

Sosyal Medyada Yemek Kültürüne Bakış: Instagram Örneği

View of Food Culture in Social Media: Example of Instagram

*Semra Özdemir**

Başvuru Tarihi: 11.05.2019

Kabul Tarihi: 14.05.2019

Özet

İnternet teknolojisinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya kullanımı hayatımıza iyice yerleşerek kullanıcı sayısını arttırmaktadır. Her geçen gün daha da önemli hale gelen sosyal paylaşım platformları aracılığıyla insanlar sosyalleşme ihtiyaçlarını gerçekleştirerek kendilerini ifade etmektedirler. Gün içerisinde sosyal medyada paylaşım yapmayı gerekli hisseden bireyler, bilinmek isteğiyle güvenliklerini, mahremiyetlerini ve olası tehlikeleri göz ardı ederek her yerde ve her anlarını göstermektedir. Beğenilme, onaylanma, takdir edilme, popüler olma, statü atlama, imaj ve kimlik oluşturma, bir gruba aidiyeti gösterme gibi çeşitli nedenlerden ötürü her anın takipçilerle paylaşılması gibi bir kültür oluşmaktadır. Bu kültürde değişimin en fazla etkisini gösterdiği alanların başında yeme-içme alışkanlıkları gelmektedir.

Bireylerin gün içerisinde yiyecekleri yemeklerin fotoğraflarını sosyal medyada paylaşmalarıyla yeni bir yaşam tarzı ortaya çıkmıştır. Kültürel açıdan bakıldığında ne yenildiğinin konuşulması dahi hoş karşılanmazken yenilecek olan yemeğin teşhir edilmesi alışkanlık haline gelmiştir. İnsanın temel ihtiyaçlarından olan yemek yeme ihtiyacının çekilen ve paylaşılan fotoğraflar ile göstergeye döndüğü düşünülmektedir. Tüketim alışkanlıklarımızın değişmesi sonucu insanlığın zorunlu ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme ihtiyacının uğradığı değişim ele alınmaktadır.

Çalışma kapsamında belirli bir kültürü olan yemek yemenin sosyal medya ile tüketim kültüründen etkilenecek artık hangi anlamlara geldiği incelenmiştir. Sosyal medya ağları arasında görsel paylaşımın önemli yer tuttuğu Instagram sosyal mecrası ele alınmıştır. Veri toplama aşamasında ise tarama yöntemi ile çeşitli kitap, dergi, makale, tez, internet içerikleri gibi dokümanlar analiz edilmiştir. Ve bu analiz sonucu elde edilen veriler

* Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık, semraozdemir3@gmail.com

betimleme yöntemi ile değişen yemek kültürümüz nasıldı şimdi nasıl hale gelmiş bu değişikliğin üzerinde ne gibi nedenler etkili olmuş ve varılan durum işlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Sosyal Medya, Instagram, Yemek Kültürü

Abstract

With the development of internet technology, social media usage has settled in our lives and increases the number of users. People are expressing themselves by realizing their social needs through social sharing platforms that are becoming more and more important each day. Individuals who feel the need to share on social media during the day show their every where and every moments at any time by ignoring their security, privacy and potential dangers. There is a culture like sharing every moment with the followers for various reasons like appreciation, approval, appreciation, popularity, jumping of status, creating image and identity, belonging belonging to a group. In this culture, eating-drinking habits come at the beginning of the areas where the change has the greatest effect.

A new way of life has emerged as individuals share photographs of their food during the day in social media. From a cultural point of view, it is not even pleasant to talk about what is eaten, but the food to be eaten becomes a habit. It is thought that the basic needs of the human needs of eating are returned to the display with pictures taken and shared. As a result of the change in consumption habits, the need to eat one of humanity's mandatory needs will be addressed.

Within the scope of the study, it is examined that the meaning of eating with a certain culture is affected by the social media and consumer culture. Instagram social media, where visual sharing is important between social media networks, will be discussed. At the data collection stage, various documents such as books, magazines, articles, thesis, internet content were analyzed by scanning method. And as a result of this analysis, the data obtained from our culture of food, which changed with the method of describing, was how it has now become, and what reasons have been effective on this change and the situation has been processed.

Keywords: Social Media, Instagram, Food Culture

Giriş

Teknoloji ve internet ile birlikte günlük hayatlarımız değişikliğe maruz kalmıştır. Dilimize yeni kavramlar dolanmış, yeni akımlar ve modalar ortaya çıkmıştır.

Web 2.0 gelişimiyle birlikte sıkça kullanılmaya başlanılan yeni medya araçları ortaya çıkmıştır. Kısa zamanda ve hızlı bir biçimde yayılan internet tüm dünyayı küresel bir ağ haline getirmiştir. Dizüstü bilgisayarlar ve cep telefonları ile istenilen zamanda bağlanılarak her türlü bilgiye erişilmektedir (Babacan, 2015: 50-51).

Etkilenen insanlar ise bu akımları hızlı bir şekilde benimsemiş ve uygulamaya çalışmıştır. Öyle ki artık ellerimizdeki cep telefonları ve tabletler ile zamanın ve mekanın önemi olmaksızın birçok uygulamada aktif haldeyiz. Duygu ve düşünceler ifade edilmekte, bilgi edinilmekte, alışveriş yapılmakta, oyun oynanmakta, sosyalleşme aracı olarak kullanılmakta ve daha birçok sebepten ötürü sosyal medyalar kullanılmaktadır.

Günümüz insanın hayatını etkileyen birçok kavramın yanı sıra sosyal medya da bu noktada önemli bir rol oynamaktadır. Pek çok alanın yanı sıra kültür ve toplum alanları bu durumundan etkilenmektedir. Fotoğraf paylaşımıyla kendini sosyal ağlara yansıtan bireyler, yeni medyada fotoğraf kullanımının değişmesine ve yeni trendlerin ortaya çıkmasına sebep olmuştur. Sosyal medyada yenilecek yemeklerin fotoğraflarının çekilip profillere atılması ihtiyaç giderme eyleminden kendini tanımlamaya dönüşmüştür. Bu yeni tüketim tarzına dışarıda yemek yeme alışkanlığı da katkı sağlamıştır. Gittiği mekanı, yediği içtiği yiyeceklerin görselleri gibi tükettikleriyle görünür olan bireylerin yemek yeme alışkanlıkları değişmiştir. Sözü edilen değişim yemek kültürümüz üzerindeki etkisini Instagram üzerinden ortaya koymaktır.

Bu araştırmanın amacı sosyal medya ile değişen yemek kültürü arasında bir ilişki olduğunu göstererek yiyecek fotoğrafının paylaşılmasında ki esas noktaları incelemektir. Yani bir iletişim biçimi olarak da kullanılan fotoğraf paylaşımıyla yeme içme görsellerinin paylaşılmasının hangi anlamlara geldiği ve nasıl bir değişim gösterdiği üzerinde durulacaktır. Bu çalışma, teknolojinin gelişmesiyle hayatımızda yer alan internetin ve en tercih edilen sosyal medyanın bireyleri yeme konusunda kültürel olarak nasıl etkilediğini ve kültürel farklılıklara neden olup olmadığını paylaşılan yemek fotoğrafları üzerinden incelemeyi amaçlamaktadır.

Sosyal Medya

Yeni medya olarak da kullandığımız sosyal medya tüm dünyada olduğu gibi ülkemizde de büyük bir ilgi ve önem görmüştür (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012: 23).

Sosyal medyanın günümüzde birçok tanımı mevcuttur. Tanıdığımız ya da tanımadığımız kimselerle istediğimiz vakitte etkileşime geçtiğimiz yeni bir iletişim biçimidir denilebilir. Kişilerin yalnızlıktan uzaklaşmak, kendi seslerini duyurmak, bir fark oluşturmak için kullandıkları bütün platformları kapsamaktadır (Şener, 2014: 74).

Yazı, fotoğraf, video ve ses gibi çeşitli içerikleri kullanarak diğer bireylerle paylaştıkları online mecralardır. Başka bir tanımda ise dünyanın diğer bir ucu ile iletişim kurabilen insanlar her türlü duygu ve düşüncelerini diğerleri ile paylaşabilmektedir. Bu da sosyal medya kavramının mekandan ve zamandan sıyrılarak paylaşım yapılabilmesi gibi bir özelliği olduğunu göstermektedir. Yani online ortamda çok kısa bir sürede uzakları yakın etmektedir denilebilir. Bu özelliğinin yanında ucuz olma gibi bir kolaylığı vardır (Sepetci, 2017: 23).

Kısaca sosyal medya, Web 2.0 tabanlı ve bireylerin kendileri tarafından üretilen içeriğin aynı zamanda paylaşımına imkan tanıyan, internet tabanlı uygulamalar olarak ele alınabilir. Sosyal medya yeni iletişim ortamını kapsadığından sürekli günceldir. Kapsama alanı oldukça geniş ve yayılması benimsenmesi çok hızlıdır. Erişim imkanı kolay ve ucuzdur. Bu nedenle de giderek daha hızlı büyümektedir (Uzundumlu, 2015:24). Popüler kültür ve medyanın da etkisiyle ortaya çıkan paylaşım kültürünün de katkısıyla sosyal medya kullanımı her geçen gün artmaktadır. Zengin içerikleriyle, çeşitli ortamlarıyla günümüz insanının özellikle gençlerin vazgeçilmezlerinden biri haline almıştır. Her kesimden insanın kendine yer bulduğu bu ortamlar sosyalleşme sürecine etki etmektedir. Artık insanlar güne sosyal medya hesaplarında aktif olarak başlamaktadır.

Gelişen iletişim teknolojileriyle büyüklerimizin de sıkça dile getirdiği gibi “nerde o eski sohbetler” cümlesi artık önemini kaybetmiştir. İnsanlar buluşmak ve görüşmek için dışarı çıktıklarında bile ellerinden akıllı cep telefonları düşmemektedir. Yakın arkadaşların doğum günü sosyal medya sayesinde kutlanmaktadır (Uzundumlu, 2015: 47).

Aydoğan’ dan aktarıldığı üzere internet, web siteleri, bilgisayar oyunları, çoklu ortam programları, etkileşimli yayıncılık gibi bileşenleri yeni medya bileşenleri arasındadır diyebiliriz. Dilmen’e göre ise yeni medya araçları internet, bilgisayar, cep telefonu, diğer Web 2.0 tabanlı iletişim araçları diye sıralanmıştır (Babacan, 2015: 51-52).

Günümüzde yeni medya araçlarının var olabilmesi için ihtiyaç duyduğu ortamlar vardır. Bunlar arasında en popülerleri sosyal medya araçları ya da sosyal medya ağları diyebiliriz (Kahraman, 2013: 21).

Tuncer’e göre sınırsız birçok web sitesi sosyal ağların içine dahil edilebilir. Bu siteler de kişiler profil sayfaları oluşturabilir, buradan kendisinin belirlediği çevreye istedikleri şekilde ulaşabilirler. Ve daha çok arkadaş edinmek, iletişime geçmek, düzenlenen etkinlikler hakkında bilgi almak ve vermek gibi nedenlerle kullanılmaktadır. Sosyal medyanın devamlı kendini yenileyen, geliştiren bir mecra olduğunu, her geçen dakika yeni bir oluşuma veya yeni bir siteye hazır olmak gerektiğini ifade etmiştir. (Tuncer, 2014: 20-23).

Bu yeni medyanın eskisine nazaran daha güçlü olmasının sebepleri içinde yapılan yorumlar, puanlar, içerik paylaşım araçları sayılabilir. Bir kişinin yazdığı bir cümle, çektiği bir fotoğraf kısa süre içerisinde çok büyük kitlelere ulaşır çok fazla tıklanmasına sebep

olabilmektedir (Kahraman, 2013: 21). Sosyal medya kendi içinde kendine has kuralları, özel bir dili ve davranış biçimleri olan bir kültürü bulunmaktadır denilebilir.

Dawley' den yapılan aktarıma göre, sosyal ağlar farklı birçok ortama ve kullanıcıya sahiptirler. Sosyal Siteler: Myspace, Facebook, Twitter. Fotoğraf paylaşım Siteleri: Flickr, Instagram, PhotoBucket. Video Paylaşım: YouTube. Profesyonel Ağ Siteleri: LinkedIn, Ning. Bloglar: Blogger.com, Wordpress. Wikiler: Wetpaint, PBWiki. İçerik Etiketleme: MERLOT, SLoog. Sanal Kelime: SL, Aktive Worlds, There, Whyville, Club Penguin, HiPiHi olarak kategorize edilmektedir (Babacan, 2015: 76).

Bireylerin birbirleriyle sürekli iletişimde oldukları, fotoğraf, yazı, video ve müzik gibi içerikleri paylaştıkları bu sosyal ağlar gençler tarafından da bir sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Daha önce televizyonlardan tüketilen birçok veri internet üzerinden istenilen zamanda ve mekanda izlenilebilmektedir. Özellikleri arasında çevrimdışı hayatımızın bir parçası halinde oluşu ve sanal hayat dışında ki hayatımızda da aktivitelerimizin bir kısmını çevrimiçi sosyal ağlar üzerinden yönetmemiz katılabilir (Kahraman, 2013: 22,23, 41).

Günümüzde artık herkes üye olarak sanal mecranın bir kullanıcısı halindedir ve hemen hemen herkes burada paylaşım yapmaktadır. Bu şekilde sosyal mecra güçlenirken bununla birlikte kişi ve toplumda hayat tarzını da etkileyerek dönüştürmektedir. Sosyal medyanın topluma olası olumsuz etkilerine baktığımızda ise gerçek hayatla bireyin bağlarının koptuğu ve soyutlandığı sorgulanmaktadır (Babacan, 2015: 55,53).

Son olarak sosyal medya ile ilgili en güncel bilgileri sunan **We are social** ve **Hootsui** tarafından hazırlanan **2019 sosyal medya istatistiklerine** bakıldığında, 52 milyon aktif sosyal medya kullanıcı ve 44 milyon aktif mobil internet kullanıcısı bulunmaktadır. Bireyler gün içerisinde ortalama 7 saat internette vakit geçirmekte ve bunun 2 saat 46 dakikası sosyal medya mecrasında kullanılmaktadır. Verilere göre ülkemizde en çok kullanılan sosyal medya platformlarında ilk sırayı Youtube almakta ikinci sırayı Instagram ve üçüncü sırayı ise Facebook almaktadır. Devamı sırayla şöyledir; Twitter, Snapchat, LinkedIn, Pinterest' tir. Geçen yıla göre Instagram Facebook'un önüne geçmiştir. Cinsiyet ve yaş dağılımı verilerinde ise **sosyal medyayı** erkekler her yaş grubu için daha fazla kullanmaktadır. **Sosyal medya kullanıcılarının** 1/3'ü 25-34 yaş grubu aralığındadır. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

Sosyal Ağ Olarak Instagram

Günümüzün en popüler uygulamalarından biri olarak çekilen fotoğrafların isteğe bağlı çeşitli efektlerden geçirip profilde paylaşıldığı, yorum yapıldığı, iletişim kurulduğu bir ağıdır. Filtreleme özelliği ile kullanıcıları "profesyonel fotoğrafçı" haline dönüştürmektedir. Instagram ile çekilen fotoğrafların kaliteli olmasını sağlamakta ve değişik görselleri sunmaktadır. Bu sayede hemen hemen herkes neredeyse iyi bir fotoğrafçı haline gelmektedir (Uzundumlu, 2015: 36-81).

Instagram 2010 yılında kurulmuş bir uygulamadır. Fotoğraf ve video paylaşımını ücretsiz kılmaktadır. Çekilen fotoğraflara çeşitli filtreleme özelliği ile başka sosyal mecralarda da paylaşım olanağı sağlamaktadır. 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır (Tuncer, 2014: 110).

Bu sosyal medya platformunun bazı özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz; fotoğraflara etiketleme özelliği, zaman tüneli özelliği, video paylaşım özelliği, kullanıcıların birbirine mesaj, fotoğraf ve video gönderebilmelerini sağlayan Instagram direct bölümü bulunmaktadır. Bireylere fotoğrafların yazı kısmının ayarlanabildiği düzenleme imkanı, kolajlar oluşturmayı sağlayan layout imkanı, keşfet ve ara olanaklarını, manzara ve portre modu imkanı ve boomerang olanaklarını sundu. Daha sonrasında hesaplar arası geçilebilir oldu. 2016 yılında Instagram logosunu ve tasarımı değiştirerek şuan ki halini aldı. Ve günümüzde aktif bir şekilde kullanılmakta olan hikaye özelliğini oluşturdu. Keşfet kısmına hikayeleri de ekleyerek tanımadığımız kullanıcılarında hikayelerini görme fırsatı elde edilmiş oldu. Hatta hikayeler bölümü daha da geliştirilerek hikayeye kişi etiketleme, boomerang ve daha fazlasını görme özelliği de eklendi. Canlı yayın özelliği getirildi. Güvenlik bölümü için de yorumları kontrol ederek yoruma kapatma gibi özelliklerde bulunmaktadır. 2017 yılında ise çoklu video ve fotoğraf paylaşımının yanı sıra canlı yayını kaydedebilme imkanı sunulmuştur. Çıkartmalar, mesaj bölümü güncellendi. Gönderiler için arşivleme gibi bir ayrıcalık sunulmuştur. Fotoğraf ve videolara cevap verebilme detayına yer verilmiştir. Bunun yanında iki kişinin aynı anda canlı yayın yapabilme niteliği de bulunmaktadır. Canlı yayınlara yüz filtreleri de eklendi. Hikayeler için oylama vasfı da getirildi. 2018 yılına geldiğimizde ise hikayelere GIF ekleme ayrıcalığı sunulurken yazı tipleri de çeşitlendirildi. (<https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagram-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>)

Temmuz ayında hikayelerde kullanıma sunduğu **soru çıkartmalarını** canlı yayına da getirdi. Dahası, kullanıcılar karşılaştıkları soruları **müzikle cevaplayabilecekler**. Instagram, kullanıcıların cevap üzerinde bulunan oynat düğmesine dokunarak parçayı dinleyebileceklerini ifade etmektedir. Instagram'ın kullanıcılara sunduğu yenilikler arasında ise **geri sayım çıkartmaları da bulunmaktadır**. (<https://instagram-press.com/blog/2018/12/18/new-ways-to-interact-on-instagram/>)

Instagram akışında hoşunuza giden gönderiler olduğunda bunları daha sonra da incelemek adına kaydedilebilmektedir. Ve çeşitli gönderileri farklı koleksiyonlara kaydedebilmeyi de sağlayan bir özellik de mevcut. Favori gönderiler isteğe bağlı koleksiyona eklenebilmektedir. (https://www.tamindir.com/blog/mutlaka-kullanmaniz-gereken-8-instagram-ozelligi_42866/)

Instagram'ın hareketlerin adı verdiği özellik, kullanıcının Instagram' da geçirdiği ortalama süreyi gösteriyor. Günlük hatırlatma diye bir uyarı özelliği bulunmakta bu özellikle birlikte kullanıcı Instagram' da kalmayı istediği süreyi ayarlayabiliyor ve bu süre aşıldığında hatırlatma yapılıyor. Bunun yanında anında ilet bildirimlerini sessize

alma olanağı da bulunmaktadır. Yine kullanıcı bildirimleri almak istemediği durumda bu özellikten yararlanabilmektedir. (<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/08/08/instagram-guncellendi-instagramin-yeni-ozellikleri-nedir>)

Kısaca Instagram mobil ve web platformunda kullanılabilen ve sürekli olarak geliştirilerek yeni özelliklerin de eklendiği bir sosyal ağıdır denilebilir.

Instagram ile ilgili güncel verilere bakıldığında ise, 2018 yılına göre %2,7'lik artışla 2019 yılında Instagram'ın 38 milyon kullanıcısı bulunmakta ve kullanıcıların çoğunluğu %59'luk oranla erkeklerden oluşmaktadır. Ülkemiz dünya genelinde 5. Sırada yer almaktadır. Birinci sırada 121 milyon kullanıcısıyla ABD bulunmaktadır. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)

- Instagram'ın kullanıcı sayısı 1 milyar civarı olmuştur.
- Kullanıcılarının %30'unu 18 – 24 yaş aralığındaki kişiler oluştururken %30'luk oranını da 25 – 34 yaş aralığındaki bireyler oluşturmaktadır.
- Popüler hashtaglar: #love #instagood #fashion #photooftheday ve #beautiful
- Kullanıcıların hemen hemen %60'ı platforma her gün giriş yapmakta.
- Günlük ortalama beğeni sayısı 4,2'dir.
- Instagram kullanıcıları tarafından %80'i en az bir şirket ya da işletme hesabını takip ediyor.
- Günde 300 milyondan fazla hesap hikayeler özelliğini kullanmakta. (<https://www.igturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2018/>)

Sosyal Medyada Yiyecek- İçecek Fotoğrafi Paylaşımı

Dünya artık dedelerimizin, babalarımızın zamanında var olan o yavaş devrim gösteren bir dünya değildir. Bugün ise hiçbir sabitlik yok ve hiçbir şey aynı kalmamaktadır. Sürekli bir değişim söz konusudur ve hatta hızı da sürekli bir şekilde artmaya devam etmekte olan bir değişimdir. Bu değişim ise içine toplumsal hayatın tüm öğelerini, alışkanlıklarını, gündelik hayatın pratiklerini, psikolojik ve kültürel yapıyı almaktadır. Hatta şöyle ki Candice Kelsey'in görüşlerine göre gençlerin sosyal paylaşım sitelerinden şunları özümlediğini belirtmiştir; Sürekli eğlendirmeliyim bilincinde olduğum ve herhangi bir şeye sahipsen bunu övünerek gösterilmesi taraftarı olduğum anlaşılmaktadır. Başarılı olmanın tüketici olmaktan geçtiğini ve mutluluğun ise cinsellik üzerinden tanımlanan bir yetişkinlikten geçtiğini ifade etmektedir. Bu mesajlar maddecilikle, diğerlerine karşı saldırganlıkla, kibirle, sığ cinsellikle, ilgi ve şöhret algısıyla beraber giderek büyüyen bir narsizm kültürüne de uymaktadır. İnsanoğlu ise bu değişimin hem nesnesi hem öznesi durumundadır. Dünyayı silip süpüren ve hemen hemen herkesi etkisi altına alan bir küresel kültürden bahsedilebilir (Babacan, 2015: 36,56,70).

Küreselleşmenin madde yaygınlaşması boyutu ele alındığında giyim, fastfood ürünleri ve markaların yaygınlaşması örnek verilebilir. Bunlar medya bağımlılığında devamlı tüketime yönlendiren hayatın ortaya çıkardığı yapay bir kültürdür ve popüler kültürün

içine aldığı unsurlardır denilebilir (S. Ertike, 2013: 12). “Acaba kendi irademizle, gerçekten istediğimiz için okuduğumuz, izlediğimiz, dinlediğimiz, giydiğimiz hatta yediğimiz kaç şey kalmıştır?” şeklinde sormaktadır (S.Ertike, 2010: 10).

Yemek yeme insanların en temel ihtiyaçlarından biridir. Bu ihtiyacın biyolojik olduğu kadar sembolik, psikolojik, sosyal ve politik anlamlarda da önemi bulunmaktadır. İnsanlar yemek yiyerek dışarıdan içeriye doğru yabancı maddeler almaktadırlar. Yiyecekler sevgi ve arzu gibi duyguların iletilmesinde rol üstlenmektedirler. Geleneksel toplumda yemek hazırlama işi annede olup ailesine ya da evine gelen misafire en zengin içeriklere sahip yemekleri hazır ederek onlara sunmakta ve böylece sosyal ilişkilerine anlam ve katkı sağlamaktadır. Aynı şekilde akşam yemeklerinde aile fertlerinin eksiksiz şekilde bir arada masanın etrafında toplanması ailecek yenilmesi yemek yemenin sosyal rolünü göstermektedir. Kültürel farklılık noktasında yiyecekler önemli bir unsur olarak sayılmaktadır. Son zamanlarda tüketim kültürünün yaygınlaşmasıyla birlikte bireysellik öne çıkmıştır. Yemek hazırlama ve diğerleri ile paylaşma alışkanlığı değişerek yerini hızlı ve tek başına yiyecek tüketme alışkanlığına bırakmış böylelikle hayat tarzlarında değişiklik meydana gelmiştir. Ayrıca insanların neyi, ne kadar, nasıl, nerede ve kiminle yedikleri hatta ne hissettikleri gibi önemli hususlar ortaya çıkmıştır (Ö.Dedeoğlu ve Savaşçı, 2013: 80, 81). Böylelikle insan için zorunlu olan yemek yeme artık göstermeye dayalı bir tüketime doğru ilerlemektedir.

Bu göstermeye dayalı sembolik değerleri saygınlık, farklılık, bir gruba bağlılık, kimlik, imaj ve sınıf atlama gibi sıralayabiliriz. Yiyecekler geri planda kalarak simgesel değerler ön plana çıkmaktadır (Şener, 2014: 75).

Teknolojik gelişmeler ile birlikte her an her yerde internete ulaşabilmekteyiz. Cep telefonlarımızla evde ya da dışarıda konum farketmeksizin sosyal medya uygulamalarında pasta kesilmeden, kıyafet giyilmeden, yemek yemeden önce çekilen fotoğrafları görebilmekteyiz. Bir yemeği yemeden tadına bakmadan yapılan paylaşımda önemli kıstas beğeni sayısı olmaktadır. Gidilen bir mekanın etiketi ile ya da içilen bir ürünün etiketiyle ürün bardağının görseli paylaşarak popüler kültürü desteklemektedir. Sosyal medya öncesi yeme içme görselleri ayıp karşılanırken artık rahat bir şekilde paylaşılmaktadır. Bireyler nerelerde, kimlerle gezdiğini, gün içerisinde ne pişirdiğini, nasıl gösterişli sofralarda neler yendiğini, nerelerden giyindiklerini, hangi markalı araçlara bindiklerini paylaşmaktan çekinmeyerek teşhir etmektedirler. Önceleri yemek kokusunun komşuya gitmesi konusunda hassas olunurken şimdilerde yapılan yemeklerin hazırlanan yemek masalarının aşamalarını fotoğraflayarak ya da video çekerek yayınlanmaktadır. Böylelikle gösteriş ve teşhir gibi kavramlar gündeme gelmekte ve bu kavramların oluşturduğu bir yaşam tarzı ortaya çıkmaktadır. Tüketilmekten olan ve tabii yiyeceklerin de içinde bulunduğu her şey sergilenmektedir. Sergileyerek tüketilmektedir (Uzundumlu, 2015: 106, 110, 126).

Çeşitli gelişimler ve değişimler ile birlikte yemek yeme şekli, süresi, yemeğin yenildiği yer, yemeği paylaşım şekli kısaca yemekle ilgili her türlü alışkanlıkta bir farklılık söz

konusudur. Günümüzde modern toplumlarda aşırı teknoloji bağımlılığıyla giderek artan bir yalnızlıktan bahsedilmektedir. Hatta örnek verilecek olursa Kore’ de aile yemeği önemli bir gelenek iken bu teknoloji çağının etkisi, uzun iş saatleri, tek başına yaşama akımıyla yalnız yeme kültürü ortaya çıkmıştır. Sosyal medya da bir akım devreye girerek yalnız bireyin bir nevi yalnız hissetmemesi adına ‘yemek yayını’ diye bir akım başlamaktadır. Bireyler canlı yayında yemek yemekte ve yayına katılan diğer bireylerde izlemektedir. Böylece farklı bir yeme içme kültürü doğmaktadır. (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/yeni-neslin-dijitallesen-yeme-icme-kulturu/>)

Türk toplumunda yeme içme konusunda bazı hassasiyetler vardır. Bu hassasiyetlerden biri de kültürümüzde bulunan göz hakkıdır. Türk toplumundaki bu anlayışa göre bir yiyeceği başkalarının gözü önünde tüketmek uygun düşmemektedir. Aksi takdirde yenilen içilen şeyi gören kişinin canının çekeceği ve o kişinin bunu elde edecek imkanının olmaması durumu ile gördüğü yiyecek ve içecek üzerinde hakkı olduğu inancı bulunmaktadır. Fakat bu anlayış da zamanla değişime uğramıştır. Modernleşme ile yemek yeme kültürü evde tüketme yerini dışarıda tüketime bırakmıştır. Kişiler herkesin görebileceği sofralar kurarak, yemek masalarını, süslenmiş özenilmiş yemek ve tatlılarını, doğum günü pastalarını, piknik görüntülerini fotoğraflayarak sosyal mecralarda bir üstünlük göstergesi adı altında paylaşımlarda bulunmaktadırlar (Sepetci, 2017: 58). Teknolojik gelişim, küreselleşme, kentleşme, sanayileşme, popüler kültürün etkileri ile çoğu alan ve bu alanlardaki anlayışlar değişime uğramıştır.

Günümüzde yemek fotoğrafçılığı akımının hız kazanmasıyla birlikte bu akıma katılan bireyler yiyeceklerin görsellerini sosyal medya platformlarında yayınlamaya başlamışlardır. Böylelikle bu şekilde çekilen ve paylaşılan fotoğraflar bir akım haline gelmiştir. Yine şekilde kendi kültürel değerleriyle bağdaşmayan ama paylaşılarak normalleşen birtakım anlayış söz konusudur. Zorunlu bir faaliyet olan yemek yeme artık dönüşerek sembolik bir görüntüye evrilmiştir. Yerel kültürel kodlarda ne yenilip içildiğinin söylenmesi ayıp karşılanırken, evde pişirilen bir yiyeceğin kokusu komşuya da gitmiştir diye komşuya da verilen bir anlayıştan yenilenin içilenin teşhir edildiği bir hayat tarzına geçilmiştir. Ve böylece ihtiyaç olan yemek, statü göstergesi olarak dönüşmüştür. Yine benzer şekilde kadının çalışma hayatında etkin olmaya başlaması ve bu sayının giderek artmasıyla evde yemek hazırlamaya vakit ayırlamamakta ve bunun sonucunda dışarıda yemek ön plana çıkmaktadır. Kişiler arkadaşlarıyla buluşma yeri olarak yine dışarıyı tercih ederek restoran, cafe gibi mekanları tercih etmektedirler. Ve böylece modernleşen hayatın içinde farklılaşmaya giden yemek alışkanlığı ihtiyacın önüne geçerek sosyalleşme aracı olarak da rol üstlenmektedir. Yemek başına oturulduğunda eller ilk telefonlara sarılmakta ve hemen yemeğin görüntüsü çekilerek sosyal medya platformlarında takipçilerle paylaşılmaktadır. Sosyal ağlarda paylaşılan yemek görselleri estetik kaygılar taşımakta olup belirli düzenlemelerden geçmektedir. Yemeğin sunum fotoğrafı paylaşılırken diğer önemli noktalarda kiminle ve nerede yenildiği etiketidir. Bireyler daha çok lüks mekanlar ve lüks yemekler tercih etmekte olup

böylelikle yeni imajlar ve statüler kazanmayı istediklerini göstermektedirler (Şener, 2014: 76, 77).

Bireylerin yediğini içtiğini paylaşma isteğinin artmasıyla bu konuda girişimciler de faaliyete geçerek yeme-içme alanında yeni uygulamalarla ve sitelerle karşılaşmaktayız. Bunun yanı sıra yemek üzerine yazılmış bloglar, forumlar ve video kanalları da önemli rol oynamaktadır. (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/yeni-neslin-dijitallesen-yeme-icme-kulturu/>)

2015 yılında HTC Türkiye tarafından yapılan aile ve arkadaşlar, gezi-tatil, yeme-içme, spor, etkinlik, selamlaşma, eşyalar, alıntılar-özlü sözler ve evcil hayvan gibi çeşitli başlıklar altında sınıflandırılan araştırma sonuçlarına göre ülkemizde en çok paylaşılan görseller arasında yeme ve içme kategorisi üçüncü sırada yer almaktadır. Yeme içme kategorisinin içerisinde % 27'lik bir oranla kahve içeriği birinci olurken iftar konulu içerikler ikinci olmaktadır. Geleneksel içeceğimiz çay içeriği ise %12 gibi bir oranla üçüncü sırayı takip etmektedir. (<http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2015te-instagramin-en-populer-icerikleri-belli-oldu/>)

Başka veriler ışığında İngiltere' de bir marka tarafından yapılan araştırma sonuçlarına göre en sevilmeyen tipler sıralamasında 2. Sırada her yediğini paylaşanlar bulunmaktadır (Tuncer, 2014: 139).

Değerlendirme ve Sonuç

Gelişen iletişim teknolojileriyle birlikte özellikle internetin, hızlı Bir şekilde hayatımızın her alanını etkilediği ve hızlı bir şekilde değiştirdiği görülmektedir. Bu değişim birçok alanda olduğu gibi kültürel alanı da etkilemeye başlamış ve insanoğlunu yeni bir kültürel seviyeye geçirmiştir. Böylelikle internetin yanı sıra yeni medya, sosyal medya, sosyal ağlar, sanal dünya, dijital hayat, sosyal medya akımı vs. gibi birçok kelime gündelik hayatımızda kullanılan kavramlar arasına girmiştir. Genel anlamda duygu ve düşüncelerin paylaşımına yeni boyutlar kazandıran sosyal medya, kişinin görünür olma isteğini etkileyerek fotoğraf paylaşımının niteliğini değiştirmiştir.

Araştırma konusu olarak günümüzde insanların etkilendiği en çok kullanılan sosyal medya platformlarından biri olan Instagram' da fotoğraf paylaşımıyla değişim gösteren yemek kültürünün geçirdiği yeni boyutu ele alınarak incelenmiştir. İncelemede kullanılan veriler fotoğraf paylaşımı sağlayan ağlar arasından en popüler olan Instagram ile sınırlandırılmıştır. Yiyecek fotoğraflarının paylaşılması artık insanlar için ne gibi anlamlar taşıdığı ortaya konulmaya çalışılmıştır. Son zamanlarda moda haline gelen yeme görsellerinin sosyal medya aracılığıyla yayınlanması sonucu modern insanın bu süreçte yiyecek fotoğrafları üzerinden ile görünür olmak istemesi açısından anlam ve boyutları ele alınmıştır.

Veri toplama aşamasında ise tarama yöntemi ile çeşitli dokümanlar kitap, dergi, makale, tez, internet içerikleri gibi dokümanlar analiz edilmiştir. Ve bu analiz sonucu elde edilen

veriler betimleme yöntemi ile değişen yemek kültürümüz nasıldı şimdi nasıl hale gelmiş bu değişikliğin üzerinde ne gibi nedenler etkili olmuş ve varılan durum işlenmiştir.

Teknolojik çağda istenilen zamanda internete bağlanarak istenilen sosyal medya uygulamalarında paylaşımlar yapılabilmektedir. Aralarında çeşitli temalarla belli kategoriler bulunmaktadır. Bunların içinde farklı bir anlayışla yeme içme görselleri de görülmektedir. Etkilenmiş ve değişmiş kültürel anlayışımız sonucu yemek yeme ve içme eylemi zorunlu ihtiyaçtan öte anlamlar taşımaktadır. Artık göstererek tüketme gibi bir tüketim alışkanlığı söz konusudur. Her an her istenilenin Instagram’ da paylaşılması rahatlığıyla yediğimiz içtiğimiz gibi ne tükettiğimizin gösterilmesi başka bireyler karşısında kendi kimliğimizin inşası ve imajı noktasında önemli rol oynamaktadır.

Nerelere gidildiği nerelerde yemek yenildiği Instagram’a atarak etrafa duyurulmaktadır. Sunumu güzel bulunun yemek ve içeceklerin çeşitli hastag beraberinde sosyal medyada paylaşarak kendilerini diğer kişilere tükettikleri yiyecekler üzerinden teşhir ederek kendilerini yedikleri üzerinden tanımlamaktadırlar. İhtiyaç olmaktan çıkan yemek yeme kültürü artık görsellerinin sosyal medya da sürekli paylaşılmasıyla bir trend halini almıştır.

Günümüz toplumunda yeme eylemi statü göstergesine dönüşmüştür. İnsanların bu şekilde kendilerini göstermelerine sosyal medya çok elverişli bir ortam sunmaktadır. Ve sosyal medyayı kullanan bireyler paylaşımlarıyla birbirlerini çevrelerini etkilemektedir, özendirilmektedir. Böylelikle bu yeme içme tüketim kültürü yaygınlaşmaktadır. Instagram ise kullanıcıların paylaşımlarıyla diğer bireylere neyi, nasıl, nerede tüketmesi gerektiğiyle ilgili yönlendirme imkanı sunmaktadır.

Hayatta kalma amaçlarımızdan biri olan karnımızı doyurma eylemi artık araç haline gelmiştir. Bu yiyecek aracı üzerinden ise çeşitli mesajlar iletilebilmektedir. Bu kadar anlam yüklenen ve paylaşımlarla sosyal medya da aktif kalmaya çalışan kullanıcılar için gerçek kimlikten öte dijital kimlik öne geçmiştir.

Yeni bir ahlak biçimlenerek, tasarruf ve kanaatkârlıktan, gösteriş ve zenginliğin teşhirine doğru bir dönüşüm olmuştur. Gösterişçi ve israf beğeni ölçüleriyle, estetiğe ağırlık veren bir tüketimcilik öne çıkmaktadır. Sosyal medyanın oluşturduğu bu yeni düzende tüketilen yiyecekleri fotoğraflama sanatı gibi gıda fotoğrafçılığı alanı da yaygınlaşmakta ve alışkanlık haline gelmektedir. Artık yiyecek tüketimi sadece açlığın gerçekleşmesi anlamında değil, aynı zamanda kentsel yaşamın bir parçası olan kimlik, sosyal sınıf, grup gibi eğilimlere de denk düşmektedir. Fotoğrafçılık hobisi ile mutfak endüstrisi bir nevi birleşerek ve yeme görsellerinin paylaşılması ile akımına katkı da sağlandı denilebilir.

Kaynakça

- Babacan M. E. (2015). *Sosyal Medya ve Gençlik*. İstanbul: Açılımkitap.
- Dedeoğlu, A. Ö. ve Savaşçı İ. (2013). *Tüketim Kültüründe Beden Güzelliği ve Yemek Yeme Arzuları: Kadınların Tüketim Pratiklerine Yansıması*.
- Ertike, A. S. (2010). *Reklam, Temel Kavramlar, Teknik Bilgiler, Örnekler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Irak D. ve Yazıcıoğlu O. (2012). *Türkiye ve Sosyal Medya*. İstanbul: Okuyan Us yayıncılık.
- Kahraman, M. (2012). *Sosyal Medya 101 2.0*. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri. MediaCat kitapları.
- Sepetci, N. (2017). *Sosyal Medyada Mahremiyet Algısının Çöküşü: Instagram Örneği*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. İstanbul.
- Şener, K. N. (2014). *Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada "Paylaşılan" Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme*. Erciyes İletişim Dergisi "Akademia". Cilt (Volume): 3, Sayı (Number): 3, (72-82).
- Tuncer, E. (2014). *Sosyal Medya İmparatorluğu- Patron*. İstanbul: Akis Yayınları.
- Uzundumlu, Ö. (2015). *Bir İletişim Formu Olarak Sosyal Medyada Fotoğraf Paylaşımı: Selfie Örneği*. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erzurum.
- Savaş Önemli . Mayıs 23 2015. (<https://mediatrend.mediamarkt.com.tr/yeni-neslin-dijitallesen-yeme-icme-kulturu/>)
- Marketing Türkiye. 21 Ocak 2016. <http://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/2015te-instagramin-en-populer-icerikleri-belli-oldu/>
- Ulukan G. Mayıs 10 2018. (<https://webrazzi.com/2018/05/10/2010dan-bugune-instagramin-tarihsel-gelisimindeki-onemli-noktalar/>)
- Bayrak H. 6 Şubat 2019. (<https://dijilopedi.com/2019-turkiye-internet-kullanim-ve-sosyal-medya-istatistikleri/>)
- Yılmaz V. (https://www.tamindir.com/blog/mutlaka-kullanmaniz-gereken-8-instagram-ozelligi_42866/)
- 08.08.2018. (<https://www.sabah.com.tr/teknoloji/2018/08/08/instagram-guncellendi-instagramin-yeni-ozellikleri-nedir>)
- 18 Aralık 2018. (<https://instagram-press.com/blog/2018/12/18/new-ways-to-interact-on-instagram/>)
- (<https://www.igturkiye.com/guncel-instagram-istatistikleri-2018/>)