan bakış yüksekliği ve Tablo 3'de de yemek fotoğraflarının kadrajının içinde sadece yemeğin mi yoksa yemeğin dışında başka yan unsurların bulunup bulunmadığı incelenmiştir.

Yer Adı	Yemek Fotoğrafi	Kişi Fotoğrafi	İç Mekana Ait Fotoğraf	Manzara	Etkinlik	Diğer	Toplam
Cafe Cadde	%52	%33	%6	%6	%0	%3	%100
KA'hve CafeRest	%63	%10	%13	%0	%4	%10	%100
Kırıntı	%48	%36	%7	%2	%0	%7	%100
Tesadüf Cafe	%24	%35	%8	%17	%4	%12	%100
Huqqa	%47	%20	%17	%9	%4	%3	%100

Tablo 1: İncelenen mekanlara ait fotoğraf dağılımları

Bu tabloda fotoğraflar 6 farklı şekilde incelenmiştir; yemek fotoğrafı, kişi fotoğrafı, iç mekana ait fotoğraf, mekandan görünen manzaranın fotoğrafı, mekanın içinde yapılan etkinliklere (müzik, animasyon, kağıt ya da çeşitli oyunlar vs) ait fotoğraflar ve belirli bir tanımlamaya girmeyen diğer başlığında toplanan fotoğraflar. Yemek fotoğrafı kategorisi içine sadece kadrajın içinde yiyecek ve içecek bulunan fotoğraflar dahil edilmiştir, fotoğrafın içinde insan varsa değerlendirmeye dahil edilmemiş ve bunlar kişi fotoğrafı başlığı altında incelenmiştir. Çekilen insan fotoğraflarında yemek unsuru bulunsu bile bu fotoğraflar yemek fotoğraflarına dahil edilmemiştir.

Paylaşılan fotoğrafların dağılımına bakıldığında Tesadüf Cafe dışındaki yerlerde en fazla paylaşılan fotoğraflar açık ara yemek fotoğraflarıdır. Bunu genellikle kişi fotoğrafları izlerken ardından da iç mekan fotoğrafları bunu takip etmektedir. Cafe Cadde, KA'hve CafeRest, Kırıntı, Huqqa sundukları yemekler ya da içeceklerle ön plana çıkmaktadır, bu yerler sosyo ekonomik olarak orta gelir seviyesinin üzerine hitap etmektedirler. Tesadüf Cafe ise sunduğu yiyecekler açısından çok ön plana çıkmayan, sahilde yer alması nedeniyle manzarası ve açık alanı nedeniyle tercih edilebilir bir yer olarak durmaktadır. Burası sıradan bir çay bahçesi görünümü çizmektedir. Foursquare'de yer alan yemek fotoğraflarını diğer restoranlardaki yemek fotoğraflarıyla karşılaştırıldığında sunum olarak cezbedici durmamaktadır. Bu nedenle %24 oranla en düşük yemek fotoğrafı paylaşımı Tesadüf Cafe'de yapılmıştır. İncelenen diğer restoranlara göre yeri nedeniyle manzara fotoğrafları diğerlerine göre yüksek bir yüzdeye sahiptir.

Yer Adı	Üstten Bakış Açısı	Göz Hizası	Toplam
Cafe Cadde	%69.23	%30.77	%100
KA'hve CafeRest	%90.47	%9.53	%100
Kırıntı	%66.66	%33.34	%100
Tesadüf Cafe	%58.33	%41.67	%100
Huqqa	%65.95	%34.05	%100

Tablo 2: İncelenen yemek fotoğraflarının bakış yükseklikleri dağılımı

Yemeğin tabaktaki sunumunu ve görüntüsünü ortaya koymanın kriterlerinden biri yukarıdan bakarak yemeği fotoğraflamaktır. Çünkü üstten bakış yemeğin net olarak görüleceği bir yüksekliktir. Kaldı ki bu yükseklik bireyin tabağına da bakış yüksekliğidir ve sunum buna göre hazırlanmaktadır. Yemeğin en baştan çıkartıcı halinin bu bakış açısı ile görülebileceği söylenebilmektedir.

Yapılan incelemede yemek fotoğraflarının büyük bir çoğunluğunun üstten bakış açısıyla çekildiği ve bunu göz hizasının takip ettiği görülmektedir. Aşağıdan bakış açısı ise yemek fotoğraflarının hiçbirinde bulunmamaktadır. Bunun nedeni ise bu bakışın konuya uygun olmamasıdır, bu nedenle de tabloda gösterilmemektedir. Üstten bakış açısından sonra göz hizasının tercih edildiği fotoğraflar daha çok içecek fotoğraflarıdır ve ayrıca yenilen yemeğin içinin görüntülenmesi isteniyorsa göz hizası kullanılmıştır. Böylece daha net olan fotoğraflara ulaşılmıştır.

Yer Adı	Tamamen yemeğin bulunması	Başka öğelerin de bulunması	Toplam
Cafe Cadde	%67.3	%32.7	%100
KA'hve CafeRest	%68.25	%31.75	%100
Kırıntı	%60.41	%39.59	%100
Tesadüf Cafe	%37.5	%62.5	%100
Huqqa	%63.82	%36.18	%100

Tablo 3: İncelenen yemek fotoğraflarının kadrajlarına göre dağılımı

Fotoğraflar incelenirken göz önünde bulundurulacak üçüncü ve son koşul ise kadrajın içeriğini tamamen yemeğin kaplaması ya da kadrajın içinde başka öğelerin bulunup bulunmaması

değerlendirmesidir. Fotoğraf kadrajının içinde konudan ayrı olarak başka öğelerin bulunması fotoğrafa bakanın ilgisinin dağılmasına neden olmaktadır ve dolayısıyla asıl olarak gösterilmek istenene yoğunlaşması ve onu net olarak görebilmesi zorlaşmış olmaktadır. Bu nedenle değerlendirme kriterlerinden biri de bu şekilde seçilmiştir.

Yemek dışında başka öğelerin de bulunduğu fotoğraflarda arka planda mekana ait görüntüler ya da masanın üzerinde bulunan bardak, telefon, çakmak gibi başka öğeler de kadrajın içinde yer almışlardır. Bu tür görüntüler asıl öğeye yani yemeğe dikkatin verilmesini engellemektedir. Yukarıdaki dağılıma bakıldığında ise büyük bir oranda kadrajı tamamen yemeğin doldurduğu görülmektedir. Bu bölümde orantılarında farklılık olan tek yer ise yine Tesadüf Cafe'dir. Kadrajda tamamen yemeğin olduğu fotoğraf sayısı %37.5 iken, başka öğelerin de kadrajın içine girmiş olduğu fotoğraf sayısı %62.5'e ulaşmıştır. Bunun temel nedenlerinden biri, yukarıda da söz edildiği gibi, diğer mekanlardaki yemek fotoğraflarıyla kıyaslandığında buradaki sunumların çok göze hitap etmemesi ve “sıradan” yemeklerin olmasıdır.

Diğer dört restoranla ilgili olarak da kadrajın yemekle doldurulmasının ya da başka öğelerin kadrajda bulunmasının nedenleri arasında özen gösterilmeden yapılan çekimlerin, kamera yetersizliklerinin ya da fotoğraf bilgisi azlığının olduğu düşünülmektedir.

SONUÇ

Sosyal medya özellikle gençlerin hayatının içinde neredeyse vazgeçilmez derecede yer almaktadır. Bireyler yaptıkları herşeyi burada çevrelerine göstermek istemektedirler. Gidilen yerlerin ve yenilen yemeklerin fotoğraflarının paylaşımı da bu isteğin bir göstergesidir.

Yapılan çalışma sonucunda elde edilen sonuçlar şöyle değerlendirilebilmektedir:

- Tablo 1'de incelenen mekanlara ait fotoğrafların dağılımları göz önünde bulundurulmuştur. Bu fotoğraflar yemek fotoğrafı, kişi fotoğrafı, iç mekana ait fotoğraf, manzara fotoğrafı, mekanda olan etkinlik fotoğrafları ve diğer olarak sınıflandırılmıştır. Bireylerin bir restoranda gittiğinde çektiği ve paylaşmaya karar verdiği fotoğraflarının oranının büyük bir çoğunluğunu sadece yiyeceklerin ya da içeceklerin olduğu fotoğraflar oluşturmaktadır. Kişilerin fotoğrafta yer alması ise daha sonra ve daha düşük bir oran ile karşımıza çıkmaktadır. Ancak Tesadüf Cafe örneğinde olduğu gibi yiyecekleriyle çok ön plana çıkmayan ve sunuma diğerleri kadar özen göstermeyen bu yerle ilgili paylaşılan fotoğraflara bakıldığında en düşük oranda yemek fotoğrafının paylaşıldığı görülmektedir. Bu bulgu çalışmanın başında ortaya konan varsayımı onaylar niteliktedir: Bireyler sıradan bir yerde ya da sıradan şeyler yediklerinde bunu paylaşılacak ve gösterilecek bir şey olarak görmemektedirler; daha lüks yerlerde ve sunumu daha gösterişli bir şey yerlerken bunu göstermek istemektedirler. Böylece sosyal medya profillerindeki arkadaşlarına ya da takipçilerine nelere ulaşabildiğini gösterebilmekte ve bununla birlikte tükettiklerini göstererek kendini yeniden üretebilmektedir.
- Tablo 2'de ise incelenen yemek fotoğraflarının çekiminde uygulanmış olan bakış yüksekliğine dikkat edilmiştir. Fotoğraf çekerken uygulanabilecek üç temel bakış yüksekliği bulunmaktadır: Üstten bakış, göz hizası ve aşağıdan bakış açısı. Aşağıdan bakış açısı yemek fotoğrafı çekmeye çok uygun olmaması nedeniyle incelenen fotoğraflarda kullanılmamıştır ve bu nedenle tabloya da dahil edilmemiştir. En sık kullanılan bakış açısı üstten bakış açısıdır. Bunun nedeni bireylerin tabağa üstten bakıyor olması ve sunumun en baştan çıkartısı halinin bu şekilde görünüyormasıdır. Bu bakış açısıyla çekilen ve paylaşılan fotoğraflar adeta seyre çağrılan diğer gözlemlere de o yemeğin sunum zevkini yaşatmak ve yemeğin baştan çıkarıcılığına davet etmektedir. Fotoğrafı çeken ve az sonra yemeği yiyecek olan kişi yaşadığı hazzı sosyal ağlar üzerinden paylaşmak istemektedir. Üstten bakış açısının neredeyse yarısı oranında kullanılan göz hizasından

bakış ise genellikle içecek fotoğraflarında tercih edilmektedir. Bunun dışında yemeğin içindeki malzemenin de gözükmesi isteniyorsa bu bakış yüksekliği kullanılmaktadır.

- Tablo 3’de ise paylaşılan yemek fotoğraflarının kadraj tercihleri incelenmiştir. Kadrajların büyük bir çoğunluğunda yemeğin tamamen fotoğraf karesini doldurduğu görülmektedir. Böylece fotoğrafa bakanların gözleri her hangi bir şekilde dışarı kaçmaz ve ilgi yemek üzerine sabitlenmektedir. Bir diğer tercih ise yemeğin dışında bazı yan öğelerinde bulunduğu fotoğraflardır. Bunlar yemeğin yanındaki baharat takımları, bardak ya da kişisel bazı eşyalar olabilmektedir.

Bireyler lüks yerlere gittikleri zaman ya da sunumunu beğendikleri yemeklerle karşılaştıkları zaman bunların fotoğraflarını sosyal medya üzerinden paylaşmaktadırlar. Bunun nedeni çalışmanın başından itibaren savunulduğu gibi insanların ulaşabildiklerini diğerlerine gösterebilmeleri ve kendilerini tükettikleri üzerinden kurmalarındır. Tesadüf Cafe örneğinde olduğu gibi bireyler gitmeyi tercih ettikleri ancak çok lüks olmayan ya da sunumu güzel olmayan yemeklerin olduğu yerlerde ise ne yediklerini diğer yerlere göre çok az paylaşmaktadırlar. Yemeğin artık bir ihtiyaçtan çıkıp bir göstergeye dönüşmüş olduğu günümüzde bireyler nerede olduklarını ve ne yediklerini çevrelerindeki kişilere duyurmak istemektedirler.

Paylaşılan fotoğraflar üzerinden yapılan bu analizler dışında daha sonra konuyla ilgili çalışmalar için bireylerin neden bunların yaptığının araştırılabilmesi için anket çalışması ya da odak grup çalışmasının yapılmasının daha detaylı sonuçlar verebileceği düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Foursquare. (2013, 07 20). Foursquare: <https://foursquare.com/about/>
- İstanbul Life. (2013, 07 12). İstanbul Life: (<http://www.istanbullife.com.tr/food-porn/semtr-hbebi/255.aspx>)
- Promoqube. (2013, 07 20). Promoqube: <http://blog.promoqube.com/2013/05/foursquaredeneler-oluyor/>
- Webrazzi. (2013, 07 20). Webrazzi: <http://www.webrazzi.com/2012/10/09/turkiyede-kac-foursquare-kullanicisi-var-video/>
- Atasoy, F. (Haziran 2007). Kùltürler Üzerinde Bilişim Devriminin Etkileri . *Modern Türklük Araştırmaları Dergisi* , 2, 163-178.
- Baudrillard, J. (2010). *Tüketim Toplumu*. İstanbul : Ayrıntı Yayınları .
- Bayar, A. (2012). Facebooktaki “Mış Gibi” Yaşam Biçimlerinin Yayınlanan Fotoğraflar Üzerinden Çözümlemesi. E. Dağtaş (Ed.). *Küreselleşme, Medya, Toplum* (s. 319-348). Ankara: BirGün Kitap Yayınları .
- Boyd, D. M., ve Ellison, N. B. (2008). Social Network Sites: Definition, History and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 210-230.doi:10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x
- Dedeoğlu, A. Ö., ve Savaşçı, İ. (2013, 07 12). *Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansımaları* . Online Dergi: http://www.onlinedergi.com/MakaleDosyaları/51/PDF2005_1_9.pdf
- Korkmaz, İ. (Ekim 2012). Facebook ve Mahremiyet: Görmek ve Gözetle(n)mek . *Yalova Sosyal Bilimler Dergisi* , 5, 107-122.
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal Medyanın Gücü ve Uygulama Örnekleri . F. Aydođan, & A. Akyüz (Ed). *İkinci Medya Çağında İnternet* (s. 61-89). İstanbul : Alfa Yayınları .
- Li, N., ve Chen, G. (2013, 07 09). *IEEE Xplore Digital Library*. IEEE Xplore Digital Library: <http://ieeexplore.ieee.org/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=5578914>
- Mutlu, E. (2004). *İletişim Sözlüğü*. Ankara : Bilim ve Sanat Yayınları .
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim Kültürü-Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Özcan, B. (2013, 07 15). Hedonizm ve Kimlik Temeline Dayalı Postmodern Tüketim Yaklaşımı.*Sosyoloji Konferansları Dergisi*. Sosyoloji Konferansları : <http://www.journals.istanbul.edu.tr/tr/index.php/iktisatsosyoloji/article/view/6022/5546>
- Taylan, H. H., & Arklan, Ü. (Haziran 2008). Medya ve Kültür: Kültürün Medya Aracılığıyla Küreselleşmesi . *Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi* , 1, 85-97.
- Tatal, N. (2006). *Küreselleşme İletişim Kültürlerarasılık*. İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Yıldırım, O. (2012). Yeni Medya Aracılığıyla Sunulan Yaşam Biçimleri: “Twitter Üzerinden Hilal Cebeci Örneđi”. E. Dağtaş (Ed.). *Küreselleşme, Medya, Toplum* (s. 291-317). Ankara: BirGün Kitap Yayınları.