

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE REKLAMCILIK ANABİLİM DALI**

**POPÜLER KÜLTÜRÜN YENİ YAYILIM ARACI OLARAK
SOSYAL MEDYANIN TÜRK KAHVE KÜLTÜRÜNE ETKİLERİ**

FEYZA KARABOĞA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Danışman: Prof. Dr. METİN IŞIK

MART - 2022

**T.C.
SAKARYA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**

**POPÜLER KÜLTÜRÜN YENİ YAYILIM ARACI OLARAK
SOSYAL MEDYANIN TÜRK KAHVE
KÜLTÜRÜNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Feyza KARABOĞA

Enstitü Anabilim Dalı : Halkla İlişkiler ve Reklamcılık

**“Bu tez 29/03/2022 tarihinde yüzyüze olarak savunulmuş olup aşağıdaki isimleri bulunan
jüri üyeleri tarafından Oybirliği ile kabul edilmiştir.”**

JÜRİ ÜYESİ	KANAATİ
Prof. Dr. Metin IŞIK	Başarılı
Doç.Dr. Simge ÜNLÜ	Başarılı
Dr.Öğt.Üyesi A. Bahadır DARI	Başarılı

ÖNSÖZ

Toplumları oluşturan bireylerin sahip oldukları yetenek ve alışkanlıklar bütününe kültür denilmektedir. Bir çocuk doğduğunda kültürlenme süreci başlar; kültür öğrenilen bir şeydir. Yeni kamusal alanlar olarak sosyal medya platformlarının bu kültürlenme sürecine olan makro ve mikro etkilerinin göz önünde bulundurulması gerekmektedir.

Tezimi yazma sürecimde bana gösterdiği sonsuz sabır, ilgi ve destek için danışmanım Prof. Dr. Metin Işık'a çok teşekkür ederim. Her zaman sorularımı cevaplamaya hazır olan Lütfiye YAŞAR'a nezaketi ve yardımları için minnettarım. Bu süreçte gerekli kaynak ve materyallere ulaşmamda yardımcı dokunan Doç. Dr. Meral ÇAKIR'a, desteğini eksik etmeyen hocam ve sırdaşım Benan YILDIZ'a; Kocaeli Üniversitesi'nde birlikte yol aldığım ve proje hazırladığım Nisanur ZALOĞLU'na; usanmadan sorunlarımda yanımda olan sevgili dostlarım Tuğba GÜNAY'a, Kübra ÇAKIR'a, Gamze BAYDEMİR BEKŞEN'e; sınıf arkadaşlarım Seher ÖRNEK'e, Nurul Zelda APRILIA'ya ve büyük bir sabırla gece gündüz demeden benimle birlikte koşturan Tolunay S. KANTÜRER'e müteşekkirim. Bana inandıkları ve yanımda oldukları için anneme, babama, ablama, abime ve ailemizin en küçük üyesi Boncuk Bey'e sonsuz teşekkürler...

Feyza KARABOĞA

29/03/2022

İÇİNDEKİLER

KISALTMALAR	iv
TABLO LİSTESİ	v
ŞEKİL LİSTESİ	vi
GRAFİK LİSTESİ.....	vii
FOTOĞRAF LİSTESİ.....	viii
ÖZET	ix
ABSTRACT	x

GİRİŞ.....	1
1. BÖLÜM: KÜLTÜR KAVRAMI VE POPÜLER KÜLTÜR.....	7
1.1. Kültür Kavramı.....	7
1.2. Kültür Türleri.....	11
1.2.1. Halk kültürü.....	11
1.2.2. Kitle Kültürü.....	12
1.2.3. Yüksek Kültür	15
1.2.4. Popüler Kültür	16
1.3. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar	22
1.3.1. Eleştirel Yaklaşım: Frankfurt Okulu	22
1.3.2. Olumlu Yaklaşım: Birmingham/İngiliz Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi.....	28
1.4. Popüler Kültür ve Tüketim	33
1.5. Serbest Zaman Etkinliği Bakımından Popüler Kültür	39

BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA OLGUSU VE POPÜLER KÜLTÜRLE

İLİŞKİSİ.....	42
2.1. Web 1.0 , Web 2.0 ve Semantik Web.....	42
2.2. Sosyal Medyaya Giriş.....	45
2.2.1. Sosyal Medya Platformları	48
2.2.2. Sosyal Medyada Bir Popüler Kültür Ortamı Olarak Instagram	55
2.2.2.1. Instagram'ın Yükselişi	57
2.2.2.2. Instagram Fenomeni ve Influencer Kavramı	62

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya.....	64
2.4. Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Gücü ve Etkisi	70
2.5. Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi	75

BÖLÜM 3: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE’DE VE DÜNYADA

KAHVE	79
3.1. Kahvenin Keşfi.....	79
3.2. Kahve Bitkisi	80
3.3. Kahvenin Yayılması	82
3.3.1. Arap Yarımadası’nda Yayılması	83
3.3.2. Osmanlı’da Yayılması	85
3.3.3. Kahvenin Avrupa’da Yayılması	87
3.4. Kahve Ve Kahvehanelerin Yasaklanması	90
3.5. Kahvenin ve Kahvehanelerin Popüler Kültür’deki Yeri	93
3.6. Kahve ve Kahve Mekanlarının Küreselleşmesi	98
3.7. Dünyada ve Türkiye’de Kahve Tüketimi	100

BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYANIN TÜRK KAHVE KÜLTÜRÜN ETKİLERİ ..107

4.1. Araştırmanın Konusu.....	107
4.1.1. Araştırma Yöntemi	107
4.1.2. Araştırmanın Problemi	108
4.1.3. Araştırma Modelinin Karakteristiği	108
4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları	108
4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi	108
4.1.6. Veri Toplama Aracı.....	109
4.1.7. Veri Toplama Süreci.....	109
4.1.8. Araştırmanın Amacı	109
4.1.9. Araştırmanın Önemi	109
4.1.10. Araştırmanın Varsayımları	110
4.2. Araştırma Bulguları	112
4.2.1. Söylem Analizi Bulgu ve Değerlendirme.....	112
4.2.2. Anket Bulgu ve Değerlendirme.....	123

4.2.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı.....	123
4.2.2.2. Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına Göre Dağılımı	125
4.2.2.3. Kelime Çağrışım Testi: Katılımcıların Kahve Çağrışım Bilgileri ..	128
4.2.2.4. Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürü Üzerindeki Etkileri İle İlgili Katılımcı Görüşleri	138
SONUÇ	148
KAYNAKÇA.....	154
EK	171
ÖZGEÇMİŞ	176



KISALTMALAR

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
CERN	: Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi
ÇEV	: Çevirmen
ÇKÇM	: Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi
DER	: Derleyen
ED	: Editör
FOMO	: Fear of Missing Out, Olan Biteni Kaçırma Korkusu
ICO	: International Coffee Organization, Uluslararası Kahve Örgütü
İHA	: İhlas Haber Ajansı
NOMOFObI	: No Mobile Phobia, Telefonsuz Kalma Korkusu
TCKTB	: Türkiye Cumhuriyeti Kültür Ve Turizm Bakanlığı
TT	: Trend Topic, Popüler Konu
TV	: Televizyon
Vb.	: Ve benzeri
Vs.	: Vesaire
WWW	: World Wide Web, Dünya Geniş Ağı

TABLO LİSTESİ

Tablo 1	: Tüketim Çeşitleri.....	33
Tablo 2	: Instagram Kullanıcılarının Beş Temel Sosyal Ve Psikolojik Motivasyon Unsuru	57
Tablo 3	: Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları.....	66
Tablo 4	: Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması	68
Tablo 5	: Dijital Aktivizmin Olumlu Ve Olumsuz Yanları	73
Tablo 6	: Dünya’da Kahve Arz-Talep Dengesi	104
Tablo 7	: Hipotezlerin Kabul Durumu	111
Tablo 8	: Söylem Analizi Sonuçları	122
Tablo 9	: Katılımcıların Kişisel Bilgileri	123
Tablo 10	: Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri	125
Tablo 11	: Katılımcıların Türk Kahvesi Çağrışım Bilgiler.....	128
Tablo 12	: Katılımcıların Diğer Kahveler Çağrışım Bilgiler.....	129
Tablo 13	: Katılımcıların Kahve Tercihlerinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi	130
Tablo 14	: Katılımcıların Kahve Tüketim Miktarının Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi	132
Tablo 15	: Son 1 Yılda Diğer Kahvelerin Türk Kahvesini Tüketimde Etkisinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi	134
Tablo 16	: Katılımcıların Çağrışım Türlerinin Türk Kahvesi ve Diğer Kahvelere Göre Farklılaşması	136
Tablo 17	: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı	138
Tablo 18	: Katılımcıların Sosyal Medyada Kahve Fotoğrafı Paylaşma Düzeyi Ve Paylaşma Nedenleri.....	139
Tablo 19	: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarına İlişkin Çağrışım Bilgileri	141
Tablo 20	: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarından Etkilenme Düzeyi	143
Tablo 21	: Katılımcıların Sosyal Medya Ve Kahve Kültürü İlişkisine Bakışı	144
Tablo 22	: Katılımcıların Geleneksel Kahve Tüketimi Ve Dijital Çağdaki Kahve Tüketimi Arasındaki Farklara Yönelik Tutumu	146

ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1: Twitter'ın Kararının Ardından Vine'nin Kurucusunun Tweeti.....	52
Şekil 2: Mobil Uygulamaların İndirilme İstatistikleri	55
Şekil 3: Dünya Üzerinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları	59
Şekil 4: Instagram İstatistikleri	59
Şekil 5: Dünya Ve Türkiye Geneline İnternet Ve Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre.....	69
Şekil 6: Dijital Aktivizmin Sokaklara Etkisi.....	72
Şekil 7: Osmanlı'da Kahve Takımlarının Hiyerarşik Düzeni	86
Şekil 8: Interbrand 2020'nin En İyi 100 Markası	102
Şekil 9: Nescafe Euromonitor International'ın İlk 100 Fmcg Markasında 3.Sırada....	103

GRAFİK LİSTESİ

Grafik 1: Türkiye’de Kahve Tüketimi	105
Grafik 2: Katılımcıların Kişisel Bilgileri	124
Grafik 3: Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri.....	127
Grafik 4: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı.....	139
Grafik 5: Katılımcıların Sosyal Medyada Kahve Fotoğrafları Paylaşma Düzeyi ve Paylaşma Nedenleri	140
Grafik 6: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarına İlişkin Çağrışım Bilgileri	142
Grafik 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarından Etkilenme Düzeyi	143
Grafik 8: Katılımcıların Sosyal Medya Ve Kahve Kültürü İlişkisine Bakışı.....	145
Grafik 9: Katılımcıların Geleneksel Kahve Tüketimi Ve Dijital Çağdaki Kahve Tüketimi Arasındaki Farklara Yönelik Tutumu	147

FOTOĞRAF LİSTESİ

Fotoğraf 1	: Geleneksel Türk Kahvesi	112
Fotoğraf 2	: Kahve Ve Kitap Kompozisyonu	113
Fotoğraf 3	: Kahve Ve Sonsuz Sevgi.....	114
Fotoğraf 4	: Zindelik Ve Kahve	115
Fotoğraf 5	: Kahve Ve Konsantrasyon	116
Fotoğraf 6	: Huzur, Bağlılık Ve Kahve	117
Fotoğraf 7	: Dostluk Ve Türk Kahvesi	118
Fotoğraf 8	: Bireysellik, Motivasyon Ve Kahve	119
Fotoğraf 9	: Serbest Zaman Ve Kahve	120
Fotoğraf 10	: Kış, Yalnızlık Ve Kahve	121

ÖZET	
Başlık: Popüler Kültürün Yeni Yayılım Aracı Olarak Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürüne Etkileri	
Yazar: Feyza KARABOĞA	
Danışman: Prof. Metin IŞIK	
Kabul Tarihi: 29/03/2022	Sayfa Sayısı: xi(ön kısım)+170(tez) + 6 (ek)
Bu çalışmada, popüler kültürün yeni yayılım aracı sosyal medyanın Türk kahve kültürüne katkıları üzerine bir araştırma yürütülmüştür. Araştırma kapsamında kahve etiketi ile paylaşılan fotoğraflara söylem analizi ve 457 kişiye sosyal medya üzerinden anket uygulanmıştır. Verilen analizi SPSS 26 programı ile yapılmış ve Cronbach Alfa değeri 0,759 bulunmuştur. Çalışmada test tekniklerinden Frekans testi, Kikare testi ve tekrarlı ANOVA testi kullanılmıştır. Bu anketin 5 adet açık uçlu sorusu bulunmaktadır; yanıtları kategorize edilmiş, frekans analizi uygulanmış ve ortaya çıkan sonuca içerik analizi yapılmıştır. Ulaşılan sonuçlara göre; Hazır kahvelerin eskisi gibi tüketilmediği ve onun yerini Türk kahvesinin aldığı görülmektedir. Diğer kahvelerin ise Türk kahvesi ile aynı miktarda tüketildiği anlaşılmaktadır. Son bir yılda diğer kahvelerin Türk kahvesi alışkanlığını etkileme düzeyinin kişisel özelliklere göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Kahvenin yoğunluk olarak 18-28 yaş aralığındaki bireyler tarafından tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılar ekipman ve ustalık gerektirmesinden dolayı Türk kahvesi tüketmeyi tercih etmediklerini belirtmişlerdir. Kahve tüketiminin katılımcılar üzerinde bıraktığı etkiler incelendiğinde; Türk kahvesinin kahve tüketicilerinde pozitif çağrışımlar yarattığı, Türk toplumunda etkisinin de devam ettiği söylenebilir. Açık uçlu soruların analizine bakıldığında ise durum tam tersidir; Türk kahvesinin dijital çağa uyum sağlayamadığı, kahvelerin çeşitlendiği ve eskisi kadar tüketilmediği sonuçlarına ulaşılmıştır. Bunun sorularda “sosyal medya” ve “dijital çağ” kavramlarının yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir.	
Anahtar Kelimeler: Frankfurt Okulu, Kültür Endüstrisi, Popüler Kültür, Sosyal Medya, Kahve Kültürü	

ABSTRACT	
Title of Thesis: The Effects of Social Media on Turkish Coffee Culture as a New Dissemination Means of Popular Culture	
Author of Thesis: Feyza KARABOĞA	
Supervisor: Prof. Metin IŞIK	
Accepted Date: 29/03/2022	Number of Pages: xi(pre tex)+170(main body) + 6 (appendix)
In this study, research was conducted on the contributions of social media, the new diffusion tool of popular culture, to Turkish coffee culture. Within the scope of the research, discourse analysis was applied to the photos shared with the coffee tag and a questionnaire was applied to 457 people via social media. The given analysis was done with the SPSS 26 program and the Cronbach Alpha value was found to be 0.759. Frequency tests, Chi-square tests, and repeated ANOVA tests were used in the study. This questionnaire has 5 open-ended questions; responses were categorized, frequency analysis was applied and content analysis was performed on the result. According to the obtained results; It is seen that instant coffees are not consumed as before and Turkish coffee has taken its place. It is understood that other coffees are consumed in the same amount as Turkish coffee. It was concluded that the level of influence of other coffees on Turkish coffee habits in the last year did not change according to personal characteristics. It has been concluded that coffee is mostly consumed by individuals between the ages of 18-28. Participants stated that they do not prefer to consume Turkish coffee because it requires equipment and mastery. When the effects of coffee consumption on the participants are examined; It can be said that Turkish coffee creates positive associations in coffee consumers and its effect continues in Turkish society. When looking at the analysis of open-ended questions, the situation is exactly the opposite; It has been concluded that Turkish coffee cannot adapt to the digital age, coffees are diversified and are not consumed as much as before. It is thought that this is due to the inclusion of the concepts of "social media" and "digital age" in the questions.	
Keywords: Frankfurt School , Culture İndustry, Popular Culture, Social Media, Coffee Culture	

GİRİŞ

Bu bölümde araştırmanın konusu, önemi, amacı ve yöntemi tanımlanmıştır.

Araştırmanın Konusu

Bu çalışma popüler kültür bağlamında sosyal medyanın bireylerin tüketim kültüründeki alışkanlık ve seçimlerine ne yönde etki ettiğini Türk kahve kültürü ekseninde nitel ve nicel analiz yöntemlerini harmanlayarak çok boyutlu bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve popüler kültür kavramları incelenmiş, sosyal medyanın popüler kültür üretiminde ve yayılımında nasıl bir rol oynadığı irdelenmiştir. Kültür, insanların davranışlarına yön veren ve kolaylaştıran davranış kalıplarını içerir. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumun sözlü kurallarına uyarak kültürü devam ettirirler. Popüler kültür ise kitlesel üretimlerin kitle iletişim araçlarıyla hayatlara entegre edilmesidir. Medya hem kültür üreten hem bu kültürü dağıtan kanal olarak kültür ile yakından alakalıdır. Diğer bir deyişle kültür, medyadan etkilenmektedir. Geleneksel kültürden farklı olarak toplumu oluşturan bireylerle etkileşim halindedir ve bireyler hem alıcı hem üretici durumundadır (Eskicioğlu, 2017, s. 42). Böylece Türk tüketicisinin kahve tüketim alışkanlıkları, kahveyi ne şekilde anlamlandırdığı, dünden bugüne kahve tüketimindeki ve tüketim kültüründeki değişim ortaya konulmuştur.

Araştırmanın Önemi

Günümüzde, bir kültür taşıyıcısı ve oluşturucusu olarak sosyal medyanın toplumların kültürel yapısının belirlenmesinde yadsınamaz bir önemi vardır. İçinde bulunduğumuz dijital çağın en çok kullanılan medya kanallarının sosyal medya mecraları olduğu bir gerçektir ve bu noktada sosyal medyanın popüler kültürle olan ilişkisini ele almak gereklilik taşımaktadır. Popüler kültür ve sosyal medya üzerine ayrı ayrı pek çok makale ve tez yazılmış olmasına rağmen, sosyal medyanın popüler kültürle olan ilişkisini ele alan pek az akademik çalışma olması tezin önemini ve alana yapacağı katkıyı göstermektedir. Aynı şekilde literatürde, Türkiye’de ezelden beri var olan kahve kültürünü konu alan çok az çalışmanın bulunması ve kahve kültürünün popüler kültür ve sosyal medya bağlamında açıklanacak olması yönünden örnek teşkil edecektir. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın, ileride yapılacak benzer çalışmalara ışık tutması temenni edilmektedir.

Araştırmanın Amacı

Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'na nasıl ulaştığı, ulaşmasından bu yana Türk toplumundaki yerini koruyup korumadığı, popüler kültürün yeni yayılım aracı olarak sosyal medya ile beraber geldiği noktanın ne olduğu ve popüler kültürün getirisi olan yabancı kahve kültürüne geçiş yapılıp yapılmadığının araştırılarak ortaya konulmasıdır.

Araştırma Yöntemi

Çalışmanın problemleri doğrultusunda belirlenen araştırma yöntemi karma araştırmadır. Çalışmanın ilk bölümünde kültürün tanımından başlayarak kültür türleri, popüler kültüre eleştirel ve olumlu yaklaşım, popüler kültür-tüketim ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise internetin evreleri, sosyal medya platformları, sosyal medyanın topluma etkileri ve popüler kültür-sosyal medya ilişkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde de kahvenin keşfi ve yayılması, kahvenin popüler kültürdeki yeri, Türkiye'de ve dünyada tüketimi ele almıştır. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde, kahve etiketi ile Instagram'da paylaşılan ve en çok etkileşim alan kahve fotoğraflarına söylem analizi uygulanmış ve kahve tüketicilerine tüm sosyal medya platformları üzerinden anket yapılmıştır.

İnsanlar, teknik araçlar vasıtasıyla ürettikleri mesajları paylaşabilir ve kalıcı olmalarını sağlayabilir. Bu teknik araçlar yüz yüze iletişimde ses telleri, sesin niteliği ve duyu organları iken; iletişim araçları birçok teknik özelliğe sahiptir. Bu teknik özellikler sayesinde mesajlar kolayca saklanabilir ve çoğaltılabilir fakat mesajların çoğaltılabilir olması enformasyonu nesneleştirmektedir. Kitle iletişimi, medya kurumlarının ürettiklerinin ticari bir nesne olmasını kapsamaktadır. İnsanlar konuları ne olursa olsun bilgiye yakın ve hatta o bilgiye müdahale edebilecek mesafededir (Thompson, 2008, s. 39). Thompson'a göre, tüm kültürlerde insanlar bilgi ve sembolik mesaj alışverişi yapmaktadır. İletişim teknolojinde yaşanan gelişmeler öncesi, bilginin üretim, dağıtım ve yayılımı dilsel göstergelerle yapılmıştır. Medya mecraları arttıkça bu durum kuramsal gelişmeler çerçevesinde yaşanmaya devam etmiştir. Medyanın gelişimi, sembolleri geliştirmiş ve geri döndürülemez bir şekilde dönüştürmüştür. Bir toplumda iletişim araçları ne kadar gelişmiş ve kolay anlaşılır olmuşsa, o toplumda bilgi gelişmişlik oranında ulusallaşmaktadır. Böylelikle bilgi-kültür ilişkisi doğmakta, iletişim ve iletişim araçları değer kazanmaktadır (Arklan ve Taşdemir, 2008).

Kültür, toplumun gelenekleri, etik anlayışı, değerleri, inançları ve mizah anlayışları ile ters düşmemektedir. Kültür türlerinden halk kültürü, kaynağını halktan almakta ve halkın yaşam stilinin dışına çıkmamaktadır; kitle kültürü, sanayileşmenin bir sonucudur ve kitle toplumunun ticarileşmiş hali olarak tanımlanmaktadır; popüler kültür ise, kapitalist düzenin ürettiği metaların tüketime hazır olmasına denilmektedir. Hızlı tüketimi ilke edinen popüler kültür, insanları tüketmeye teşvik etmektedir. Bağlı olduğu toplumda şekillenmekte, teknolojiye beslenmekte ve kitle iletişim araçları ile evrensellik kazanmaktadır. Tüketim alışkanlıkları kültürel öğeler gibi çevresel faktörlerden etkilenmektedir. Dolayısıyla popüler kültür için, hem tüketilen hem de tüketim alışkanlıklarını etkileyen bileşeler toplamı denilebilmektedir. Popüler kültürün ölçsüzlüğe kaçma eğilimi en fazla hayran kitlelerinde görülmektedir. Bir Ferdi Tayfur hayranının, arkadaşıyla Ferdi Tayfur'un kişiliğinden konuşurken arkadaşının "Ferdî Tayfur sanatçı değil" söylemi üzerine arkadaşını öldürmesi aşırıya kaçan hayranlığa örnek oluşturmaktadır. Kolay ulaşılan ve tüketilen her şey bu kültür için bayağı kabul edilmektedir. Lüks ve ulaşılması zor ürünler popüler ilan edilmektedir. Fakat bilinmelidir ki, kültür ürünlerinin zamanı çabucak geçmekte ve popülaritesi düşmektedir.

Popüler kültürün yarattığı birey imajı şöyledir; kendi hayalleri için yaşayan, kredi kartı ile alışveriş yapan, özgürlüğü "ben ve benim tüketim ve kullanımı" olarak gören, dayanışma deyince aklına, "spor kulübü, iş arkadaşları, meslektaş ve hemşehrileri" gelen bireylerdir. Kişiler arası ilişimde popüler baskı aynı zamanda kişinin kendi içinde de gerçekleşmektedir. BMW almaya gücü yetmeyen birine kimsenin bir şey anlatmasına gerek yoktur, o zaten içten içe bir eksiklik hissetmektedir. Medya, bireylere ölçsüz ve zamansız tüketmeyi empoze etmektedir. Dönem dönem tek bir ürünün tüketime teşvik edilmesiyle de trendler yaratılmaktadır. Medya tüketim çılgınlığına yol açarken bunu "yeni ihtiyaçlar yaratma" yöntemiyle yapmaktadır ki bu da ihtiyaçları toplumsallaştırmaktır.

Medya, kültürün oluşumuna ve taşınmasına aracılık ederken aynı zamanda da popüler kültürün formunu biçimlendirir. Medyada, popüler kültür ürünlerinin çoğunluğunu oluşturan eğlence-merak etmenine büyük ölçüde alan tanınmaktadır. Son yıllarda medyada haber niteliği taşıyan içeriklerden ziyade mizahi içerikler yer

almaktadır. Günümüzde modern medyanın çoğunluğu eğlence araçları haline gelmiştir. Öte yandan, serbest zaman etkinlikleri hizmet sektörünü ön plana çıkarmış bu da serbest zamanı ekonomik yönden metalaştırmıştır. Serbest zaman o kadar önemlidir ki, tüketicilerin ekonomik gücü kadar serbest zamanı da rekabet sebebi olmuştur ve kültür endüstrilerince pazarlamaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarını takip etme neden ve alışkanlıkları değişen şartlara bağlı olarak izleyici/okuyucu tercihlerinde de etkili olmaktadır.

Anadolu’da kahve, ister bayram tebriği için, ister geçmiş olsun ya da baş sağlığı için, isterse de kız isteme töreni için gelinmiş olsun her misafirlikte içilen bir içecektir. Bu tür ziyaretler geleneklerin bir parçası olmuş ve zamanla kahve de bu kültüre eklenmiştir. Küçük fincanlarda, sade, orta veya şekerli olarak lokum, çikolata ve su ile misafirlere sunulmaktadır. Kahve kültürü sadece eş dost ziyaretlerini içermemekte, aile içinde de özellikle yemek sonrasında tercih edilerek gelenek sürdürülmektedir (Balcı, 2019, s. 324-326).

Amerika ya da Avrupa’da olduğu gibi güne kahve ile başlamıyor olsalarda Türkiye’de de insanlar gün içinde en az bir fincan kahve tüketmektedir. Hatta 2020’nin dördüncü çeyreğinden itibaren ise Türkiye’deki Starbucks şubesi sayısı 536’ya yükselmiştir (Beydoğan, 2021). Türkiye, dünya üzerinde Starbucks şubesi sayısı bakımından altıncı ülke konumundadır. Anlaşılacağı üzere kahveye atfedilen değer ve sembolik tüketimin giderek artması ile kahve mekanları şube sayılarını arttırmaktadır. Artan şube sayıları ile bu mekanlar, kahve çeşitlerini yükseltmekte ve hizmet kalitesini de geliştirmektedir (Kaya ve Toker, 2019, s. 147).

Kahve bugün, çoğumuzun zevkle tükettiği ve alışkanlığa dönüştürdüğü bir kültürdür. Hatta pek çok insan kahve makinesi veyahut elektrikli cezve olarak bu zevki evinde deneyimlemeyi tercih etse de gençler başta olmak üzere bireyler için, dışarıda bir araya geldiğinde kahve mekanları öncelikli tercihtir. Toplumdan topluma tadı, pişirme usulü farklılık gösteriyor olsa da insanlar, küreselleşmenin etkisi olarak değişen tüketim alışkanlıkları doğrultusunda, yabancı kahve çeşitlerini de tüketmektedir. Günümüzde hedonik tüketim, tüketim nesnelerine sembolik anlam kazandırmıştır. Buna örnek olarak sosyal medyada paylaşılan kahve fotoğrafları örnek verebilmektedir. Bu bağlamda kahve kültürü artık kahvehanelerde yaşatılmamaktadır fakat bu kahve kültürünün toplumdaki

anlamını değiştirmemiştir. Türkiye’de kahve demek, yanında biraz su, biraz tatlı ve çokça muhabbet demektir (Sayımer ve Uran, 2014, s. 292).

Türkiye’de kahve pazarı, küreselleşmeye ve genç nüfusun tüketim alışkanlıklarına paralel olarak gelişmektedir. Türkiye’nin genç nüfusa sahip ve çok fazla kahve tüketen bir ülke olması dolayısıyla global markaların Türkiye pazarına giriş yapmasına sebep olmuştur. Türkiye pazarına ilk katılan kahve zinciri GloriaJean’s’dır. Bu markayı sırasıyla Starbucks, Robert’s ve Barnie’s takip etmiştir. Aynı devirlerde bu zincire dahil olan yerli marka Kahve Dünyası ve CafeCrown’da sektörün gelişmesinde pay sahibi olan lider markalar olmuştur. Yılda yaklaşık 20.000 ton hazır kahvenin tüketildiği Türkiye’de kahve pazarının büyüklüğü 390 milyon lirayı aşmaktadır. Bu veriler global markaların neden Türkiye’ye giriş yaptığını da açıkça ortaya koymaktadır. Her yıl yaklaşık %7 büyüme gösteren hazır kahve pazarında tüketicilerin %79’unu 18-45 yaş arası kesim oluşturmaktadır (Murat, 2013).

Bu alışma genel hatlarıyla dört bölümden oluşmaktadır. Birinci bölüm kültür kavramı ve popüler kültür başlığı altında kültür kelimesinin kökeni, kültür türleri ve özellikleri, popüler kültürün tanımı ve diğer kültür türlerinden ayırdı ele alınmıştır. Daha sonra popüler kültüre yönelik olumlu ve eleştirel yaklaşımlar tarihsel ve ideolojik açıdan irdelenmiştir. Bölüm sonunda ise serbest zaman etkinliği olarak popüler kültür üzerinde yeniden durulmuştur.

Çalışmanın Sosyal Medya Olgusu Ve Popüler Kültürle İlişkisi başlıklı ikinci bölümünde Web dönemlerinden başlanarak sosyal medyanın tarihsel süreci aktarılmıştır. Sosyal medyanın tanımları verilmiş, popüler kültür ile ilişkisi açıklanmış ve sosyal medya kullanımı ile ilgili güvenilir kaynaklardan sayısal veriler paylaşılmıştır. Bu bölümde yeni kamusal alanlar olarak sosyal medya mecralarının günlük yaşam pratiklerine ne kadar dahil olduğu ve etki ettiği, gündem belirleme ve değiştirme gücü incelenmiştir.

Geçmişten Günümüze Türkiye’de Ve Dünyada Kahve başlıklı üçüncü bölümde kahvenin keşfi ve yaygınlık kazanması ele alınmıştır. Kahve yetiştirilmesi, toplanması, kurutulması, öğütülmesi, dağıtılması ve pişirilmesi derken kahve politik, ekonomik ve sosyal yönden pek çok öneme sahiptir. Kahve, yapılışı ve tadı değişse de her ulus için farklı sembolik anlamlar taşımaktadır. Toplumların kahveye atfettiği semboller o topluma yerleşmekte ve yeni bir kültür oluşturmaktadır. şöyle ki, kahve bahanesi ile yeni

bir toplanma alanı ortaya çıkmıştır; kahvehaneler. Habermas, kamusal alanı tarif ederken coffehouse'lardan yola çıkmıştır ve kahvenin önemi burada da (18. yüzyılda Fransa'daki cafe'lerde geçen diyaloglar) karşımıza çıkmaktadır. Zamanla bu coffehouselar insanlar için yeni bir soluklanma yeri, yoğun hayatlarına kahve molası verecekleri yer olmuştur. Bu bölümde kahvenin popüler kültürdeki yeri irdelenmiş ve daha sonra Türk toplumsal yapısında nasıl yer edindiği üzerinde durulmuştur. Türkiye ve Dünya genelinde kahve tüketimi sayısal verilerle desteklenerek ele alınmıştır.

Çalışmanın dördüncü ve son bölümü olan Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürüne Etkileri başlıklı bölümünde, araştırmanın modeli, evreni, araştırmada kullanılan örnekleme yöntemi, alan araştırmasında kullanılan veri toplama aracı, verilerin alan araştırması ile toplanması, toplanan verilerin değerlendirilmesinde kullanılan istatistiksel yöntem ve tekniklere yer verilmiştir. Bu araştırmada Instagram'da kahve etiketi ile Instagram'da paylaşılmış olan ve en çok etkileşim alan on adet kahve fotoğrafına Van Dijk'in söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. Aynı zamanda Google Form ile 4 bölüm ve 46 sorudan oluşturulan anket kahve tüketen sosyal medya kullanıcılarına uygulanmıştır.

1. BÖLÜM: KÜLTÜR KAVRAMI VE POPÜLER KÜLTÜR

1.1. Kültür Kavramı

İnsanlar, iletişim, ulaşım, yayımlama teknolojilerinin gelişimine kadar çok uzun bir süre neredeyse birbirlerinden haber alamadan yaşamıştır. Kültür kavramı, Antik Yunan'dan hayatımıza girmiştir. Platon'a göre kültür ve toplum arasında kayda değer bir yakınlık vardı. Aristo da hocası Platon'a bu konuda katılmış ve insanı politik bir hayvan olarak tanımlamıştır. Hipokrat ise, ulusların coğrafi, iklimsel ve biyolojik farklarının dışında farklar bulunduğunu ve bunların eğitim ve gelenek ile ifade edilebileceğini belirtmiştir. Roma İmparatorluğu'nda ise kültür algısı daha farklıdır; Romalılar kültürü sadece eğitimle ilişkilendirmiştir. Bu sebeple kültür, o dönem de sadece seçkinlerin sahip olduğu bir imtiyaz olarak kabul edilmiştir (Adıgüzel, 2001, s. 107- 108).

Kültürün tam anlamıyla netlik kazanmış bir tanımı yoktur. Kültürle ilgilenenler, özellikle sosyologlar ve antropologlar, şimdiye kadar yapılmış olan tanımlamalarla tatmin olmamış ve kültürü kendileri de tanımlamak istemişlerdir. Bu tanımlamalar arasındaki farkı, kültür çalışmacılarının ilgi alanlarına bağlamak doğru olacaktır (Adıgüzel, 2001, s. 106). Kültürün farklı insanlarca farklı alanlarda kullanılması, kavramın anlaşılmasını zorlaştırmıştır. Dictionary of Sociology and Related Terms'in tanımı şöyledir; kültür, toplumların simgesel kodlarla davranış kalıpları denen adalet, ahlak, bilim, sanat, dil ve inanç gibi şeylerle beraber tüm bunların pratiğe dökülmesini de içeren, “karşılıklı öğrenmenin” çatı terimidir (Berger, 2014, s. 141-142).

Alfred Kroeber ve Clyde Kluckhohn, kültürün farklı disiplin ve anlayışlara göre değişen yüz altmış dört tanımından söz etmiştir. Kroeber ve Kluckhohn, kültürün yüz altmış dört farklı tanımını derlemiş ve tartışmıştır. Berelson bu derlemeye bir eleştiri getirmiştir; kültürün bu kadar çok tanımının olması aslında onun tanımlanamayacağını göstermektedir. Daha sonra Radcliffe-Brown kültür sözcüğünün kullanılmaması fikrini ortaya atmış olsa da, kültür kelimesini kendisi de kullanmak zorunda kalmıştır (Güvenç, 1979, s. 95). Kültür kavramını netliğe kavuşturabilmek üzere kelime köküne göz atmak gerekmektedir. Kültür kelimesi Latince yetiştirmek, işlemek ve düzenlemek anlamlarına gelen “colere”den gelmektedir. Colere kelimesi cultura olarak değişmiş ve ilk olarak edere-cultura (toprak kültürü) olarak kullanılmıştır. Romalılar bu sözcüğü doğal ve yapay bitkileri birbirinden ayırmak için kullanmış ve daha sonra da tarım anlamına gelen agri-

cultura sözcüğünü türetmişlerdir. Horatius, Cicero ve Tacitus cultura kelimesini toprak ve tarım anlamları dışına çıkarmışlardır. Cicero tarafından ortaya atılan cultura animi, nefesine düşkün bir varlık olan insanın yetiştirilmesi anlamlarına tekabül etmektedir (Kulak, 2016, s. 14-15).

Cicero'nun cultura animi terimi, Yeniçağ Dönemi anlatılırken kullanılan ruh ve tin anlamlarına gelen geist ve esprit sözcüklerinin öncüsü olmuştur. Culture sözcüğü, ilk kez insan zekasının gelişimi, geliştirilmesi için Voltaire tarafından kullanılmıştır. Kültür sözcüğü Fransa'dan Almanya'ya cultur olarak geçmiştir. Daha sonra 1783 yılında Alman Dili Sözlüğü'nde yer almış, kültürel evrim ve uygarlık kelimelerine karşılık kullanılmıştır (Güvenç, 1979, s. 96). Donanımlı, sanatla ilgilenen, ince ruhlu ve entelektüel toplumlardan “kültürlü” olarak bahsedilmiştir. Sosyolojik açıdan kültürün tanımı toplulukların gelişmişlik düzeyi ve yaşam stili olarak ifade edilebilmektedir. Günlük hayatta birinden bahsederken “okumuş, yüksek tahsilli ve sanattan anlayan” demenin kısa yolu olarak kullanılmaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 169). 19. yüzyıl son yarısında ve 20. yüzyılın ilk çeyreğinde Fransız ve İngiliz etnologlar tarafından barbar olmayan basit ve küçük topluluklara karşılık kullanılan kultur, zamanla birçok anlam kazanmıştır (Güvenç, 1979, s. 96).

Kültürün “yüksek kültür” anlamından aşağıya doğru genişlik söz konusu olmuş, bu kez halk kültürünü de kapsamaya başlamıştır. Yüksek kültür anlamıyla kullanıldığı dönemler bilim ve güzel sanatlardan bahsedilmiştir. Daha sonra halkın kendisinin oluşturduğu müzik, dans ve tedavi yöntemleri de kastedilmeye başlanmıştır. Şimdilerde ise, okumak, teknoloji kullanımı, mimari yapılar ve oyunlar gibi şeyleri anlatmak için kullanılmaktadır. Primitive Culture kitabında Edvard Tylor, kültürü, “bireylerin içinde yaşadığı toplumlardan benimsediği sanat, ahlak, inanç, adetler, bilgi ve diğer öğrenilmiş davranış kalıplarının tümü” olarak tanımlamaktadır (Burke, 2008, s. 15-16).

İnsan doğayı değiştiren, doğaya bir düzen getiren tek canlı türüdür. Kültür, insanların ürettikleri değerleri kapsamakta, toplumların sürekliliğini sağlamakta ve koşullara göre değişiklik göstermektedir. Toplumlara hayat kalitesini arttıran kültürün özünde özgürlük ve özgünlük yatmaktadır. Kültür insanı diğer canlılardan, toplumları ise birbirinden ayırt etmede kullanılan önemli bir kıstastır. Kültürün gelişimi için insanlar çağlar boyu çaba sarf etmiş, eserler üretmiştir. Kültür, bireylerin kendilerini geliştirmesinde ve iyi bir

gelecek sahibi olabilmelerinde büyük rol oynamaktadır. Modern yaşayıp gelişmiş insanlar ve onların sayesinde kurulan kentlerle mümkündür. Kültür, bireylerin özgür ve demokratik bir ortamda yaşamlarının önünü açmıştır (Çeçen, 1996, s. 324).

Muz, mısır ve patlıcan gibi bazı bitkiler yüz yıllar önce yabaniyken, insanlar onları evcilleştirmiş; kültürlendirmiştir. Muz iri ve çok çekirdekli; mısır fazla kuru; patlıcan ise küçük ve dikenli bir bitkiyken insan aklı sayesinde her biri yenilebilir hale gelmiştir. İnsan da tıpkı bitkiler gibi belirli gelişmeler yaşamış ve yerleşik hayata uyum sağlamıştır. Muz, mısır, patlıcan ya da diğer bitkilerin şimdiki hallerini kültürlü olarak adlandırmamızın nedeni insanın kendi potansiyelini kullanması ve kusursuzluk arayışıdır. Aynı muz ağacının liflerinden iplik ve o iplikten de giysi hatta halı üretildiğinde “kültürlendiği” söylenmemektedir. Bunun sebebi de halının tamamen başka bir amaçla ve ağacın biyolojisine müdahale gerektirmeden yapılıyor olmasıdır. O halde, kültürün uygun nesnesi yalnızca insandır. Denebilir ki kültür, insanın kendi gelişimi için, dışsal bir şeyi içselleştirmesi ve onu kendi doğasına uydurmasıdır (Simmel, 2009, s. 339). Kısacası kültür insanların, daha iyi bir hayat için, doğaya müdahale etmesiyle biçimlenmiştir. Bu müdahaleler insan ilişkilerini, toplumsal örgütlenmeleri ve bu örgütlenmelerin sürekliliğinin sağlanması için gelecek nesillere bilgilerin aktarılmasına ihtiyaç duymaktadır. İnsan, doğal ihtiyaçları neticesinde kültürü oluşturmuş; kültür sayesinde ise toplumsallaşmıştır (Özbudun, 2014, s. 176). Kültür kefir mayası ya da Kombu -çay-mantarına benzemektedir. Organik açıdan zaten mayalı olan insan, sosyal ve psikolojik anlamda mayalanmaya devam etmektedir (Erdoğan, 2002, s. 137).

Kültürün bazı tanımları şöyledir:

Kültür, toplum üyelerince paylaşıp aktarılan ve değişim geçirebilen, öğrenilmiş davranış kalıpları ve bu kalıpları içine alan bir yaşam tarzıdır (Tan (1981)’dan akt. Karakoç, 2007, s. 13).

Bireylerin yaşarken öğrendikleri tüm kalıplar kültür olarak tanımlanmaktadır. Böylelikle kültür her toplumda var olan ve toplumun yaşam biçimini gösteren ürünlerdir (Tezcan, 1995, s. 165).

Kültür, toplum içindeki bakış açısı, tutum ve davranışları, değerleri, ilgileri, bilgileri ve gelenekleri kapsamaktadır. Aynı zamanda da, toplumları birbirinden ayırt etmeye yaramaktadır (Turhan (1959)’dan akt. Kızıldağ, 1997, s. 8).

Kültür, toplulukların kimliğini veren ve yaşam biçimini oluşturarak diğer toplumlardan dil, davranış, inanç, giyim... yönlerinden ayırt edilmesini sağlamaktadır (Mutlu, 1995, s. 229).

Gökalp (2005), bir toplumdaki bireyleri birbirine bağlayan ve birbirleri arasındaki uyumu gözetken yapıların (din, ahlak, hukuk, akıl, estetik, iktisat, dil ve teknik) tümüne hars denildiğini ve kültürün “hars” sözcüğü ile aynı anlamı taşıdığını belirtmiştir. Her toplumun kendine has bir kültürü olduğunu ve o kültürün toplumu temsil etmesi gerektiğini, temsil etmediği takdirde toplum ve kültür arasında bir çatışma olacağını ifade etmiştir. Erol Güngör de aynı şekilde, kültürün milletlerin farklı yanlarını temsil ettiğini belirtmiştir (Özakpınar, 2015, s. 225).

Featherstone’na (1996) göre kültür, toplumsal düzeni bütünleştirme ve üretmede önemli bir görevi üstlenen estetik bir ahenk ve doğuştan gelen yorumlar silsilesidir. Williams için de kültürü tanımlamak zordur, kültür farklı zamanlarda farklı manalar kazanmıştır fakat en basit şekilde, “ilgi alanlarının birbirine yaklaşmasının en eski yollarından biri” şeklinde tanımlamak mümkündür (Williams, 1993, s. 9- 10).

Kültür, insanların var olduğu yerde var olan tüm gerçekliklerdir. Bir bakıma doğanın insanlaştırılma biçimi, insanların anlaşılmasını kolaylaştıracak bir dünya yaratma süreçleridir. İnsanların meydana getirdiği ve benimsediği şeylerin tümüdür (Uygur, 1996, s. 17). Kültür, insanların davranışlarına yön veren ve kolaylaştıran davranış kalıplarını içerir. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumun sözlü kurallarına uyarak kültürü devam ettirirler. Kültür, genlerle değil din aracılığıyla öğrenilen ve kabul gören değer, davranış ve inanç kalıplarının aktarılmasıdır. Bir başka deyişle kültür, insanların meydana getirdiği adet, inanç, ahlak ve sanat gibi toplumun belirleyici özellikleridir.

Kültür terimini hayat tarzından başka bir anlamda anlamaya çalışmak gerektiği söylene de; kültür, insanların hayat görüşlerinin, yaşayışlarının (inanç, değer, geleneklerinin) biçimlenmesi olarak kabul edilmektedir (Karaman, 2019 s. 6). Kültür zihinsel bir süreçtir fakat aynı zamanda da deneyimlenmiş şeylerin tümüdür. Geçmişten şimdiye, insanların seçim ve yaşam tecrübelerinin oluşturduğu bir sistemler bütünüdür. Kültür kolektif bir olgu değildir; toplumları oluşturan insanlar farklıdır, çeşitlidir ve dolayısıyla eşit değil heterojendir. Kültür ise, bu çeşitliliğin bir sonucudur (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 171). Bauman kültürü, toplumun farklı kesimlerinden insanların arasında imzalanan bir

sözleşme gibi görmektedir. Ona göre bu sözleşmenin amacı, yeni ve eğitilmiş bir sınıf inşa etmektir (Bauman, 2015, s. 10). Kültür milletleri ayırt etmiyor olsaydı, tüm dünyayı tek bir çatı altında toplamak mümkün olabilecekti. İnsanlığın birleşmesi aynı medeniyet seviyesinde olmalarını, karşılıklı saygı, güven ve hoşgörü taşımalarını gerektirmektedir (Özakpınar, 2015, s. 168-169).

Kültür, nesilden nesile paylaşılan, belli kuralları olan, simgesel kodlara dayalı, zamanla edinilen davranış ve inanç kalıpları olarak tanımlanmaktadır. Kültürün eğitim seviyesi ile ilgisi yoktur fakat insanların dil ve dile bağlı simgesel kodları bilme düzeylerine bağlıdır denebilmektedir. Kültür nesilden nesile sözlü kültür yoluyla geçmektedir, bireylerin gelenekleri öğrenmesi ve eğitim vasıtasıyla içselleştirmesi bu açıdan önemlidir (Berger, 2014, s. 142).

Kısacası kültür, nesilden nesile miras kalan, belli bir topluluğun kendi oluşturduğu davranış kalıpları ve algılardır. Gündelik hayatta sık kullanılan kültür sözcüğü, görgülü olanı, iyi olanı, işlenmiş, estetik olanı anlatırken kullanılmaktadır. Kültürsüzlük ise tam tersi olarak, barbar, aşağılık, eğitim almamış birey ya da toplum manasına gelmektedir. Bireylerin kullandıkları iletişim araçlarına da bağlı olarak değişmektedir. Denebilir ki kültür, sosyal yaşamda bireyin bizzat kendisinin ve kendisine ait olan hayat deneyimlerinin, üretimlerinin sembolüdür (Erdoğan, 2002, s. 132-134).

1.2. Kültür Türleri

1.2.1. Halk kültürü

Folk kültür olarak da adlandırılan halk kültürü, başlıca kültür türlerinden biridir. Bu kültür türü, halk tarafından sözlü gelenekle üretilmekte ve halkın yaşam biçimine, inancına, gelenek ve göreneklerine, ahlaki değerlerine, dünya görüşüne, örf ve adetlerine göre şekillenmektedir. Kongar, halk kültürünün günümüzde başka bir anlama geldiğini söylemekte, halk kültürü ürünlerinin elit olmayan kesime hitap ettiğini belirtmektedir (Kongar, 1982, s. 30). Halk kültürü adından da anlaşılacağı üzere halka ait olan, halkın tarzı, beğeni ve değer yargılarını yansıtan kültür türüdür. Halk var oldukça halk kültürü de var olacaktır; değişen koşullarla beraber değişmektedir (Karaman, 2019, s. 8).

Halk kültürü ve popüler kültür kimi zaman aynı anlamlarda kullanılsalarda Şahin'in de dediği gibi, hitap ettiği kitleye ve üreticilerine göre ayırt etmek mümkündür. Halk kültürü

kırsalda, popüler kültür ise şehir merkezlerinde oluşmaktadır (Şahin, 2005, s. 166). Halk kültürü yönetilen, sömürülen ve bağımlı konumdaki halkın içinde filizlenmektedir. Halk kültürü ürünleri, halkın yaşam tarzını doğrudan yansıtımları ve gerçekçi, doğal olmaları yönleriyle önemlidir. Öyle ki halk, günlük yaşamın ekonomik, siyasi, sosyal sıkıntılarını şarkı, türkü, orta oyunu, dans gibi sanat faaliyetleriyle unutabilmektedir (Oktay, 2002, s. 12). Halkın tarlada çalışırken, halı dokurken, beşik sallarken, asker beklerken söylediği türküler halk kültürü ürünlerine en yalın örnekler olabilmektedir.

Halk kültürü, halkın kendi arasındaki iletişimle gelişen kültürdür; kırsalda nüfus kalabalık olmadığından yüz yüze iletişim kurmak her zaman daha kolay olmuştur. Dolayısıyla bu kültür türü insanların kendini ifade etme ihtiyacından doğmuş ve aşağıdan çıkıp gelmiştir. Alemdar ve Erdoğan 20. yüzyıl başlarında Amerika ve Avrupa’da, kapitalizmin her yerde var olmasıyla birlikte halk kültürünün popüler kültüre dönüştüğünü ifade etmektedir. Fakat unutulmamalıdır ki popüler kültür satın alınmakta, halk kültürü ise üretilmektedir. Amerika ve Avrupa’dan farklı olarak Türkiye’de halk kültürü hala devam etmektedir; ürünler kitle iletişim araçlarıyla kitleselleşse de zarar görmemekte, popüler kültür metası olmamaktadır. Yöresel halaylar, halk oyunları, türküler ve gelenekler çarpıtılmamış, yalnızca teşhir edilmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 120-122).

Halk kültürünün genel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Adıgüzel, 2001, s. 132-133):

- Yalındır.
- Direkt yollarla ulaşılabilen biçimi vardır.
- Belli bir oluşturanı olmayan ya da yaratıcısı belli olmayan kültür ürünleri içermektedir.
- Ait olduğu toplumun zihniyetini, normlarını içermektedir.
- Üreticileri profesyonel değildir.
- Ürün tüketiciye dönüktür.
- Çoğunlukla tüketmek için belli bir ücret ödemeden ulaşılabilir.

1.2.2. Kitle Kültürü

Kitle kültürü, toplumun kültürel ürünlerinin kitle iletişim araçları vasıtası ile oluşturulmasıdır. Kitle kültürü kendine has, kendisi tarafından yaratılan ve toplumun her kesimini etkileyen bir kültürdür. Bu sebeple yüksek kültüre bir tehdit oluşturmaktadır.

Kitle iletişim araçlarına sahip modern toplumların kültürü olduğunu söylemek yerinde olacaktır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.124). Kitle kültürü, kitle iletişim araçları ile üretilen ve yayılan, sanat için değil pazar için üretilen standardize ürünlerdir. Bu ürünlerin tüketimi de yine kitlesel olmaktadır. Kitle kültürü oldukça demokratiktir, bir şeyi diğerinden üstün görmeye karşı çıkmaktadır (Mutlu, 1995, s. 215-216).

19. yüzyıl sonlarından bu yana, standardize edilmiş bireylerin bir araya gelmesiyle oluşan kitle toplumu, diğer tüm grupları yok saymaktadır. Halbuki toplumlarda tek bir yaşam tarzı yoktur, birçok farklı hayat görüşü ile belirlenen yaşam tarzları da mevcuttur. Kitle kültürü, bu farklı yaşam tarzlarını yok sayarak toplumsal kültürü homojenleştirmektedir. Kitle kültürü, içerik olarak dengesiz, kolay ve banal içeriklerle tüketicileri etkisi altına almakta ve yönlendirmektedir. Bu görüşe karşı çıkan Stuart Hall; “kültür ürünlerinin yönlendirme gibi bir etkisi yoktur” demektedir (Özbek, 2013, s. 89-90). Fakat buna karşılık Dwight MacDonald’a göre kitle kültürü, zengin iş insanlarının çalışanlarınca üretilen ve edilgen müşterilerin para karşılığında tükettiği bir kültür türüdür. Varlığı yüksek kültür için bir tehdit teşkil etmektedir. Arnold Hauser, kitle kültürünün şehirde yaşayan modern insana uygun olduğunu vurgulamaktadır. Çünkü kitle kültürü modern insanın boş vaktini doldurmakta, korku ve sıkıntısını hafifletmektedir (Swingewood, 1996, s. 146-147). Kitle kültürünün kapitalist sistem tarafından bireylerin serbest zamanlarda da tüketmesi ve reklamlara maruz kalması için tasarlandığını varsayarsak Hauser hiç de yanılmamaktadır.

Kitle kültürü kitle üretimi, iletişimi ve ulaştırması ile ilişkili bir kavramdır. Yüksek kültür ürünlerinin düzeyini etkileyen; moda, mutfak, konut vb. konularda tek tipleşme yaşanmasına neden olan bir kültür olarak nitelendirilmektedir. Kitle iletişim araçları yoluyla milyonlarca kişiye aynı filmlerin, dizilerin, müziklerin sunulması tek bir kültürün aşılması bu geniş kitleyi tüketici ve sanat ürünlerini de ticaret nesnesi yapmaktadır (Tezcan, 1995, s. 168). Kitle kültürü her şeyi iç içe geçirip homojen bir kültür ortaya çıkarmaktadır. Kitle kültürü insanlar arasında sınıfsal ya da herhangi bir şekilde ayrım gözetmemektedir ve bu yönüyle bazı kültür çalışmacıları, sosyologlar tarafından demokratik olarak kabul görmektedir. Bu sebeple diğer kültürlerin sahip olduğu bazı standartlardan kitle kültürü için söz edilememektedir; eserler tüketim nesneleri haline gelmektedir (Swingewood, 1996, s. 146-147).

Oskay, kitle kültürü ve popüler kültürün aynı manaya gelmediğini ve kitle kültürünün kendine has kültür nesneleri olduğunu söylemiştir. Bu ürünler toplumun hoşlandığı şekilde tasarlanıp, dizilerde, filmlerde, kitaplarda ve giyim modasında karşımıza çıkmaktadır. Sürekli gelişen teknoloji sayesinde bu ürünlerin üretilmesini kolaylaştırmaktadır. Popüler kültür ile kıyaslandığında kitle iletişim araçları ile hayatın her alanına egemen olurken popüler kültür ise ekseriyetle eğlence sektörü ve sanatın kısmi alanlarında egemen olmaktadır. Kitle kültürünün farklılığa tahammülü yoktur, egemen ideolojiye hizmet etmektedir (Oskay, 2001, s. 152).

Kitle kültürü ve popüler kültürü aynı anlamlarda kullanmak doğru olmayacağı gibi, önlenemez olumsuzluklara da sebep olacaktır. Kitle kültürü toplumsal zıtlıkları yanılsama haline getiren ve bireylerin sorunlardan kaçması amaçları ile tüketilen ürünlerdir. Kitle kültürü, tüketicilerin müdahalesi ve kontrolü dışında üretilmektedir. Tüketiciler üreticilerin zihinlerinde yaşayan edilgen pasif bireylerdir. Üreticiler tüketicilerin yerine düşünmektedir, kimleri ve neleri beğeneceklerini öngörmek için çabalamaktadır. Kitle kültürünün amacı insanların zihinlerini dinlendirmek veya eğlendirmek değildir; insanları kötü gidişata alıştırmak, hiçbir şeyin değişmeyeceğini kabul ettirmek, buna inandırmaktır (Oskay, 2001, s. 151-152). Oskay “Kitle kültürünü neden tüketiyoruz?” sorusuna, kitle kültürünün toplumun sorunlarına boyun eğmeyi kolaylaştırdığı cevabını vermektedir.

Kitle kültürünün genel özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.124):

- İçeriği medya belirlemektedir.
- Pazarlamaya açıktır.
- Banal ve tatsızdır.
- Değer yargıları yoktur.
- Psikolojik açıdan tehlikelidir.
- Yönlendiricidir.
- Kitle toplumundan gelmektedir.
- Toplumu homojenleştirmektedir.
- Kırsal insanına değil şehir insanına hitap etmektedir.

1.2.3. Yüksek Kültür

Kültür ve sanat birbiriyle ilişkili olduğundan kültürde yaşanan değişimler doğal olarak sanat yapıtlarına da yansımaktadır. Toplumun yaşam tarzı ve beğenilerine göre şekillenen yüksek kültür/sanat anlayışı, popüler kültürün zaman zaman gerisinde kalsa da daima üstünlüğünü korumuştur. Yüksek kültür/sanat, eserlerin yapısını çarpıtarak pazarlayan popüler kültüre üstten bakmaya devam etmektedir. Popüler sanat bir araçtır ve bir amaca sahip değildir ama yüksek sanat, sanatçının doğasından var olmaktadır. Yüksek kültür elitisttir, geçmişin klasik eserlerini içermektedir ve geleceğe dönüktür (Çağan, 2003, s. 172). Yüksek kültür ürünleri, faşist düşünceleri savunan elitlikle bir anmamak gerekmektedir. Yüksek sanatı anlamak güç olsa da, demokratik ve özgürlükçü bir sanat anlayışını kapsadığı ve bireylerin mutluluk hak ve talebini savunduğu yadsınamaz bir gerçektir (Oktay, 2002, s. 17). Yüksek kültür, var olmak için seçkin sınıfa, büyük sanatçıya, yeni bir şey üretme ve yaratıcılık şartlarına sahip olmayı gerektirmektedir.

Yüksek kültür ürünleri seçkin sınıfa hitap eden, pahalı ve değerli kültür ürünleridir. Sanatçılar ünlü, eserler ise biriciktir. Eserler yalnızca zevk sahibi elit insanlar tarafından eleştirilmektedir. Sanatçılar oldukça kabiliyetli ve de yaratıcı düşünceye sahip bireylerdir. Eserleri büyük çabanın sonucu seçkin sınıfa sunmakta ve bu eserlerle hayatlarını idame ettirmektedirler (Eker, 2019, s. 14). Yüksek kültür her kesimden insanın anlayamayacağı ürünlerdir. Yüksek kültürün hedef kitlesi belliyken, popüler kültür herkese hitap etmektedir. Örneğin son yıllarda modaya dönüşen çikolatalı lokmayı her sokakta, her caddede, her köşe başında görmek popüler kültürün olağan bir sonucudur. Popüler kültür her kesimden insana hitap ettiği için bu kadar yaygın hale gelebilmektedir.

Çağan kapitalist toplumlarda yüksek kültür/sanatın bir türlü doymak bilmeyen, tüketim çılgınlığı yaşayan vasat bir kitleye kopyalanarak sunulduğunu ifade etmektedir. Yüksek kültür ürünleri çoğaltılarak hem biricikliğinden ödün vermiş hem de tüketim nesnesi haline gelmiştir (Çağan, 2003, s. 172). Pazarlama, reklam ve halkla ilişkiler uzmanları, radyo ve televizyon yapımcıları, sunucular, magazin muhabirleri, moda yazarları ve danışmanlık hizmeti sağlayanlar Featherstone'un "yeni kültüraracıları" diye adlandırdığı günden güne genişlemekte olan bir sektör mevcuttur. Bu grup, kimlik, sunum, görünüm, hayat tarzı vb. simgesel mal ve hizmetlerden sorumludur. Yeni kültür aracaları yüksek kültür ve popüler kültür arasındaki farkı ortadan kaldırmak için çalışmaktadır; hem kültür

nesnelerinin hem de entelektüel yaşam tarzının birçok insana ulaştırmaktadır (Featherstone, 1996, s. 85). 19. ve 20. Yüzyılda resimler röprodüksiyonlarla tanışmış ve günümüzde her yerde karşımıza çıkacak kadar değersizleşmiştir. Van Gogh'un The Starry Night'ını kahve kupalarında; Edvard Munch'un The Scream'ini ise puzzle olarak marketlerde görüyor olmamız buna örnek verilebilir (Mutlu, 2005, s. 313).

Yüksek kültürün özellikleri şu şekilde sıralanabilmektedir (Adıgüzel, 2001, s. 133-134):

- Kolay anlaşılır değildir ve zevklidir.
- Entelektüel insanlara hitap etmektedir.
- Üretici profesyoneldir ve yaratıcı eserler vermektedir.
- Ürünlerin maddi ve manevi değeri yüksektir.
- Ürünler miras bırakılabilmektedir.
- Yüksek kültür ürünleri zevk sahibi insanlar veya profesyonel eleştirmenlerce kritize edilmektedir.
- Her bir ürün belli bir ideolojinin ürünüdür, yenilikten yanadır ve peşin hükümlerden uzaktır.

1.2.4. Popüler Kültür

Popüler kelimesine etimolojik açıdan bakılırsa, "halka ait" anlamına gelen Latince kökenli "popularis" kelimesinden türemiştir. Popüler kavramı, 16. yüzyılda siyasi bir terim gibi kullanılmıştır. Diğer yandan ise "değersiz" anlamında kullanılmış ve 19. yüzyıla kadar "çok beğenilen" gibi olumlu bir anlama sahip olmamıştır. Günümüzde kullandığımız anlamıyla popüler kelimesi, 18. yüzyılda da Herder ile farklı bir perspektif kazanmıştır (Çağan, 2003, s. 31). Kavramın anlamsal değişimi, toplumun dönüşümünün bir yansımasıdır. Siyasal alanda demokrasi ve özgürlük anlamlarında kullanılması diğer toplumsal alanlarda da bu anlamda kullanılmasına bir dayanak olmuştur. Bu yaygın anlamı içinde "halkoyu" fikri bulunmaktadır. "Halka ait" ve "birçok kişinin sevdiği" anlamları arasındaki karışıklığı çözmek, halk kavramını anlamakla mümkündür. Günümüzde halk denildiğinde, toplumsal, siyasal ve kültürel konularda belli bir kesimin fikri ve bu kesimin kimlerden oluştuğuna/oluşacağına bağlı düşünmek gerekmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 110).

Popüler kültür tanımlanmaya karşı çıkmaktadır. Bazı araştırmacılar tarafından kısaca, “sıradan insanın kültürü” olarak tanımlanmaktadır. Çünkü günlük yaşantımızın içerisindeki radyo ve televizyon programları, diziler, filmler, şarkılar, yiyecekler, kıyafetler gibi sıradan şeyleri belirlemektedir. Popüler kültürün ne olduğu ve yüksek kültür ile nasıl bir ilişkisi olduğu tartışma konusu olmaktadır (Berger, 2014, s. 167). Özellikle 1970 yılından beri sürekli tartışılmaktadır. Her bir araştırmacı popüler kültürü kendi bakış açısı ve çalışma alanına göre tanımladığından dolayı birçok muhtemel tanımı bulunmaktadır. Popüler kültürün birçok tanıma sahip olmasının diğer nedenini Özbudun (2014) şöyle açıklamıştır; yüksek kültür ürünlerinin aksine gelişmesi, içeriğinin devamlı değişmekte olması nihai bir tanıma sahip olmasının önüne geçmektedir. Popüler kültür, stabil değil dinamiktir; toplumun gelişimine ve şartlarına göre değişim geçirmektedir. Toplumlar homojen olmadığından menfaatler bakımından zıt kutuplara ayrılmakta ve sonuç olarak kültürü oluşturan, yayan ve taşıyan insanlar değiştikçe kültür -popüler kültür- de değişmektedir. Bu sebeple, net bir tanımının olması, pekala, beklenmemelidir. Kültürel içeriklerin değişiminde en büyük rol sahibi de elbette küreselleşme faktörüdür (Özbudun, 2014, s. 373-377).

Halk ve gelenek karşılaştığında mükemmel bir kültürel yaratıcılık ve hareketlilik kaynağı olabileceğine dikkat çekilmelidir. Popüler tüketilen farklı sanatçıların farklı sanat eserleri kaynaşarak kültürün devamlı melezleşmesi, sanat eserlerinde özgünlük, yaratıcılık ve heyecanın özünü oluşturmaktadır. Bu kaynaşma süreci, kurulu düzenden umulmadık şekilde ayrılan, devamlı yön değiştiren ve yeni biçimler kazanan başka bir kültürel devrim meydana getirmektedir. Küreselleşme, iletişim teknolojilerindeki gelişim ve göçler ile beraber farklı kültürlerden insanlarla kaynaşmalardan doğan yenilikçi sonuçların önünü açmıştır (Thompson, 2008, s. 311-312). Popüler kültür toplumun etkileşimin bir sonucudur. Bu süreçte, sadece baskın kültürün sürekliliği sağlanmaz, bir yandan da zıt olan kültürler üretilir. Böylece kültürün insan hayatını tamamıyla kapladığı söylenebilir.

Popüler kültür kavramını oluşturan popüler ve kültür kelimelerinden popüler kelimesi, kavramın tanımı yapılırken baskın gelmektedir. Popülerin tanımı yapılırken aslında kültürün de açıklaması yapılmaktadır. Popüler kültür gündelik yaşamda üretilen, eğlence içeren yaşam tarzının ideolojik olarak yeniden üretilmesinin ön şartlarını hızlandırmaktadır (Oktay, 2002, s. 12). Popüler kültür moda olan, eğlenceli gelen, hoş

giden ama bazen de “herkes yapıyor, herkes alıyor” diye sahip olunan kültürel ürünlerdir. Popüler bilinci oluşturmada ürünler birbirleriyle yarış içindedir (Adalı Aydın, 2016, s. 391).

Popüler kültür en nihayetinde yaygın olan kültürdür; neredeyse herkesindir. Kitle kültürü, emekçi sınıfın kültürü, halk kültürü ve alt grupların kültürü ile beklenmedik şekilde çakışmaktadır; inanç, dans, edebiyat, alternatif tıp-sağaltma yöntemleri, halk türküleri, filmler vb. gibi büyük bir alanı kapsamaktadır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 110). Popüler kültür, egemen olarak tüketilen kitle kültür ürünleridir. Müzik, gıda, eğlence, giyim sektöründe sürekli değişen beğenilerdir. Tüketici ve tükettiği ürün arasında “kullan-at” ilişkisi vardır. Popüler kültür her gün tüketilendir ve dolayısıyla kapitalizmi beslemektedir; doğasında maaşlı kölelik, sömürü, ezme-ezilme vardır.

Cehaletin bilgiçlik taslaması ve burjuva bayağılığının kendini modern olarak sunması, nitelikten yoksun ürünlerin sahtekarca satışa sunulması bu kültürün özetidir. Popüler kültür halk kültürünü popülerleştirdiği zamanlar belli bir ideolojiye hizmet etmekte ve direnişin kültürü olarak anılmaktaydı. Günümüzde kültür endüstrisinin ürettiklerinin tüketilmesine, kitle iletişim araçları ile yaygınlık kazanmasına, egemenleşmesine yarayan; kapitalizm içeren sıradan yaşam pratikleri olarak bilinmektedir (Erdoğan, 2002, s. 144-148). Rowe, Erdoğan’dan farklı olarak popüler kültürün, kitle ya da halk kültürü gibi birbirine zıt iki kültür ile bir tutulmaması gerektiğini vurgulamaktadır. Halk kültürü kapitalizm öncesi oluşmuştur, kültür endüstrisinden bağımsızdır. Fakat burada bir “halk” sorunu vardır; halktan anlaşılan nedir? Bir kültür ürünü bir grup tarafından halka ait, diğer bir grup tarafından ise egemen ideolojinin kültürü olarak görülebilmektedir. Rowe popüler kültürü, “kültürel ve dışavurumsal politika, estetik hitap ve kültürel iktisatla ilişki kuran güncel beğeni, aylaklık, kimlik ve anlatma biçimleri olarak ortaya çıkan, değişen toplumsal ve kültürel bağlar, manalar ve metinler dizisi” olarak tarif etmektedir. Popüler kültür hala, eskiden olduğu gibi, tahakküme direniş midir yoksa bu baskıyı güçlendiren bir araç mıdır? Rowe (1996)’un bu sorusuna Mutlu’nun bir sözüyle cevap vermek manidar olacaktır; “Popüler kültür ne tamamen tutucu ne de ilerici. Popüler kültür ne tamamen uyuşturucudur, ne de özgürleşimci” (Mutlu, 2001, s. 41). Bu açıdan bakılırsa popüler kültür, herhangi bir toplumun herhangi bir zamandaki egemen kültürü olarak da tanımlanabilmektedir (Çağan, 2003, s. 33). Popüler kültür, farklı toplumların kolayca ulaştığı ve tükettiği yaygın kültür konumundadır (Çelik, 2004, s. 69).

Popüler kültür geçen yıllarda akademisyenlerce aşağılık ve önemsiz addedilmiştir. Fakat popüler kültür metinlerini Dostoyevski eserleriyle karşılaştırmak hiç adil olmayacaktır. Ayrıca popüler kültür üzerine çalışanlar estetik konularla ilgilenmemekte; sosyal, siyasi, psikolojik etkileriyle ilgilenmektedir. Sinema eskiden değersiz kabul edilmiş, fakat sonraları sanat eseri de üretebilen mühim bir araç sayılmıştır. Herhangi bir sanat eseri yaratıcısının kim olduğuna bağlı olarak popüler veya yüksek kültür ürünü olmaktadır. Roman türünde yazılan ilk eser olan Don Kişot, yazıldığı yıl çok konuşulmuş ve taklit edilmiştir. Cervantes'in o dönem için popüler kültür olarak değerlendirilen eseri, sonradan yüksek kültür seviyesine erişmiştir. Bazı popüler kültür ürünleri zamanla yüksek kültüre dönüşebilmektedir (Berger, 2014, s. 167-168). Diğer yandan tam tersi de mümkündür ve yüksek kültür ürünleriyle halka estetik zevk kazandırarak eğitmeye çalışanlar, popülerleşen “karnaval geleneğini” münasebetsiz bulmaktadır. Bu karnaval geleneği kışkırtılmayı, sağlıksız yiyecekleri, hedonizmi, sarhoşluk etkisi veren alkol ve uyuşturucuları, gelişigüzel cinsel ilişkileri; bunların dışında da kuralları çiğnemeyi içermektedir. “Dünyanın tersyüz edildiği” bu karnavalesk bahaneler, rutin hayatın tersine “düzenli başıboşluğun” sınırlı bilinç eşiği uğraklarıdır (Featherstone, 1996, s. 220).

1967 yılında Amerikan kültür eleştirmeni Susan Sontag, farklı bir bakış açısı ortaya koymuştur; “popüler kültür bayağı olduğu için bu kadar iyidir”. Doğal olmayanın sevgisini içeren yeni bir duyarlılık ortaya çıkmıştır. Bu duyarlılığı Sontag, “camp duyarlılığı” olarak adlandırmıştır. Camp duyarlılığı, yüksek ve popüler kültür kavramlarının kaynaşması ve aralarındaki ayrımın yok olmasını ifade etmektedir (McRobbie, 1994, s. 16). Popüler kültürün devamlılığı için kolay tüketilebilen ve kısa sürede değişen ürünlerin üretimi gereklidir. Popüler kültürün hedefinde dinamizm ve anaparanın akışı vardır. Popüler kültür üreticileri başta medya olmak üzere, halkla ilişkiler, eğitim ve reklam tüketicileri tek tipleştirilmektedir. Tüketicileri tek tipleştirmeden standardize, tek tip ürünleri pazarlamak imkansızdır. Bu noktada kitle iletişim araçlarının desteğiyle bilinç inşa edilmekte, statü farklılıkları ortadan kaldırılmaktadır (Erdoğan, 2004, s.19).

Popülerlik direkt olarak halka değil, yönetenlere ve diğer sosyal sınıflara bağlı durumdadır. 19. yüzyılda dahi aydın kesim, bireyin temsilcisi konumunda olmuştur. Bireyin ve seçkinlerin menfaatleri uyuşmadığından dolayı, sanat eserleri eleştirilere maruz kalmıştır. O günlerden bu yana birey ve toplum birbirlerine paralel kavramlardır;

birey toplumla uzlaşarak ve aynı zamanda topluma aykırı düşerek kendini yetiştirmektedir. Bireylerin ve toplumların ilerlemesi birbirine bağlıdır; toplum bireylerin gelişmesinin yarıda kesilmesiyle gelişmektedir. Bu süreçte sosyal düzen güçlenir; buhran ve refah, harp ve sulh, ulusal ve uluslararası işbölümü, karşılarında daima zayıf bir şekilde duran bireyden istiklallerini sağlamlaştırmaktadırlar. Böylece toplum bireylerin ve bireyler toplumun tesirinden sıyrılmaktadır (Horkheimer, 2005, s. 500).

Popüler kültür, kökleri halk kültürüne dayanan gündelik yaşam pratiklerini, inançları, gelenekleri kapsamaktadır; kimi zaman bu kültür nesnelerini yüksek kültür seviyesine çıkarırken kimi zaman da yüksek kültür öğelerini yaygınlaştırmaktadır. Sonuç olarak popüler kültür halk kültürü ve yüksek kültürden farklı değerlendirilmektedir. Popüler kültürün kitle kültürü olarak bahsedilmesi ve medya üzerinden çözümlenmeye çalışılması popüler kültürün anlaşılmasını ve eleştirilmesini zorlaştırmaktadır. Popüler kültür ne tamamen tutucu ne de ilericidir; hakim ve muhalif söylemlerin birbirlerini dönüştürdüğü alandır (Mutlu, 2005, s. 313- 331). Kitle kültürü ile paspas altına itelenen acılar kişileri yeni yollar araştırmaya itmektedir. Böylece bireyler, istek ve beklentileri ifade edebilecekleri popüler kültürün tüketicisi olmaktadır. Popüler kültür bir yandan sisteme bağlıyken diğer yandan başkaldırmaktadır (Oskay, 2001, s. 156). Popüler kültür ise kitlesel üretimlerin kitle iletişim araçlarıyla hayatlara entegre edilmesidir.

Popüler kültür, bir toplumun yaygın olarak benimsediği ve paylaştığı değerleri ve metaları içermektedir (Mutlu, 2001, s. 27). Bu ürünlerin popülerlik kazanması ünlü ve sevilen isimlerin de payıyla olmaktadır. Örnek vermek gerekirse Türk televizyon dizilerinde bazı oyuncuların takı, aksesuar ve giysileri, dizilerin yayınlandığı dönemde epey yaygınlık kazanmış ve dizi karakterinin adıyla bütünleşmiştir; Sıla (Cansu Dere) tokası, Bihter (Beren Saat) kolyesi ve çizmesi, Seymen Ağa (Özcan Deniz) kazağı, Muhteşem Yüzyıl Hürrem (Meryem Uzerli) ve Şehzade Mustafa (Mehmet Günsur) karakterlerinin taktığı yüzükler de yine Hürrem yüzüğü ve Şehzade Mustafa yüzüğü olarak bilinmiştir. Dünyadan örnek vermek gerekir ise Rihanna'nın tüylü terlikleri çok kısa bir sürede trend haline gelmiştir. Popüler kültür, bireyin kendini diğerleriyle kıyaslamasına ve onlara benzemediğinde, modaya uymadığında dışlanmış hissetmesine neden olmaktadır (Erdoğan, 2004, s.12).

Popülerlik, sanat eserlerinin içerikleriyle ya da doğruluklarıyla alakadar değildir. Sanat eserlerinin popülerliğinin belirlenmesinde aydınlar değil, eğlence sektörü söz sahibidir. Eğlence sektörü, kitlelerin beğeneceğini düşündükleri şeylerle çekingsizce ayrı düşmektedir. Totaliter ülkelerde ise popülerliği, doğruluğa kayıtsız, direkt ya da indirekt şekillerde propaganda uzmanları belirlemektedir. Artık arz ve talebi toplumsal ihtiyaçlar değil, egemen ideolojinin menfaatleri hükmetmektedir (Horkheimer, 2005, s. 501). Horkheimer bunları söylerken Mutlu (2001) ise popüler kültüre yönelik olumsuz yaklaşımların, kültürün seçkinci tanımıyla ve kültürün toplumla ilişkisine yönelik indirgemeci tutumla ilgisi olduğunu söylemektedir. Popüler kültürü salt işlevleri yönünden ele almak onu içeriğe indirgemektir. Bu indirgemeci yaklaşım popüler kültürün, içerik üretim-dağıtım-yayma araçlarına yani basına indirgenmesine neden olmaktadır. Bu da eleştirinin popüler kültürden ziyade basın eleştirisi haline gelmesine sebebiyet vermektedir. Sonuç olarak medya kültürü tartışılmaktadır; uyutan, manipüle eden, aldatan bir medya kültürü (Mutlu, 2001, s. 14).

Popüler kültürü, acı, ölüm, hastalık, ayrılık gibi hayati meseleleri ve hem de önemsiz meseleleri kapsayan bir kültür olarak değerlendirmek mümkündür. Popüler kültür, Batı kültürünü mutlak doğru yaparak kıstas almakla itham edilmektedir. Aynı zamanda bireyleri tektipleştirip demokrasiyi baltalayarak iktidara hizmet ettiği de söylenmektedir. Bu tektipleşme, yüksek kültürü içine alan kültür ürünlerine kolay ulaşabilirlik bakımından bir yandan “lumpenleşme” diğer yandan ise “özgürleşme” olarak görülmüştür.

Özetle popüler kültür, toplumun süregelen inançlarının, öğretilerinin ve beğenilerinin arasından belli bir dönem belli inanç, öğreti ve beğenilerinin öne çıkarak yaygınlık kazanmasıdır. Aynı zamanda egemen ideoloji ve ekonomik merkezli kitlesel kültür ürünlerini de içerebilmektedir (Adıgüzel, 2001, s. 134-135).

Popüler kültürün özellikleri ise genel hatlarıyla aşağıdaki gibidir (Adıgüzel, 2001, s. 133):

- Yapısı orta karmaşıklılıktadır.
- Maddi bir bedeli vardır fakat çoğunlukla herkes için uygundur.
- Kopyalama, satın alma ya da patent ile tüketime açıktır.
- Üreticisi bellidir.
- Standardize edilmiş, tekrar yapılandırılmış ve kopyalanmış şekillerde tüketime sunulmaktadır.

- Değer yargılarını yeniden formülize etmektedir.
- Üretenler profesyoneldir fakat tüketiciler ile aralarında statü farkı bulunmaktadır.
- Ürün tüketiciye dönüktür.

1.3. Popüler Kültüre Farklı Yaklaşımlar

Popüler kültür, popüler söylemlerin ideolojileri ve kültür nesnelerinin verdiği hazlar, kültür endüstrilerinin üretim süreçleri ve çıktılarının anlamları gibi pek çok açıdan ele alınabilmektedir (Rowe, 1996, s.22). Popüler kültüre yaklaşımlardan bahsederken çoğunlukla İngiliz Kültürel Çalışmaları ve Frankfurt Okulu taraflarınca ortaya konulan iki farklı görüş dayanak gösterilmektedir. Frankfurt Okulu ve kültür emperyalizmi görüşünü benimseyenler kitle iletişim araçlarının gücünü irdemiştir. İngiliz Kültürel Çalışmaları ekolünü (Kültürelci Yaklaşım) benimseyenler ve anlam bilimciler ise, kitle iletişim araçlarının simgesel yönüne odaklanmıştır (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s.152). Popüler kültür konusunda araştırmacılar olumlu ve olumsuz yaklaşımlar olarak ikiye ayrılmıştır. İki yaklaşımda da elitler, muhafazakarlar, radikaller ve liberaller vardır. Thomas Kando tarafından yapılan ve Lewis tarafından son şeklini alan sınıflandırmaya göre, olumlu yaklaşanlar Normatif İdealist; olumsuz yaklaşanlar ise Empirik Realistler olarak kabul edilmektedir. Normatif İdealistler sınıfında yer alan Liberaller, Frankfurt Okulu'nun kapitalist sistemden türeyen popüler kültüre suçlayıcı yaklaşmaktadır. Empirik Realistler sınıfında yer alan Liberaller ise, kültürler arasında ayırım yapmamak gerektiği ve kültürel çeşitliliği “beğeni kamuları” olarak adlandırmanın yerinde olacağını belirtmektedir (Çağan, 2003, s. 229-230).

1.3.1. Eleştirel Yaklaşım: Frankfurt Okulu

Popüler kültür egemen sınıf karşıtı bir sınıf tarafından üretilse ve özgürlükçü kabul edilse de, gelişen iletişim teknolojilerinin de etkisiyle aldatıcı/aldatımcı bir yapıya sahip olmuştur. Egemen kültürece üretilmesi gerçekliğin görülmesine mani olmaktadır. Bu durum popüler kültürün ideolojik olduğunun bir göstergesidir ve üzerinde yoğun çalışılmasının sebebi de budur (Oktay, 2002, s. 18-19).

Popüler kültürün kitle kültürünün etkisi altında kalması ve gelişen iletişim teknolojileri, siyasal sonuçlar doğurmuştur. Bu sonuçların olumlu ve olumsuz yanlarını tartışmaya açmak bir ödev olarak belirmiştir. Oskay (2001), “popüler kültür

egemen ideolojinin elinde olduğu için özellikle olumsuz yanlarının incelenmesi gerekmektedir” demektedir. Maddi dayanakları kalmamış halk kültürüne dönülememektedir, elit kültür ise zaten egemen kesimden miras kaldığından dolayı popüler kültürünün toparlanma dönemi kültürüne dönüştürülmesi lazımdır. Baskın ideolojinin ironilerinden başlanarak bu dönüştürme eylemi uygulanabilir olacaktır.

Marksist perspektiften bakıldığında popüler kültür, halk üzerine empoze edilmiş kitle kültürüdür. Kitle iletişim araçları tarafından üretilip dağıtılan bu kültürü halk denetleyememektedir. Kültür endüstrisi, “aydınlatma/aydınlanma” adı altında bir “kitle kandırma” politikası yürütmektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 107). Bir grup Marksist eleştirmen 1930’lu yıllarda, Almanya’da Frankfurt Okulu ekolünü oluşturmuştur. Adorno, Marcuse ve Horkheimer gibi üyeleri bulunan okul üstyapısal problemleri tanımlamaya odaklanmıştır. Üyelere göre işçi sınıfından oluşan kitleler tüketim ve popüler kültürün akımına kapılmıştır. Aynı kitlelerin, kitle iletişim araçları ile beyinleri uyuşturulmuştur. Marksistler popüler kültürün, halkı kontrol etmek isteyen iktidar sınıfı için önemli olduğunu söylemektedir. Adorno kitlelerin tek tipleşmekte olduğunu ve yaşam kalitelerinin düştüğünü belirtmiştir. Kapitalist toplumlar, sanat ve kültür endüstrilerinden, toplumsal evrimleşmeyi engellemek üzere yararlanmaktadır. Kültür endüstrilerinin hedefi, kitlelerin bilincini yönlendirmektir (Berger, 2014, s. 53-55).

Kültür endüstrisi olarak adlandırılan kitle kültürü, beyni uyuşturan boş zaman faaliyetlerinin sürekli bir bombardımanıdır. İlk kez ortaya çıktığı 19. yüzyıldan beri, geçmişin popüler gerçek kültürünü, bir alt kültür üzerine temelli halk kültürünü, yemek kültürünü ve yüksek kültürü tahrip etmektedir. Eğlence kültürünün anlaşılması kolay, ruhu besleyen etik kurallara istinaden zincirleme üretebilme kabiliyetinden ileri gelmektedir (Maigret, 2014, s. 87-88). Popüler kültür tek kanal vasıtasıyla üretilmemekte ve benimsetilmemektedir. Günlük yaşamımızda sıklıkla karşımıza çıkan popüler kültür ürünlerinin içeriği kültür endüstrileri tarafından tayin edilmektedir.

Frankfurt Okulu üyeleri kültürün kapitalizmle yoğrulduğunu, ticari bir meta halini aldığını ve endüstriyel üretimin bir aygıtı şekline geldiğini savunmuşlardır. Kültür alanına yani üst yapısal unsurlara (edebiyat, müzik, estetik ve sanat) odaklanmış ve kültür endüstrisi adını verdikleri yapıyı anlamaya, kitleleri aydınlatmaya yönelmişlerdir

(Kızılcelik, 2008, s. 330). Frankfurt Okulu mensuplarından en önemlilileri aşığıda yer almaktadır (Dellaloğlu, 1995, 13-14):

Leo Löwenthal: 1930’da üye olan Löwenthal, kemik kadrodandır. Edebiyat sosyolojisi ve popüler kültür konularında yapıtlar vermiştir. Okulun estetik, kültür ve psikanaliz alanlarına ilgi göstermesine önayak olmuştur.

Max Horkheimer: Okulun ekol olarak gelişmesine olan katkılarından dolayı, fikri manada okulun kurucusu olarak tanınmaktadır. 1930’da müdür olmuştur ve asıl alanı felsefedir.

Teodor W. Adorno: Frankfurt Okulu’na 1938 yılında üye olmuştur fakat bu tarihten önce de, yaklaşık sekiz yıl, okul ile yakından ilgilenmiştir. Müzik, felsefe, estetik, sosyoloji ve edebiyat gibi çok farklı konularda çalışmalar yapan Adorno, okulun en değerli üyesidir.

Herbert Marcuse: 1932 yılında üye olan Marcuse, okulun oldukça bilinen bir üyesidir. 2. Dünya Savaşı sonrasında ülkesine dönmeyen düşünürlerdendir.

Eric Fromm: Marksizm ve psikanalizin ilişkilendirilmesi gibi bir konuya odaklanan, çalışmaları bu yönde olan tek Frankfurt Okulu üyesidir.

Walter Benjamin: Frankfurt Okulu üyesi değildir fakat Adorno ile olan ilişkisi ve ölümünün ardından eserlerinin okulun desteğıyle yayımlanması sebebiyle okula çok fazla katkısı olmuştur. Estetik ve edebiyat alanlarında eserler vermiştir.

Eleştirel Toplum Teorisi’nin popüler kültür pratikleri, yüksek ihtimalle, 1938’de Amerika’ya gidip, Princeton Radyo Araştırma Projesi’nde yer alan Adorno’dan kaynaklıdır. Sonradan Frankfurt Okulu olarak adlandırılacak olan Frankfurt Toplumsal Araştırmalar Enstitüsü 1923’te kurulmuş ve 1924 yılında faaliyetlerine başlamıştır (Slater, 1998, s.15). Frankfurt Okulu’nun dayanağı olan “Eleştirel Teori”, ideoloji eleştirisi temelinde teori meydana getiren sosyal ve tarihsel şartların incelenmesidir. Buradan toplanan doneler, bir yandan sosyal ilişkileri düzenleme tezini de kapsamaktadır. Eleştirel Teori ifadesi ilk defa, Horkheimer’in 1937’de yazdığı “Geleneksel ve Eleştirel Kuram” isimli çalışmasında kullanılmıştır (Kula, 2013, s. 335). Adorno ve Horkheimer’in 1944-1947 tarihlerinde beraber yaptıkları çalışmaların derlemesi olan “Aydınlanmanın Diyalektiğı” isimli eser, Frankfurt Okulu’nun şaheseri olarak kabul edilmektedir (Kula, 2013, s. 335).

Eleştirel teori, işçi sınıfını yönlendirmede başarılı olabilir ve kendi menfaatlerini bilmeyen işçi sınıfının kapitalizme başkaldırması olasılık dışı görülebilir fakat asıl problem eleştirel teorinin, özgürleşme için ne derece önemli olduğunun tespitidir (Geuss, 2002, s.119). Kültür eleştirisinin ideolojik fonksiyonu, onun esas gerçeği olan ideolojiye yönelik mukavemetine engel olmaktadır. Hitler döneminde İmparatorluk Kültür Komisyonu sözcülüğü görevinde olan Joseph Goebbels, “ne zaman kültür lafını duysam elim silahıma gidiyor” diyerek kültüre duyduğu tiksintiyi dile getirmiştir (Adorno, 2004, s. 196).

Kültür endüstrisi kavramıyla, egemen kitle kültürünün özdeş ve kültürün eğlenceye bulanmasının sonucunda bozuk ve manipülatif bir kültürün meydana gelmesinden bahsedilmektedir. Kültür endüstrisi, toplumlar üzerinde bu kadar belirleyici midir yoksa Horkheimer ve Adorno’nun kaleme aldığı suçalamalar kültür şokundan mı kaynaklanmaktadır? Bottomore (2013)’un bu sorusunun cevabı her ne olursa olsun düşünürler üzerinde Nazizmin etkisi ve Almanya’yı terk edip ABD’ye göç etmelerinin etkisi gibi iki büyük etki olduğu yadsınamazdır. Avrupa’ya nazaran ileri kapitalizmi yaşayan ABD’de farklı bir yaşam deneyimi kazanmış, ideoloji ve kültür alanlarında bu deneyimleri yansıtarak çalışmışlardır (Dellaloğlu, 1995, s. 87). Kapitalizmin ve Hitler döneminde faşizmin etkisinde kalmalarına ek olarak Adorno’nun müzikolog olması, Benjamin ve Löwenthal’ın uğraşları da yine Frankfurt Okulu üyelerinin kültür üzerinde çalışmalarının nedenleri ve onları etkileyen mihenk taşlarıdır (Kızılçelik, 2008, s. 331-332).

Kültür endüstrisi, Adorno’nun hayatı boyunca önemli gördüğü bir problem olmuştur. Adorno, yaptığı eleştirel yorumlamalar ile diğer üyelerin düşüncelerini etkilemiş; sosyal yaşamın maddileşmesinin, bireyin düşüşünün ve akılcılaştırmanın analizini yapabilmelerine yardımcı olmuştur. Adorno kültür endüstrisi metalarının, ticaret yapmak üzere üretilen boş şeyler olduğu kanaatindedir. Kültür endüstrisi ürünleri, asıl kültür ürünlerinin ihtiyaç dışı değiştirilip satılması için üretilmektedir (Kızılçelik, 2008, s. 339). Kültürün endüstrileşmesi, bireylerin de bir endüstri ürünü gibi görülmesine neden olmuştur (Dellaloğlu, 1995, s. 90-91). Kitle iletişim araçları özendirerek, hayal kurdurarak, umut ettirerek ve sorunları hafifleterek insanların aklını çelmeye çalışmaktadır. Medyanın yarattığı insan profilleri ve sunduğu tekdüze yaşam tarzı insanlara güven verici gelmektedir. İnsanlar onları oyalayan şeylerle edilginlik

durumunun kısır döngüsüne girmektedir. Piyangolar, çekilişler ve diğer şans oyunları insanlara heyecan ve ümit vermektedir. Medya insanların masum anlarının ve mütevazı zevklerinin hırsızıdır; çaldığı zamanı geri getirmemektedir (Maigret, 2014, s. 88).

Tüketicileri emekçi sınıf, küçük burjuva, kamu görevlileri ve çiftçiler oluşturmaktadır. Kapitalizm her yeri sarmıştır ve tüketiciler sorgulamadan doyumsuzca tüketmektedir. İnsanlar kendilerine yapılan kötülüğü farkında olmadan onaylamakta ve devam ettirmektedir (Adorno, 2011, s. 64). Kültür endüstrisi pasif işçi sınıfına işaret ediyor olsa da, işçi sınıfının gericilik tarafından tutsak edildiğini ve baskının tepeden geldiğini söylemek daha doğrudur. Kültür endüstrisinin egemen olduğu kapitalist toplumlarda, toplumun refahı, bireylerin sisteme itaat etmeleriyle mümkündür (Swingewood, 1996, s. 32). Sistemin tüketiciyi etkileme gücü eğlence sektörüdür. Eğlence geç kapitalizmin, emek sürecinin sıkıntılarıyla başa çıkmak isteyenlerin ve bir kaçış arayanların sığındığı bir şeydir. Yaşadığımız çağda kültürden her şeye benzerlik sirayet etmektedir. Televizyon, radyo, gazete ve dergiler kendi içinde ağız birliği içindedir (Adorno, 2011, s. 47-68). Medya hem kültür üreten hem bu kültürü dağıtan kanal olarak kültür ile yakından alakalıdır. Diğer bir değişle kültür, medyadan etkilenmektedir.

Dünya kültür endüstrisi filtresinden geçirilmektedir. Televizyon dizileri ve sinema sektörü gündelik hayatı yansıtmayı hedeflediği için, seyirciler bu endüstriyel ürünleri gerçek dünyadan ayırt edememektedir. Yapımcılar gerçek dünyayı boşluksuz kopyalamayı ilke edinmiş, insanların beyaz perde ve televizyonda gördükleriyle gerçek dünyayı özdeşleştirmesine neden olmuşlardır. Kültür endüstrisi ürünleri insanlara zarar verecek olsa bile pazarlanmaya ve tüketilmeye devam edecektir (Adorno, 2011, s. 55). Şiddet içeren ve gençler arasında popüler olan dijital oyunlar, çocuklar ve gençler üzerinde olumsuz etkiler bırakıyor olsa dahi üretilmeye devam edilmektedir. Oyunculara görevler veren ve onların hem kendisine hem de çevresindekilere zarar vermesine hatta yaşamını sonlandırmasına neden olan oyunlar arasında en bilineni Mavi Balina isimli bir oyundur.

Kültür endüstrisi aydınlanmanın karşısındadır, kendi menfaatlerinin bilincinde ve özgür bireylerin yetişmesine mani olmaktadır (Swingewood, 1996, s.40). Sistem amaçları doğrultusunda her şeyi tasarlamaktadır; sinema ve televizyon dünyasında seyircinin vereceği tepkiler belirlenmiş olduğundan seyircinin düşünmeye vakti olmamakta, ihtiyacı da

kalmamaktadır. Bu duruma sitcom (durum komedisi) dizilerde gülme efekti; gerilim-korku ve romantik filmlerde ise filmin temasına uygun müziklerin konulması örnek gösterilmektedir. Senaryolarda da düşünmeyi gerektiren mantıksal bağlantılar bulunmamaktadır. Tüm olaylar klişeleşmiş, tahmin edilebilirdir; korku filmlerinde gözlüklü şişman erkek veya siyahi genç ilk ölecek olan karakterlerdir. Çizgi filmler ise, eskiden çocukların hayal dünyasının gelişimine katkı sağlayan filmler olarak değerlendirilmiştir. Fakat çizgi film karakterleri analiz edilecek olduğunda -belki de çocukları çirkin dünyaya hazırlayan- şiddet ve suç dolu filmler olduğu görülecektir; sürekli uyuyan köpekle uğraşan tavuk Foghorn Leghorn, her zaman silahla gezen haydut Yosemite Sam ve onun düşmanı havuç hırsız Bugs Bunny... Çizgi filmlerdeki şiddetten alınan haz seyirciye yönelik şiddete, eğlence ise mecburiyete dönüşmektedir (Adorno, 2011, s. 69-71).

Kültür endüstrisi sürecini hızlandıran şey, hareketli piyasıdır. Pazara yönelik üretilen kültür nesneleri için önemli olan en kısa zamanda çok satmaktır. Kültür endüstrisi gerçek bir kültür değil, parayı önemsemeyen kalıp kültürdür. Yeniden üretilmeye uygun bir sanat yapıtı halini almaktadır. Kopyalanıp dağıtılan kültür ve sanat ürünleri, yine aynı şekilde üretilip ticareti yapılan diğer maddi nesnelerle aynı mevcudiyeti kazanmış ve bağdaşıklaşmıştır (Dellaloğlu, 1995, s.90). O halde popüler kültür için kitle kültürü içinde ticari hedeflerin olumlu sonuçlanması için üretilen ve popülerleştirilen kültür ürünleridir demek yanlış olmayacaktır.

Kısacası kültür endüstrisi öykünme olanı asıl olanın yerine koymakta, önceden tasarlanmış kopya ürünlerle sanatın biricikliğine meydan okumaktadır. Bireyleri yaratıcı ve özgür düşünmekten alıkoymaktadır. Sistem yeni olan her şeye kuşkuyla bakmaktadır, yeniye güvenip risk almayı sevmemektedir. Sylvia Plath, Marcel Proust, George Orwell, Ernest Hemingway, Herman Melville ve Margaret Mitchell gibi çok önemli isimlerin eserleri yayınevleri tarafından “okunmayacak, satmayacak” gerekçeleriyle reddedilmiştir. Endüstri çok satan, çok okunan ve çok izlenen ürünleri yeniden üretilip sunmanın derdindedir; hiçbir şey aynı kalmamalı, akıp gitmelidir. Kültür endüstrisinin yapmış olduğu tek yenilik sanat ve eğlence gibi iki zıt unsur, amaçları uğruna kendisiyle bütünleştirmiş, özüne almış olmasıdır (Adorno, 2011, s. 65-67). Kitlelerin kültür end. Karşısında bu derece çaresiz olup olmadığı bir tartışma konusudur. Kültür end de yenilikçi ve yaratıcı şeyler ürettiği ile ilgili de bir eleştiri sorusu bulunmaktadır. Adorno müşterilerin kültür end öznesi değil nesnesi olduğu görüşündedir (Mutlu, 1995, s. 217-232).

1.3.2. Olumlu Yaklaşım: Birmingham/İngiliz Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi

Popüler kültüre yönelik yaklaşımlar “özgürleştirici veya hegemonik” olarak ikiye ayrılmaktadır. Hegemonik tarafta olan Gramsci, Althusser, Marx ve Frankfurt Okulu mensupları popüler kültürün kitleleri “güdüp yöneterek” “yanlış bilinçlendirdiğini” savunmaktadır. Özgürleştirici tarafta olan İngiliz ÇKÇM (Çağdaş Kültürel Çalışmalar Merkezi) ve bu okulun izinden giden De Certeau ve John Fiske, halkı pasif yapmadığı hatta aksine özgürleştirdiği görüşünü paylaşmaktadır (Arık, 2012, s. 328). İngiliz ÇKÇM aydınları düşüncelerini iki önemli noktada birleştirmektedir. Bunlar ise, popüler kültürün “yanlış bilinçlilik” baskısının dışında kaldığına ve kültürel ürünlerin tutarsız bir ideolojiye sahip olduğuna dairdir (Özbek, 2013, s. 74). Frankfurt Okulu’nun popüler kültürü kitle kültürü olarak değerlendirmesi ve güdüp -yönetme yaklaşımıyla incelemesine karşılık İngiliz ÇKÇM kurulmuştur.

Richard Hoggard ve Raymond Williams gibi isimler kültürelci yaklaşımın öncüleridir. Kültürelci yaklaşım, 1960’lı yılların sonlarından başlayarak 1970’li yıllarda neo-Marksist ve Yeni Sol fikirlerle şekillenmiştir. Klasik Marksizmi çürütmek için yeni toplumsal hareketler ile Batı Marksizmi’nden faydalanmışlardır. Aynı zamanda Althusser ve yapısalcılıktan gelen düşüncelerle birlikte ele alınmıştır. Kültürün özerkliği ve ideolojik açıdan popüler farkındalığın ortaya çıkmasındaki rolü belirtilmiştir. Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu bu tür meselelerle ilgilenmiştir (Smith, 2007, s. 208-210).

Kültürelci yaklaşım, ilk çalışmalarında kültürün yönlendirici olduğu ve halkın edilgen olduğu görüşünü reddetmiştir. Hoggart gibi eleştirmenler işçi sınıfının otantik yanlarına ilgi duymuşlardır. Williams kültürü “yaşam tarzının tamamı” olarak tanımlamıştır. Thompson ise sınıf kültürüne dayalı farklı bilinç formları ve gereç şartları arasındaki ilişkiden nasıl ayrıldığını belirtmiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 267). 1980’lere gelindiğinde, artık Althusser’in yerini Gramsci almıştır. Lacan, Derrida, Foucault gibi önemli isimlerin görüşleri de bu okulun çalışmalarında kullanılmaya başlanmıştır. Günümüzde egemen siyasal güç ilişkileri yönünden anlam, kimlik, metinsellik ve ideoloji sorunlarını ele alan değişken ve komplike bir çalışma alanı ortaya çıkmıştır (Smith, 2007, s. 208-210). Kültürelci yaklaşımıcılar psikanaliz, filozof ve sanatçıların da desteğini alarak çalışmalarını sürdürmüştür. Kültürü insanların sadece tükettiği değil aynı zamanda

günlük hayatın içinde topyekun olarak ürettiği şeylerin tümü olarak görmüşlerdir. Birmingham Kültürel Çalışmalar Okulu'nun önemli üyeleri aşağıda verilmiştir:

Raymond Williams ve Richard Hoggart:

20. yüzyıl başlarında edebiyat eleştirisi F. R. Leavis ve T. S. Eliot gibi eleştirmenlerin tekelinde olmuştur. Eleştirilerini yüksek kültür ürünlerinden önemli gördükleri üzerine yapmışlardır. Bunların aksine popüler kültür zahmetsiz, basit ve boş olarak düşünülmüştür. Williams ve Hoggart ise elitistlerin yaptıkları eleştirileri eksik bulmuştur; orta yaş ve işçi sınıfı öğrencilerin gelenekleri ve ilgileri pek aktarılmamıştır. Williams ve Hoggart popüler kültür ve işçi sınıfı kapsayan ve aşağılamayan bir bakış açısına ihtiyaç duyulduğunu fark etmiştir (Smith, 2007, s. 208-210).

Stuart Hall:

Birmingham Okulu'nun çok önemli bir üyesidir. 1968 ve 1979 yılları arasında okulun yöneticiliğini Hoggart'tan devralmıştır. Yöneticilik yaptığı süre boyunca kendi deneyim ve siyasi görüşünü şekillendirmiş ve kendinden sonrakiler için iyi bir kılavuz gibi çabalamıştır. Hall, radyo ve televizyonda oldukça sık görülen bir İngiltere aydını olarak bilinmiştir. Dönemin İngiltere başbakanı Thatcher'ın ideolojisini açıklamak üzere Thatcherizm kavramını güçlendirmiştir (Smith, 2007, s. 216).

Birmingham Okulu kültüre kısıtlı bir pencereden bakmıştır. Bu da işçi kültürünü sınıf mücadelesi içinde egemen ideolojiden sıyrılmış, saf bir kültür efsanesi doğurmuştur (Swingewood, 1996, s. 70-71). Frankfurt Okulu ile bazı yönlerden benzerlik gösteren Birmingham Okulu, aynı şekilde işçi sınıfının sisteme adapte olmasını, Marksist devrimin gerileyişini ele almıştır. Frankfurt okulu ile aynı sonuca varmıştır; işçi sınıfının sisteme adapte olmasında kitle kültürünün büyük bir pay sahibidir. Her ikisi de kültür ve ideolojiyi birlikte incelemiş ve ideoloji eleştirisini çalışmaların odak noktası yapmışlardır. Ve yine her ikisi de kültürü, ideolojinin ve tahakkümün tekrar oluşması şeklinde kavramıştır. Başka bir benzer nokta da, kültürü kapitalizme karşı bir başkaldırı olarak incelemeleridir. Fakat Birmingham Okulu'nun sonraki temsilcileri kitle iletişim araçları ürünlerinin kitlelerce kullanılmasını övgüyle, Frankfurt Okulu ise bu kitleleri ve ürettikleri ürünleri tektip ve ideolojik hegemonyanın manipüle edici bir türü olarak algılamış ve bu da iki ekolün arasındaki en belirgin fark olmuştur (Kellner, 2016, s. 142).

Kültürü “ortak etkinlik” olarak nitelendiren ÇKÇM üyelerinden Williams, işçi sınıfı kültürü için “zamanın asıl bahsi” olarak görmüştür. Ona göre işçi sınıfı “ortak kültüre” katkı sağlamakta ve toplumun ilerlemesinde pay sahibi olmaktadır. Williams’ın bakış açısı kültürün sınıflar üzerindeki baskın rolünü yok saymakta, sınıflar arası uzlaşsımsızlıkları görmezden gelmektedir. Sonraki çalışmalarında öz eleştiride bulunarak sınıf oluşumu, egemenliği ve yasallık arasında bir bağ bulunması gerektiğini söylemiştir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 267-268). Williams popüler kültürü ise, “halk tarafından üretilen kültür” olarak tanımlamıştır. Kitle kültürü de, belirli bir grubun halk için öne çıkardığı kültür ürünlerinin adıdır. Williams’a göre popüler kültür bu öne çıkan kültür ürünlerinin ve egemen ideolojinin karşıtı olması yönüyle de politik bir kültürdür. Popüler kültür günlük hayatın içinde olan (sokak ağzı, espriler, aksesuarlar, giyinme stilleri vb.) şeyleri de içermekte ve tüm bunlar da kitle iletişim araçlarına yansımaktadır. Öyleyse popüler kültür muhalif bir kültür olduğu kadar, aynı zamanda da kitleseldir (Arık, 2012, s. 337-338). Williams’ın çalışmaları o kadar arada kalmıştır ki, kapitalist sistem ya da hegemonya problemlerine ilişkin bir çözüm önerisi geliştirememiştir.

Hoggart ise, “hepimiz orta sınıf aileden geliyoruz” diyerek yüksek kültürün karşısında olduğunu ifade etmiştir (Arık, 2012, s. 338). Ona göre yüksek kültür; planlı yaşayamayan, anlık zevklerin peşinde koşan, kitaplara ihtiyaç duymayan, modayı takip eden, gamsız ve mottosu “carpe diem” olan, halk kültürünü yok eden bir kültürdür (Swingewood, 1996, s. 72-73). Hoggart Woman dergisini “sınıfsız” olarak niteleyerek, kültürel anlamda sınıfların çeşitlendiğine örnek göstermiştir. İşçi sınıfı kültürünün destanlar, hayal ürünleri, gelenekler, inançlar, aileye bağlılık gibi özelliklerinin, içeriğini cinsellik ve şiddetin oluşturduğu “Amerikalı sınıfsız dergilerin” işçi sınıfı kültürünü yok etmekte olduğuna dikkat çekmektedir. Aslında bu dergileri her kesimden insan okuyor diye sınıfsız ya da işçi sınıfı ürünü olduğunu söylemek doğru olmayacaktır. Bu dergilerin içeriğini işçi sınıfı kültürü oluşturmamakta, sınıf problemleri ele alınmamakta, sermaye ve işgücü arasındaki uzlaşsımsızlıklar değerlendirilmemektedir (Alemdar ve Erdoğan, 1994, s. 268-269). Hoggart bu dergilerin işçi sınıfıyla özdeşleştirilebilecek ünlüler olarak resmetmiştir. Ayrıca bu dergiler hedef kitlelerin kültürel yapısına duyarlıdır (Swingewood, 1996, s. 72). Fakat aslında 1930’larda işçi sınıfı için çıkan dergilerde işçi sınıfını görmek neredeyse imkansızdır. Dergilerin verdiği ortak mesaj Orwell’in “Boys’ Weeklies” adlı makalesinde söylediği gibi; “talihsizlik hiçbir zaman için kapitalist

sistemin sonucu değildir, bireysel nedenlerin ya da günahların bir sonucudur” (Swingewood, 1996, s. 73-74). Hoggart her ne kadar yüksek kültürün toplumu yansıtmadığı ve hatta işçi sınıfını dışarıda bıraktığı görüşünü savunmuşsa da, karşıt görüşlerdeki bireyler de zenginliğin tesadüf olmadığını ve işçi sınıfının başına gelenleri hak ettiğini ileri sürmüştür.

Hall’den bahsetmek gerekirse, Marksist ideolojiyi benimseyen fakat sınıf mücadelesini merkez almayan bir aydındır. Ona göre kitle iletişim araçları git gide toplumun bir parçası olmaktadır ve sosyal yapıdan ayrı düşünülememektedir. Kitle iletişim araçları toplumun sosyal ve siyasi dokularını yeniden oluşturmaktadır. Modern endüstriyel sistemler içinde “maddi güç” ; kültürel ve toplumsal tecrübeleri yaratan ikinci seviye evrenleri kurmaktır (Arık, 2012, s. 339-340). Hall’e göre incelenmesi gereken, popüler kültürün yapmacık olmaması ya da bütünselliği değildir. Her kültürel formun çelişkili yönleri olduğunu onaylamaktadır. Asıl sorun, kültürel ilişkilerin işleyiş sistemidir; kültür içinde ve üzerinde veilen sınıf mücadelesidir. Hall popüler kültürün ne direniş ne de tahakküm aracı olduğunu söylemektedir. Ona göre popüler kültür, “Değişimlerin yaşandığı yerdir”. Güçlüye karşı mücadele ve bu mücadelede hem kazanç hem de kayıptır. Sosyalizmin doğacağı yerdir ve önemlidir (Çağan, 2003, s. 251-252). Hall de popüler kültürün politik bir kültür olduğunu ifade etmiş ve popüler kültürün “ezilmişlerin” kaderini değiştirecek bir etmen olduğuna inanmıştır.

Bireylerin kitle iletişim araçlarıyla popülerleşen kültür ürünleri ile ne yaptıklarına “kodlama/kodaçımı” cevabını veren Hall, kültürel ürünlerin halkın gerçekliğinden uzak olmadığını belirtmiştir. Ayrıca kodaçımına yönelik üç farklı okuma olduğunu söylemiştir. Bunları egemen okuma, tartışmalı okuma ve muhalif okuma olarak adlandırmıştır. Metnin anlamı sadece üretim anında üreticinin niyetiyle oluşmamakta, tüketicinin tükettiği anda da oluşmaktadır (Oğuz, 2014, s.132). Üreticinin koyduğu kodların tüketici tarafından özgürce kodaçımının gerçekleşmesi popüler kültürün “halkın” kültürü olduğunun göstergesidir. Bir ürünün yaygın şekilde kullanılması endüstri böyle istedi diye değil, halk seçimini o üründen yana yaptı diyedir.

Hall, kültürü politik olarak tanımlarken, neyin politik olduğunu yeniden düşündürür. Buradaki amacı indirgemeci yaklaşımı geride bırakmayı, ideolojik savaşı ve direniş gücünü göstermeyi hedefler. Hall, kültürün politik sınırlarını bireylerin günlük rutinini

içine alacak şekilde genişletmiştir. Hall’a göre bireylerin popüler kültür ürünleriyle neler yaptığı politiktir; popüler kültür toplumun sosyal, ekonomik, siyasi yapısını oluşturan önemli bir unsurdur. Hall, ne ideoloji ne de sınıfı yok saymaktadır. Ona göre hayatın tümünü kapsayan bu kültüre indirgemeci yaklaşmak doğru değildir. Gramsci’nin hegemonyasından yola çıkmıştır ve kültür, kimlik ve sıradan insanın günlük hayatının politik olgular üzerine kurulu olduğunu savunmaktadır (Oğuz, 2014, s. 129-130). Hayatın bu denli içine karışmış olan popüler kültüre karşı indirgemeci olmak, popüler kültürün sınırlarını daraltmaya ve popüler kültürü yanlış anlamaya sebep olacaktır.

Popüler kültür günlük yaşamın akışkanlığında üretildiği için yüksek kültürün estetik beğenisinden büyük oranda farklılık göstermektedir. Estetik, popüler sanatın istikrarsızlığını yargılamaktadır; toplumsal farklılıkların ürettiklerini görmezden gelmeyi yeğlemektedir. Estetik, açıktan açığa bir kültürel hegemonyadır ve popüler kültür bunu tamamen protesto etmektedir. Popüler kültür halk kültüründen farklı olarak çabuk tüketilen bir kültürdür. Bu durum halk oluşumlarının devamlı değiştiğinin ve yeni popüler ürünlerin üretilmesine kaynaklık ettiğinin bir göstergesidir. Popüler kültürü halk kültüründen ayıran unsurlardan diğeri de, popüler kültürün sanayileşmiş toplumların ürünü olmasıdır (Fiske, 1999, s. 208).

Popüler kültürün hemen tüketilen bir kültür çeşidi olmasını toplumun sürekli değişen ihtiyaçlarına bağlayan Fiske, popüler kültür ürünlerinin ne olduğunu değil, tüketicinin bu ürünlerden ne anladığına odaklanmaktadır. Fiske’nin popüler kültüre olumlu yaklaşmasının temel sebebi, bireyleri pasifize etmediğini hatta harekete geçirdiğini düşünmesidir.

“Kültür yaşayan, canlı bir süreçtir: Yalnızca kendi içinden gelişip boy atabilir, dışarıdan ya da yukarıdan dayatılamaz. Kitle kültürü kuramcılarının korkuları pratikten doğmamıştır, çünkü kitle kültürü varolamayacak denli çelişkidir. Tektip, dışardan ithal edilme bir kültür kitlelere hazır giysi gibi satılamaz: Kültür asla bu şekilde işlemez. Ne de halk, kendine yabancılaşmış bir yığın gibi, sahip oldukları tek bilinç yanlış bilinç olan tek boyutlu kişiler toplamı gibi, sistemle ilişkileri kendilerini (istekli olmasalar bile) bihaber enayiler olarak köleleştirmiş kitleler gibi davranıp yaşar. Popüler kültürü üreten halktır, kültür endüstrisi değil. Kültür endüstrilerinin elinden gelen tek şey, çeşitli halk oluşumlarının kendi popüler kültürlerini yaratma sürecinde kullanabilecekleri ya da reddedebilecekleri bir metinler ya da kültürel kaynaklar dağarcığı üretmektir” (Fiske, 1999, s. 35-36).

Popüler kültür tüketimi, kültürel pratikler, alışkanlıklar, alt kültürler, yaşam tarzları elit olmayan sıradan bireyler tarafından tecrübe edilmektedir. Bu sebeple de Hall, toplumsal değişimin olanaklılığını ve nasıl gerçekleştiğini çalışmalarının ana konusu olarak seçmiştir. Onun çalışmaları, kültürün ne olduğunu ve sıradan insanın günlük yaşam pratikleriyle nasıl oluştuğunu algılamamıza kaynaklık etmesi yönüyle son derece önemlidir (Oğuz, 2014, s. 133). Küresel Çalışmalar, gençlik kültürünün toplumsal dönüşümün ve aykırılığın kültürel ürünlere yansımaları izlemiştir. Böylece Kültürel Çalışmalar, iddia ettiği küresel farkları ortaya koymuştur. Hippop kültürü, Arabesk kültürü, Alevi kültürü gibi azınlık ve alt grupların kültürlerini benimseyen, bu alt kültürleri bir yaşam tarzı olarak gören bireyler diğer tek örneklerden kendilerini ayırmaktadırlar (Kellner, 2016, s. 142). Özetle, medya metinlerinin hegemonik mücadelenin verildiği bir platform olarak değerlendirilmesi düşüncesi Volosinov'dan temellendirilerek ele alınmış ve Gramsci'den yola çıkarak iyileştirilmiştir; Althusser'den "toplumsal yeniden üretim" kavramı alınmış, Barthes'dan mitler-yan anlam incelemeleri alınmış ve metnin çok anlamlılığına dikkat çekilmesi ile "çoklu okumanın" temelleri atılmıştır (Dağtaş, 1999, s.354-355).

1.4. Popüler Kültür ve Tüketim

Tüketim, bireylerin bulundukları toplumların değerlerine ve geleneklerine göre gerçekleştirdikleri eylemlerdir. Kişinin statüsünü gösteren tüketim ise "gösteriş tüketimi" olarak adlandırılmaktadır (Tezcan, 1995, s. 162). Tüketim kültürü kavramı tüketim toplumunu çağrıştırmaktadır. Simgesel üretim, günlük deneyim ve pratiklerin tekrar organize olmasının kitlesel tüketime yönelik atılıma eşlik ettiği savına dayanmaktadır (Featherstone, 1996, s. 185). Tüketim faaliyetleri, gündelik hayatımızın büyük bir kısmını oluşturmaktadır ve ihtiyaçlar hiyerarşisindeki yerimizle birlikte tüketimlerimizde değişmektedir (Odabaşı, 2009, s. 17). Birden fazla tüketim çeşidi vardır.

Tablo 1: Tüketim Çeşitleri

	Zorunlu Tüketim	Pirinç, kaban, yağ, un vb.
Basit	Özenli Tüketim	Çay/kahve makinesi vb.
Tüketim	Tutkulu Tüketim	Tablo, ev aksesuarları vb.
	Refah Tüketim	Alkol ve tütün ürünleri
Karmaşık	Gösterişçi Tüketim	iPhone marka telefon almak
Tüketim	Sembolik Tüketim	Kahveyi Starbucks'ta içmek

Kaynak: Odabaşı, 2009, s. 17

Tüketimin bu denli çeşitlenmesi ve yaygınlık kazanması, kitle kültürünün lehine olmaktadır. Toplumların ilerlemesine dolaylı ya da doğrudan bir faydası olmayan bu tüketim kültürü, üst sınıflardan eleştiri almaktadır. Tüketimin insanları dejenere ettiğini ileri süren ve tüketimin yeni bir din; alışveriş merkezlerinin ise mabet olduğu şeklinde eleştiriler mevcuttur. Fakat tüketim sadece eleştirilmemiş, toplumun demokratikleşmesi için tüketimin de demokratikleşmesi gerektiğini savunanlardan destek de almıştır (Odabaşı, 2009, s. 19). Tüketmek, bir şeyleri yok etmenin yanı sıra, maddi ve kültürel bakımdan yaşamsal kaynakları tedarik etmenin tek yoludur. Metaların dağıtım ekonomisindeki görevi satış sürecinde varlığı sona ermekte ve hemen ardından kültür ekonomisindeki görevi faaliyete geçmektedir. Kapitalizmden bağımsızlaşan metalar günlük hayatın kültürü olmaktadır (Fiske, 1999, s.49).

Kabul gören anlayışa bakılırsa insanlar bir malı, o malı sahiplenmeyi ve kullanmayı istediğimiz için almaktadır. Buna rağmen araştırmalar, bir ürünü tüketmenin hazzının çok kısa sürdüğünü göstermektedir. Peki insanlar neden tüketim döngüsünde kaybolmaktadır? Biyoloji bu soruyu şöyle cevaplamakta: İnsanlar, kimlik inşasını yalnızca yaşamını sürdürmek için değil, eş bulmak ve çevresini etkilemek için de önemseyecek şekilde gelişmişlerdir. Günümüzde insanlar, çevresindeki insanların beğenisini kazanmak için tüketmektedir. Bu durum her ne kadar “materyalizm” olarak izah edilse de, sembolik tüketimde metaların fiziksel nesne olmaktan ziyade bir mesaj taşıma görevi önceliklidir (Miller, 2012, s. 7-8). İnsanlar başka markalardan daha fazla sayıda kazak almak yerine Zara’dan bir tane kazak almayı önemseyebilmektedir. Bunun nedeni ise, Zara’dan aldıkları tek parça ürünün bireyin fiziksel ihtiyaçlarını karşılamasının dışında bir de psikolojik ve sosyal ihtiyaçlarını karşılama durumudur.

Tüketim kültürü, herkesçe tüketilecek ve muhafaza edilecek şekillerde tasarlanan nesneler, ürünler ve deneyimler zincirinin kavramsal adıdır. Burada bahsedilen tüketim, ihtiyaç fazlası yapılan tüketimdir; nesnelerin esas kullanım amaçlarının değiştirilmesini ve arzulara davetiye çıkaracak simgeler yerleştirilmesini kapsamaktadır (Featherstone, 1996, s. 186). Nesnelerin tüketicilerin zihinlerine yaptığı çağrışım ve tüketicilerin de o nesneyi nasıl algıladığına bağlı olarak sergiledikleri tüketici davranışları tüketim kültürünü yansıtmaktadır. Nesneler tüketicilerin kimliğini yansıtmakta, sosyal statüsünün göstergesi olmaktadır ki tüketiciler belli markaları veya ürünleri diğerlerinden ayrı tutmaktadır.

İstekler ve ihtiyaçlar konusunda Bocoock, bireylerin bir kez bile olsa kitle iletişim araçları vasıtasıyla sunulan sosyo-kültürel faaliyetler ve günümüzün tüketim ideolojisinden etkilenmekte olduğunu belirtmektedir. Hatta öyle ki, alım güçlerinin üzerindeki ürünlere istek ve arzu duymaktadırlar. Tüketilen ve tüketilmek istenen metalar bireylerin kimliği olmaya başlamıştır. Özellikle genç kitleler gelecekte yapmak istediği meslekle değil, alacak olduğu metalar ile tanınmaktadır (Köse, 2019, s. 12-13). Modern dünya bireylere “kendini inşa etme” sorumluluğunu vermiştir. Eskiden bu görev “alışma” idi ve bireyler çalışarak kendilerine kimlik oluşturmaktaydı. Fakat artık sağlam bir iş ya da iyi bir kariyer kimlik oluşturmada yeterli olmamaktadır. Eskilerin çocuklarına/torunlarına miras bıraktıkları meslekler önemini yitirmektedir. Sosyal statü kaygıları, istenilen zamanda silinip gidemeyecek denli kalıcı bir kimlikten duyulan korkuyla beslenmektedir. Burada tüketim metalarının gelip geçici, kreatif ve dengesiz piyasası devreye girmektedir. Bütün tüketim ürünleri vakti geldiğinde tüketilmek içindir; kimlikler de bu ürünler gibi tüketilmekte, yok edilmektedir. Tüketiciden beklenen daha fazla tercihte bulunmasıdır. Eğer tercih ediyorsa mecburen değil, severek ve isteyerek tüketecektir (Bauman, 1999, s. 44-48).

Toplumlar geliştikçe bireyler kliniklere, fabrikalara, televizyon stüdyolarına, tek tip makinalar ve beyin takımlarından çıkagelen metalara bağımlı hale getirilmişlerdir. Bu bağımlılığın doyumunu sağlayacak şey ise her şeyden daha fazla üretilmesidir (Illich, 2000, s. 23). Üretilen ürünlerin kalitesi toplumun ekonomik durumuna bağlıdır; gelir yükseldikçe malın niteliği de artmaktadır. Çünkü insanlar kazançları yükseldikçe daha fazla ve kaliteli ürünler almayı arzu etmektedir. Baudrillard, malların ve bireysel ihtiyaçların kültürel bir özellik olarak kategorize edildiğini söylemektedir. Ayrıca, tüketimin “yapılandırılmamış toplumsal alan” olduğunu, “tüketici kitlesinin” bulunmadığını ve ihtiyaçların tüketiciden doğmadığını da ifade etmektedir. Hiçbir ihtiyaç meta-modelin devamı değilse ve yerine üst modelde karakterize edilmiş mal veya ihtiyaç getirilmediyse kitlesel anlamda diziselleşme ve doygunluk lüksü yoktur. Bu nedenle orta alt sınıfın ihtiyaçları -üst sınıfla karşılaştırıldığında- gecikmeli karşılanmaktadır (Baudrillard, 2013, s. 64-67).

Üretim yöntemleriyle orantılı olarak yaşadığımız dünya amaçlar dünyasından ziyade araçlar dünyası haline gelmiştir. Maddi üretim dışında örgütlenme şekilleri de komplike bir hal almıştır. Netice itibariyle araçlar da özgür varlıklar olarak görünmekte ve sadece

araç olarak görünmeleri imkansızlaşmaktadır. Üretim araçları gelişmedikçe toplumsal örgütlenmeler de aynı şekilde primitif kalmaktadır (Horkheimer, 1998, s. 126). Ekonomik büyüme, istihdamın artması aslında teknoloji ve emeğin yer değiştirmesi ile değerlendirilmektedir. Sonuç olarak artık çalışmak bir anlam ifade etmemekte, üretim toplumundan tüketim toplumuna dönüşülmektedir (Bauman, 1999, s. 96-97). Yeni açılan meslek alanlarının teknoloji ile ilintili olması ve üretim araçlarının sayılarının ve işlevlerinin artması toplumların hayatını şekillendirmektedir. Bir ülkede ne kadar çok hammadde olduğu değil, bir ülkede ne kadar nitelikli üretim aracı olduğu önemlidir.

Ekonominin tanımında geçen “sınırsız insan ihtiyaçlarının sınırlı kaynaklarla temin edilmesi” ibaresinde bahsedildiği üzere, daha fazla tüketim için yeni ihtiyaçlar ortaya çıkmalıdır. Birçok kültürde fakat çoğunlukla geleneksel kültürlerde doyumsuzluk ve tatminsizlik duygularının ihtimali bile bir hastalık olarak görülürken, tüketim kültüründe bu durum normal karşılanmaktadır (Yanıklar, 2010, s. 26-28). Dinlerin talim ettiği aza kanaat etme, alın teriyle kazanma, idareli olma gibi buyrukların tam tersine “anı yaşa, sonra öde” mantalitesiyle beraber, tüketimin ruhsal yokluk ve hazcı egoistliğe sebep olduğu söylenmiştir (Featherstone, 1996, s.186).

Gençlik toplum için önemli bir sembolik yatırım alanı olmaya devam etmektedir. Gençlik kültürleri, tarihsel koşullarla şekillenmekte, alt kültürlerle kaynaklık edecek dinamizmi oluşturmaktadır. Popüler kültürün etkisi altında olan gençlik kültürleri, aynı zamanda popüler kültürün büyük bir parçasıdır; siyasi yapıdan arındırılarak tüketilmeye hazır olacaktır (McRobbie, 1994, s. 151). Tüketme eylemi tüm gün çalışan genç bireylerin iş yorgunluğunu kazandıkları parayla kendilerine bir şeyler alarak gidermek istemesi şeklinde gerçekleşmektedir. Bu genç insanlar gücünü popüler kültürden alan ve sınırlı özgürlük sunarak tüketmeye iten “mutlu ol, anı yaşa” sloganıyla özdeşleşmiştir. Tüketme arzusu bireyleri kendi benliklerinden uzaklaştırmakta ve başkalarının yaşamına öykünmeye yönlendirmektedir. Tüketim kültürü bireyleri tüketmeye teşvik ederken, kendisi de tüketenleri tüketmektedir (Coşgun, 2012, s. 838).

I. Dünya Savaşı sonrası insanlar yoksulluk çekmiş, sahip oldukları şeyleri yıllarca kullanmış ve eskise bile atmayıp değerlendirmiştir. Savaştan sonraki yıllarda alım gücünün artması, yükselen refah seviyesi ile beraber bireyler “kullan, tüket ve at” modasını çıkarmışlardır. Elindeki maldan sıkılan birey onu atıp yeni modelini almakta ya da takas etmektedir. Bu tüketim kültürüne araba sahibi olmak örnek verilebilmektedir.

Kişi araba aldığı anda tamamlanmış hissedecek, arabayı mutluluğa giden yol olarak görecektir. Esasen gerçekte arabayı aldığı anda her şey bitmeyecek, birkaç yılda sıkılıp değiştirmek isteyecektir. Yeni bir araba, “yeni bir mutluluk” ve “hayata yeni bir yön” kazandıracaktır. Bu devamlı bir şeye sahip olma tutkusu, insanı “doyumsuzca tüketim kısır döngüsüne” sokmaktadır (Fromm, 2003, s. 104-106). Sürekli harcayan ve harcadıkça mutlu olacağına inanan bireyler, mutluluğu ve hayatın anlamını nesnelerde aradığı için mütemadiyen başa sarmaktadır.

Tüketim günlük hayatımızın işleyişini giderek etkileyen bir hale bürünmektedir. Birey McDonalds’da, LC Waikiki’de ve hatta bu kadar bariz olmasa da okulda, hastanede, bankada bir gününü geçirdiğinde tüketim eylemini gerçekleştirmektedir. İnsanların hayatlarını idame ettirebilmek için tüketmeleri gereken mal, hizmet ve ihtiyaçları dışında kalan sadece arzu ettikleri için tükettikleri şeyler vardır. Bu tüketim faaliyetlerini gerçekleştirmek için genellikle kafe ve restoranlar, alışveriş merkezleri, eğlence-oyun merkezleri, reklamlar, ulaşım araçları, popüler kültür gibi ortamlar gerekmektedir. Ritzer bu ortamlara “yeni tüketim araçları” demektedir. Yeni tüketim araçları II. Dünya Savaşı sonrasında yeni şekiller almış ve tüketim anlayışını radikal bir biçimde değiştirmiştir (Ritzer, 2000, s. 18-29). Bu yeni tüketim araçlarına İzmir Enternasyonal Fuarı’nı örnek vermek gerekirse; Atatürk Açık Hava Tiyatrosu, Gençlik Tiyatrosu, İzmir Tarih ve Sanat Müzesi, Resim Heykel Müzesi, İsmet İnönü Sanat Merkezi, on dört kapalı sergi salonu, İzmir Sanat, dört konferans salonu, bir paraşüt kulesi, Celal Atik Spor Salonu, kapalı spor salonu, pist koşu parkuru, halı saha, yüzme havuzu, tenis kortları, bir lunapark ve Kültürpark Evlendirme Dairesi gibi sanat, spor ve eğlence alanlarını içinde barındırmaktadır (Wikipedia, 2021). Fuarın giriş ücreti ve ayrıca şehir dışından ya da şehrin uzak noktalarından gelen ziyaretçilerinin ödeyeceği ulaşım masrafları da vardır. İzmir Enternasyonal Fuarı birçok şeyin tüketilmesini sağlayan ortamlara iyi bir örnektir. Her kurum ve yapı alışveriş merkezine dönüşmektedir; hastaneler, müzeler, üniversiteler... Corrigan’ın deyimiyle birer tüketim katedralleri haline gelmişlerdir. Bu tüketim katedrallerinin daha fazla tüketim yapmak üzere tasarlanmış olması, insanlara kutsal bir görevi yerine getirme fırsatını ve hissiyatını vermektedir (Ritzer, 2000, s. 18-29). İstisnasız her zaman her yerde tüketimi gerçekleşmektedir; yürüyüş yaparken bile! Şarkı veya podcast dinleyerek yürüyüş yapan insanlar aslında o şarkıyı veya o programı tüketmektedir. John Carpenter’in yönetmenliğini yaptığı distopik They Live (1988) filmi,

tam bir sistem eleştirisi filmidir. Filmde George Nada isimli bir inşaat işçisi taktığı bir gözlük sayesinde gerçekleri görmektedir. Nada'nın gördüğü gerçekler ise yalnızca uzaylılar değildir; aynı zamanda binalarda, kitaplarda, dergilerde yazan “itaat et, boyun eğ, satın al, tüket, uyumaya devam et, televizyon izle, senin Tanrı’n bu” mesajlarıdır.

Fiske kitle iletişim araçlarından televizyonu, kültür endüstrisinin meta üretimi açısından şu şekilde açıklamıştır: Yapım stüdyoları televizyon programları üretmekte ve kar amaçlayarak dağıtımcılara, yayıncılara ve kablolu yayın kuruluşlarına satmaktadırlar. Televizyon programı ya da kültürel metalar maddi herhangi bir metadan farklıdır. Televizyon programları tüketilirken aynı zamanda üretici tarafında yer aldığından, ekonomik işlevi satıldığı anda sonlanmamaktadır. Bu kez metası kültür endüstrisinin en değerli ürünü, programın izleyicidir ve bu durumda da tüketici ise reklamverendir. Tüketim toplumlarında, üretilen ürünlerin kültürel değeri metaların fonksiyonelliğiyle paralel bir durumdur; sadece para değil anlamların ve hazların da dolaşımında olduğu bir kültür ekonomisi yaratmak gerekmektedir. Böylece seyirci salt ürün olmaktan çıkarak, anlam ve haz üreticisine dönüşmektedir. Bu da demek oluyor ki, popüler kültür kaynağını oluşturan potansiyel anlamları dolaşıma sokanlar vardır ve anlamlar bu süreçte, mütemadiyen üretilmeye meyillidir, tekrar üretilmekte ve dolaşıma sokulabilmektedirler (Fiske, 1999, s. 39). Bireyler, profesyonellerin kendilerine “ihtiyaç” adı altında sundukları metaların eksikliğini hissetmedikçe, bu profesyonellerin meslekleri, baskın ve yeteneksizleştirici unsurlara evrilemezlerdi (Illich, 2000, s. 53).

Üretici ve en son tüketici arasındaki bilgi akışı medya sayesinde gerçekleşmektedir (Karabacak, 1993, s. 67). Bireylerin tüketim alışkanlıklarına en büyük etkiyi kültürel etkiler vermektedir. Bireyler farklı kültüre sahip topluluklardan bireylerle tanışmaya veya kendi kültürlerinden uzaklaşmaya dek, kendi kültürleri ile ilgili kurallara uyma ve bunların doğruluklarından emin olma davranışları göstermektedir (Karabacak, 1993, s. 85). Dijital çağda, herhangi bir ürünün tüketilmesinde ürünün özellikleri, ulaşılabilirliği ve çeşitliliği kadar sosyal medya kanallarında bilinirliğinin olması ve farkındalık oluşması da oldukça önemli bir yere sahiptir (Bilge, 2010, s. 96). Sosyal ağların hayatlara dahil olmasıyla beraber tüketiciler satın alacakları ürünleri muhakkak sosyal medyada aramaya başlamıştır. Tüketiciler birden fazla site ve uygulamada üzerinden kullanıcı deneyimlerini araştırmakta, edindiği tüm bilgileri avantaj ve dezavantaj olarak ayırt etmektedir.

Tüketim kültürü bağlamında popüler kültür, kültürel ürünlerin mekanik üretimi çevresinde kurulan ve pazarlama sürecinden geçen bir kültürdür. Erdoğan popüler kültürün, kitle iletişim araçları olmadan gelişemeyecek olduğunu ifade etmektedir. Popüler kültürü sadece “satın al ve tüket” olarak değerlendirmek eksik ve yanlış olacaktır. Popüler kültür tüm bunların yanında, burjuva kültürünün hayati bir uzvudur ve bireylerin toplumda iletişim kurmasında, topluma ayak uydurmasında yardımcı olma misyonunu üstlenmektedir (Erdoğan, 2001, s. 80). Tüketim metası olarak popüler kültür, diğer yandan da ekonomik bir değerın sembolüdür (Öğüt, 2008, s. 16).

1.5. Serbest Zaman Etkinliği Bakımından Popüler Kültür

Serbest zaman eskiden Veblen’in deyimiyle “aylak sınıf”ın yani soylular sınıfının zamanıydı. Sanayileşmeyle beraber çalışma saatlerinin azalmasıyla orta ve alt sınıf da serbest zamana sahip olmuştur. Modern dünyada ise çalışanların sosyal ve ekonomik haklar elde ederek, daha rahat yaşam koşullarına sahip olması, eğlenecek vakitlerinin olmasını da sağlamıştır. Serbest zaman kapitalist sistemin ilgisini çekmiş ve kapitalizmin insanlar üzerindeki denetimine “serbest zamanı” eklemesine neden olmuştur. Tüketim eylemlerinin en çok aktifleştığı zaman dilimi serbest zamandır. Bu sebeple kapitalizmin yegane hedefi bu zaman dilimini kontrolü altına almaktır. Serbest zamanı metalaştıran araçlar arasında basın, alışveriş merkezleri, reklamlar, eğlence sektörü, moda, internet vb. vardır (Akkaya, 2008, s. 13-16).

En popüler serbest vakit aktivitesi alışveriş yapmaktır. Diğer bir deyişle tüketim, popüler kültüre dönüşmüştür. Eskiden serbest vakitlerini sevdikleriyle sosyalleşmeye ayıran insanlar, şimdilerde alışveriş yapmaya yönelmektedir. Bu alışveriş süreci herhangi bir şeyi satın almanın dışında bazen de yalnızca mağazaları gezmek, serbest vakti tüketmektir (Coşgun, 2012, s. 848). Günümüzde serbest vakti tüketmenin diğer yollarından biri de sosyal medyada influencer videoları izlemek, tanıtım ve reklamlara maruz kalmaktır.

Ritzer’in *yeni tüketim araçları* adını verdiği tüketim ortamları boş zamanla ilgili oldukları kadar metalarla da ilgilidir. Eğlencenin öneminin artmasıyla boş zaman, meta tüketiminin önüne geçebilmektedir. Şans oyunu oynamak, Rolex ya da Skechers kadar metadır (Ritzer, 2000, s. 250). İş stresinden, yorgunluktan, yalnızlık hissinden uzaklaşmak için serbest zaman modern hayatın alanını ve değerini büyüttüğü bir mutlu hayatın formülüne dönüşmüştür (Aytaç, 2006, s. 29). Adorno Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi adlı kitabında, kültür endüstrisinin eğlence sektörünü kullanarak insanları yönlendirdiğini, bu

manipülatif araçlara bağımlı hale getirdiğini ve insanlara bunu fark ettirmeden yaptığını açıklamaktadır. Bu araçlar insanların serbest zamanlarında, düşünmeden (bir sanat filmi, bir kitabı anlamaya çalışmak yerine...) ve sorgulamadan tüketecekleri ürünler üretmektedir (Adorno, 2011, s. 75-79). Akıllı telefon ve sosyal medyanın olmadığı dönemlerde her yaştan birey Çarkıfelek, Şahane Pazar ve Televole gibi programlarla televizyon izlemeye bağımlı hale gelmiştir. Şimdilerde ise oyun, hobi veya sohbet programları ile YouTube platformu, kısa eğlenceli videolar ile de Instagram ve TicToc platformları revaçtadır. Medya platformları, üretenler ve tüketenler değişmiş olsa da değişmeyen şey kültür endüstrisinin insanların serbest zamanlarını tüketmesi için çeşitli içerikler üreterek medyaya bağımlı hale gelmelerine sebep olmasıdır.

Yoğun ve esnek çalışma saatlerinin ihtiyaç haline getirdiği “eğlence”, kişilerde başka başka ihtiyaçlar doğurmuştur. Serbest zaman, günlük hayattan kısa süreliğine bir ayrılıştır. Serbest zaman, emeğin mükafatı ya da insanların dilediği gibi “bağımsız” şekilde harcayabildiği bir zaman dilimi değildir (Cizmeci, 2016, s. 54-55). Serbest zaman, kapitalist sistem tarafından planlanmaktadır ve “özgür tercih” olarak gösterilmektedir. Çağımızda kapitalist planlama bilgisayar ve internet teknolojisi ile yürütülmektedir; dijital ayak izlerinden (tıklanan siteler, buralarda ne kadar vakit geçirildiği, sosyal medya hesapları, yapılan paylaşımlar, kişisel bilgiler...) elde edilen veriler kullanılmaktadır. İnternette gezinirken karşılaşılan tüm önerme ve reklamlar, bu tasarımın sonuçlarıdır. Sistemin amacı haz ve zevkleri uğruna uyutulan ve düzeni sorgulamayan bir “tüketen birey” yetiştirmektir (Gilanlıoğlu ve Öze, 2020, s. 197-198). Sistem, yapay zeka algoritması sayesinde bireylerin ihtiyaç ve ilgi alanlarına yönelik reklamlarla karşılaşmasını sağlayarak onları tüketime yönlendirmektedir.

Serbest zamanın “tüketim toplumunun” gerçek ya da imgesel dünyasında önemli bir yeri vardır. İlkel toplumlarda insanların vakti olup olmadığı önemli değildi ve herkes zamanın karşısında eşit durumdaydı. Günümüz postmodern toplumlarında ise serbest zaman meta statüsündedir; ne kadar para o kadar zaman... Marketlerdeki dondurulmuş pizza her zaman pizzacıdan alınandan daha ucuzdur. Dondurulmuş pizzanın çözündürülüp pişirilmesi on beş dakika alacağından, pizzacıdan alınan pizzaya bu on beş dakika ücret olarak eklenmektedir. Pizzanın kendi “serbest zamanı” tüketiciye, televizyon veya sosyal medyada başka pizza reklamları izleyerek değerlendirmesi üzere satılmaktadır (Baudrillard, 2013, s.177-181).

Bocock, kapitalist toplumların boş vakitlerini en çok televizyona ayırdıklarını söylemektedir. Televizyon, insanların arkadaşlarıyla sosyalleşmeye, müziğe, kitaba, müze gezmeye kullanacakları vakti istila etmektedir (Aytaç, 2004, s. 128). Modern zamanlardan bu yana serbest zamanlar iletişim teknolojilerinin kullanıldığı zamanlar olmuştur, yani bir nevi iletişim teknolojileri bu zamanları devralmıştır. Postmodern döneme gelindiğinde iletişim teknolojileri daha da gelişmiş ve bireyler artık Facebook, Twitter, YouTube ve Instagram gibi sosyal medya ortamlarına entegre hale gelmişlerdir (Cizmeci, 2016, s. 72).



BÖLÜM 2: SOSYAL MEDYA OLGUSU VE POPÜLER KÜLTÜRLE İLİŞKİSİ

2.1. Web 1.0 , Web 2.0 ve Semantik Web

İlkel zamanlarda ses ile başlayıp duman, mektup, telgraf gibi çeşitli araçlarla gelişerek devam eden iletişim sürecine 20.yüzyılda internet eklenmiştir. İnternet diğer kitle iletişim araçlarından (tv, radyo, gazete...) farklı olarak Web 2.0'dan bu yana iki yönlü bir bilgi yayma, haberleşme aracıdır (Güçdemir, 2015, s. 24-25). İnternet sayesinde insanlar tek bir kanal üzerinden diğer iletişim araçlarının görevlerini de yerine getirmektedir. Aynı zamanda diğer kitle iletişim araçlarının evrimi de internet sayesinde hız kazanmıştır; telefonlara internet özelliği eklenmesi, gazetelerin “internet gazetesi” olarak da yayımlanması gibi gelişmeler yaşanmıştır (Sayımer, 2008, s. 25).

İnternet, bilindiği üzere soğuk savaş döneminde savunma ve güvenli iletişim kurma amaçlı askeri bir ihtiyaç olarak ortaya çıkmıştır. Sonraki yıllarda sivil alanlarda da kullanıma açılmış ve üniversitelerde yürütülen araştırmalar sayesinde gelişimi hızlanmıştır. O dönem için çok pahalı bir iletişim aracıyken zamanla erişimi kolay ve daha ekonomik bir araç haline gelmiştir (Tuncer, 2014, s. 9). Doksanlı yıllara kadar internete ulaşım sağlamak kullanımı teknik beceri gerektiriyorken ve internet henüz tek yönlüyken bu tarihten sonra WWW (World Wide Web) olarak büyümüş, şirketler internete açılmış, e-ticaret yapılmaya başlanmıştır. E-posta servisi ve şahsi bilgisayar olarak sıradan bireylerin evlerine girmesiyle beraber günümüzdeki kullanım şekline neredeyse kavuşmuştur (Bostancı, 2019, s.12).

WWW'nun ilk ortaya çıkışı CERN (Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire; Avrupa Nükleer Araştırma Merkezi) laboratuvarında fizikçilerin araştırma sonuçlarını hızlı bir şekilde yayınlamak istemeleri üzerine olmuştur (Sayımer, 2008, s. 27). WWW, Web veya W3, değişik formatlardaki dosyaların, bilgilerin yoğun ve etkileşimli olarak erişilmesine yarayan bir çoklu hiper evrenidir (Güçdemir, 2015, s. 30). Böylece internet kısa sürede küresel bir iletişim aracına dönüşmüştür. Günümüzde milyonlarca kullanıcısı olan internet, binlerce küçük ağ ve milyonlarca bilgi parçacığından oluşmaktadır.

Kullanılmaya başlandığı dönemde Web 1.0 iken, kullanıcılar sadece tüketim eylemini gerçekleştiriyordu. Web 2.0 döneminde ise kullanıcılar, tüketici sıfatlarının dışında düşüncelerini paylaşan, paylaşma fırsatı bulan bireyler olmuştur. Bu durum internet kullanımının artmasına ve internet ortamlarının çeşitlenmesine yarar sağlamıştır (Tuncer, 2014, s. 11). Web teknolojisinin Web 1.0 ve Web 2.0 olarak adlandırılma sebebi internet kullanım dönemlerinde yaşanan büyük gelişmeleri rahatça açıklamak içindir (Bostancı, 2019, s. 14). Tek yönlü Web 1.0 teknolojisi, 2000’li yıllarda etkileşimli ve kullanıcıya dönük Web 2.0 teknolojisine dönüşmüştür (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 20). Web 2.0 adını 2004 yılında O’Reilly ve MediaLive isimlerindeki iki şirketin birlikte organize ettikleri ve internetin gelişimini konu alan bir konferansta, Tim O’Reilly’den almıştır. Tim O’Reilly Web 2.0 kavramını internet üzerinde yaşanan gelişimleri bir periyot olarak açıklanması için teklif etmiş ve daha sonra bu kavram yaygın şekilde kullanılmaya başlanmıştır. Bu kavram, isim babası O’Reilly tarafından “internetin daha fazla insana ulaşması için yapılan devrim boyutlarındaki yeniliklerdir” şeklinde tanımlanmaktadır (Kara, 2013, s.29).

Web 1.0 ve Web 2.0 dönemleri arasındaki belirgin farklılıklar şu şekildedir; Web 1.0 yalnızca yayıncı-okur ilişkisinin yaşandığı bir web dönemi iken, Web 2.0 ise internet kullanıcılarının yazı, fotoğraf, yorumlar, düşünceler paylaşarak içerik üreticisi olduğu bir dönemdir. Bu dönemde bilgi -araştırma- sitesi Wikipedia, arkadaşlık sitesi Facebook, fotoğraf paylaştıkları Flickr, film-video paylaştıkları YouTube, alışveriş yaptıkları eBay ve Amazon gibi siteler ortaya çıkmıştır (Parsa, 2009, s. 22). Web 2.0 etkileşimli ve benzer insanları birleştiren fakat aynı zamanda bireyselci olan bir web dönemidir.

Web 2.0 ile beraber bloglar popüler hale gelmiş, bireyler teknik bilgileri olmadığı halde kişisel web sayfalarını tasarlamış ve devamında birer fikir üreticileri olarak okurlarıyla etkileşim kurmuşlardır (Demirli ve Kütük, 2010, s. 99). Bu durum “toplumsal katılımcılığa” ivme kazandırmıştır. Burada bahsedilen toplumsal demokrasinin yaygın şekilde uygulanmasıdır (Genç, 2010, s. 482). Web 2.0’yi hızlandıran etmenler;

- Internetin gelişim hızındaki artış,
- Internet kullanıcı sayısının ivme kazanması,
- Yazılım sektörlerinin .com’dan sonra yeni bir sistem yaratma çabalarıdır (Vural ve Bat, 2010, s. 3354).

Web 2.0 teknolojisinin katılım, canlılık, çoklu yapı, sosyallik, eğlence, üretme, ölçülebilirlik, demokratik yapı gibi özellikleri bulunmaktadır (Koçyiğit ve Koçyiğit, 2018, s. 20). Semantik web olarak da bilinen Web 3.0'e gelindiğinde ise Güçdemir bu yeni dönemi "kullanıcılarına ulaşmak istedikleri bilgileri detayları ile verecek olan; okuyup, anlayıp, yorum yapabilen bir web dönemi" olarak tanımlamaktadır (Güçdemir, 2015, s. 34-35). Eğitim için yurt dışına çıkmak isteyen bir genç, yapmak istediklerini arama motoruna yazdığında üniversitelerin şartları ve imkanları, kalınabilecek yerler, yapılabilecek aktiviteler "size özel seçenekler" adı altında gösterilecektir. Yapay zeka sayesinde internet kullanıcılarının dijital ayak izlerinden yola çıkılarak daima "en uygun" bilgileri sunmaktadır.

Web 3.0 teknolojisi, Web 1.0'in yaratıcısı olarak görülen Tim Berners Lee tarafından ortaya atılmıştır. Diğer web dönemlerinden farkı, verilerin yorumlanmasını ve anlamlandırılmasını yapıyor olmasıdır (Bostancı, 2019, s. 101). Bu sayede insanlar uçsuz bucaksız bir bilgi deryası olan internet dünyasında ihtiyaç duydukları bilgiyi almak için saatler harcamayacaktır (Parsa, 2009, s. 22). Web 3.0 teknolojisi kişiye özeldir; tablet, cep telefonu ya da bilgisayar gibi cihazlardan erişilebilen bulut sistemi ile dijital ayak izlerinin tutulduğu depolar ve yapay zeka asistanlar sayesinde şahsi bilgiler toplanmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020, s. 285). Web 3.0 teknolojisi bu cihazların birbiriyle ilişki kurmasına yardımcı olarak verilerin anlamlandırılması ve yorumlanması gibi eleklerden geçirerek sunmaktadır. Kısacası yapay zeka ile çalışan web sistemi, kullanıcıların bulut depolarda tutulan verilerinin tasnifini, işlenmesini ve analiz edilerek yorumlanmasını kapsamaktadır (Aslan ve Kolancı, 2018, s. 209).

İnternet ve WWW teknolojisinde yaşanan gelişimler birbirini takip ederek dijital iletişimi Web 1.0 monotonluğundan web 2.0'nin insan odaklı etkileşimli niteliğine ve oradan da bilgi odaklı yapay zekanın kullanıldığı semantik web (Web 3.0)'e dönüşmüştür. Tüm web dönemlerini toparlamak ve özetlemek gerekirse; Web 3.0 dönemi kullanıcı bilgilerinin toplanıp birleştirilip anlam kazandırıldığı sistemdir, Web 1.0 döneminde bitler, Web 2.0 döneminde veriler ve Web 3.0 döneminde ise büyük veriler söz konusu olmuştur. Web 1.0 tek yönlü, Web 2.0 etkileşimsel, Web 3.0 çevrim içi yani daha fazla interaktif bir yapıdadır (Yengin, 2015, s. 51).

2.2. Sosyal Medyaya Giriş

İletişim devrimini salt bilgisayar ile anmak eksik olacaktır. Bilgisayar, telekomünikasyon altyapısı ve iletişim araçları iletişim alanındaki gelişmeleri oluşturmuştur. Bu üç ortamın iç içe geçtiği, tüm iletişim süreçlerinin elektronikleştiği yeni bir medya dönemi ortaya çıkmıştır (Uğur, 2002, s. 95). Medyanın geçirdiği önemli değişikliklerin başında sosyal olması gelmektedir. Sosyal medya teriminin ilk kelimesi, insanların iletişim ihtiyacını vurgulamaktadır. İnsanlar kendi fikirlerine benzer fikirler taşıyan insanlarla konuşmak, bir gruba dahil olmak, düşünce ve deneyimlerini rahatça paylaşmak istemektedir. Medya ise tüm bunları yapabilmek için sahip olduğumuz araçlar veya kullandığımız yöntemlerdir (Akyazı, 2015, s. 316).

Web 1.0 döneminde medyadan anlaşılan, büyük medya şirketlerinin hizmetlerinin tek yönlü bir biçimde okur-izleyici kitlesine iletilmesi olmuştur. Okur-izleyici kitlesinin fazla seçim ve kendisine iletilenlere müdahale etmeye hakkı olmamıştır. Web 2.0 teknolojisinin hayatımıza girmesiyle birlikte demokratik ve interaktif bir medya ortamı doğmuş, geleneksel medyayı geride bırakmıştır. Bu sayede internet kullanıcıları için seçenekler çoğalmış, geleneksel medya ile onun alternatifi ve rakibi sosyal medya arasında seçim yapabilecekleri özgürlük ortamı oluşmuştur (Güçdemir, 2015, s. 35-36).

Sosyal medya Web 2.0'nin etkileşimli, demokratik ve özgürlükçü ortamında doğmuştur; Facebook, Twitter, forumlar, sözlükler, bloglar gibi pek çok çevrimiçi siteyi içine alan geniş bir kavramdır (Bilbil ve Çerçi, 2015, s. 282). Kaplan ve Haenlein ise sosyal medyayı kullanıcıların Web 2.0'de ideolojik ve teknolojik içerikleri üretmek ve kontrolünü sağlamak için kullandıkları tüm yolların toplamı olarak tanımlamıştır. Sosyal medya terimi 2005 yılında geniş popüleriteye ulaşmıştır ve kullanıcı merkezli medya mecralarını ifade etmek amaçlı kullanılmaya devam etmektedir (Kaplan ve Haenlein, 2010, s. 61). Bireyleri farklı bireylerle sanal uzamda buluşturmaktadır. Sosyal medya, bilgi, düşünce ve ilgilerin paylaşıldığı çevrim içi araçlar ve web siteleri olarak tanımlanmaktadır (Kuşay, 2010, s. 67).

Sosyal medya, geleneksel medyadan farklı olarak, etkileşim ve katılım özelliği olan yeni medya mecralarının genel bir adıdır (Bostancı, 2019, s. 22). Sosyal medya, yer ve zaman kısıtlamasız (mobil tabanlı), katılımın ve interaktivitenin asıl olduğu bir haberleşme yöntemidir. Aynı zamanda sosyal medya dayanışma, yardımlaşma ve resmi olmayan bir

eğitim kanalıdır (Tuncer, 2014, s. 12). Sosyal medyada yemek yapmaktan dil öğrenmeye kadar her tür bilginin bulunacağı ortamlar yer almaktadır.

Sosyal medya, insanların iletişim kurduğu ve kendi içeriklerini ürettikleri internet sitelerinden oluşmaktadır. İnsanlar için buralarda aradıkları bilgiye ve bilgi için de kalabalık gruplara ulaşmak daha kolaydır (Öztürk ve Talas, 2015, s. 108). Sosyal medya, kullanıcılara ilgi, bilgi, fikir paylaşım fırsatı vererek karşılıklı etkileşim yaratan çevrim içi Web tabanlı site ve uygulamalardır. Sosyal medya kavramına “sosyal ağ”, “sosyal web” veya “sosyal paylaşım siteleri” denilmektedir fakat sosyal medya daha kapsamlı olduğundan dolayı daha fazla tercih edilen bir terimdir (Sayımer, 2008, s. 123). Sosyal medya, bireylerin benzer fikirde olanlarla ilişki kurduğu, düşüncelerini paylaşıp sohbet ettiği platformlardır.

Sosyal medya farklı dosya ve dijital içerik formatlarıyla (görüntü, ses, metin) geniş bir kullanım alanı vermektedir (Yağmurlu, 2011, s. 6). Sosyal medya uygulamaları her yaş grubundan insanların kolaylıkla kullanabilecekleri düzeydedir. Araştırmalar çoğunlukla genç bireylerin kullandığını belirtse de, daha ileriki yaş gruplarından bireylerce de azımsanmayacak kadar kullanıldığını söylemek yanlış olmayacaktır (Göker, 2015, s. 402-404). Mobil cihazların sürekli inovasyon geçirmesi, zamansız ve mekansız haberleşme olanağı kullanıcı sayısını arttırdığı gibi sosyal medya içeriklerinin çeşitliliği ve de verimliliği açısından önemli bir yer tutmaktadır.

İnsanların bir cihaz sayesinde her işi halledebilmelerini sağlamayı hedefleyen sosyal medyanın asıl amacı bireyleri televizyon bağıllığından kurtarmak; her şeyin taşınabilirliğini mümkün hale getirmektir. Haber okumak, film izlemek, canlı televizyon yayını izlemek, konser bileti almak, para transferi yapmak, evden çalışmak, e-Devlet ve Cimer ile beraber vatandaşın doğru kanallardan doğru ve eksiksiz hizmet alması gibi ağda kalarak internet olanaklarını yaşam tarzı haline getirmektir (İyiler, 2007, s. 6-8). Sosyal medyanın ana hedefi bireyler, içerik ve veri arasında güçlü bir bağ kurmak ve bu bağın neticesinde sosyalleşmeyi sağlamak, teknolojiyi dönüştürmek ve farklı iş alanları yaratmaktır.

Sosyal medya, ortak ilgi alanlarına, zevklere, dünya görüşüne sahip insanların kolayca bir araya gelmesini hatta bazen örgütlenmesini sağlayan “küçük bir dünya” olmaktadır. Küçük dünya (small world) terimini ilk kez sosyolog Stanley Milgram ortaya atmıştır

(Onat ve Alikılıç, 2008, s. 1116). Blossom’a göre sosyal medya tanımlarında şu maddeler bulunmalıdır;

- Sosyal medya ölçeklenebilir ve interaktiftir.
- Birey-birey veya birey-toplum arasında iletişim kurulmasını kolaylaştırmaktadır.
- Ölçeklenebilirliği etki alanını genişletmektedir. Bu demek oluyor ki, “hangi içerik ne zaman, nerede, nasıl üretilmeli ve dağıtılmalıdır?” sorusu net bir şekilde cevaplandırılabilen ve içerikler üreticiler tarafından kontrol edilebilmektedir (Can ve Serhateri, 2016, s. 18).

Geleneksel anlamda yüz yüze gerçekleşen etkileşim, sosyal medyada web konferanslarının, gerçek zamanlı işbirliği teknolojilerinin, anlık mesajlaşmanın, paylaşılan online iş alanının ve internet yoluyla yapılan interaktif yazışmaların yakınlaştırma sinerjisini kullanarak, online bir şekilde yürütülmesidir. Geleneksel ağ biçimi; katılımcılar, arkadaşlar, komşular, akrabalar, iş arkadaşları ya da yüz yüze topluluk üyeleri gibi yerel insanlardan oluşmaktadır. Bu tarz bir ağda etkileşimler, normal bir biçimde fiziksel olarak insanlar arasında meydana gelmektedir. Geleneksel sosyal medya boyut olarak küçüktür ve üyeleri arasında homojenlik gösterebilir, fiziksel görüşme zamanı sınırlandırılabilir ve diğer ağlardan izole edilmiştir (Çelik, 2014, s. 30).

Sosyal medyanın 3 boyutu vardır;

1. Medya Boyutu: Medya kelimesi akla teknolojinin geliştirdiği tüm iletişim araçlarını getirmektedir. Medya, bir mesajın bir gruba ulaştırılmasını sağlayan bilgi yayma araçlarının tümü olarak görülebilir (Karabacak, 1993, s. 34-35).
2. Kullanıcı Boyutu: Son kullanıcı olan tüketicinin ürettiği çeşitli medya türlerinin içeriği olarak tanımlanabilir. Kullanıcı tabanlı içerik üç önemli özelliğe sahiptir (Keskin ve Baş, 2015, s. 54-55). Bunlar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

Yayınlama Zorunluluğu: Kullanıcı tabanlı içeriğin temel özelliği, yapılan çalışmaların her hangi bir ortamda yayınlanmış olmasının gerekliliğidir. Bu ortam; herkes tarafından görülebilen bir Web sitesi de, belli kullanıcıların görebildiği sosyal ağ profilleri de olabilmektedir. Bu özellik kullanıcı tabanlı içeriğin e-posta ve anlık mesajlaşmadan farkını ortaya koymaktadır (Keskin ve Baş, 2015, s. 54-55).

Yaratıcı Çaba: İçeriğin ortaya çıkarılmasında veya var olan çalışmalardan yeni bir içerik oluşturulmasında belli bir yaratıcı çaba ortaya konulmalıdır. Yani kullanıcı içeriğe kendinden bir değer katmalıdır. Bu yaratıcı çaba aynı zamanda iş birliği ve takım çalışması ile de ortaya koyulabilmektedir. Herhangi bir televizyon programında bir kesiti alıp bunu internette bir siteye yüklemiş olmak kullanıcı tarafından üretilmiş bir içerik yaratma anlamına gelmemektedir (Keskin ve Baş, 2015, s. 54-55).

Profesyonel rutin ve uygulamalardan bağımsız olmak: İçerik sahipleri kurumları temsil etmez ve/veya ticari kaygı gütmemektedir. Motivasyonlarını artan etkileşimlerden alarak, ün ve itibar sahibi olmayı hedeflemektedir (İşlek, 2010, s. 10).

3. Sosyal Medyanın Teknoloji Boyutu: Teknolojideki hızlı gelişmeler ve insanların birer kullanıcı olarak internette daha fazla zaman geçirmeye başlaması olarak tarif edilebilir (Keskin ve Baş, 2015, s. 54-55).

2.2.1. Sosyal Medya Platformları

Akıllı telefonlar, tabletler, internetteki gelişimler derken iletişimi ve teknolojiyi eğlenceli kılan sosyal medya mecralarının da sayısı ve çeşidi gün geçtikçe artmaktadır. Hal böyle olunca bu rekabet ortamında mağlubiyetler de galibiyetler de yaşanmaktadır. Mecralar kullanıcılarını kaybetmemek ve daha fazla kullanıcı sayısına ulaşmak için sürekli güncellenmektedir (Karaçelik, 2019, s. 46). Bu durum toplumsal hayata da yansımaktadır; bir yerde yardıma ihtiyacı olan biri olduğunda yardım etmek ya da yardım çağırarak yerine sosyal medyaya yüklemek üzere video çeken bireyler, dışarıda banklarda otururken kitap okumak yerine sosyal medyada gezinmeyi tercih edenler örnek olarak gösterilebilir.

Sosyal medyanın işlevsel dağılımını yedi kategoriye ayırmıştır (Kara, 2013, s. 74-75):

1. Sosyal Ağ Siteleri: Bireylerin minik topluluklar oluşturmalarını, birbirlerine mesaj yollamalarını, oyun oynamalarını sağlayan web tabanlı site ve onların mobil uygulamalarıdır. Bu paylaşımlar video, fotoğraf, metin, ses ya da bağlantı içermekte, siteler ise bu hizmeti, bazen istisnalar olsa da genellikle, ücretsiz yerine getirmektedir. En yaygın kullanılan sosyal ağ siteleri Facebook, LinkedIn, Google+ ve MySpace'dir.

2. Fotoğraf ve Video Paylaşım Siteleri: Üyeler kendilerine veya başkalarına ait olan fotoğraf ve videoları profillerinde paylaşabilmektedir. Bu kategoriye örnek olarak video paylaşım sitesi olan YouTube ve fotoğraf paylaşım sitesi Flickr ve Instagram verilebilmektedir.
3. Bloglar: Belli konularda ve tarihsel sıralamayla paylaşılan metinlerdir. Bireyler yazılarına farklı formatlarda video, ses ve görüntü gibi dosyalar ekleyerek yazılarını destekleyebilmektedir. Bu kategoriye Blogspot, Blogger, Wordpress ve Tumblr örnekleri verilebilmektedir. Blog yazılarının altına okuyucular görüşlerini yazabilmektedir.
4. Mikrobloglar: Bloglardan farklı olarak anlık ve kısa içeriklerin oluşturduğu blog yazılarıdır. En yaygın kullanılan mikroblog sitesi karakter sınırı (eskiden 140 şimdi ise 280) ile Twitter'dır. Twitter haricinde ise Plurk, Jaiku ve Yammer isimli mikroblog siteleri bulunmaktadır.
5. Sanal Yaşam Simülasyonları: Bu sitelerde bireyler kendi kişiselleştirilmiş avatarlarını oluşturarak sanal ve ikinci bir yaşam sürmektedir. Second Life ve Sanalika gibi oyun siteleri bu kategoriye örnek verilebilmektedir.
6. Sanal Oyun Simülasyonları: Bu sitelerde oyun oynamak dışında sohbet etmek, gruplar kurmak, yeni arkadaşlar edinmek de mümkündür. En bilinenleri World of Warcraft, Steam ve Tanklar.com'dur.
7. Wikiler: Neredeyse her konuda başlık açılan ve bilgililerin bu başlıklar altına yazarak herkesi bilgilendirdiği sitelerdir. Wikipedia, Wikibook önde gelenleridir.

Bu kategorilere forum ve sözlük kategorilerini eklemek manidar olacaktır;

8. Forumlar: Elektronik ortamda web sayfaları şeklinde tasarlanılan tartışma ve paylaşma mecralarıdır. Bilgilendirici, eğitici, öğretici konu başlıkları altında görüşler paylaşılmakta, tartışılmakta ve yarcıma ihtiyacı olana yardım edilmektedir (Wikipedia, 2021). Kendine has terimleri mevcuttur, konu yerine "topik" denilen ve sürekli değişen başlıklar bulunmaktadır. Katılıma açık olan veya davetiye ile katılımcı alan forumlarda düzeni sağlamakla görevli moderatör denilen üyeler yer almaktadır (Wmaracı, 2021). Wmaracı forum, Shiftdelete.net

forum, Donanım Haber forum, Kadınlar Kulübü ve Kızlar Soruyor en fazla kullanılanlardır.

9. Sözlükler: Katılımcı sözlük siteleri sözlüklerden ilham alınarak oluşturulmuş Web 2.0 projeleridir. Bu sitelerde üyeler çeşitli tanımlamalar yapmakta ve yaparken fikir ve deneyimlerini de aktarmaktadır. Her üye “yazar” olarak adlandırılmakta ve yazdıkları her yorum, açıklama ise “entry” olarak adlandırılmaktadır. Forum sitelerinde olduğu gibi pek çok konuda başlık açılabilmektedir (Üngüren, 2019, s. 2880-2881). Katılımcı sözlük sitelerine Ekşi, İnstela, Uludağ, İnci ve Süslü siteleri örnek verilebilir.

Bazı sosyal medya siteleri incelenmiştir:

Twitter: 2006’da Evan Williams, Biz Stone, Noah Glass ve fikir sahibi Jack Dorsey isimlerinde dört girişimci tarafından kurulmuştur. Blog yazma ve anlık mesajlaşma hizmetleriyle giderek daha fazla kullanıcıya sahip olmuştur. Kullanıcılar adı “tweet” olan içerikler (yazı, video, fotoğraf ve bağlantı) üretmektedir. 2006-2007 yılları arasında 140 karakterle sınırlandırılan bu tweetler, 2017 yılından sonra 140 karakter daha eklenerek 280 karakterle üretilmeye devam etmektedir. Twitter’da tweetler başlıklandırılmakta ve “hashtag” adı verilen sembol (“#”) ile paylaşılmaktadır. Çok konuşulan ve gündem olan konular “trend topic” isimli bir listeye eklenmektedir. Bu sürekli değişen liste, ülke ve dünyada olanları takip etmek açısından önemli bir yer tutmaktadır. Her bir kullanıcı TT listesine attığı tweetlerle destek olmaktadır. Toplumsal katılım örneği olarak değerlendirilebilecek bu özelliği ile Twitter, aktivist eylemler için önemli bir mecradır (Bostancı, 2019, s. 47-48). Kendini güncellemeye devam eden Twitter, özelliklerine sesli tweet atmayı ve sesli mesaj göndermeyi de eklemiş, arayüzünü değiştirmiştir.

Flickr: Fotoğraf paylaşım sitesi olarak Widicorp tarafından 2004 yılında kurulan Flickr, 2005 yılında 35 milyon dolar karşılığında Yahoo’nun bünyesine dahil edilmiştir. Uygulamaya 2008 yılında video paylaşım özelliği eklenmiştir (Güçdemir, 2015, s. 45).

Tumblr: ABD’li David Karp tarafından 2007’de blog sitesi olarak faaliyete geçirilmiştir. İki haftada 75.000 kullanıcı sahibi olan site kısa sürede milyonlara ulaşmıştır. 5 yıl reklamsız hizmet vermiş olması önemli bir özelliğini yansıtmaktadır. Site bu süreçte özel tema satışları ve kullanıcıların paylaşımlarını öne çıkartmak için ödediği ücretlerle kazanç sağlamıştır (Tuncer, 2014, s. 79-80).

YouTube: Eski PayPal çalışanları Chad Hurley, Steve Chen ve Jawed Karim tarafından 2005'te video yükleme sitesi olarak kurulmuştur. Kullanıcısı olmak için teknik bilgi ve beceriye sahip olmak gerekmemektedir. Üstelik üyelerinin sınırsız video yükleme ve paylaşma yapabilecekleri kolay bir arayüzle çalışmaktadır. Kullanıcılar birbirleriyle etkileşime girebilme ve videolarını başka sitelerde de paylaşabilme fırsatlarına sahiptir. YouTube'un sunduğu bu geniş imkan, onu diğer sosyal medya ortamlarından ayırmıştır. YouTube 2019 yılında yeniliklerine bir yenisini eklemiş, YouTube Music adıyla ücretli bir platform yayınlamıştır (Bostancı, 2019, s. 37-38). Bu platforma üye olan kullanıcılar reklamsız müzik dinleyebilmenin yanı sıra önceden indirdikleri şarkıları çevrimdışı dinleme ve başka uygulamadayken arka planda oynatma gibi özellikleri de deneyimlemektedir.

2006 yılında Google tarafından satın alınan YouTube, kullanıcılarına yeni ve farklı bir meslek alanı sunmuştur; YouTuberlık. Seyahat, eğlence, oyun, moda, kişisel bakım, kendin yap gibi çeşitli temalarda içerik üreten video bloggerlar YouTuber adıyla adlandırılmakta ve YouTuberların sayısı her geçen gün artmaktadır. YouTuberlar abone, ücretli katılımcı ve izlenme sayılarını arttırdıkça daha fazla reklam almakta ve daha fazla tanıtım videosu çekmektedir. Ayrıca YouTuberları tv-sinema veya müzik sektörlerinde görmek de mümkündür. Acun Ilıcalı tarafından kurulan Exxen isimli dijital yayın platformunda YouTube ile ünlenen Enes Batur ve Hasan Can Kaya'nın da yer alması buna örnek verilebilmektedir.

Pinterest: Pinterest, İngilizce'deki Pin (iğne) ve Interest (ilgi alanı) kelimelerinden türetilmiştir. Pinterest 2010 yılında ortaya çıkmış ve çok az bir zamanda 10 milyon kullanıcı kazanmış bir fotoğraf ve video paylaşım sitesidir (Güçdemir, 2015, s. 46). Pinterest'i "sanal pano" olarak adlandıran Tuncer, dekorasyon, moda, resim ve fotoğraf sergileri, tasarımlar, yemek tarifleri gibi pek çok konuda yeni bir şey keşfetmek ve bunları kaydetmek, paylaşmak açısından kişisel veya kurum olarak Pinterest kullanmanın önemli bir deneyim olduğunu vurgulamaktadır (Tuncer, 2014, s. 88).

Foursquare ve Swarm: Foursquare 2009'da ABD'de kurulmuştur. Bu uygulamanın temel amacı kullanıcılarına "seyahat rehberi ve seyahat günlüğü" olmaktı. Kullanıcılar gittikleri turistik yerlerden, kafe-restoranlardan, tarihi mekanlardan, konaklama yerlerinden konum paylaşmakta, o an orada kimlerin olduğunu öğrenmekte ve mekanlar

hakkında yorumlar bırakmaktaydı. Uygulama sayesinde kullanıcılar hem sosyalleşmekte hem yeni yerler keşfetmekte, gidecekleri mekanların tam konumunu öğrenebilmekte, daha önce oraya gidenlerin yorumlarını okuyarak önceden bilgi sahibi olmaktaydı. Ayrıca kullanıcılar, tatil planı yaparken gidilecek yerleri listelemekte, başka kullanıcıların listelerini incelemekte ve gittikleri yerleri kaydetmekteydi (Ülvan, 2013). Fakat Foursquare 2014 yılında Swarm adında yeni bir uygulama yayınlamış, konum paylaşımları Swarm’da yapılmaya başlanmıştır. Foursquare ise sadece yeni yerler keşfetmek üzerine “mekan tavsiyesi” aracı olarak kullanılmaya devam etmektedir (Blog.euromsg, 2017).

MySpace: Zamanla popülerliğini kaybetmiş mecralardan biri olan MySpace’in kullanıcıları çoğunlukla genç ve müzikle ilgilenen bireylerden oluşmaktadır. Kullanıcılar burada müziklerini, fotoğraflarını ve bloglarını paylaşmaktadır (Tuncer, 2014, s.46).

Vine: 2012’de kurulduktan hemen sonra Twitter tarafından satın alınan uygulama 6 saniyelik video çekmeye ve herhangi bir platformda paylaşılmaya yarayan bir yazılıma sahipti. Sosyal medya kullanıcılarına Twitter’da metin okumak, YouTube’da uzun video izlemek yorucu ve sıkıcı gelmiş olacak ki Vine üç yıl sonra 200 milyon kullanıcıya ulaştı. Müzik, eğlence temalarında video çekme; bu videoları durdurarak çekme ve düzenleme özelliklerine sahipti. 2016 yılında Twitter’ın beklentilerini karşılayamamış bu yüzden Twitter tarafından Vine videolarının sadece Twitter’da paylaşılması kararı alınmıştır. 2017’de Twitter küçülmeye giderek uygulamanın kullanımının durdurulduğunu açıklamıştır (Wikipedia, 2021).



Şekil 1: Twitter’in Kararının Ardından Vine’nin Kurucusunun Tweeti

Kaynak: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vine-kapatiliyor-40260936> Erişim Tarihi: 13.10.2021

Vine günümüzde kullanılmıyor olsa da 2013-2016 yılları arasında o kadar popüler olmuştur ki, Türk Vine fenomenleri olarak bahsedilen yeni komedyenler ülkenin mizah anlayışına katkıda bulunmuş ve hatta kalıcı izler bırakmıştır. Kimileri Beyazıt Öztürk, Okan Bayülgen gibi isimlerle çalışmış, kimileri YouTube, Instagram gibi platformlarda influencer olarak sosyal medyadaki varlığına farklı şekilde devam etmeye; kimileri ise dizi-film oyuncusu olarak kariyerine yön vermeye karar vermiştir.

Snapchat: Çoğunlukla 34 yaş altı bireylerin kullandığı bir fotoğraf paylaşma servisi. 2011 yılında Evan Spiegel tarafından kurulmuş ve Stanford Üniversitesi öğrencilerince geliştirilmiştir. 2013 yılında Facebook 3 milyar dolar teklif etmiş fakat reddedilmiştir. Daha sonra Google 4 milyar dolar teklif etmiş ve Snapchat yine kabul etmemiştir. Uygulamada paylaşılan süreli görsellerin adından (Snaps) ve sohbet özelliğini belirten Chat kelimesinden oluşan Snapchat, paylaşılan her şeyi 24 saati dolduğunda silmektedir. Bu uygulamadaki mesaj olarak gönderilenler dahil hiçbir görsel kalıcı değildir. Örneğin bir kullanıcı başka bir kullanıcıya fotoğraf gönderirken alıcının o fotoğrafı ne kadar süre görebileceğini 1 ila 10 saniye aralığından herhangi bir süre seçerek belirleyebilmektedir. Fotoğrafı gönderen kullanıcı *replay* seçeneğini kaldırmışsa eğer, alıcı görsele yalnızca bir kez tıklayabilmektedir. Ekran görüntüsü alımına karşı uyarıda bulunan uygulamanın politikası gizli ve geçici, günlük hayatı yansıtan paylaşımlarda bulunulmasıdır. Sosyal medya diline "*hikaye*" kelimesini kazandırmış olan uygulama (Keskin, 2018), kendisinden sonra diğer sosyal medya platformlarının yeni olarak sundukları *hikaye* özelliğinin öncüsüdür.

Change.org: Diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak amacı sosyalleşme ya da eğlence değil, online imza kampanyalarının daha fazla kişiye ulaşmasını sağlamaktır. Sertifikalı bir şirket olan Change.org, tepkilerin kitleselleşmesinde araç görevi görmeyi amaç edinmiştir. Toplumsal konularda katılım, farkındalık üzerinden yürüdüğünden mütevellit önemlidir ve kalıcı bir platform olacak gibi görünmektedir (Tuncer, 2014, s. 111-112).

WhatsApp: 2009 yılında eski Yahoo çalışanları olan Biran Acton ve Jan Koum tarafından kurulmuştur. 2014 yılında 6.5 milyar kullanıcıya ulaşmış ve Facebook şirketine dahil edilmiştir. Mesaj metni haricinde fotoğraf, ses, video, müzik dosyası gibi paylaşımlar yapılmakta, gruplar kurulmaktadır (Wikipedia, 2021). Akıllı telefonlar ile

kullanımı yaygınlaşan mesaj servislerinden hala en çok kullanılanı WhatsApp, Facebook tarafından satın alındıktan sonra okundu bilgisi, sesli ve görüntülü arama yapma, ses kaydı gönderme, durum (hikaye) paylaşma gibi çeşitli özellikler kazanmıştır.

Uygulama 2021 yılında verilerin Facebook ile paylaşılması kararı almış, kullanıcılarını WhatsApp sözleşmesine onay vermedikleri takdirde uygulamaya erişemeyeceklerine dair uyarmıştır. AB sınırlarında Genel Veri Koruma Yönetmeliği uygulandığı için, WhatsApp Sözleşmesi AB vatandaşı olan kullanıcılara zorunlu olmamıştır (WhatsApp, 2021) ki bu da diğer kullanıcıların tepkisini çekmiştir. Rekabet Kurumu ocak ayında soruşturma başlatmış ve WhatsApp'tan bilgi talep etmiştir. Twitter ve Instagram'da infial yaratan WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi, uygulamayı kullanmayı reddeden kullanıcıların Telegram ve Sinyal gibi alternatif uygulamalara geçmesi ve WhatsApp'ın milyonlarca kullanıcı kaybetmesiyle ileri bir tarihe ertelenmiştir. Dünya genelinde en çok kullanılan mesajlaşma servisi WhatsApp'ın sözleşmeyi ertelediği tarihe (15 Mayıs 2021) gelindiğinde uygulama hala geri adım atmamış ve sözleşmeyi imzalamayan kullanıcıların hesaplarının kısıtlanacağını duyurmuştur. Fakat daha sonra Rekabet Kurumu WhatsApp Gizlilik Sözleşmesi Türkiye'de yürürlüğe girmeyeceği bilgisini paylaşmıştır (Cnnturk, 2021).

LinkedIn: Business networking amaçlı 2002'de kurulmuş, 2003'te kullanılmaya başlanmıştır. Yüzlerce ülkede, her meslek grubundan insanlar için iş çevresi edinme amaçlı kullanılmaktadır. Çalışanlar açısından sektöre, iş dünyasına dahil olma ve kolayca CV oluşturup imkanları değerlendirme; kurumlar açısından ise tanıtım ve insan kaynakları yönleriyle çok önemlidir. İş bulmak, freelance çalışma fırsatı bulmak veya bir projede yer almak ve işveren açısından da birlikte çalışabileceği birini bulmak üzere kullanıldığında gayet değerli bir platformdur. Kurumlar tanıtıcı ve eğitici içerikler paylaşırken bireyler de kariyerlerini ön plana çıkaracak paylaşımlar yapabilmektedir. Hem iş hem de işçi ilanı verenler için kazançlı bir uygulamaya dönüşmektedir (Tuncer, 2014, s. 46-48).

TikTok: Çin menşeli video paylaşım platformudur. 2016'da Douyin adlı bir platform kurulmuş, 2017'de TikTok kullanıma sunulmuştur. Paylaşılacak videolara fotoğraf, ses, effect eklenebilmekte ve ayrıca uygulamadaki kulüplere katılarak sosyalleşilebilmekte, herkes grup kurup network oluşturabilmektedir. Diğer sosyal medya platformlarından

sıkılan gençler bu platformu eğlenceli bulmaktadır. Uygulama genç kullanıcıların güvenliği açısından, 18 yaş altı kullanıcılardan ebeveyn izni istemektedir (İnanç, 2019).



Şekil 2: Mobil Uygulamaların İndirilme İstatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim Tarihi: 21.06.2021

We Are Social'ın yayınladığı verilerden anlaşılacağı üzere 2021 Ocak ayı itibariyle Tik Tok, en çok indirilen mobil uygulama olmuştur. Tik Tok'ta da Vine uygulamasında olduğu gibi kurgu videolar çekilmekte olduğundan son zamanların en çok tıklanan sitesi elbette yeni yüzleri şöhret sahibi yapmakta, Doğan Holding'in kurduğu Blu Tv isimli dijital platform da onları desteklemektedir. Blu Tv'de yayınlanan Hiç adlı sekiz bölümlük dizinin oyuncularları arasında Tik Tok fenomenleri bulunmaktadır.

2.2.2. Sosyal Medyada Bir Popüler Kültür Ortamı Olarak Instagram

Instagram ilk olarak iPhone marka telefonlar için geliştirilen bir fotoğraf paylaşma uygulamasıdır (Güçdemir, 2015, s. 49). Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından 2010 yılında kurulmuştur (Bostancı, s. 43). Kevin Systrom, Kentucky Bourbon viskilerini çok sevdiğinden Foursquare'in benzeri konuma dayalı bir uygulama yaptığında buna alkollü bir içecek markasının adını vermiştir; Burbn. Burbn, kullanıcılarının gittikleri yerlerden konum ve fotoğraf paylaştığında puan toplamalarını sağlayan bir uygulamaydı. Başarılı olamayan uygulamayı değiştirmeye karar veren Systrom, kendisi gibi programcı olan

Mike Krieger'dan destek istemiştir. Systrom ve Krieger, Burbn kullanıcılarının konum paylaşmak yerine fotoğraf paylaşımlarından yola çıkarak bu kez fotoğraf paylaşımına odaklanıp uygulamanın tüm alt yapısını değiştirip yeniden yazmıştır. Uygulamaya fotoğraf filtrelerini de eklediklerinde o artık yeni ve başka bir uygulamaya dönüşmüştür. Böylece Burbn artık bir fotoğraf paylaşım uygulaması olmuştur ve 12 Ekim 2010'da uygulama Instagram adıyla yayınlanmıştır. Systrom 2012 yılında katıldığı bir konferansta, "Burbn yanlış bir başlangıçtı ve başka bir şeye dönüşmek zorundaydı" demiştir (Garber, 2014). Instagram ismi, eskiden ünlü olan instant fotoğraf makineleri ve fotoğraf iletmeye yarayan telegram kelimelerinden gelmektedir (GQ.com, 2015).

Instagram sunduğu filtrelerle insanları fotoğraf çekmeye teşvik eden, fotoğrafı merkeze alan bir sosyal paylaşım sitesidir (Bostancı, 2019, s. 43-44). Başta insanlar sadece fotoğraf olmasını yadırgamış olsalar da site içindeki filtre ve efektler sayesinde herkes profesyonel fotoğrafçı edasıyla en güzel fotoğrafı çekmeyi amaçlamıştır. Bu amaç bir yarış halini almış ve insanlar, fotoğraf çekmek için doğaya çıkmaya, kafeye gitmeye, giyinip makyaj yapmaya, kitap almaya vb. başlamıştır. İnsanların like alma yarışında Instagram kısa sürede benimsenmiş ve kabul görmüştür. Instagram'da özellikle öncede kurgulanmış, kompozisyon fotoğraflar çok yaygındır.

Bu uygulama çeşitli filtreleme ve düzenlemelerle fotoğraf çekmeyi ve farklı sosyal medya hesaplarında paylaşmayı sağlamaktadır. Fotoğrafları kare olarak sınırlandırıp, Kodak Instamatic ve Polaroid resimler, cep telefonu kamerasıyla çekilen fotoğrafların aksine 4:3 boyutta yayınlanmaktadır. Uygulama Facebook şirketine 2012 yılında çalışanlarıyla beraber 1 milyar dolara satılmış ve Facebook uygulamasına entegre edilmiştir (Tuncer, 2014, s. 110-111).

Kore'deki 212 aktif Instagram kullanıcılarıyla yapılan araştırmanın sonuçları, beş temel sosyal ve psikolojik motivasyon unsurunun bulunmasıyla sonuçlanmıştır.

Tablo 2: Instagram Kullanıcılarının Beş Temel Sosyal Ve Psikolojik Motivasyon Unsuru

Sosyal ve Psikolojik Motivasyonlar	Neden/Sonuç
Sosyal etkileşim	Ortak ilgi alanlarına sahip farklı insanlar tanımak ve iletişimi sürdürmek, çevrede olanları takip etmek, bir şey kaçırmaktan korkmak ve sıklıkla aktif olmak.
Arşivleme	Kendini göstermek, benliğini yansıtmak, fotoharita ile paylaşımlar yapmak, fotoğraflardan bir dijital albüm-günlük oluşturmak.
Kendini ifade etme	Başkaları tarafından fark edilmek, temsil ettikleri kurum veya aidiyet duydukları ideolojiyi yansıtmak, yaşam tarzlarını sergilemek, mizah anlayışlarını ve hoşlantılarını belirtmek.
Kaçış	Hayatın gerçeğinden ve rutininden uzaklaşmak, problemleri unutmak, yalnız hissetmemek ve sanal bir dünya yaratmak.
Gözetlemek	İlgili olunan konuların takibini yapmak, sevdiklerinin yaptıklarını izlemek, ünlülerin paylaşımlarına göz atmak vb. diğer kullanıcıların hayatlarını izleme aracı olarak kullanmak.

Kaynak: Lee vd., 2015, s. 555

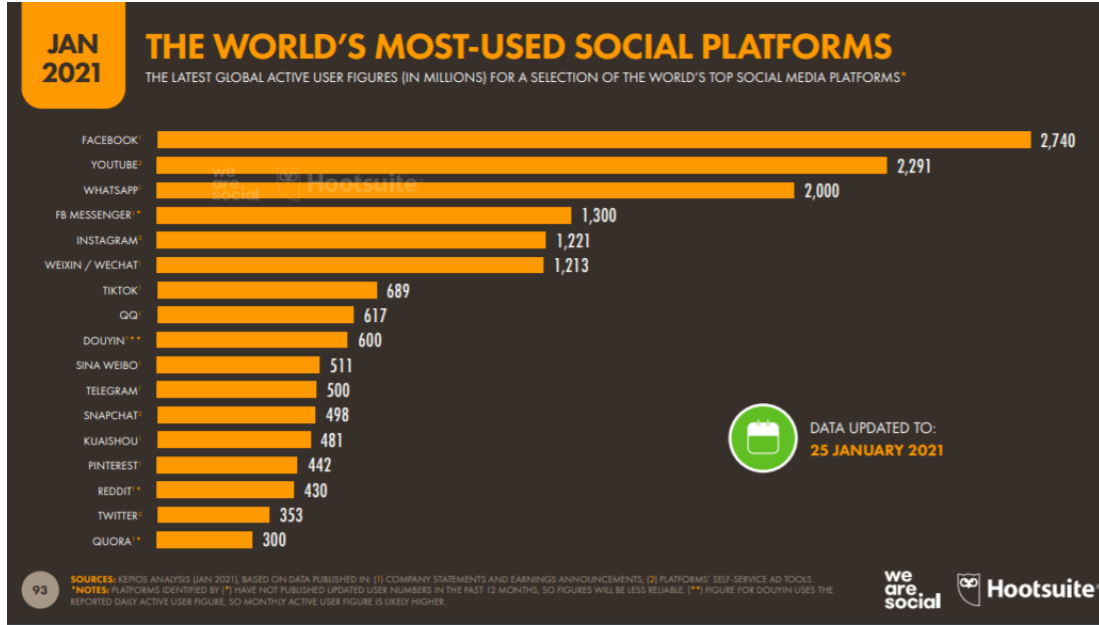
2.2.2.1. Instagram'ın Yükselişi

Instagram fotoğraf paylaşım ağı olarak kurulmuş olsa da sadece fotoğraf ile sınırlı kalmamış video da eklenmiştir. Uygulamanın amacı cep telefonlarının kamera özelliklerinin markalar arasındaki rekabetini geride bıraktıracak ve çok konuşulacak bir platform olmağı çünkü cep telefonu alırken kullanacağı telefonun işlevselliğinden ziyade kamera kalitesine dikkat eden bireyler bulunmaktadır. Instagram diğer sosyal medya uygulamalarıyla kıyaslandığında kullanıcıların neler yapacağını belirleyen bir mecra olarak öne çıkmaktadır (Karaçelik, 2019, s. 48).

Instagram dünyanın dört bir yanından sıradan insanların, günlük hayatını fotoğraf kareleriyle anlattıkları bir platformdur. Amatör ve profesyonel fotoğrafçıların da bir araya geldiği bu platformda, belli bir grubun estetik zevklerine hitap eden fotoğraf sanatı popüler olmuş ve sıradan hayatlara yerleşmiştir. Fotoğraf popüler kültür ürünü olmuş, Instagram adeta estetik özgürlük ve demokrasi imkanı vermiştir. Hashtag (konu etiketi) sayesinde fotoğraflar kategorize edilmiş ve daha fazla kişiye görünür olmaktadır. Instagram'ın kısa zamanda bu kadar kullanıcıya ulaşması ve geleneksel fotoğrafçılık anlayışına farklı bir boyut kazandırmış olması, özel filtre ve efektlere sahip olmasına ve

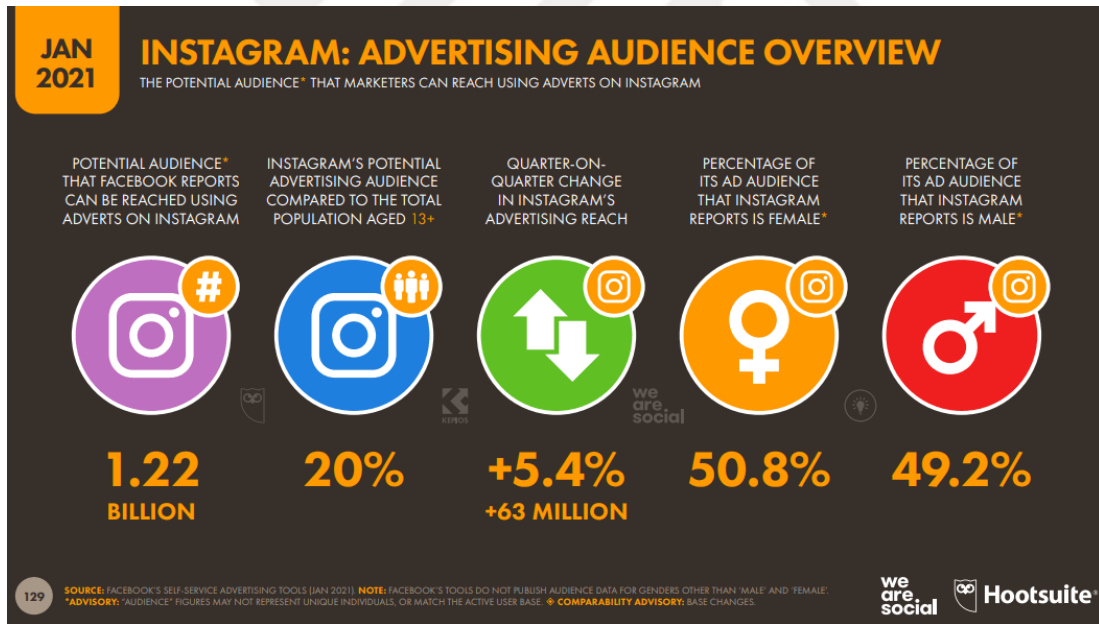
diğer sosyal medya uygulamalarından farklı olarak fotoğraf paylaşmayı merkeze almasına borçludur (Karanfil, 2019, s. 41-42). Instagram farklı ülkelerden bireylerin, kendi yaşam tarzlarını kendilerinin belirlediği ölçüde diğer bireylerle paylaşımlarına olanak veren bir sosyal ağ sitesidir. Televizyonun yaygın bir kitle iletişim aracı olarak kullanıldığı zamanlardan itibaren sıradan insanların hayatlarına bir merak oluşmuştur. Biri Bizi Gözetliyor ve Big Brother gibi programlar bu duruma örnek gösterilebilir. Sosyal medyanın ortaya çıkması ile bu programları izleyen kitle Instagram’da hiç tanımadığı bireylerin bir gününü nasıl geçirdiğini takip etmeye başlamıştır.

Instagram’ın IOS içi üretilmiş bir uygulama olması, Instagram kullanmak için IOS işletim sistemine sahip Apple marka cihazlar edinilmesinin zorunluluğu, cep telefonlarının fotoğraf kalitelerini iyileştirmeleri ve Android işletim sistemine sahip cihazlar için Instagram’a rakip uygulamalar oluşturulması gibi nedenlerden dolayı 2012 (ortaya çıkışından iki yıl sonra) yılında Android işletim sistemli telefonlar için Google Play Store’da yayınlanmıştır ve bir gecede yaklaşık 1 milyon kullanıcı tarafından indirilmiştir (Karaçelik, 2019, s. 49). Instagram uygulaması yayınlandıktan bir hafta sonra kullanıcı sayısı 200.000’i, üç ay sonra ise bir milyonu bulmuştur. 2011’de Tech Crunch’tan “En İyi Mobil Uygulama” ödülünü almıştır (Budak ve Tatlı, 2020, s. 16). 2013 yılında 130 milyon kullanıcıya sahip olmuştur (Cılızoğlu ve Çetinkaya, 2016, s. 169). 2015 yılında bu sayı 400 milyona çıkmış ve 316 milyon kullanıcısı olan Twitter’ı geride bırakmıştır (Ünal, 2018, s. 405).



Şekil 3: Dünya Üzerinde En Çok Kullanılan Sosyal Medya Uygulamaları

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim Tarihi: 21.06.2021



Şekil 4: Instagram İstatistikleri

Kaynak: <https://wearesocial.com/digital-2021> Erişim Tarihi: 21.06.2021

We Are Social'ın yayınladığı verilerden görüldüğü üzere Ocak 2021 itibariyle Instagram, dünya genelinde en çok kullanılan beşinci sosyal medya uygulamasıdır ve bir milyardan üzerinde kullanıcıya sahiptir. Reklam kitlesi sayılarına bakıldığında 1,22 milyar olan

kullanıcı sayısının yarısından biraz fazlasının kadın kullanıcılardan oluştuğu ve kullanıcıların %20'sinin 13 yaşın üzerinde oldukları anlaşılmaktadır.

Instagram 2012 yılında akıllı telefonlarla kullanılan mobil tabanlı bir uygulamayken web üzerinden de aktifleştirilmiştir. Kullanıcılar profillerini bilgisayardan takip edip yönetebilme fırsatını yakalamıştır. Instagram'dan fotoğrafların yoruma açılması, mesajlaşma, grup halinde sohbet edebilme, video paylaşma gibi özelliklerin eklenmesiyle kullanıcıların Instagram'da kalması sağlanmıştır. Instagram'ın bu kadar popüler olmasının altında görüntünün, görülebilir olmanın albenisi gibi bir neden yatmaktadır (Karaçelik, 2019, s. 50). Uygulamanın fotoğraf filtreleri ve düzenleme ayarları fotoğrafların profesyonel görünmesini sağlamakta, kullanıcıların “en mutlu ve en güzel” fotoğraflara sahip olmasına katkı sağlamaktadır.

Instagram'ın da diğer sosyal medya platformlarının olduğu gibi kendine has terimleri vardır. Instagram jargonu ve anlamları şöyledir:

- Follow ve unfollow: Birinin Instagram hesabını kaydetmek follow, takibi bırakmak ise unfollow etmek olarak adlandırılmaktadır.
- GT: Birinin takibine karşılık vermek, onu geri takip etmektir.
- Like: Paylaşımların beğenilmesi like almak olarak adlandırılmaktadır.
- TBT/TB: Throwback Thursday'in kısaltmasıdır ve paylaşılan fotoğrafın eski bir tarihte çekildiğini belirtmektedir.
- DM: Direkt Message'in kısaltmasıdır ve kullanıcıların birbirlerine doğrudan yazdığı anlık mesajlara denilmektedir.
- SFS: Shoutout For Shoutout'un kısaltmasıdır ve kişilerin daha fazla etkileşim almak için birbirlerinin profillerini duyurması anlamına gelmektedir.
- Fake hesap: Başkalarının fotoğraflarıyla veya hiç fotoğraf eklemeyen kullanılan sahte hesaplardır.
- Blog/İşletme Hesabı: Dizi/Film tavsiyesi, moda, kişisel bakım, seyahat, yemek tarifleri, mizah vb. konularda içerik üretmek amaçlı açılan hesaplar “blog” hesap; markaların, kurumların hesapları işletme hesabı olarak adlandırılmaktadır.

- Official (Resmi): Çok tanınan şahsiyetlerin, futbolcuların, oyuncuların, müzisyenlerin, devlet yönetiminde bulunanların hesaplarında sahte hesaplardan ayırmak üzere “mavi tik” bulunmaktadır.
- Stalk: Birini gizli şekilde takip etmek Instagram kullanıcıları arasında “stalk etmek, stalklamak” olarak adlandırılmaktadır.
- Story: Türkçe’deki ismi hikaye olan gönderiler 24 saatin sonunda silinmekte ya da arşivlenmektedir. Story’leri kimlerin izleyeceğini kullanıcı belirlemektedir. Kullanıcı story’lerini istediği kişilere gizleyebilmekte ve isterse sadece “yakın arkadaşlar” olarak belirlediği listede paylaşmaktadır.
- Gönderi/Post: Kullanıcıların profillerinde paylaştığı fotoğraf veya videolardır.
- Reels: 15 saniyelik süreyle efekt ve ses eklenerek çekilen kısa videolardır.
- IGTV: Story ve reels’de 15 saniye, post olarak paylaşılan videolardan sonra daha uzun ve eğitici içerikler için 1 saatlik video süresi eklenmiştir. Bu yenilik özellikle, tanıtım videoları çeken influencerlar için epey kullanışlıdır.

Instagram 13’ü hikayede, 23’ü postlarda olmak üzere toplam 36 özel filtresini ücretsiz kullanıcıya sunmasıyla fotoğrafların kalitesinin artmasını sağlamış ve sürekli kendini yenileyerek popülerliğini sağlama almıştır. Facebook ve WhatsApp ile entegre çalışan uygulama aynı anda Facebook ile aynı hikayeyi paylaşmalarını kolaylaştırmaktadır. Diğer sosyal medya hesaplarında da bağlantı olarak paylaşılabilen Instagram gönderileri kullanıcıların ve özellikle kurum hesaplarının ve influencerların paylaşımlarının her yerde görünür kılınmasını sağlamaktadır.

Instagram’daki retro filtreler, kişilerin başka yer ve zamanda hissetmesini sağlamakta ya da bu filtreler geleneksel fotoğrafçılıkta estetik yönden yeterli olmayanı iyileştirdiği için kullanılıyor olabilmektedir. Nostaljik hissi veren Instagram fotoğrafları (Yılmaz, 2015, s. 141), evinde dijital kamerası olmayan, profesyonel cihaz alamayan bireyler için zahmetsiz ve hem zaman yönünden hem de maddi yönden tasarrufludur. Kişiler bu fotoğrafları paylaşmadan önce defalarca inceleyip düzenleyebilmektedir. Instagram fotoğrafları, günlük hayatın kare kare telefon galerisinde arşivlenmesini sağlamaktadır. Bireyler mutlu anlarını kayıt altına almak, ölümsüzleştirmek ve o an içinde bulundukları duygu durumunu yatıştırmak istemektedir. Çoğu Instagram kullanıcısı için anı yaşamak

yerine paylaşmak daha önceliklidir (Yılmaz, 2015, s. 147). Örneğin, birey çok sevdiği bir müzisyenin konserine katıldığında şarkılara eşlik etmek yerine fotoğraf veya video paylaşmakla hatta bazen canlı yayın açmakla meşgul olmaktadır.

Vine uygulaması yükselişe geçince Instagram Vine’a rakip olmuş ve video paylaşma özelliği de eklenmiştir. Bu özellik kapak fotoğraflarını kullanıcının belirleyebileceği şekilde 13 filtre ile hazırlanmış ve videoların süresi 15 saniye olarak belirlenmiştir. Videolarla ilgili bir başka avantaj ise Facebook ve Instagram entegrasyonundan dolayı direkt Facebook zaman tüneline düşüyor olmasıdır (Tuncer, 2014, s. 110-111). Instagram kendini yenilemeye devam etmektedir. Bu yıla kadar getirdiği özelliklerden bazıları şunlardır: Mesajlaşma, sesli mesaj, görüntülü arama, video, hikaye , hikaye gizleme ve öne çıkarma, kısa videolar için reels ve uzun videolar için IGTV, fotoğraf kaydetme, konum bildirme, arkadaş etiketleme, canlı yayın, ikili canlı yayın ve hashtag ile post paylaşma. Instagram bu özellikler ile kullanıcılar için popüler tercih olmuştur.

2.2.2.2. Instagram Fenomeni ve Influencer Kavramı

Instagram kullanımı basit, kullanıcı sayısı yüksek bir sosyal medya mecrası olduğu için markalara halkla ilişkiler ve pazarlama aracı görevini görmektedir. Markalar Instagram üzerinden yaptıkları paylaşımlar ve başlattıkları kampanyalar ve çekilişlerle çok fazla tüketiciye ulaşabilmektedir. Özellikle doğru zaman diliminde ve doğru etiketleme ile yapılan paylaşımlar markalar için etkileşim fırsatı doğurmaktadır. Instagram kullanıcıları bu paylaşımlara rastladıklarında ürünle ilgili bilgiye ya da o bilgiyi verebilecek yetkiliye yorum, direkt mesaj yöntemleriyle kolayca ulaşabilmektedir (Yılmazsoy, 2019, s. 52).

Artan rekabet koşulları ve dijitalleşme sebepleriyle markalar, hedef kitlelere ulaşmak üzere sosyal medya kanallarını kullanarak yeniliklere ayak uydurmaktadır. Sosyal medyanın anlık, etkileşimli ve bilgiyi hızlı dağıtma özelliğini kullanarak takipçileri tarafından kanaat önderi olarak görülen kişilerin marka tanıtımı ve pazarlama stratejisi yapmasına “influencer marketing” denilmektedir. Kavramın tam olarak Türkçe karşılığının olmaması birçok şekillerde kullanılmasına yol açmıştır; fenomen pazarlaması, nüfuz pazarlaması, hatırlı pazarlama veya etkileyen pazarlama gibi farklı isimleri mevcuttur (Yaman, 2018, s. 269-270).

Markaların daha fazla etkileşime ulaşmak istediği için hedef kitlesine yönelik ilgi çekici içerikler üretmeye mecbur kalması onları çok takipçili, ürün tanıtımları yapan, takipçileriyle diyalogu sağlıklı olan ve markaya yakışacak bireylere yönlendirmektedir. Marka tanıtımı yapan, ürünler hakkında bilgi veren, takipçilerin satın alma davranışlarını etkileme gücü bulunan sosyal medya kullanıcılarına “influencer” denilmektedir. Influencerlar, takipçileri tarafından bir konuma oturtulan, algılanan yetkileri ve ilişkileri sayesinde onu seven ve dikkate alan geniş kitlesini etkileme gücüne sahip kişilerdir. Bu kişiler aynı zamanda marka savunucuları ve niş destekçileridir (Gedik, 2020, s. 366). Influencer terimi Türkçe’ye “etkili kişi” anlamıyla geçmiştir. Bu etkili kişiler, kendini bir alanda eğitmiş veya eğitimini aldığı konuda içerik üreten, saygı duyulan, sevgi ve saygıyı kullanarak takipçi kitlesini etkileyen bireylerdir (Özkömürcü, 2017).

Sosyal medya fenomenliği influencer terimi ile sıklıkla karıştırılmaktadır. Sosyal medya ile tanınmış ve azımsanmayacak kadar etkileşim almış kullanıcılara “sosyal medya fenomeni” diye hitap edilmektedir (Sarıtaş, 2019, s. 73). Sosyal medyada içerik üreten ve ürettiği içerikler çok sevilen sosyal medya fenomenleri, oyuncu, müzisyen, modeller gibi hayran kitlesine sahip olabilmektedirler. Fenomenler hayran kitleleri üzerinde etki bırakmaktadır. Bu etki satın alma kararlarında kendini göstermektedir ve o zaman fenomenler influenciara dönüşmektedir. Instagram’da influencer pazarlamanın ünü ve değeri her geçen yıl artmaktadır; örnek veya istatistik sosyal medya ile literatür çok sayıda terim kazanmıştır. Diğer sosyal medya kullanıcılarından takipçi sayısı, beğeni/tıklanma sayısı, paylaşım sayısı, niteliği yönlerinden öne çıkan kişi veya hesaplar “Blogger, Instagrammer, YouTuber, Vlogger, Fenomen, Influencer” vb. şekillerde ünlendiği mecra ve paylaşımlara göre adlandırılmaktadır (Alişarlı ve Eken, 2018, s. 157).

Solis, 2012 yılında yaptığı çalışmada fenomenleri ünlü olarak sınıflandırdığını, Macke ise 2016 yılında yaptığı çalışmada fenomenlerin ünlüleri geçtiğini belirtmektedir (Eru vd., 2018, s. 222). Markalar fenomenlerin dijital pazarlama ve reklam alanlarında etkili olduklarını düşünmektedir. Bu sebeple markalar sosyal medyadaki genç kitleye rahatça ulaşmak için fenomenlerle işbirliği yapmaktadır (Sarıtaş, 2019, s. 73). Anlaşılmaktadır ki fenomenler, kimi zaman gündelik hayatını sosyal medyaya taşıyarak kimi zaman da kişisel bilgi paylaşımı (ismini vermeyen, yüzünü göstermeyen, özel hayatını deşifre etmeyen) yapmadan ve yalnızca sosyal medyadaki varlıklarıyla bilinirlik kazanan, markaların ve diğer kullanıcıların ilgisini çeken sosyal medya kullanıcılarıdır.

Geleneksel medyada ünlü kullanımı olarak adlandırılan reklam ve pazarlama taktiği, sosyal medyada fenomen-influencer kullanımına dönüşmüştür. Takipçi sayıları yüksek sosyal medya ünlüleri gün içinde çok sayıda ürün veya hizmet tanıtımı yapmaktadır (Mert, 2018, s. 1312). Markalar influencer kullanarak hedef kitlelerine ulaşabilmekte ve ikna olmalarını sağlayabilmektedir. Influencer reklamlar, yeni bir marka veya ürünü kullanacakları zaman zarar etmekten kaçınan ve gerçek deneyimlere önem veren tüketicilerin aradıkları cevapları bulmalarına yardımcı olmaktadır. Bu tür reklamlar satın alma niyeti taşımayan bireyleri bile etkilemekte ve kullandıkları reklam teknikleriyle unutulmamayı başarmaktadır. Aynı zamanda bilinirliği artırma ve birçok insana ulaşmak gibi olumlu yanları bulunmaktadır (Digitalage, 2016). Tüketiciler televizyondaki reklamları aldatıcı bulurken, hiç tanımadıkları bireylerin fikir ve deneyimlerine güvenmektedirler.

2.3. Sosyal Medya ve Geleneksel Medya

Medyanın gelişimine etki eden unsurlar yirminci yüzyıl ortalarında baş göstermiştir. Bunlardan en önemlisi dijitalleşmedir; internet siteleri, online oyunlar, sosyal ağlar ve kitle iletişim araçlarının dijital platformlardır. Eskiden insanlar bilim kurgu meraklısı iken, artık iPhone ve sosyal medya meraklısıdır. Dijitalleşme yeni medya, internet, sosyal medya, sosyal ağlar gibi pek çok yeni kavramı medya literatürüne eklemiştir. (Başlar, 2013, 823). “Endüstriyel”, “mass” ya da “broadcast” olarak isimlendirilen radyo, tv ve gazete gibi medya mecraları sosyal medyanın doğmasından sonra geleneksel adıyla bahsedilir olmuştur. Gazete, haber arşivi ve kolay erişilebilirlik; radyo her zaman dinlenebilirlik ve habere ulaşma hızı; tv ise duyulanların görülebilir olması açısından avantajlıdır. Fakat teknolojinin geldiği nokta bütün bu avantajların tek bir yerde toplanmasını sağlamıştır; sosyal medya. Geleneksel medyanın pasif kitlesi sosyal medya ile birlikte katılımcı kitleye dönüşmüştür. Üstelik geleneksel medyanın gündemi her mecrada ve herkes için aynıken, sosyal medyada herkes kendine başka gündem bulmaktadır. Geleneksel medyanın izleyici ile iletişim kurması belli zamanlarda olurken, sosyal medya ile herkes herkese eşit mesafededir (Yudigül ve Zinderen, 2012, s. 84).

Geleneksel medya araçlarının imkanlarının sınırlı ses, görüntü ve metin imkanlarına sosyal medya tek başına sahiptir. Buna multimedya yani çoklu ortam denilmektedir. Sosyal medyanın zaman-mekan kısıtının olmaması sayesinde geleneksel medyanın

aksine çift yönlü bir yapısı vardır (Tetik, 2015, s. 203). Sosyal medya kullanıcıları yorum ve mesajlarına kısa sürede cevap alabilmektedir. Özellikle kriz anlarında bu yorumlar kontrol edilemez olmakta ve hızla yayılarak infiale sonuç vermektedir (Vural ve Bat, 2010, s. 3352). İletişim kazalarının yaşandığına ve bu kazaların bir süre gündemden düşmediğine de tanıklık edilmektedir.

Sosyal medyada herkes kendi gündemini serbestçe belirlemekte, geleneksel medyaya oranla daha bağımsız ve daha özgür yayınlara erişerek, bir konuyu sansürsüz ve görece tarafsız olmasından istifade derinlemesine araştırma yapabilmektedir. Her kullanıcının kendine ait fikrinin olmasını sağlayabilmektedir (Kahraman, 2013, s. 20). Pandemi döneminde işine ve okuluna gidemeyen bireyler vakitlerinin çoğunu sosyal medya uygulamalarında geçirmiştir. Bu dönemde virüsün nasıl bulaştığı, risk gruplarında kimlerin bulunduğu ve bağışıklığı artırmak için neler yapmak gerektiği hakkında sağlıkçıların görüşlerini sosyal medyadan rahatlıkla takip etmişlerdir. Sosyal medyada enformasyon kadar dezenformasyon yer alıyorsa da bireyler ne kadar çok görüş okursa o kadar kendilerine ait fikir geliştirmektedir. Doğru kişilerden doğru bilgiye ulaşmanın önemi burada da karşımıza çıkmaktadır.

Sosyal medyanın bireylerarası tüketim alışkanlıklarını, iletişim ve işbirliğini değiştirdiği görüşü yaygındır. Bunun sebebi bireylerin fikir ve deneyimlerini doğrudan paylaşabiliyor olmasıdır. Bireyler diğer medya araçlarında görmedikleri ürünler, reklamlar, olaylar hakkında konuşabilmekte ve dışarıda bir yerde belki asla yan yana gelmeyecekleri insanlarla sosyal medyada tanışabilmektedirler. Sosyal medya geleneksel medya ile kıyaslandığında bilgi ve deneyimleri zaman ve mekan sınırı olmadan başkalarıyla paylaşmaktadır. Bu sebeple çok kısa bir zamanda sosyal medya bireylerin kişisel ve iş hayatı içine dahil olmuştur. Web 2.0 teknolojisi sayesinde mecralar ve bu mecraları kullanma sıklığı artmıştır. Web teknolojisinin gelişmesi, sosyal medya uygulamalarının sürekli yenilik kazanması da bireyleri üretici konumuna getirmektedir. Ve profesyonel insanlarla çalışma ve rekabet etme fırsatını kazanmışlardır (Sine, 2016, s. 85).

Tablo 3: Sosyal Medyanın Geleneksel Medyadan Farkları

Etkileşimcilik:	Alıcı pasif değildir. Etki ve tepki aynı zamanda gerçekleşmektedir.
Anındalık:	Alıcı mesajı aldığı anda geribildirimde bulunabilmektedir.
İzleyici Yerine Kullanıcı:	Sosyal medya kullanıcıları sadece izleyici değildir, içerik de üretmektedirler.
Üretim Ve Tüketime İç İçe Geçme:	Bilginin üretildiği yer kurumsal bir ortam değildir ve bilgi tüketime olduğu yerde üretilmektedir, dolayısıyla üreten ve tüketen ayrımı yoktur.
Merkezsizlik:	Sosyal medyada belli bir merkezden yönetim yoktur, her kullanıcı olduğu yerde paylaşım ve üretim yapmaktadır.
İç İçe Geçen Sanal Gerçeklik:	Bu durum ekran içinde ekran şeklinde açıklanmaktadır.
İç İçe Geçen Kamusal Alanlar:	Toplumsal farklı kesimlerinden insanlar sanal topluluklar kurabilmektedir.
Özel Alan, Kamusal Alan Ayrımı:	Kişisel paylaşımlar, kullanıcının kendi özel alanıdır fakat kamuya açık olduğu için özel ve kamusal alan ayrımı farklı bir boyut kazanmıştır.
Ticari Kâr Amacı Olmaması:	Sosyal medyada ürettiği içeriklerden para kazanan çok fazla insan bulunmaktadır. Fakat maddi kaygı düşük önem taşımaktadır.
Ekonomik Olması:	Akıllı telefon, tablet gibi cihazların üretiminin ve çeşitliliğinin artması, kamusal alanlarda çoğunlukla ücretsiz sunulan internet hizmeti sosyal medyada aktif bir katılımcı olmak gayet ekonomiktir.
Bireysellik Ve Kitlelilik Özelliği:	Geleneksel medyanın kitleliliğinden farklı olarak hem bireysel hem de kitleli amaçla kullanılmaktadır.
Küçük Grup İletişimi:	Sosyal medya uygulamalarından grup iletişimi (aile, okul veya iş arkadaşlarından oluşan küçük gruplar) kurmak mümkündür.
Profesyonellik Gerektirmemesi:	Geleneksel medyada çalışanlar eğitilmiş kişilerdir fakat sosyal medyada her yaş ve eğitim seviyesinden bireyler vardır.
Hiyerarşinin Olmaması:	Sosyal medyada gayri resmi bir dil kullanılmaktadır.
Kozmopolitlik:	Sosyal medyada her yaş, her inanç, her yönelim, her statü ve coğrafi konumdan insan bulunmaktadır.
Zincirleme İletişim:	Sosyal medya kullanıcıları birbirlerinin arkadaş listelerini görebilmekte ve iletişim kurabilmektedir.
İletilerin Değiştirilebilirliği:	Geleneksel medyada mesajların revize edilmesine ya da silinmesine olanak yokken, sosyal medyada bu olanak sonsuzdur.
Multimedya:	Sosyal medya hem ses, hem metin ve hem de görüntü içermektedir.
Uzam Aşkınlık:	İnternet erişiminin olduğu her yerde sosyal medya kullanılabilir.
Zaman Aşkınlık:	Bir sosyal medya kullanıcısı istediği saatte paylaşım yapmak ve izlemek hakkına sahiptir.
Mülkiyet Yapısında Farklılık:	Geleneksel medyada her kurumun belli bir statüsü, yayın politikası ve kar odaklı mülkiyet ilişkileri vardır. Sosyal medyada ise bazı denetim politikaları olsa geleneksel medyanınki kadar katı ve uğraştırıcı değildir.
Fazla Miktarda Enformasyon:	Sosyal medyanın akışı sürekli değişmektedir fakat enformasyonun bu kadar olduğu bir ortamda yanlış bilgi de mevcuttur. Bu nedenle bilginin doğruluğunu teyit etmek pek kolay değildir.

Kaynak: Güngör (2018)'den akt. Develi, 2019, s. 30-32

Sosyal medya paylaşım trafiğinin yoğun olduğu, medyanın başka bir boyutu olarak bazı belirgin özelliklere sahiptir (Chisenga ve Chande-Mallya, 2012, s. 2):

Katılımcılar: Sosyal medya üyelere cesaret vermekte ve onları paylaşım yapmaya teşvik etmektedir.

Açıklık: Sosyal medya platformları geribildirime (oylama, yoru, bilgi paylaşımı) açıktır.

Konuşma: Sosyal medya çift yönlüdür, diyaloglara imkan tanımaktadır.

Toplum: Kişiler ortak ilgi ve çıkarlar etrafında birleşip sosyal medya toplulukları kurmaktadır.

Bağlantılılık: Herhangi bir siteye başka bir siteden link paylaşılmasına fırsat vermektedir.

Sosyal medyanın ortaya çıkışından bu yana, sosyal medya ve geleneksel medya arasında bariz farklar görülmüştür. En önemli fark sosyal medyanın çift yönlü olmasıdır ve bunun yanında kolay ölçülebilir ve kişiye özel olması gibi farklara sahiptir. Geleneksel medyanın ölçümleri küçük bir örneklem üzerinden fakat sosyal medyanın ölçümleri detaylı analiz şeklindedir. Sonuç olarak doğru strateji ile doğru hedef kitleye ulaşım sağlamaktadır. Ayrıca sosyal medyanın değiştirilmesi, ekleme ve çıkarmaların yapılması, editlenebilmesi, revize edilmesi ve inovasyon geçirmesi gibi bir çok farkları bulunmaktadır (Güvendir, 2019, s. 10). Sosyal medya ve geleneksel medya arasındaki en önemli ayrımlardan bir başkası ise, sosyal medyanın ölçülebilir olmasıdır. Hangi video ne kadar tıklanmış, hangi fotoğraf ne kadar beğeni almış, kaç kişi görmüş, kaç kişi paylaşmış... vb. tüm soruların cevaplarına istatistik raporu olarak ulaşmak kısa bir sürede mümkündür. Geleneksel medya araçların, raporlamak hem çok zor hem de maliyetlidir (Haliloğlu, 2020, s. 20-21). İnteraktif medya olarakta adlandırılan bu yeni medya, geleneksel medyaya göre etkileşimlidir; yeni medya döneminde tek kaynak yoktur, mesaj birçok kaynaktan yayılmaktadır. Ayrıca yeni medya, geleneksel medyaya kıyasla oldukça ucuzdur ve herkese rahatlıkla erişilebilmektedir. Bu özellikler sosyal medya ortamlarına geleneksel medyaya kıyasla daha özgür kılmaktadır.

Sosyal medyanın geleneksel medyadan en belirgin farkı “sosyal” olmasıdır; her kullanıcı bir şey paylaşarak gündem oluşturmaya katkı sağlayabilmektedir. Esas olan sosyalliktir, etkileşimdir. Geleneksel medya ile sosyal medyanın bulunduğu zamanlar da olmaktadır örneğin haber programlarının WhatsApp ihbar hattı ve sosyal medya hesapları vardır. Geleneksel medya çoğu zaman sosyal medyada olup bitenlerden, sosyal medya da geleneksel medyada olanlardan beslenmektedir. Sosyal medyada Müge Anlı’da işlenen skandal bir konu, tv dizilerinin etik olmayan sahneleri, canlı yayın gafları

konusulmaktadır. Programlarda çoğu zaman sosyal medya hesaplarına gelen yorumlar okunmakta, tv dizilerine hashtag bırakılmaktadır. Çünkü sosyal medyada konuşulmak o dizinin kaderini belirleyebilmektedir. Görünen o ki sosyal medya ve geleneksel medya birbirinden bağımsız değildir (Develi, 2019, s. 29-30).

İletilerini analog sinyaller vasıtasıyla gönderen geleneksel medya geniş bir kitleye haber ve eğlence yayıncılığını misyon edinmiştir. Sosyal medya ise internet uygulamaları, dijital tv'ler, dokunmatik radyolar, akıllı telefonlar vb. gibi dijital iletişim araçlarıyla herkes için ve herkesle yayın yapmaktadır (Kurtulan, 2017, s. 33). Sosyal medya kullanıcıları kendi içeriklerini üretmekle kalmamakta, başkalarının içeriklerini de yaymaktadır. Böylece Facebook hesabı olmayan birisi daha önce Facebook'ta paylaşılmış olan bir bilgiyi Instagram'dan ya da Twitter'dan edinebilmektedir. Geleneksel medyada ise bu tür imkânlar yoktur (Olca, 2020, s. 47).

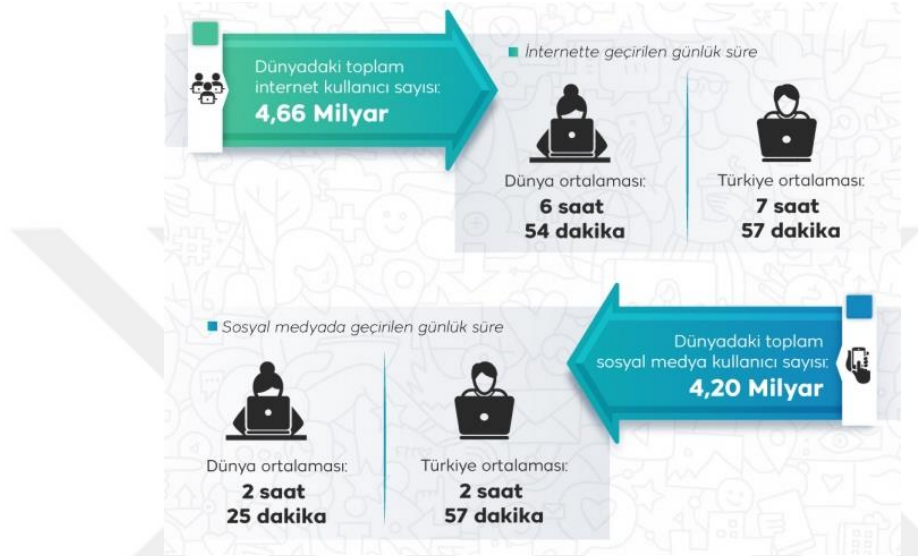
Tablo 4: Geleneksel Medya Ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
İletişim tek yönlü	İletişim çift yönlü
Güncelleme yavaş	Güncelleme hızlı
Ölçümleme zor ve masraflı	Ölçümleme kolay ve ucuz
Yüksek maliyet	Düşük maliyet
Profesyonellerce üretilebilir	Herkes içerik üretebilir
Sınırlı ortam	Çoklu ortam
Düzeltilme zor	Düzeltilme kolay
Denetim yüksek	Denetim düşük ve zor

Kaynak: Develi, 2019, s. 28

Geleneksel medya merkeziyetçi ve tekelci bir yönetimdeyken sosyal medya ile beraber parçalanma ve çeşitlenme olmuştur. Buna herkesin kendi e-gazetelerini okuma fırsatına erişmiş olması örnek olarak gösterilebilmektedir (Karagöz, 2013, s. 133). Özünde katılım kültürü yatan sosyal medya, benzer geçmişe ve ilgilere sahip bireyleri birbirine bağlamaktadır. Sosyal medya öncesi geleneksel medyaya bakıldığında özellikle televizyon, yaptığı yayınlar ve reklamlar ile kitleyi etkilemiştir. Sosyal medyadan sonra diğer kitle iletişim araçları gibi o da eski önemini yitirmiştir. Geleneksel medya araçlarının aksine sosyal medya son on yılda pek çok insan üzerinde büyük bir etki bırakmıştır (Akar, 2010, s. 33-35). Bunun en büyük nedeni sosyal medya uygulamalarına

her an her yerden giriş yaparak, sosyal medyanın tüketicisi ve katılımcısı olabilmektedir. Çalışan kesim, öğrenci kesim, ev hanımları vb. gibi her kesimden insanlar sosyal medyaya yönelmektedir. Cep telefonlarıyla beraber sosyal medya hesaplarının da gidilen yerlere götürülmesi, bu eğlenceli ve çift yönlü medya ortamlarını seyahat ederken, yemek yaparken, ev temizlerken, ders aralarında, iş molalarında vakit geçirmek için gün içinde defalarca kullanılması demektir.



Şekil 5: Dünya Ve Türkiye Geneline İnternet Ve Sosyal Medyada Geçirilen Ortalama Süre

Kaynak: <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-internet-kullanimi-7-saat-57-dakika-552493.html> Erişim Adresi: 21.06.2021

İletişim ve bilgi teknolojilerinin gelişimi dijital medyanın doğmasını sağlamıştır. Giderek öncelik haline gelen dijital medya, sosyal ağlarla birlikte tamamen hayatlara dahil olmuştur. Bireyler gözlük olarak medyanın bakış açısından görmeye teslim olmaktadır. En eleştirel düşünen bireyler bile en sonunda medyanın sunduklarını kabul etmektedir. Böylece medya kitle iletişim araçlarını içine alan geleneksel medya harici yeni enformasyon ve iletişim teknolojileri olarak başka bir kola ayrılmıştır (Uğur, 2002, s. 12). Tv, radyo ya da gazetede bilgi verilmektedir fakat sosyal medyadan hangi bilgiyi ne kadar alacağını alıcı kendisi seçmektedir. Twitter’da bir üründen bahsedildiğini duyup Instagram’dan, sözlüklerden ya da forum sitelerinden kullanıcı yorumlarına ulaşabilmektedir, YouTube’da nasıl kullanıldığı hakkında yayınlanan videoları izleyebilmektedir. Sosyal medyadan herkes istediği ve ihtiyaç duyduğu bilgiyi “anında”

almaktadır. Ev hanımı yeni bir yemek tarifi deneyebilmekte, öğrenci anlamadığı bir konunun anlatım videolarını izlemekte, akademisyen gerektiğinde online anket düzenlemekte, turist ise rehber desteği almaktadır. Geleneksel medya değerini yitirirken, onun yerini alan sosyal medya değerini katlamaktadır.

2.4. Sosyal Medyanın Toplum Üzerindeki Gücü ve Etkisi

Küreselleşme, iletişim teknolojilerinin gelişmesine ve farklı araçların ortaya çıkmasına olanak sağlamaktadır. Özellikle Web 2.0 teknolojisi ile sanal bir kamusal alan haline gelen sosyal medya için iyimser yaklaşımı destekleyen araştırmacılar, sanal ortamların katılımcı demokrasiyi beslediğini söylemektedir. Onlara göre bu ortamlar sistemi eleştiren, muhalefet yapan bireylerin daha fazla kişiye ulaşmasında etkin rol oynamaktadır. Sosyal medya platformların sistem karşıtı görüşlerin dile getirildiği “yeni agoralar” olarak değerlendirilebileceğini söyleyen Karagöz, sosyal medyanın yeni temsiller yaratma ve muhalif politik sesleri duyurma gibi çok önemli işlevleri olduğunu savunmaktadır (Karagöz, 2013, s. 132).

Geleneksel medyada kendine yer bulamayan bireyler sosyal medyayı kitle iletişim aracı olarak kullanarak kendi görünürlüklerini sağlama, kendini ifade etme ve ait olduğu grubu temsil etme fırsatını bulmaktadır. Böylece sosyal medya aktif veya katılımcı olarak ifade edilen vatandaşlık biçimlerinin gelişmesine olanak tanımıştır (Baştürk Akca, 2014, s. 17-18). Sosyal medyada sansür bulunmamakta ve insanlar işlerini kaybetme korkusu taşımadan rahatça yazmakta ve korkmadan görüşlerini bildirmektedir. Sosyal medya aşağıdan gelişen bir hareket, devrimci bir olgudur. Sosyal medya pek çok faaliyetin organize edildiği bir mekan olarak toplumsal olayların çoğunluğunda etkisi olmuştur. Sosyal medyanın insanları buluşturması demek aynı zamanda aynı amaç uğruna örgütlenmiş bireyleri de buluşturması demek olmaktadır. Böylece devrimci hareketleri birbirine zincirleyen ve hızlandıran bir mecra haline gelmektedir (Engin, 2011, s. 37).

Olaylar hakkında bilgi ve bilgiyi destekleyen görsellerin paylaşılması ile eylemlerin organize edilmesine katkı sağlayan sosyal medya, sivil toplum yönünden pasif olan milletlerin daha aktif olmasında etkin bir rol oynamıştır. Bunun en iyi örneğini Arap Baharı’nda, Arap halkın geniş bir küresel sivil toplum oluşturmuş olması vermektedir (Szajkowski, 2011, s. 428). Sosyal medyanın topluma etkisini Arap Bahara örneği üzerinden anlatan Szajkowski, sosyal medya ortamlarının toplu eyleme katılmaya teşvik

ettiğini ve aynı zamanda otokratik rejim korkusunu yenmeye yardımcı olacak güce sahip olduğunu ifade etmiştir. Sosyal medya yalnızca küçük muhalifleri değil milyonlarca insanı bir araya getirerek insanların cesaret kazanmasına katkı sağlamaktadır. Otoriter hükümetler tarafından yönetilen ülkelerde sivil toplumu ve kamusal alanın büyük ölçüde güçlenmesine yardımcı olmaktadır. Sosyal medya bir çok faaliyeti koordine etmekte, haberleri yaymakta önemli bir rol üstlenmektedir (Babacan vd., 2011, s. 73). Geleneksel kültürden farklı olarak toplumu oluşturan bireylerle etkileşim halindedir ve bireyler hem alıcı hem üretici durumundadır. Bu etkileşim hali, sosyal medya kullanıcı olan insanlarda “ben” değil “biz” bilincini geliştirmiştir; toplu hareket olanağı vermiştir. Aktivist hareketler ve challenge olarak adlandırılan çoğu zaman eğlence amaçlı başlatılan ve hızla yayılan akımlar da bunu doğrulamaktadır.

Toplumların siyasal, ekonomik ve sosyal yapılarında görülen farklılıklar geleneksel medyanın biçimlenmesini ve örgütlenmesini etkilediği gibi günümüzde de sosyal medyanın biçimlenmesini ve örgütlenmesini etkilemektedir. Sosyal sistem, ekonomik ve siyasal sistemlerle birlikte medyayı etkilerken kendisi de medyadan etkilenmektedir. Bireylerin dış dünyada gelişen olay ve olguları anlama ve anlamlandırma süreçleri medya ile biçimlendiğinden, günümüz açısından bakacak olursak sosyal medya sosyal, ekonomik ve siyasal yapılar üzerinde büyük bir etki bırakmaktadır (Işık, 2005, s. 115-116). Sosyal medya sayesinde benzer amaç ve düşüncelere sahip insanlar kolayca bir araya gelmektedir. Sosyal medyanın gücü, insanların iletişimine ucuz bir araç görevi görmesinden kaynaklanmaktadır. Aktivistler hiyerarşik olmayan yapısı ve ekonomik olması sebebiyle internet kullanmayı tercih etmektedirler (Acun vd., 2017, s. 581).

Medyanın kamuoyunun oluşmasında, eğitim, kültür ve eğlence olanaklarının kitlelere ulaşmasında büyük bir rolü bulunmaktadır. Medya tüketiciyi bilinçlendirmekte toplumun düşüncelerini harekete geçirmek için kullanmaktadır (Karabacak, 1993, s. 93). Sosyal medyanın topluma etkisini ve gücünü Türkiye’den bir örnekle açıklamak gerekirse, 15 Temmuz 2016’da darbe girişiminin önlenmesi maksadıyla dönemin Cumhurbaşkanı Recep Tayyip Erdoğan Apple’ın uygulaması olan FaceTime’den vatandaşlara yaptığı çağrıyı hatırlatmak yerinde olacaktır. Bu çağrıya yanıt olarak halkın çoğunluğu sosyal medyadan örgütlenerek sokağa dökülmüş ve darbe girişimine karşı büyük bir direniş göstermiştir (Acun vd., 2017, s. 582).

Teknolojik gelişmeler tek başına hareketlilik yaratma gücünü barındırmamaktadır. Senelerce Kurtlar Vadisi ve Arka Sokaklar gibi televizyon dizilerinin çocuklar ve gençler üzerinde nasıl bir etkisi olduğu konuşulmuştur. Artık bilinmektedir ki, toplumsal dinamikler medyayı şekillendirmektedir. Sosyal medya henüz çok yeni bir alan olmakla beraber geleceği bütün kullanıcılarının elindedir. Eğer rastgele bir kullanım söz konusu olursa toplumlar, telafisi olmayan sonuçlara katlanmak zorunda kalacaktır. Sosyal medyada kişisel görüşler nesnel görüş addedilip tepki alabilmekte ve yayılabilmektedir (Irak ve Yazıcıoğlu, 2012, s. 130-136). Sosyal medyada etkilenenler ile etkileyenler aynı kişilerdir; kullanıcılar birbirlerinden etkilenmektedir (İşlek, 2010, s. 82).

Gezi Parkı Direnişi



Arap Baharı



Wall Street İşgali



İklim Değişikliği Grevi



Şekil 6: Dijital Aktivizmin Sokaklara Etkisi

Kaynak: Tablo araştırmacı tarafından oluşturulmuştur.

Yeni medya araçlarının mekan kavramının önemini yitirmesini sağlamasıyla beraber dünya üzerinde tüm bireyler nerede ne yaşandığını takip etme ve destek olma şansını elde etmişlerdir. Bu sayede “dijital aktivizm” ortaya çıkmaktadır ki bu da sokaktaki eylemlerden daha etkili olmaktadır (Savaş, 2013). Geleneksel kamuoyunu oluşturan etmenler bellidir ve burada tek sesli, kontrol edilebilen bir kamuoyundan bahsedilmektedir.

Tablo 5: Dijital Aktivizmin Olumlu Ve Olumsuz Yanları

Olumlu yanları	Olumsuz yanları
İnternette da olsa insanlar olaylara tepki gösterme cüretinde bulunmaktadır.	Bazı bireyler sanal ortamda bir şeye tepki göstermeyi moda olarak görmekte, neye ve neden destek verdiğinin bilincinde olmamaktadır.
Sokaktaki eylemlerin gücüne güç katmaktadır.	Bireyler bir paylaşım ile vicdanlarını rahatlatarak tepkileri etkiye dönüşmeden yumuşamaktadır .
Karar verici mekanizmalar üzerinde yedi kat daha fazla etki gücüne sahiptir.	Sahte kimlikler kullanılarak diğer insanları yönlendirmek daha kolay olmaktadır.
Kısa sürede kamuoyu oluşturmak ve geniş bir kitleyi haberdar etmek mümkündür.	Kitleler yapay ve dağılabilir niteliklerdedir.

Kaynak: <http://www.sabah.com.tr/pazar/2013/01/06/klavye-delikanliligi-mi-devrimin-anahtari-mi>

Erişim Adresi: 21.06.2021

Yurttaş gazeteciliği kavramı da yine dijital aktivizm kavramı gibi internet teknolojisinin gelişimiyle etkinlik kazanmıştır (Uçar, 2017, s. 670). Yurttaş gazeteciliğinde haberi profesyonel medya çalışanları değil halkın kendisi üretmektedir. Kavramı ortaya atan Mark Glaser, yurttaş gazeteciliğini “yurttaşların iletişim teknolojilerini kullanarak bireysel veya grup halinde haber üretmesi” olarak açıklamıştır (Saka, 2012, s. 9).

Yurttaş gazeteciliğinde yurttaşlar haberin nesnesi olmayı reddederek kendi haberlerini üretmektedir. Böylelikle vatandaş yalnızca haberin kaynağını oluşturmakla kalmamakta aynı zamanda haberin yapıcısı da olmaktadır. Vatandaşın sorunlarını dile getiren haberler “yurttaş perspektifi” kazanmış olmakta ve yurttaş merkezli, aşağıdan yukarıya işleyen, vatandaş arası iletişimin sağlayıcısına dönüşmektedir (Alankuş, 2009, s. 14).

Sosyal medyanın topluma en büyük etkilerinden biri internet ve telefon bağımlılığı ve bunların beraberinde gelecek olan sosyal medyada yaşanan gelişmeleri kaçırma korkusuyla ile devamlı arkadaşlarını izleme durumu olan FOMO, saatlerce fotoğraf izleme, beğenme ve yorumlama durumu olan Photolurking, sürekli bildirimleri kontrol etme durumu olan Crackberry, zamanının çoğunu müzik indirmek ve depolamak olarak kullanma durumu olan Cheseepodding ve telefonsuz kalma korkusu olan Nomofobi gibi hastalıkların önünün açılmış olmasıdır. İnsanlar sosyal medyadan arkadaş edinmekte ve hatta bazı kullanıcılar sosyal medyadan tanıştığı bireylere evlenecek kadar güvenmektedir. Diğer yandan da bu kolayca herkese güvenme ve özel hayatı rahatlıkla paylaşmanın sonucu olarak siber zorbalık, nefret söylemi ve siber dolandırıcılık gibi

olumsuzluklara açık hale gelinmektedir. Sosyal medya bireyi gerçek hayattan koparan ve bağımlılık yaratan bir ortamdır. Sosyal medyanın gerçek olmayan bir iletişimin gelişmesine sebep olduğu; bireyseliğin fitilini ateşlediği; özel hayatın kamuya açılmasının dışarıdan müdahaleye neden olduğu; Amerikan kültürü dayatmasının yaşandığı; faydasız ve asılsız bilgilerle günlük hayatın akışını değiştirdiği; aile fertlerini birbirinden kopardığı ve bireyleri yalnızlığa ittiği bilinen etkileridir (Tekayak ve Akpınar, 2017, 93-100).

İnternetin hayat standartlarını yükseltmesinin ve zaman tasarrufu sağlamasının yanında bağımlılık gibi bazı psikolojik hastalıkların meydana gelmesine de neden olmaktadır. Özel hayatın gizli kalmadığı müdahaleye açık hale geldiği; egemen sınıfın hegemonyasının yinelenildiği, aile bireylerinin arasına mesafelerin girmesine ve yalnızlığın ön plana çıkmasına sebep olduğunu söylemek mümkündür. Genç nüfusun gerçek hayatta bulamadığı heyecan ve mutluluğu bu ortamlarda aradığı bir gerçektir (Gülner Balcı, 2011, s. 79-81). Sosyal medyanın topluma etkilerinden bir başkası ise, bireyin kendini olduğu gibi sunmaması, ideal benlik doğrultusunda yeni bir kimlik yaratması ve idealize edilmiş davranışlarda bulunmasıdır (Kara, 2013, s. 68-69). Okulda, tatilde, apartmanda, kursta vs. insanlar kendilerini başkalarına tanıtırken nesnel iletişim öğelerinin de etkisi ile ilk intiba oluşmaktadır. Sosyal medyada ise kişi kendini nasıl göstermek isterse öyle görünmekte, dışsal değişkenlerin etkisi bulunmamaktadır.

Sosyal medyanın dil kültürü üzerinde de etkileri olmuştur; sosyal medyanın kendine has jargonunu kullanmak oldukça popüler olmuş, “s.a.”, “a.s.”, “aeo” ve “kib” gibi kısaltmalar ile “like’lıyorum”, “stalk’lıyorum” ve “check-in atıyorum” gibi kalıplar kullanılır olmuştur (Sayar, 2017). Sosyal medya platformları tüm halka açık olduğu için bireysel ve toplumsal iletişimi gözle görülür bir değişime uğratmıştır. Sosyal medya dünyanın her yerindeki insanları eğitmek ve etkileşimlerini sağlamak gibi önemli bir işlev görmektedir. Sosyal medya kanalları sayesinde insanlar bir ürünü araştırabilmekte, bloglar veya diğer mecralarda kullanıcı yorumlarını okuyup ayrıntılı bilgi edinebilmektedir (Vasquez ve Velez, 2011, s. 159). Sosyal medya kullanıcılarının zaman içinde bilinçli bir tüketici ve haklarını arayan bir vatandaş haline gelmeleri de yine sosyal medyanın toplum üzerindeki başka bir etkisidir.

İnternet, toplumsal yapının yatay ve dikey tüm intikallerin açısını değiştirmiştir. Sınırları aşp, kendine has bir dünya kuran internet, bireysel ve toplumsal ilişkileri temelden değiştirmiş, yeni kimliklerin ve kültürel ortamın oluşmasının zeminini hazırlamıştır. Sosyal medya bireylerin gerçek hayat ve ilişkilerden uzaklaşmasına, sanal bir kimlik edinmesine ve kin, öke, nefret gibi duyguların güçlenmesine neden olmaktadır (Babacan vd., 2011, s. 65-74). Sosyal medya ile etkileşimli, çok sesli ve muhalefetin de olduğu yeni bir kamuoyu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyanın bireylere sunduğu fırsatlardan en önemlisi olduğu yerden herkese erişmeleri ve fikirlerini özgürce beyan etmeleridir. Böylece bireyler yönetenlerle doğrudan iletişim kurup kendini ifade edebilme imkanına erişmiştir. Bundan hareketle sosyal medyanın siyasete ilgiyi arttırdığını söylemek mümkündür. Bireyler siyasi liderlere tepki mesajı, protesto gösterileri için örgütlenme imkanını sosyal medyada daha kolay elde etmişlerdir (Göksu, 2016, s. 49-61).

2.5. Popüler Kültür ve Sosyal Medya İlişkisi

İdeoloji, medyanın da içinde bulunduğu Althusser'in "Devletin İdeolojik Aygıtları" dediği kurumlarda üretilmektedir. Althusser, kapitalist toplumlarda bireylerin bütün beklenti, tercih, değer yargılarının toplumsal pratikler etrafında oluştuğunu söylemektedir. Her egemen yapı, bireylerin rollerini belirlemektedir. Çünkü her toplum kendine benzeyen insanlar yetiştirmektedir. Devletin İdeolojik Aygıtları diye adlandırdığı oluşumlar, okullar, dini kurumlar, meslek örgütleri, medya ve aile ve bu kurumların propagandaları vasıtasıyla oluşan düşünce ve değerlerden oluşmaktadır. Ona göre ideolojik pratikler olmadan toplum kendini yenilememekte, ideoloji bu toplumlarda sömürü ilişkilerini gizlemektedir. İnsanların toplum içinde üstlendiği roller, verdikleri tepkiler, gerçekleştirdikleri davranışların tümü toplum tarafından belirlenmektedir (Yaylagül, 2006, s. 103-104).

Önceleri kitle iletişim araçları ile popüler kültüre yön verilirken bilgisayarın gelişimi ile internet popüler kültürün oluşması ve yayılmasında geleneksel medya araçlarından rolü devralmıştır. En etkili sosyal medya olan dijital mekanlarda kullanıcılar kendilerini takip eden insanlara "*Bakın ben bunları seviyorum. Bunları savunuyorum. Bunları tercih ediyorum.*" mesajı vererek toplumda var olma amacını sürdürmektedir. Kullanıcılar zaman içinde beğeni mekanizmasına bağımlı olmaya başlamaktadır. Bu durumda özel hayat ayrımı ortadan kalkmaktadır ve kullanıcılar devamlı izlenir hale gelmektedir.

Kullanıcı tarafından yayınlanan her paylaşım, ortak bir beğeni algısı yaratmaya katkı sağlamaktadır. Özellikle Instagram’da günlük hayatın sorunlarından kaçmak isteyen Instagram kullanıcısı bu platformda her gün belirli kültür dayatmalarına rastlamaktadır (Özer, 2020). Slime ile oynamak, uzaylı dansı yapmak, detox suyu hazırlamak veya Aşk-ı Memnu dizisinden bir sahne paylaşmak bu kültür dayatmalarına örnek verilebilmektedir. Bireyler bu tür içerikleri birbirinden görüp paylaşma zorunluluğu hissetmektedir. Mecbur olmadığı halde sosyal medya kullanıcıları “topluma ve var olan düzene ayak uydurma” amacıyla yaptıkları paylaşımlarla popüler kültürün en bariz özelliği harekete geçirmektedir; sosyal medya beğeni ve tercihlerimizi etkilemektedir.

Medyanın her zaman ve her koşulda çok sayıda insana ulaşma hedefi bulunmaktadır. Burada medya sadece gündemi belirlemekte, izler kitlenin hayata bakışını da yönlendirmekte, halk kültürünü üretmektedir. Medya yeni bir dünya yaratırken popüler kültür bu yeni dünyaya anlam katmakta; popüler kültür de kabul görmektedir. Türkiye’de popüler kültür denildiğinde akla çok uzun yıllar arabesk müzik gelmiştir. Böyle olmasının nedeni, 1950’lerin Türkiye’sinde halkın kırsaldan kente göçünü, maddi sıkıntılarını, uyum ve aidiyet sorunlarını arabesk müzik ile ifade etmiş olmasıdır. Kitlelerin yoksulluk, acı, sıkıntılarını anlatma yolu olarak seçtikleri arabesk müzik popüler tüketim ürünü veya yaşam tarzına dönüşmesi medya sayesinde olmuştur (Çelik, 2004, s. 76-81). 1970’li yılların sonlarında başlayan Arabesk temelli filmler furyası, müzik ve sinemayı buluşturmuş ve Arabesk müziğin bir yayılmasına katkı sağlamıştır. Medya ve popüler arasındaki organik bağın en büyük unsuru küreselleşme olgusudur. Küreselleşme sonucunda popüler kültür öğeleri tüm dünyaya yayılma, benimsenme ve gündemde kalmaktadır.

Sosyal medya popüler kültürün daha fazla kişiye ulaşmasını sağlarken bu yayılan kültür, toplum yapısını etkileyerek yeni yaşam tarzlarını ortaya çıkarmaktadır. Denilebilir ki, sosyal medyanın popüler kültüre etkisi modern toplumlara ait imgeleri oluşturma ve sürdürmede görülmektedir. Sosyal medya sayesinde oluşturulan yeni semboller bireylerin yaşamına kılavuzluk etmekte ve düşünceleri, faaliyetleri içeren yeni bir süreç olarak başka bir kültür türü oluşturmaktadır (Ögçe, 2020). Günümüzde sosyal medyanın hayatın ayrılmaz bir parçası olması bireylerin sosyal medyada geçirdiği sürenin artması ve sosyal medyada hiyerarşinin bulunmayarak her kesimden kullanıcıya sahip olması popüler kültür ürünlerini beslemekte ve yaymaktadır. Bu durumda sosyal medya iletişim-

haberleşme aracı, boş zaman aktivitesi, eğitim, sosyalleşme, yeni bir iş ortamı vs. gibi ekonomik, kültürel ve toplumsal açıdan bir çok işlevin yanı sıra bir de “kültür taşıyıcısı ve oluşturucusu” gibi bir role sahiptir.

“Eller görse ne der?” sorusunu sorarken şimdi “eller görse de beğense” denilmeye başlanmıştır. Gidilen mekanlar, giyilen kıyafetler ve yenilen-içilen şeyler hep başkaları görsün diye yapılmaktadır. Herkes herkesin hayatından detaylarıyla haberdar olmakta; herkes herkesin saat kaçta, nerede, kiminle, ne yaptığını izleyebilmektedir. Özel hiçbir an ya da duygu kalmamakta, herkes özel hayatını ifşa etmektedir (Kasay, 2018, s. 12-13). Sosyal medya yeni kültürel formlar üretmektedir. Bu yeni kültürel formlar arasında “dikizleme kültürüdür”. Hal Niedzviecki “Dikizleme Günlüğü” isimli kitabında dijital çağı “Dikizleme Kültürü Çağı” olarak adlandırmıştır. İnsanlar dikizlenerek farklı bir birey olduğunun ayırdına varmaktadır. Bu sebeple sosyal medya hesaplarından yaptığı paylaşımlarla marjinal olmaya çalışmakta, dikizlenen özne ve nesne olmaya devam etmektedir. Öbür yandan, sosyal medyanın dayattığı ideal görünüm ve yaşam tarzı ile kullanıcılar sınırlandırılmakta, standardize edilmektedir. Sosyal medyada paylaşılanlar çoğunlukla bireyin gerçeği olarak algılanılsa da, dış görünüş, haber, bilgi, mekan paylaşımları, bireyi temsil etmeyebilmektedir. Birey kim olduğunu değil kim olmak istediğini gösterebilmektedir. Öznenin bulanıklaşması ve gerçekliğini kaybetmesi ya da başka bir gerçeklik yaratması dikizlenme kültürünün bir getirisi (Ay, 2020, s. 332-333).

Sosyal medya şöhret kültürünü geliştiren bir platform olarak da bilinmektedir. Kullanıcılar takipçi ve beğeni sayısını arttırmak için tanınmış kişilerle etkileşim, denenmemiş içerik, mizah içerikli farklı şeyler denemekte ve bu noktada fenomen olmak isteyen kullanıcılar için sosyal medya epey önem taşımaktadır (Öğçe, 2020). Sosyal medyada popüler olmak isteyen sosyal medya kullanıcıları, dönemin trendlerini takip ederek çeşitli meydan okuma akımlarına katılmakta veya tamamen özgün bir duruş sergileyerek denenmemiş olanlarla gündeme gelmeye çalışmaktadır. Kullanıcıların bir kısmı nefret söylemi ve argo tabirler ile popüler olmaya çalışırken sosyal medyayı tehlikeli hale getirmektedir. Bu tür kullanıcılar hem popüler kültürün yalnızca negatif boyutuyla konuşulmasına hem de sosyal medyadaki yeni meslek alanlarının etik dışı, tehlikeli olarak bilinmesine sebep olmaktadır.

Fotoğraf paylaşmanın artmasıyla da anlaşıyor ki sosyal medya toplumu önemli ölçüde etkilemektedir; challengelar, fenomen olmalar, viral görüntüler ve yurttaş gazeteciliği gibi bir çok şey gündelik hayatımıza dahil olmuştur. Kısa videolar, silinip giden story'lere rağmen ideal görüntü peşinde koşan kullanıcılar, bu paylaşımlardan tatmin olmaktadır (Öğçe, 2020). Sosyal medya nasıl fotoğraf paylaşmak gerektiğini filtre, kıyafet ve aksesuarların hangilerinin kullanılması gerektiğini aşılacaktır (Sayar, 2017). Bazı ürünler, gıdalar, içecekler, mekanlar vb. popüler olmakta, insanlar bilinçli bir şekilde bunları tercih etmekte ve takipçileriyle paylaşarak onlara ayak uydurduklarını göstermektedirler.

BÖLÜM 3: GEÇMİŞTEN GÜNÜMÜZE TÜRKİYE'DE VE DÜNYADA KAHVE

3.1. Kahvenin Keşfi

Kahve, Rubiaceae bitki familyasının 7-8 m. uzunluğundaki bir üyesinin ve meyvelerinin ismidir. Bu bitkinin meyvelerinden elde edilen içecek de aynı isme sahiptir. Kahve içkisi bu ismi rahatına düşkün insanlardan almış ve iştah kesici özelliğinden dolayı şarap manası kazanmıştır. Şarap dışında aynı zamanda "doyum, saf süt ve rayiha" manalarına da sahiptir (Bostan, 2001, s. 202). Kahve, kökboyasigiller ailesinin coffea cinsinde bulunan bir ağacının meyvelerinin kurutulması, kavrulması, öğütülmesi ve son aşamada pişirilmesi ile elde edilen bir içecektir (Tüzün, 2018, s. 11). Bir başka tanıma göre Latince'deki ismi Coffea Arabica olan kahve, kavrulup toz haline getirilen ve sıcak su ile hazırlanan içecektir (Bostan, 2001, s. 202). Kahve, petrolden sonra en çok ticareti yapılan ürün olması dolayısıyla "Kara İnci" diye de bilinmektedir (Toros, 1998, s. 8).

Kahve kelimesi bir çok dilde benzer bir ses dizilimine sahiptir; Fransızca'da "café", İngilizce'de "coffee", Almanca'da "kaffe", Macarca'da "kave" olarak isimlendirilmiştir (Kaplan, 2011, s. 11). Ünlü dilbilimci Sir James Murray New English Dictionary'de coffee kelimesinin Afrika kökenli olduğunu ve bean kelimesinin kökünün de bun kelimesi olduğunu ifade etmiştir. Murray, kelimenin Avrupa'da iki farklı varlığından söz etmektedir. Biri Fransızca (café) ile İtalyanca (caffé), öbürü İngilizce (coffee) ve Flemenkçe'deki (koffie) söylenişidir. Türkçe'ye fonetik olarak yakın olanının İngilizce ve Flemenkçe'deki "o" sesi yani ahv'ın "au" biçimindeki hali olduğunu vurgulamaktadır. Ne yazık ki bu düşünceye bir kanıt göstermek mümkün değildir ve bilindiği üzere Batı dillerindeki "v" sesi "ff" sesine karşılık gelmektedir. James Platt, Murray'ı eleştirmiş ve Arap dillerindeki â sesinin İngilizce'deki karşılığının "u" sesi olduğunu savunmuştur. Platt kahve kelimesini en doğru şekilde Fransızların kullandığını iddia etmiştir. İngilizler kahveyi benimseyene kadar çok çeşitli şekillerde (chaoua, sonra cahoa, 1615'te cahue, 1638'de coho, 1650'lerden bu yana coffey veya coffee) olarak telaffuz etmişlerdir (Taştan, 2009, s. 55-56).

Yunanca'da da kahve ve kahvehane kültürü ile ilgili terimler Türkçe ile neredeyse aynıdır; kafes (kahve), cezves (cezve), flincani (fincan), tabis (tabi), yedeki (yedek),

delves (telve), kavurdistiri (kavurucu), kaynakı (kaynak), theryaklis (tiryaki), briki, kafenes (kahve evi, kahvehane), kafebriki, kafekuti... kelimeleri ses benzerlikleri taşımaktadır (Yıldız, 2002, s.2).

Hemen hemen bütün dillerde çok az ses farklarıyla söylenen kahve kelimesi, Arapça “qahwah” kelimesinden gelmektedir. Ayrıca kahve kelimesini 17.yüzyılda Türklerin dünyaya kazandırdığı söylenmektedir. Kahvenin dilimizdeki anlamı bitki değil, bitkinin kaynatılıp demlenmesiyle ortaya çıkan içecektir. Bu içecek ilk yıllarda Arapça’da şarap olarak isimlendirilmiştir. Fakat şarabın İslam dininde yasaklı olmasından dolayı, kahvenin bu şekilde adlandırılması tartışmalara sebep olmuştur (Taştan, 2009, s. 55).

Dilbilimcilerin bir kısmı kahve kelimesinin köken olarak Afrika’daki şarap anlamına gelen kahva’dan, diğer kısmı ise Etiyopya’nın yüksek yaylalarında yetişen kaffadan geldiğini düşünmektedir. Arapça’da kahve çekirdeği anlamında kullanılan bun kelimesinin de İbranice’deki bunnamna kelimesinden geldiği söylenmektedir. Aynı zamanda Yemen’de kahveye bun denilmektedir (Evren (1996)’den akt. Bajmaku, 2014, s. 3). Etimolojik iddialardan diğeri kahve kelimesinin İbranice’de kara manasındaki qehe(h)’ten geldiği ve Arapça’ya İncil ile dahil olduğudur (Taştan, 2009, s. 56).

Kısacası kahve bugünkü kullanımından önce şarabın olumsuz sıfatlarından biri olarak kullanılmaktaydı. Kahve kelimesinin şaraba yüklediği mana, tiksindirici ya da istek azaltıcıydı. Daha sonraları kahve içeceğine bu ismin verilmesi de kahvenin iştah kapatıcı özelliğine bir vurgudur (Hattox, 1998, s. 16). Şarap anlamında kullanılmasının sebeplerinden biri de, kişide uyuma isteğini azaltmasından kaynaklıdır. Kahve diğer yandan da, rayiha anlamına sahiptir (Tüzün, 2018, s. 11). Kahve kelimesinin kökeni ve anlamına ilişkin bir diğer görüş ise, tüketiciye zindelik vermesi sebebiyle “güç” veya “kudret” manalarındaki kuvve kelimesinden türediğidir. Fakat bu elbette güç bir olasılıktır (Hattox, 1998, s. 16-17).

3.2. Kahve Bitkisi

Kahve bitkisi 15. Yüzyılda Etiyopya’da “Sihirli Meyve” olarak tanınmıştır. İlk keşfedildiğinde çekirdekleri çiğnenerek tüketilmiş olsa da bir süre sonra çekirdekleri kavruarak günümüzde olduğu gibi tüketilmeye başlanmıştır (Ögel ve Soley, 2015, s. 8). Yemen’de yaygınlık kazanan kahvenin, Mısır ve Yemen 1517’de Osmanlı topraklarına

dahil olunca İstanbul'a gelmesi çok zaman almamıştır. Kahve Osmanlı sarayına kazandırılmış ve önce zengin içeceği olarak algılansa da zamanla her eve, her mutfağa girmiştir. Böylece kahve popülerleşmiş ve toplumsal hayatın şekillenmesinde etkisi olan bir kültür halini almıştır (gunesebakmak.blogspot, 2019).

Kahve bitkisine zirai açıdan bakıldığında, iklimi yağışlı ve sıcak (ortalama 18-24 °C) bölgelerde yetişen kökboyasigiller (Rubiaceae) familyasından olduğu söylenmektedir. Bu bitki sıcaklığı ve nemi sevdiğinden ötürü ekvator yakınlarında yetişmektedir. Kahvenin tadı toprağa, aldığı suya, havadaki nem oranına ve ne kadar güneş aldığına bağlı olarak değişmektedir (Taştan, 2009, s. 53). Kahvenin tadı, kokusu, yağ ve asit oranı yetiştiği toprağa ve hatta yıldan yıla farklılık gösterebilmektedir. Bu sebeple kahvenin 80 türü olsa da sadece bu iki türün ticareti yapılmaktadır. Arabica ve Robusta olarak adlandırılan bu iki tür kahveden Arabica, ilk keşfedilen ve diğer ülkelere dağıtılan kahve türü olarak bilinmektedir. Yetiştirilmesi, hastalık ve parazitlere karşı fazla hassas olduğundan epey zordur. Dünya üzerindeki kahve tüketimi %70 Arabica'dır. Robusta ise, daha dirençli ve Arabica'dan daha yenidir ve kafein oranı daha yüksektir; çoğunlukla hazır kahve üretiminde kullanılmaktadır (Kılınç, 2018, s. 203).

Kahve bitkisi, hava sıcak arazisi kumlu ve çekirdeği kahve olarak tüketilen bir bitkidir. Bu bitkinin çiçekleri yasemini, meyveleri de kirazı andırmaktadır (Toros, 1998, s. 13). Kahve ağaçlarının, yağmur sonrası ve ömrü sadece bir kaç gün olan beyaz yasemin kokulu çiçeklerinin yuvarlak yeşil renkte meyveleri olmaktadır (Heathcott, 2000). Kahve meyveleri dalların üzerinde salkımlar şeklinde büyümektedir. İlk oluştuğunda yeşil renkte olan meyve, olgunlaştıkça kırmızılaşmaktadır. 5-10 adet kahve meyvesi 2 gram gelmektedir (Balcı, 2019, s. 317). Bu meyvelerin içlerinde çoğunlukla iki fakat bazı çeşitlerinde bir adet zar şeklinde katı bir kabukla korunan çekirdek bulunmaktadır. Meyvelerin kiraz görünümünden tek farkları saplarının olmamasıdır (Arslan, 1978, s. 4).

Kahve çekirdeklerinin kullanıma hazır hale gelmesi için bazı aşamalar vardır. Çekirdekler meyveden ayrılmakta, kurutulmakta ve kavrulmaktadır. Kahve çekirdeklerinin taze kalması için, kahve yapımından hemen önce öğütülmesi yani öğütüldükten sonra bekletilmemesi gerekmektedir (Gürsoy, 2005, s. 70). Kahve ağacı 8-10 metre büyüyebilse de, üretim yöntemleri sebebiyle en fazla 2-3 metre büyümesine fırsat verilmektedir. Kahve ağacı 3-4 yaşına ulaştığında meyve vermeye başlamaktadır ve bu meyvelerin

olgunlaşması 8-10 aylık bir süreçtir. Yaprakları daima yeşil olan kahve ağacı 30-40 yıllık bir ömre sahiptir (Kılınç, 2018, s. 203). Kahvenin en iyi yetiştiği yerlerden biri Brezilya'dır (Toros, 1998, s. 13).

3.3. Kahvenin Yayılması

Kahvenin keşif hikayesinin başlangıcı Yemen'e kadar gitmektedir. Hikayelerin diğer bir ortak yönü ise kahvenin yayılmasında Sufi tarikatlarının katkısının olduğunun söylenilmesidir (Hattox, 1998, s. 11). Yemen'deki halktan pek de ayrı kalmayan, boş zamanlarında Sufi cemaatlerinde toplanan dervişler sayesinde kahve, Yemen halkı tarafından bilinmeye başlamıştır (Heise (2001)'den akt. Karaman vd., 2019, s. 615). Kahvenin sadece Yemen'de değil yarımadanın tümünde içilmesinde, Mısır ve Suriye'ye kadar yayılmasında çeşitli dini örgütlerin rolü büyüktür. Kahvenin keyif vermesinden ziyade etkilerinden birinin uyanık tutma olduğu keşfedilmiş ve Sufilerce gece ibadetlerinde faydalanılmıştır (Hattox, 1998, s. 20-21).

Kahvenin tarihçesi hakkında kesin olarak söylenebilecek tek şey 1450-1650 arasında kalan iki yüzyıl boyunca Müslümanlar tarafından tüketilmiş olmasıdır (Morris, 2019). İçecek olarak tüketilmeden evvel dinçlik hissiyatından ötürü çiğnenerek tüketilmiş olabileceği varsayılmaktadır (Ustakara ve Burhan, 2017, s. 211). Katip Çelebi Yemenlilerin kahve çekirdeklerini elleriyle çıkardıklarını ve bağırbaştı üzümü gibi kuruttuklarını söylemiştir. Yemenliler bu bitkinin kabuklarını kaynatıp içmektedir. Bu içeceğin serinletici ve zindelik verici etkisi vardır. Kahvenin uzun bir zaman Araplar tarafından kullanıldığını ve keşfinden yaklaşık yüz yıl sonra Suriye, Mısır, İran ve Hindistan'a yayılmaya başladığı bilinmektedir (Birsell, 1983, s. 11). Kahvenin Yemen'den dünyaya yayılması ise tüccarlar ya da yine dervişler vasıtasıyla gerçekleşmiştir (Hattox, 1998, s. 23).

Kahve Yemen'in ücra yerlerinde yetişmeye müsait olduğu halde kentsel çevrelerde içilmeye başlanmıştır ki bunun en büyük sebebi kahvenin tarikatlar tarafından alışkanlığa dönüşmesidir. Kahvenin içecek olarak tüketilmesine öncülük ettiği düşünülen dervişler cemaat toplantıları dışında çalışan, ticaret yapan ve seyahat eden bireylerdir. Bu sebeple kahve kolayca diğer ülkelere de yayılmıştır (Hattox, 1998, s. 22-23). Yemen ve Habeşistan'dan Mekke'ye gelen kahve, orada hac vazifesini yapan Müslümanlarla buluşmuştur. Müslümanlar kahveyi şifa niyetine zezem suyu gibi tüketmiş ve ülkelerine

dönerken kahve çekirdekleriyle dönmüşlerdir. Mekke'ye hac ziyareti için gidenler döndüklerinde Şazili'in kahveyi zemzeme benzetmesinden ötürü ve sevap kazandıklarına inandıklarından kahve bu şekilde Mekke ve Medine'de yayılmıştır (Türkyılmaz, 2020, s. 43).

Daha sonra Müslümanlar Avrupalılarla Kızıldeniz merkezli bir kahve ticareti başlatmıştır (Morris, 2019). Hac vazifesindeki hacılar, Kahire veya İstanbul'a kahve taşıyarak kazançlı bir ticaretin önünü açmışlardır. Hac güzergahları yeni bir ticaret dalının ortaya çıkmasında ve gelişmesinde önemli bir rol oynamıştır. Kahve, yeni bir alışverişin önünü açmış ve Müslümanlar Avrupa'yla ticaret yapmaya başlamıştır. Böylelikle kahve Müslüman dindarların tekeline çıkararak kutsal bir içecek olarak içilmesinin dışında keyfi olarak da tüketilmeye başlanmıştır (Hattox, 1998, s. 28).

Kahve Mekke şehrine 15. yüzyıl sonlarında getirilmiştir. Kahve buralarda da yine zikir ayinlerinde elden ele dolaştırılarak içilmektedir. Zamanla herkesçe bilinen bir içecek olmuş ve meyhane dengi mekanlarda şaraba benzetilmesinden ötürü bazı kesimleri rahatsız etmiş ve akabinde yasaklanmıştır. Din bilginlerinin açıklamaları sayesinde yasak kaldırılmıştır. 16. yüzyıl başlarında kahve artık Yemen'den çıkmış Kahire ve Hicaz'da cami yakınlarında satılmaya, geniş bir kitle tarafından tüketilmeye başlanmıştır (Hattox, 1998, s. 23-27). Kahve'nin Mekke'ye getirilmesi, kahvenin İslam ülkelerine yayılmasını hızlandıran bir gelişme olmuştur.

3.3.1. Arap Yarımadası'nda Yayılması

Kahvenin keşfinde olduğu gibi yayılmasında da bilinmezlikler söz konusudur. Varsayımlar ele alındığında kahvenin yayılmasındaki en büyük etken Sufilerin dini, sosyal ve ekonomik ilişkileridir. Sufiler şimdilerde düşünüldüğü gibi inzivada yaşayan, içine kapanık kimseler değildir. Sufiler günlük hayatta farklı farklı koşuşturmalara, rollere, mesleklere sahip kişilerdir. Kahve Sufilerin desteğiyle yayılmış, ayinlerde tüketilmekle sınırlı kalmamıştır. Mısır'da El-Ezher medresesinin Rivakü'l-Yemen kısmındaki Yemenli Sufiler ve öğrenciler kahveyi halk ile buluşturmuştur. Öğrenciler harçlıklarını çıkarmak için kahve satışı yapmıştır. Kahvenin hazırlanışı ile ilgili bilgileri de halka, yüksek olasılıkla, yine onlar vermiştir. Kısa bir süre sonrasında medresenin çevresi kahve satışı ve içimi için uygun hale getirilmiştir. Yemen'e yakın olan Mekke ve Medine'ye dini vecibelerini yerine getirmek üzere giden Müslümanlar Yemenlilerle

tanışmış ve onlardan kahveyi öğrenmişlerdir. Bazen hacılar birkaç yük kahveyi ülkelerine götürmüş, bazen de Kızıldeniz’de kahve satanlarla aynı güzergahı kullandıkları için yol üzerinde gördükleri satıcılardan kahve satın almıştır (Taştan, 2009, s. 61-62).

Steven Topik, kahvenin Orta Doğu’ya yayılışı ile ilgili şu rivayeti paylaşmıştır; Afrika Tanrısı Waqa’yı onurlandırmak üzere kutsal ayinlerde kullanılmıştır. Oromo (Etiyopya, Kenya ve Somali bölgelerinde yaşayan bir kabile) Waqa’nın hediyelerini kabul ederek karşılığında Arabica ağaçlarını halka bağışlamıştır. O dönemde Kızıldeniz ve Hint Okyanusu üzerinde ticaret yapan Arap tüccarlar sayesinde kahve dünyaya açılmıştır. Kahvenin Yemen’e Habeşistan’dan (Etiyopya) geldiği görüşü de oldukça yaygındır. Kahvenin Güney Habeşistan’ın Kaffa bölgesinden Yemen’e geldiği ve Yemen dışına çıkan kişilerce yayıldığı söylenmektedir (Balcı, 2019, s. 319).

Kahvenin ilk ne zaman ve nerede ortaya çıktığına emin olunamasa da Mekke’ye 15. yüzyıl sonlarında geldiği bilinmektedir. Memluk Paşası ve muhtesibi Hayır Bey, bir gün cuma namazı çıkışında cami yakınlarında yavaş yavaş ellerindeki bir içeceği şarapçıların benzeri bir şekilde içen adamlar görmüştür. Bu adına kahve denilen içeceğin Mekke’de yaygın bir şekilde meyhane gibi mekanlarda tüketildiğini öğrenmiştir. Hayır Bey, meyhanelerin kötü ünü sebebiyle kahveye önyargılı yaklaşmış, kötü alışkanlıklarla mücadele etmeyi bir Müslüman olarak kendine görev bilmiştir. Çarşayı denetleme ve ahlaki açıdan uygun olmayan şeyleri yasaklama gibi bir hakkı bulunan Hayır Bey bu adamları döverek cezalandırmış, bir sonraki gün din adamlarıyla bir toplantı yapmış ve kahve meselesini ele almıştır. Toplantı katılımcıları Hayır Bey’e kahvenin insana fiziksel veya zihinsel herhangi bir zararının, sarhoş edici, keyif verici yanlarının ve afrodizyak etkisinin olduğu anlaşılırsa haram sayılması fikrini sunmuştur. Kahve Kuran’da bahsedilmediğinden dolayı haram olup olmadığını anlamak için Müslümanlar kahve ve şarabın etkilerini kıyaslama yoluna gitmiştir. Kahvenin özelliklerinin açığa çıkarılması ise doktorların sorumluluğuna bırakılmıştır. Hayır Bey iki doktor ile konuyu tartışmış, tanıklara da başvurulmuş ve tıbbi delillerden yola çıkılarak kahve haram ilan edilmiştir. Bunun üzerine Hayır Bey kahvenin Mekke’de satılmasını ve tüketilmesini yasaklamıştır. Böylece kahve ilk kez Mekke’de ve Hayır Bey tarafından yasaklanılmıştır (Hattox, 1998, s. 28-39).

16. yüzyıla gelindiğinde kahve, Müslümanların kutsal topraklarından Kahire, Şam, Halep ve İstanbul'a kadar yayılmıştır. Kahvenin yayılmasında Sufilerin katkısı kahveyi Kahirelilerle tanıştırmıştır. Tüccarların katkısı, Yemen'e ticaret yapmak için gittiklerinde kahveyi tüketmeleri ve dönerken yanlarına kahve almalarıdır. Hacıların katkısı ise, evlerine kahve ile dönmeleri yakınlarına, sevdiklerine, ailelerine kahve ikram etmeleri olmuştur (Kılınç, 2018, s. 6-8). Yemen'de bulunan Müslümanlar sayesinde Yemen, kahvenin İslam coğrafyasında yayılmasında önemli bir rol oynamıştır ve bu yüzden "kahve Yemen'den gelir" sözü bu kadar sarf edilmiştir.

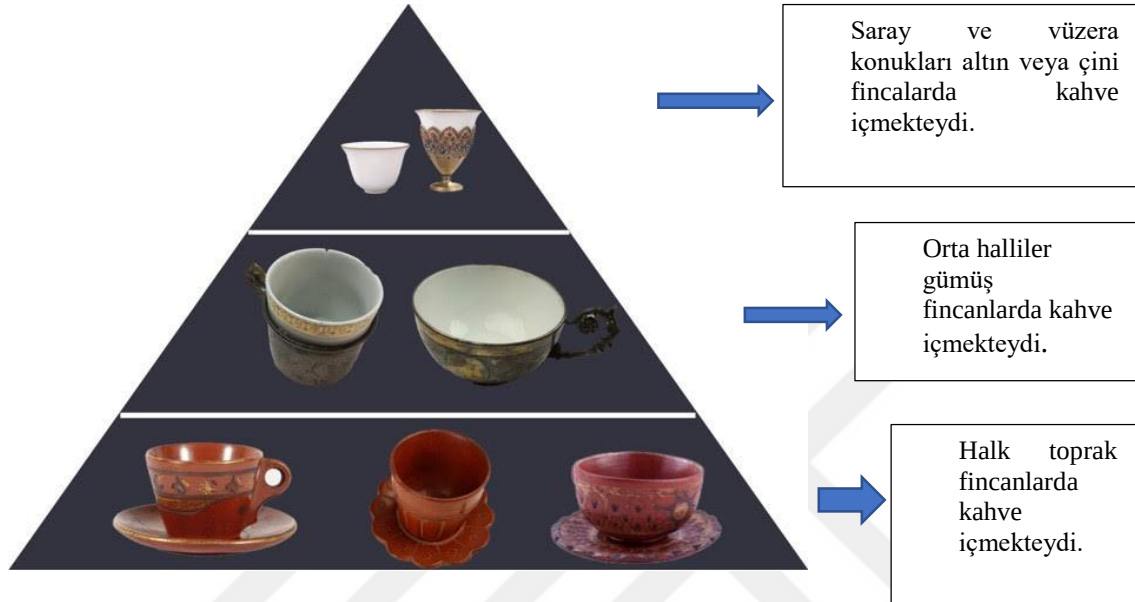
3.3.2. Osmanlı'da Yayılması

Kahvenin İstanbul'a geliş tarihi 16. yüzyıl başları olarak kabul edilmektedir. Tarihçi Solakzade kahvenin İstanbul'a geliş tarihi için 1519'u, resmi kayıtlar ise 1453'ü göstermektedir. Diğer bir söylenti ise Kaptan-ı Derya Barbaros Hayreddin Paşa'nın evinde kahve odası olduğu yönündedir. Bir başka tarih bilgisi de 1536'yı işaret etmektedir. O dönemde Osmanlı-Yemen arası kahve ticareti ile Mocha Limanı'nın öne çıktığı anlaşılmaktadır. Kahvenin, Fransız ve Venedikli tüccarlara büyük ölçüde geçim kaynağı olduğu görülmektedir (Türkyılmaz, 2020, s. 44).

Kahvenin Osmanlı'ya I. Selim'in 1519 tarihli Mısır seferinden sonra İstanbul'a getirildiği de rivayetler arasındadır. Bu tarihlerde çok az insan tarafından tüketilebildiği, saray mutfağına ise ilk kez IV. Mehmet devrinde girdiği söylenmektedir. Tabi bu görüşten farklı rivayetler de söz konusudur. Örneğin, Yemen valisi Özdemir Paşa'nın isteği üzerine İstanbul'a gelmiş olduğu ve Türk Kahvesi'nin Tahtul Kale (Tahtakale)'de ortaya çıkması, rivayetlerden biridir (Tipograf, 2007, s. 1).

Kahvenin hangi tarihte Osmanlı'ya geldiği tam olarak bilinemese de, Kanuni döneminde Osmanlı'nın Kızıldeniz çevresine egemen olmasıyla beraber, kahve ambar ve limanlarının Türk-Osmanlı otoritesine geçtiği bir gerçektir. Fakat kahvenin tüm ülkeye yayılması biraz uzun sürmüştür (Kuzucu ve Koz, 2015, s. 37). 1600 yılına gelindiğinde kahve artık Osmanlı halkınca bilinen ve konuklara ikram edilen bir içecek olduğu tarihi kaynaklarda belirtilmektedir. Kahvenin Osmanlı saray mensupları tarafından sevilmesi ve kahvecibaşılık gibi bir makam kurulması sayesinde kahvenin bu topraklardaki yayılma hızını arttırdığı söylenebilmektedir. Kahvecibaşılık makamı öyle önemsenmiştir ki, bu makamdakilerin saraydaki bütün toplantılara katılabildiği bilinmektedir (Yaman, 2004, s.

19-21). Hatta kahvecibaşların liyakatle sadrazamlık makamına yükseldiklerine bile rastlanılmaktadır (Toros, 1998, s. 39).



Şekil 7: Osmanlı'da Kahve Takımlarının Hiyerarşik Düzeni

Kaynak: Yaman, 2004, s. 21

Padişaha yapılacak olan kahve için Eyüp tepesindeki Gümüşsuyu çeşmesinden su getirilirdi. Gümüşsuyu'ndan temin edilen su ile kahve pişirmek için ibrikler ve güğümler kullanılırdı (Kaplan, 2011, s. 13-14). Saray mutfağında kahve için özel bir ocak kurulmuştur; Söz konusu ocak mensuplarının zabiti bostancıbaşı, âmirleri ise kahvecibaşıdır. Osmanlı Sarayı'nda herkes makamına göre fincanlarda kahve içmiştir. Sarayda kahve o kadar ciddiye alınmıştır ki padişah için özel ocak kurulmuştur (Yaman, 2004, s. 21).

Osmanlı'da kahve satışını ilk defa yapan kişi Kurukahveci Mehmet Efendi'dir. Kurukahveci Mehmet Efendi 1871 yılından bu yana çok güçlü bir markadır. Markanın kurucusu Kurukahveci Mehmet Efendi'nin torunları günümüzde hala Eminönü'nde kahve satışı yapmaktadır (Türkyılmaz, 2020, s. 44).

3.3.3. Kahvenin Avrupa’da Yayılması

Yeni rasyonalizmin tüm Avrupa’ya yayılması, keyif veren ve beynin uyanık kalmasına yarayan kahvenin yaygınlaşmasında rol oynamıştır. Kahve, fizikselden ziyade zihinsel işler yapan insanların, yazarların, bilim insanlarının, tüccarların ve entelektüellerin içtiği bir içecek olmuştur. Kahve bu meslek gruplarındaki insanların işlerini yaparken gün boyu ayık kalmalarına yarıyordu. Doğu egzotizmine hayran bilim insanları, bitki koleksiyonlarına yenilerini eklemek üzere çıktıkları seyahatler esnasında kahveyle ilk defa Halep ve Kahire’de tanışmıştır. Augsburglu doktor ve bitki bilimci Leonhart Rauwolf kahveden bahseden ilk Avrupalı olarak kayda geçmiştir (Bajmaku, 2014, s. 21).

Kahvenin Orta Doğu’dan çıkıp Avrupa’ya ulaşmasında 16. yüzyıl sonlarında gezginlerin ve bitki bilimcilerin ülkelerine götürdükleri bilgiler etkili olmuştur. Kahve çekirdeği hakkında bilgiler çoğaldıkça kahve, Avrupalı tüccarların ilgisini kazanmıştır. 1600’lerin başlarında Venedik’e ulaşan kahve, Arapların tekelinde bir ticaretin başlamasına olanak vermiştir. Neredeyse bir yüzyıl boyunca Yemen, kahve ihracatını tekelinde tutmuştur. Bu sırada Avrupa’nın en iyi tacirlerine sahip olan Hollanda, kahve bitkisini araştırıyor ve kahve ticaretini Araplar’ın tekelinden kurtarmak istemekteydi. Fakat Araplar yabancıları kahve üretim bölgesinden uzaklaştırıyor ve kahve ticareti üzerindeki hakimiyetlerini kimseye kaptırmamak için çabalamaktaydı (Hattox, 1998, s. 30).

Kahvenin Avrupa’da ilk kez İtalyanlar tarafından tanındığı bilinmektedir. Venedikli bitki bilimci Prospero Alpini’nin 1592 yılında kahve bitkisi hakkında yazdığı *De Plantis Aegypti Liber* (Mısır’ın Bitki Tabanı) kahvenin Avrupa’da ün kazanmasına büyük ölçüde katkı sağlamıştır (Girginol, 2016, s. 15). Kahvenin Venedik’e gelişi İtalya’nın tüm büyük kentlerinin (Torino, Cenova, Milan, Floransa ve Roma) ve daha sonra Avrupa ülkelerinin kahveyi tanımasına katkı sağlamıştır. Venedikliler 16. yüzyılda Mısır, Akdeniz ve Kuzey Afrika ticaretinde büyük önem kazanmıştır. Kahveyi de ticari kaygı güderek 1570 yılında İtalya’ya götürmüşlerdir. Kahve o dönemde zengin içeceği olup, 1645 yılında bir kahvehanenin açılmasıyla halk tarafından tüketilebilir hale gelmiştir. Venedik’te ilk kahvehane 1645’te açılmış, 1763 tarihinde Venedik’teki kahvehane sayısı iki yüz on sekiz olmuştur (Taştan, 2009, s. 73).

Kahve, Kaptan John Smith vasıtasıyla 1607 tarihinde İngiltere’ye ulaşmıştır. İngiltere’deki ilk kahvehane 1637’de bir Osmanlı Yahudisi sayesinde kurulmuştur.

Burada da Osmanlı kahvehanelerine benzer şekilde erkekler bir araya gelmiş, güncel olaylar konuşulmuş ve kitaplar okunmuştur. İngiltere’de gençlik kahveleri (penny university) ve ilk erkek kulüpleri oluşmuştur (Taştan, 2009, s. 74). İngiltere’de 17. yüzyılda kurulan ilk kahvehanelere insanların içeriye girmek için ödedikleri 1 kuruştan (penny) dolayı Penny Üniversiteleri denilmiştir. Kahvehanelere giriş ücreti yalnızca bir kuruş olduğundan her kesimden insanlar gelmiş ve gazetelere, haberlere ve söylentilere ulaşabilmiştir (Penny University Cafe, 2021). Böylelikle kahvehanelerin torunu kafeler, şimdilerde yeni aylaklar sınıfını ağırlayan, popüler kültür ve kapitalizmden faydalanan sembolik yerlere dönüşmüştür (Taştan, 2009, s. 74).

Kahvenin Fransa’da bilinmesinin ise Osmanlı’nın sayesinde olduğu söylenmektedir; rivayete göre IV. Mehmet’in 1669 tarihinde XIV. Louis’e gönderdiği Elçi Süleyman Ağa Fransa’ya kahve çuvalı ile gitmiştir. Kahve ilk olarak Paris’in zenginlerince ve daha sonra halkı tarafından çok beğenilmiştir (Kaplan, 2011, s. 15). Fransa’da on beş yıl sonra kahve artık yaygın bir içecek olmuştur. Wild’a bakılırsa Fransızlar kahveyi Osmanlı elçisi Süleyman Ağa’dan önce, tüccarlar aracılığıyla Marsilya ve Lyon’da kahve satan dükkanlardan tanımıştır (Bajmaku, 2014, s. 21).

Fransa’da açılan ilk kahvehanenin kurucusu Pascal isminde bir Ermeni’dir. Pascal, kahvehanesini İstanbul’daki kahvehanelerden örnekle 1672’de Paris’te açmıştır (Türkyılmaz, 2020, s. 51). Paris kahvehanelerinde insanlar misafir ağırlamış, kitap okumuş, ders çalışmış, mülakat yapmış veya güncel olayları tartışmıştır. 1713 yılında Fransa kralı XIV. Louis, Jardin de Plantes adını verdiği kahve sarayını kurmuştur ki bu saray dünyada bir ilk olmuştur (Gürsoy, 2005, s. 24).

Viyanalıların kahveyle tanışması da yine Osmanlı sayesinde olmuştur. Viyana Kuşatması’nda kaybeden Osmanlı, dönerken beş yüz çuval kahveyi yanına almamıştır. Viyanalılar ise Osmanlı ordusunun geride bıraktığı çuvalların bir kısmını Tuna nehrine dökmüş ve bir kısmı da yakmıştır. Yanık kahve kokusunu tesadüfen duyan Polonya asıllı Kolschitzky ise on bir yıl Babıali’de çalıştığı için kokunun kahve kokusu olduğunun ayırdına varmış ve Viyanalıları kahveden bahsetmiştir (Kaplan, 2011, s. 5). Viyanalıların bu torbaları nehre dökmelerinin ve yakmalarının sebebi -muhtemelen- kahveyi deve yemi sanmaları olmuştur (Toros, 1998, s. 63).

Kolschitzky tesadüfen şekerli kahveyi, deneyerek de sütlü kahveyi pişirerek kahvenin Viyana’da popülerlik kazanmasının önünü açmıştır. Kolschitzky 1683’te Viyana’da Mavi Şişe isminde bir Osmanlı kahvehanesi açmıştır. Viyana’da kahve o kadar sevilmiştir ki yıllar sonra kahvesever Viyanalılar tarafından Kolschitzky’nin Osmanlı giysileri içerisinde heykeli dikilmiştir. Kahve ise Viyana’dan Avrupa’ya açılmaya başlamıştır; Almanya’da ise ilk kahvehane 1679’da Hamburg’da kurulmuştur (Gürsoy, 2005, s. 41).

Steven Topik, kahvenin Avrupa’da yaygınlaşmaya başladığı 17. yüzyıl döneminin aynı zamanda kapitalizmin yükseldiği dönem olduğunu belirtmiştir. Sufilerin keşfettiği rivayet edilen kahve çekirdekleri, Avrupalı tacirler için ticari bir meta olmuştur. Avrupalılar kahvenin tadını pek beğenmeseler de şifa kaynağı olarak kullanmış ve satışını yapmışlardır. Bu sırada Müslümanlar ve Habeşistan Hristiyanları savaştan ötürü kahve kahve içimini yasaklamak istemiştir. Papa VIII. Clement ise kahveyi Hristiyan içkisi yapmayı düşünmüştür (Topik, 2009, s. 85-91). Avrupa’da ticaretin de etkisiyle kahve benimsenmiştir, hatta çay ile anılan bir ülke olmasına rağmen İngiltere’nin de kahve ticareti epey ilgisini çekmiştir (Gürsoy, 2005, s. 43).

İskandinavyalılar da kahveyi Osmanlılardan öğrenenlerdendir. İsveç kralı III. Gustav (1746-1792) da bir dönem Mekke ve İstanbul’da olduğu gibi kahvenin zehirli olduğuna inanmıştır (Bajmaku, 2014, s. 22). Son olarak Avrupa’yla beraber XVII. Yüzyıl ortalarında Amerika da kahveyle tanışmıştır (Bajmaku, 2014, s. 22). Kahvenin Amerika’ya yayılması ise Gabriel Mathieu de Clieu isimli İspanyol deniz subayının Martinik’te kahve yetiştirmesi ile olmuştur (Girginol, 2016, s. 15).

İlk olarak Venedik ile tüm İtalya’ya ve daha sonra bütün Avrupa’ya yayılan kahve ilk zamanlar Osmanlı usulü yapılırken zamanla süt, şeker, krema ile çeşitlendirilerek yapılmaya başlanmıştır. İlk Viyana kahvehanesinin kurucusu Georg Kolshitsky, Türk kahvesine süt ve bal ekleyerek tadını yumuşatmıştır. Güney ve Orta Avrupalılar, kahveyi çeşitlendirmiş; Espresso, kapuçino, sütlü kahve (café au lait) gibi kahvecilik terimlerini dünyaya yaymıştır (Taştan, 2009, s. 75-76). Kahvenin yaygınlık kazanması, çeşitlenmesine ve kahve ticaretinin genişlemesine olanak sağlamıştır. 19. yüzyıl başlarında Julius Meinl Coffee markasını kuran Avusturyalı Meinl ailesi, Türklere teşekkür etmek amacıyla marka logosuna fesli bir çocuk koymuştur (Durmuş, 2010, s. 5).

Kahvenin Avrupa'ya yayılmasında Osmanlı ordusunun ve elçilerinin katkısı büyüktür. Kahvenin Avrupa'da ilk benimsendiği yer olarak Venedik gösterilmektedir; Avrupa'daki ilk kahvehane burada açılmış ve buradan tüm İtalya'ya yayılmıştır (Naskali, 2011, s. 591). Osmanlı'da sevilmesinin üzerine diğer kıtalara yayılmaya çoğunlukla buradan başlayan kahvenin Kahvenin Viyana'ya harp ganimeti, Paris'e moda ve Londra'ya ilaç olarak getirildiği söylenmektedir (Toros, 1998, s. 39).

3.4. Kahve Ve Kahvehanelerin Yasaklanması

Osmanlı'da fikirlerin yayılmasında ve olgunlaşmasında ilk olarak camiler haberleşme ağının önemli bir unsuru olmuştur. İkinci olarak ise haberleşme ağının merkezinde kahvehaneler bulunmuştur. Gazetelerin okunma yeri olarak kamuoyu oluşturmada kahvehaneler önem kazanmış, “okuma evi” anlamına gelen “kıraathaneler” kurulmuştur. İlk kıraathane ilk özel gazetenin açılmasından dört yıl sonra 1864'te kurulmuştur. Basın geliştikçe kahvehanelerde gazete bulundurulmuş, okuma yazma bilmeyenler okuma yazma bilenlerin yüksek sesle gazete okumasından faydalanmıştır. Gazete okumak kahvehaneye gitmek için artık ek bir bahane olmuştur (Öztürk, 2006, s. 72-73).

Osmanlı'da insanlar kahvehanelere yalnızca kahve içmek üzere gitmemiştir. Dışarıda vakit geçirmek, arkadaşlarını görmek, eğlenmek ve sohbet etmek için kahvehanelerde bulunmuşlardır. Kahvehaneler belki de bir toplumsal ihtiyacı giderdikleri için popüler olmuştur (Hattox, 1998, s. 79). İstanbul'da kurulan ilk kahvehanelere, masa oyunları oynamak, şiir ve kitap okumak veya sohbet etmek ve hikaye anlatmak isteyen okumuş kesim gitmiştir (Öztürk, 2006, s. 54). İlk kahvehanelerin insanların kişisel gelişimine katkı sağlayan yerler olduğunu söylemek manidar olacaktır.

Kahvehanelerin bu kadar tutulmasının nedeni Müslüman erkeklerin toplanıp sosyalleştiği bir kamusal alan olmasıdır. Çünkü o dönem sosyal mekanların hep kötü bir şöhrete sahip olmuştur ve bu mekanlarda alkol de bulunmuştur. Kahvehaneler yaz aylarında insanların kaçtığı bir yer olmuş, Ramazan ayında insanlar kahve ile oruç açmış ve çeşitli Ramazan eğlencesi buralarda düzenlenmiştir (Morris, 2019). Kahvehaneler toplumsallaşmanın önündeki engellerin kalkmasına olanak sağlamıştır. Evleri misafir ağırlamaya uygun olmayan ve ekonomik sıkıntı yaşayan insanlar misafirlerini (erkek) buralarda ağırlamıştır. Böylece kahvehaneler sadece seçkinlerin gittiği bir yer olmaktan çıkmış, halkın ilgisini görmüştür (Öztürk, 2006, s. 57).

Kahvehaneler Türk sözlü halk kültürüne büyük katkı sağlayan mekanlar olmuştur. Bu mekanlar geleneksel halk anlatılarının hem üretildiği hem sergilendiği hem de nesilden nesile aktarıldığı yerler olarak anlatıcıları, meddahları, ozanları ve Karagöz-Hacivat oynatıcılarına ev sahibi olan kültür ve eğitim evlerine dönüşmüştür (Balcı, 2019, s. 323). Kahvehaneler aynı zamanda farklı meslek gruplarından erkeklerin tavla, iskambil ve bilardo gibi çeşitli oyunlar oynadıkları, sohbet ettikleri, kitap okudukları ve eğlendikleri yerler haline de gelmiştir. Buralar erkeklerin sosyalleştikleri mekanlar oldukça, bu durumda erkeklerin camilerden uzaklaştığı görüşü yaygınlaşmıştır (Kaplan, 2011, s. 14).

Kahvehanelerde sıradan insanları etkileyecek ve olası bir ayaklanmayı tetikleyecek sohbetler, tartışmalar olduğu gerekçesiyle yetkililer rahatsızlık duymuştur. Bu sohbetlerde konuşulan yolsuzluklar, değişiklikler ve ihtimaller okuryazar oranının düşük olmasından mütevellit halkı fazlasıyla etkilemiştir. Halkın manipüle edilmesi gerekçesiyle yetkililer tarafından sıklıkla kapatılmıştır. Bir Osmanlı tarihçisi olan Naîmâ kahvehaneleri yalan ve yanlış haberlerin paylaşıldığı tembel yuvaları olarak görmüştür. IV. Murad bu dedikoduların halkı ayaklandırmasının önüne geçmek üzere tütün ve kahve denetimlerini sıklaştırmış ve hatta son raddede kahvehanelerini yıkılmasını emretmiştir (Çaksu, 2019, s. 371-372). Kahvehanelerde siyasi tartışmalar yapılması dolayısıyla kahve ve kahvehaneler yetkililer tarafından hep bir tehdit olarak görülmüştür.

Kahvehanelerden duyulan kaygı ve çekinceler kahvenin aleyhine fetvalar verilmesiyle sonuçlanmıştır (Bostan 2001, s. 203). Kahvehanelerin Müslümanların alışkanlıklarını kötü yönde değiştirdiği örneğin artık camiye daha az gidildiği düşüncesiyle Kanuni Sultan Süleyman, Şeyhülislam Ebusuud Efendi ‘kömür derecesinde kavrulan maddeleri içmenin haram olduğu’ fetvası ile kahveyi yasaklamıştır (Kaplan, 2011, s. 14). Kanuni Sultan Süleyman’dan sonra tahta gelen II. Selim’in 1568 yayınlanan fermanında, “İstanbul ve Galata Kadısı’na hüküm ki, ... eğer İstanbul’da ve eğer Galata’da vâki’ olan meyhane ve kahvehaneleri külliye def’ ve ref’ edip hamrleri var ise tuz katıp sirke etdirip Emr-i Şerîfime muhâlif iş ettirmeyesin. Memmu’ olmayanı isimleriyle yazıp bildiresin. Daima bu Emr-i Şerîfimin icrâsında mukayyed olup ona muhâlif iş olmaktan ihtiyat üzere olasin” ifadeleri bulunmaktadır. Buradan anlaşılacağı üzere II. Selim, kahvehanelerin, meyhanelerin ve boza hanelerin kapatılmasını emretmiştir (Tutal, 2014, s. 156).

Kahve yasakları II. Selim'den sonra da devam etmiştir; III. Murat (1583), I. Ahmet (1603–1617), IV. Murad (1633), I. İbrahim ve II. Mahmut (1808) da kahvehaneleri yasaklamışlardır. III. Murad'ın (1574-1595) büyük oğlu Şehzade Mehmed için 1582'de Atmeydanı'nda düzenlenen sünnet düğününe iştirak eden kahveciler yasakçılar tarafından şiddete uğramıştır. Gelibolu'lu Mustafa Âli'nin n Câmî'ü'l- Buhûr Der Mecâlis-i Sûr'u ve İntizâmî'nin Sûrnâme-i Hümâyûn'unda bahsettiği üzere küçük kahvehane, yanan ocağı ve müşterileriyle beraber padişahın olduğu yerden geçerken yasakçılar her şeyi kırıp dökmüş, esnafa saldırmış ve o esnada kahveciler bir yolunu bulup kahvehanelerini terketmiştir. Esnaf dükkanı bırakıp gidince yasakçılar da müşterileri karga tulum oradan kaçırmıştır (Korkmaz, 2004, s. 84). Kahveci esnafı padişahın huzurunda yasakçıların, dükkanlarını yağmaladığını ve kendilerine şiddet gösterdiklerini izah etmiştir. O dönem geçimini kahve satarak sağlayan birçok esnaf varken yasakçılara herhangi bir yaptırım uygulanmamış hatta aksine, 1583'te kahvehaneler III. Murat'ın II. Selim'e benzer şekilde yayınladığı fermanıyla yasaklanmıştır (Tutal, 2014, s. 156).

Yeniçerilerin kahvehanelere sıklıkla gitmesi de kahvehanelerin kapatılma sebeplerinden olmuştur; yeniçerilerin buralarda vakit geçirmesi hükümet yetkililerinin dikkatini çekmiş ve askerlerin halka bu kadar yaklaşması kuşku uyandırmıştır. İlk zamanlar kahvehane sayısı yalnızca elli iken, kısıtlamalara ve kapatımlara rağmen yirmi beş yılda altı yüze varmıştır. Artan kahvehane sayısı ile yeniçeri ve suhte ayaklanmalarının bağlantısı olabileceği akıllara gelmiştir. Şaraptan daha ekonomik ve Müslümanların içebildiği bir içecek olması yönüyle kahvehaneler meyhanelerden her zaman daha kalabalık olmuş ve tehdit olarak görülmüştür. Suraiya Faroqhi, 1567 yılında yayınlanan bir padişah fermanında Kahire'de nöbet tutmaları gereken askerlerin kahvehanede bulunduklarından şikayetçi olduğundan bahsetmektedir (Taştan, 2009, s. 66).

Her kesimden insanın kahvehanelere gittiği ihtimalinden bu insanların aynı kahvehaneye gittikleri üst ve alt kesimin kaynaştığı sonucu çıkmamalıdır (Hattox, 1998, s. 83). Her statü ve meslekten bireyler için farklı farklı kahvehaneler kurulmuştur hâcegân kahvesi, esnaf kahvesi, âşıklar kahvesi, neyzenler kahvesi, çalgılı kahve, muallimler kahvesi, tulumbacılar kahvesi, esrarkeşler kahvesi, sabahçı kahvesi ve yeniçeri kahvesi gibi isimlerle anılmıştır (Taştan, 2009, s. 68). Girginol (2016) Osmanlı döneminde kurulan kahvehaneleri üç gruba ayırmıştır;

Mahalle kahvehanesi: 16. Yüzyıldan sonra oluşmuş olan, halkın cami haricinde evden dışarı çıktığı ve sosyalleştiği yapılardır. Başlarda namaz vakitlerini beklemek için zaman geçirilen yerlerken sonradan insanların serbest zamanlarını da buralarda değerlendirdiği görülmektedir.

Esnaf Kahvehanesi: mahalle kahvehaneleriyle aynı zamanlarda ortaya çıkan esnaf kahvehaneleri, Eyüp, Kapalıçarşı, Beyazıt, Eminönü ve Aksaray gibi İstanbul'un ticaretiyle ünlü semtlerinde kurulmuşlardır. Bu kahvehanelere aynı işi yapan insanlar giderdi ve bu sebeple kahvehane alt gruplara ayrılmıştı. Alt gruptaki esnaf kahvehaneleri işsiz insanlar için İşkur görevi görürdü; üst gruptaki işverenlerin gittiği kahvehane için ticaret piyasasına yön verdiği söylenebilir.

Yeniçeri Kahvehaneleri: bu kahvehane 17. Yüzyıl ortalarında kurulan ve yeniçerilerin kışla dışında vakit geçirdikleri mekanlardır. Diğer kahvehanelerden farklı olarak daha disiplinli kuralları bulunmaktaydı. II. Mahmud'un 1826'da Yeniçeri Ocağı'nı kapatmasıyla bu kahvehaneler de kapanmıştır.

Osmanlı kahveye tereddüt ile yaklaşmış, İslam'a ters düştüğünü öne sürmüştür. Bu şüpheler yasaklara da zemin hazırlamış, kahvehaneler kapatılmış ve Şeyhu'l İslam Ebu's-Suud Efendi'nin fetvası ile kahve içenler cezalandırılmıştır. Bu yasaklar siyasi örgütlenmelerin oluşturulduğu ve provokatif tartışmalarla halkın kışkırtıldığı zamanlarda uygulanmıştır (Kılınç, 2018, s. 9). Siyasi nedenlerle kapatılan kahvehaneler hep yeniden açılmış, bazı bölgelerde ev ve dükkan sayılarını geçmiştir. Çağdaş bir tarihçiye (Peçevi İbrahim Efendi) göre, Osmanlı'nın ileri gelenleri arasında kahve içmeyen kalmamış hatta sadrazamlar yatırım olarak kahvehaneler yaptırıp kahvehanelerini günde bir veya iki altın parçasına kiraya vermiştir (Morris, 2019). Vezirlerden, şeyhlerden, ulemadan bazıları kahvehaneleri gelir kaynağı olarak görmüşler ve birer ikişer altın kira almışlardır (Öztürk, 2006, s. 59).

3.5. Kahvenin ve Kahvehanelerin Popüler Kültür'deki Yeri

Tüketim tarih kadar eski bir kavram olarak bireylerin yaşam boyu tüketim ile ilgili tüm eylem ve alışkanlıklarını içine almaktadır. Geçmişten bugüne kadar toplumlar geçirdikleri teknolojik ve toplumsal değişimlerle biteviye tüketim alışkanlıklarını da değiştirmiştir. Tüketim, modernitenin sonuçlarıyla beraber kendisi de modernize

olmuştur. Popüler kültür tüketim toplumunun neticesinde belirmiş ve göçlerle, üretimin artmasıyla ve kitleselleşmesiyle, kitle iletişim araçlarının gelişimiyle ivme kazanmıştır (Bajmaku, 2014, s. 94). Tüketim alışkanlıkları toplumsal değişimlerle şekillendiği gibi kendisi de bireylerin hayatını ve seçimlerini etkilemekte, değiştirmektedir. Popüler kültür ise bu değişimlerin doğrultusunda yöneten sınıfların güncel yöntemler şeklinde yansıtarak yarattıkları, bireylere sundukları kültürdür (Oktay, 2002, s. 18).

Tüketim çılgınlığı günümüz dünyasında çoğunlukla gençlerde görülmektedir. Bireylerin günlük hayatını ciddi şekilde etkileyen ve hayatı yalnızca tüketim kavramı ile açıklamaya çalışan güç, popüler kültürdür. Popüler kültür bireyleri daha fazla tüketmeye yönlendirmekte ve tek tip kitle yaratmayı hedeflemektedir. Bu manipülatif haliyle de kültür endüstrisini meydana getirmektedir. Kahve tüketimi de popüler kültürden payına düşeni almaktadır ki kahve mekanları değişimden geçmiştir. Bu değişimlerden en belirgin olanı ise geçmişte kamusal alan olan kahve mekanlarının hızlı tüketim alışkanlıkları ile “al – götür” anlayışta olmalarıdır. Kahve tüketimi popülerliğini korumuşsa da kahve mekanları toplumların her on yılda bir geçirdikleri evrimsel süreçler neticesinde ve gündelik alışkanlıklarıyla beraber gayriihtiyari değişim yaşamıştır. Kamusal bir alan özelliği taşıması yönünden kahvehaneler, bireylerin ortak kullanılmasını da gerektirmektedir. Geçmişe bakıldığında kahvehanelerin erkeklerin hakimiyetinde olduğu anlaşılmaktadır. Günümüzde ise kahve mekanları yalnızca erkeklerin değil herkesin sosyalleştiği bir yapıdadır (Bajmaku, 2014, s. 89-97).

Osmanlı’dan günümüze kadar kahvehaneler - kafeler toplumsal ve kamusal alanlar olarak genel kabul görmektedir. Kahvehaneler Osmanlı toplumunda seküler bir mekan olarak ortaya çıkmış ve pek çok işlev edinmiştir. Zaman içinde Cumhuriyet’in kurulmasıyla beraber geleneksel toplumun kısıtlarından, Şark zihniyetinden sıyrılarak modernleşmeye başlamıştır. Kadın toplumsal cinsiyet kalıpları görünürlük kazanmış ve toplumun her kesimine hitap eden karma mekanlar halini almıştır (Sevinç, 2013, s. 130). Kahve ile oluşan kahvehane kültürü, alkol almanın ve meyhanelere gitmenin Osmanlı halkı için neredeyse imkansız olduğu dönemde sosyalleşme sağlayacak alternatif oluşturmuştur. Kahvehanelerle beraber insanlar konuk ağırlamak ve konuk olmak dışında sohbet etmek, eğlenmek, haber almak ve fikir alışverişinde bulunarak sosyalleşmeye başlamıştır (Bulduk ve Süren, 2007, s. 305). Kahvehaneler İstanbul’da ilk kurulduğu dönemde Osmanlı’nın yönetim anlayışı ve toplumsal normlar dolayısıyla yalnızca erkeklerin gittiği

mekanlar olarak süregelmiştir. Cumhuriyet sonrasında bu mekanlar yönetim anlayışı ile beraber değişime uğramış ve kadınların da sosyalleştiği yapılar olma özelliğini kazanmıştır.

Kentin kamusal mekanları şehrin kültürel yüzeyini yansıtan, günlük yaşama tanıklık eden ve şehri canlı tutan mekanlardır. Kentin kamusal mekanlarından biri olan kahvehaneler şehir yaşamının önemli bir parçasına ve modernizmin bir sembolüne dönüşmüştür (Aytaç, 2007, s. 199-200). Kahvehaneler eskiden olduğu gibi sözlü halk kültürünün yaşatıldığı yerler olmasa da hala Türk toplumu için önem teşkil eden yerlerdendir. Hayatlarımıza teknolojinin girmesiyle kahvehaneler de pek çok yönden değişim yaşamıştır. Artık meddahlar, gölge oyunları, ozanlar vs.ler yer almıyorsa da kahveler çeşitlenmiş, mekan tasarımı ve masaların dizaynı değişmiş, internet gibi de hizmetler eklenmiştir. Değişmeyen tek şey kahvenin yanındaki sohbettir (Bulduk ve Süren, 2007, s. 305). Türkler için kahve sohbetlerin olmazsa olmazıdır. Bu sadece kahvehane veya kafelerde değil her yerde ve herkes için böyledir. Kahvenin olmadığı yerde dostluklar, sohbetler yarım kalmaktadır; bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı olduğu bu sebeple söylenmektedir (Yağbasan ve Ustakara, 2008, 234).

Türk kahvesi geleneksel Türk mutfağının önemli bir parçasıdır. Kavrulması, pişirilmesi, pişirilmesinde kullanılan araç gereçleri ve sunuluşu itibarıyla diğer kahve çeşitlerinden farklıdır. Tüm bunlar Türk kahvesi kültürünü oluşturmaktadır. Türk kahvesinin misafirliklerde ve arkadaş sohbetlerinde içiliyor olması, fincanın dibinde kalan telveden “kahve falı” bakılması da bu kültürün diğer örneklerindendir (Bulduk ve Süren, 2007, s. 301). Türk kahvesinin misafirlere, bayram, taziye ve hasta ziyareti için gelenlere, kız isteme törenlerinde buyur edilmesi Anadolu gelenekleri arasındadır. Sade, orta veya şekerli yapılan kahvelerde muhakkak köpük bulunmaktadır. Türk kahvesi asla yalnız bir şekilde ikram edilmemekte (lokum, şeker, çikolata, tatlı ve su) ve hızlıca içilmemektedir (Balci, 2019, s. 325). Kahve eski kaynaklarda şöyle tanımlanmıştır; “Türklerin arkadaşlarıyla buluşmalarında mutlaka bulunan yavaş yavaş içtiği siyah renkli bir içecek” (Yönet Eren ve Ceyhun Sezgin, 2018, s. 701).

Türk kahve kültürüne bakıldığında kahvenin ne zaman ve nerede içildiğine bağlı olarak farklı bir anlam kazanmaktadır; bir iş sonrasında yorgunluk kahvesi huzur vericiyken kız isteme törenlerinde damat adayının içeceği kahveye tuz veya çeşitli baharatların

eklenmesi sevgi ve sabır testi olarak Anadolu geleneklerine dahil olmuştur. Gelin adaylarının da çeyizinde kahve fincanı ve cezve takımının olması yine kahve kültürü ile gelenekler arasına girmiştir (Balcı, 2019, s. 325). Kahvenin kendine has bir kültür oluşturarak her eve girmesi ile beraber kahve, Türk kültürü için vazgeçilmez olmuştur.

Kahvenin toplum üzerinde bıraktığı etkiyi ortaya koyan pek çok deyim vardır; kahve tütün keyf bütün, el kahveti bila dühan, keennevmü bila yorgan (tütünsüz kahve, yorgansız uyku gibidir), bir fincan kahvenin kırk yıl hatırı vardır, aydınlık kahveniz olsun (kahve falına bakanlar birbirine söylerler), kahve cezvesi karaca ama sürece, kahvenin karasından kaçmayız parasından, kahve dövücüsünün hınk deycisi / kahve dövene tırk deme (yardakçılık yapan kimse için söylenir), gönül ne kahve ister ne kahvehane, gönül dost ister kahve bahane, kahve peykesinde aleme nizam vermek (kahvede oturanların ülke ve dünya meseleleri üzerinde görüş ileri sürmeleri ve çözüm üretmeleri), kahve altı (kahvaltı) olmayınca kahve etmez faide, kahvenin yüzü karadır ama yüz ağartır, Türkler kahvesiz yaşayamaz, Veysel Karani'nin ruhuna değsin biçimindedir (Yıldız, 2002, s. 5).

Türk kahvesi 2010 yılında T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı tarafında Ulusal Somut Olmayan Kültürel Miras listesine ve üç yıl sonra ise UNESCO Somut Olmayan Kültürel Miras Listesi'ne dahil edilmiştir. Türk kahvesinin bu listeye girmesinin sebepleri (Sunar ve Gökçe, 2018 s. 232);

- Türk kahvesinin kuşaktan kuşağa aktarılması,
- Türk kahvesi geleneğinin misafirperverlik ve eğlence yoluyla toplumsal bütünlüğün korunması ve bir kimlik oluşturarak süreklilik kazanması,
- Türk kahve kültürünün ve Temsilciliğin Listesi geleneğinin yazılması, somut olmayan kültürel mirasın daha fazla görünürlüğünü teşvik edebilir ve diyalogu destekleyen bir örnek sağlayabilir olması,
- Yerel ve ulusal yönetimlerin haricinde kahve severlerin ve derneklerin Türk kahvesinin tanıtımını üstlenmesi,
- Birkaç topluluk üyesi, uzman, dernek ve makamlar, adaylığı hazırlamak için toplantılara katılarak ve topluluk üyeleri, ücretsiz, önceden ve bilgilendirilmiş onamlarını vermesi;
- Türk kahvesi T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı'nın yetkisine dayanan Ulusal Envanteri'nde 2010 yılı Somut Olmayan Kültür Varlıkları listesinde yer almasıdır.

Türk kahvesi, adından anlaşılacağı üzere Türkler için büyük bir öneme sahiptir. Kahve Türkler tarafından benimsenmiş ve pişirme usulüyle “milli bir içecek” halini alarak kahve kültürünün gelişmesine yardımcı olmuştur. Kahve, Türkler için öğünlerin ayrılmaz bir parçasıdır. Kahve ve altı kelimelerinin birleşmesi olan kahvaltılık kelimesi, eskiden kahvenin günün hangi saatlerinde içildiği hakkında bir fikir vermektedir (Gürsoy, 2005, s. 15). Osmanlı tarafından tanındığında fincan takımı ve servis edilme usulü ile sosyal bir statü göstergesi sayılmış, zamanla sohbetlerin ve evlerin vazgeçilmezi haline gelmiştir (Açıkgöz (1999)’den akt. Ulusoy, 2011, s. 161). Türk kahvesi Türklerin hayatında sadece bir içecek olarak varolmamış, insanları, kültürel değerleri ve inançları da bir araya getirmiştir (TCKTB, Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği, 2018).

Kahve, kahvehane ve sonrasında kafe gibi kamusal alanlarda içilmesi sayesinde popülerleşmiştir. Kahvehanelerin en belirgin özelliği sosyalleşme sağlamalarıdır. Buralarda tavsiyeler paylaşılmış, fikir alışverişlerinde bulunulmuş ve haberleşilmiştir. Türk kahvesi, popüler bir alışkanlık sayılmış ve değerli kültür ürünlerinden kabul edilmiştir. Kendine has bir takım sıfatlara sahip olmasıyla toplumda yeni pek çok geleneklerin yerleşmesine olanak vermiştir. Türklerin sosyal ilişkilerinin gelişimini kahvehanelere bağlamak bir nevi doğru olacaktır. Kahve öyle alelade içilmemektedir; dostane sohbetlerin eşliğinde dibinde telvesi kalacak şekilde içilmektedir ve bu da fal geleneğinin oluşmasına sebep olmuştur. Kahvenin şifa verici özelliğini Anadolu’da insanlar tedavi yöntemi olarak kullanmıştır (Acıpayamlı (1982)’den akt. Kaplan, 2011, s. 18). Teknolojiyle beraber kahvenin üretiminde değişiklikler meydana gelmiş ve bu da tüketim alışkanlıklarını etkilemiştir; aromalı, şekerli-şekersiz granül kahveler yoğun olarak tüketilmeye başlanmıştır. Akabinde elektrikli cezveler ve kahve makineleri yeni tüketiciler bulmuş ve gelenekler yaratmıştır.

Türk kahvesi yalnızca tadıyla değil sunuluşuyla da farklı bir yere sahiptir. Osmanlı döneminde kahve özel bir törenle sunulurdu. Kahve tepsisinden önce misafirlerin bulunduğu yere sitil örtüsü serilirdi. Kahve fincanları ibriklerden doldurulur ve dağıtıcı tarafından sunulurdu (Gürsoy, 2005, s. 34). Kahve, Cumhuriyet dönemi ile beraber Türk sosyal hayatında başka bir konuma geçmiştir. Bunun nedeni ise 1920’li yıllarda çay ekiminin başlamasıdır. Çay tüketiminin yaygınlaşması ve 1980’lerde kahve ithalatının zorlaşması Türkiye’de kahve tüketiminin azalmasına neden olmuştur. Kahve tüketiminin azaldığı üç büyük dönem olmuştur. Bunlar; 1946-48 tarihlerinde II. Dünya Savaşı sonrası

ticari yolların kapalı olması, 1957 yılında kahve çekirdeği ithalatı yapılamadığından kahvenin karaborsaya düşmesi, 1970’li yıllarda kahve ithalatı için döviz transferinin yapılamamış olmasıdır (Gürsoy, 2005, s. 79-80).

Osmanlı’ya ulaştığı yıllarda sıradan insanların zaten statülerinden dolayı içemediği kahve, kahvehanelerde siyasi sohbetler yapıldığı için çeşitli gerekçelerle yasaklanmış olsa da zaman içinde kendi kültürünü oluşturmuş ve popülerliğini her yıl korumuştur. Hemen hemen her yerde kahve bir keyif içeceği gibi bahsedilse de, keyif içeceği olmasından ziyade ülkelerin toplumsal geçmişine dair pek çok detayı, anlamı, sembolü taşımakta ve yansıtmaktadır. Sosyal medyada entelektüelliğin bir göstergesi olarak yer aldığını kişisel gelişimi ve yalnızlığı teşvik ettiğini söylemek mümkündür.

3.6. Kahve ve Kahve Mekanlarının Küreselleşmesi

David Harvey küreselleşme olgusunu zaman-mekan sıkışması bağlamında yorumlanması gerektiğini söylemiştir. Dünya küçülmüş, yalnız bir yer olarak görülmeye başlanmıştır. Kapitalizmin yaygınlaşmasıyla paranın, iletişimin ve kültürün akışkanlığı görünür olmuştur. Bu durum toplumların ve kültürlerin tektipleşmesine sebebiyet vermektedir. Küresel ölçekte tüketim giderek artmaktayken, tüketilen metalar ve tüketim alışkanlıkları benzerlik taşımakta ve tüketim kültürü küresellik kazanmaktadır. Bu durumda, farklı toplumların dominant kültür değerleri biçimlendirilmekte, benzer zevkler ve tüketim kalıpları gelişmektedir. Yerel olan küresele direnmemekte çünkü zaten yerel olan yeniden kurgulanıp küreselleşmektedir ve dolayısıyla yerelleşme küreselleşmenin bir yönüdür (Akarçay, 2014, s. 186-187). Küresel süreçte geleneksel ve yeni medya oldukça işlevseldir. Küreselleşme ile değişime uğrayan serbest zaman algısı kafelere popülerlik kazandırmış ve böylece kahvehane kültürü de dönüşüm yaşamıştır. Kahve zincirlerinin oluşması ve kafelerin kalabalıklaşması “küreselleşmenin” bir işaretidir. Kahve zincirlerinin yerel kültürü tekrar yorumlaması küreselleşmenin kültür ve geleneğe olan etkilerini göstermektedir (Aydın ve Bakır, 2016: 66).

Küreselleşme sürecinde toplumlar ve kültürler küresel bir ağ meydana getirmektedir. Bu ağ da küresel süreci biçimlendirmektedir. Bir ülkenin sıradan olan bir kültür ürünü başka bir ülkenin toplumuna farklı gelebilir ve yüksek fiyatlardan alıcı bulabilmektedir. Bu nesneler tüketilirken ait oldukları ülkelerin kültürü, değerleri, gelenekleri ve alışkanlıkları da tüketilmektedir. Böylece bu nesneler zamanla tüketildikleri toplumlar için anlam

kazanmakta ve bu toplumların bir parçası olmaktadır. Kahvenin Doğudan Avrupa'ya oradan da Amerika kıtasına ve sonra da tüm dünyaya yayılması; içinde bulunduğu zamana ayak uydurarak ve evrilerek kendi gerçekliğini oluşturması önemli bir noktadır (Bajmaku, 2014, s. 102).

Ritzer bir çalışmasında McDonald's restoranlarının küresel düzeyde yayılımını incelemiş ve yaşanan süreci McDonaldlaştırma olarak adlandırmıştır. Bu kavram sadece McDonald's ile sınırlı değildir; eğitim, iş, sağlık, seyahat, eğlence, politika gibi toplumun bir çok alanıyla da ilgilidir. Bu bağlamda, restoran veya kahve mekanlarında standartlaştırılmış Fordist üretim mantığı görülmektedir. Aynı ürün aynı tad-lezzete, aynı isme, aynı ölçüye sahiptir. Tüketiciler dünyanın her yerinde aynı menüye bakmakta ve siparişini İngilizce vermek zorundadır. Starbucks müşterisi Starbucks'ın tüm şubelerinden tek bir dille arzu ettiği kahveyi Türkiye'de de olsa Amerika'da da olsa aynı kalite ve bardak boyunda alabilmektedir; "short boy caffè mocha" gibi örnekler verilebilmektedir (Akarçay, 2014, s. 187-188).

İnsanların işten eve dönerken, misafirlğe giderken, çarşıda dolaşırken kokusuna danayanamayıp aldığı kavrulmuş kahvenin anlamı başkalaşmaktadır. Eskiden közde veya cezvede yavaş yavaş pişirilen kahve günümüzde elektrikli cezve veya kahve pişiricilerle çok daha kısa sürede hazırlanmaktadır. Kahve mekanlarının belli bir tadı yakalamak ve kısa sürede daha çok müşteriye sunabilmek üzere kullandıkları aletler ve yöntemler ile kahve hem çeşitlenmiş hem de standardize olmuştur. Dünyanın her yerinden insanların aynı tadı alarak tükettiği kahve, eskilerin kolektivist düşüncelerinden uzaklaşarak bireyin özerkliğini yansıtan bir anlam taşıyor hale gelmektedir.

Batı'nın kültürünün kaçınılmaz olarak Doğu ile sentezlenmesi ile belli standartların beraberinde de olsa yerel etkilerinde bulunmasıyla kültürler birleşmiş, birbirlerini tanımış ve çeşitlenmiştir (Bilge, 2010, s. 89). Yerel kültür ürünü olan kahvenin, bu etkileşimle beraber müthiş bir dönüşüm sürecine girdiği söylenmektedir aynı zamanda o toplumların dünyanın bir parçası olmasında köprü görevi görmektedir. Kahve kültürünün yaşadığı dönüşümlerden biri de kahve ambalajlarının yalnızca ürünü korumadığı aynı zamanda tek kişilik üretilen kahvelerin "3'ü 1 arada" gibi sloganlarıyla günümüzün hızına, aceleciliğine ve bireyselleşmesine vurgu yapılmaktadır. Diğer yandan kahve zincirlerinde farklı boylarda, çeşitlerde sunulan kahve, yine bireyselleşliği yansıtmakta fakat bireye

seçim hakkı olduğunu da hatırlatmaktadır. Bu açıdan Türk kahvesi tek boyuttaki fincanlarda ve az sayıda tercih hakkı ile sunulmaktadır. Aromalı kahveler ise yöresel ve otantik bir algıyı yansıtmaktadır (Fendal, 2007, s. 153-165).

Mekanlar toplumların kültürel sembollerini taşıyan ve anlamlar barındıran yerler olarak, kahve kültürünün “yerelin küreselleşmesi” ile yaşadığı dönüşümü göstermektedir (Aydın ve Bakır, 2016: 59). Geçmişte kahvenin tüketildiği yer olarak bilinen kahvehaneler yerine artık “kahve dükkanları” açılmaktadır. Batı’nın kültür ürünü olan kahve dükkanları standart tat ve kalitede pek çok kahve çeşidinin bulunduğu ve tüketildiği mekanlardır. Kahve dükkanları insanların günlük hayatlarında her gün vakit geçirdikleri ev ve iş yerleri haricinde gidebilecekleri, keyifli vakit geçirebilecekleri yerlerdir. İnsanlar buralara sabahın erken saatlerinde iş giderken, öğle arasında ve akşamları sosyalleşmek üzere gelmektedirler. Bu sebeple her yaştan insana hitap eden kahve mekanları, özellikle işlek caddelerde, kampüslerde, alışveriş merkezlerinde ve havaalanlarında bulunmaktadır. Son zamanlarda Türkiye’de hem yerli hem yabancı kahve mekanları sayısında bir yükseliş söz konusudur (Bayındır ve Önçel, 2019, s. 1807-1808).

Sonuç olarak sınırlı seçenek hissi ile Türk kahvesinin rekabet açısından geri kaldığı, yeni kahve türleri ile karşılaştırıldığında dış dünyaya daha az açık bir tavır içinde yer almaktadır. Kahve mekanlarındaki toplumsallık, gösterişçi bir tüketimden geçmekte ve değişen yaşam standartları ile birlikte şekil alan tüketici algı ve eğilimleri neticesinde kahve yapımında kullanılan araç-gereçler, kahve markaları ve nihayetinde kahve tüketim nesnesi haline dönüşmektedir (Fendal, 2007, s. 168).

3.7. Dünyada ve Türkiye’de Kahve Tüketimi

Amerika’da tütün ve alkol gibi keyif verici maddeler yasaklanırken kahve asla yasaklanmamış ve hatta özgürlüğü sembolize etmiştir. Kahve Amerika için yalnızca bir içecek olmamış, özgürlüğü de çağrıştırmıştır. Wall Street’de açılan kahvehanelerde hem New York borsası hem de New York bankası kurulmuştur. Kahve Amerika için hem kültür ürünü hem de ticari ürün olarak önemli bir yer edinmiştir. Güney Amerika, Brezilya ve Arjantin’in coğrafi özellikleri kahve yetiştirilmesine elverişli olduğundan, buralarda kahve üretimi yaygınlaşmıştır (Bajmaku, 2017, s. 27-28).

Brezilya imparatoru kahve sektöründen kendine pay kazandırmak istemiştir. 1727’de Paris’ten tohum kaçırılarak Brezilya’da çok büyük bir kahve endüstrisi ortaya çıkmıştır. 1800’lerde Brezilya kahve üretiminde çığır açmıştır. Kahvenin bu kadar çok üretilmesi onu halkın rahatlıkla içebilmesini sağlamıştır. Dünya üzerinde üretilen kahvenin yarısından fazlası Amerika’da tüketilmektedir. 19. yüzyıl ortalarından itibaren kahve, Amerikalılar’ın vazgeçilmezidir. Amerika kişi başı yılda 680 gram kahve tüketilen Avrupa’ya büyük bir fark atmış, kişi başı 3.85 kilo kahve tüketmiştir. Şehrin merkezinde veya kasabasında hiçbir sınıfsal ayrım olmaksızın kahve tüketilmektedir. 20. Yüzyıla gelindiğinde Amerika artık üç kat fazla kahve ithal etmeye başlamış ve yıllık tüketim kişi başı beş kiloya ulaşmıştır. İkinci Dünya Savaşı sonrası bu rakam dokuzu bulmuştur. 1960’lı yıllardan bu yana kahve tüketimi alternatif içecekler ve gelişen sağlık bilincinden ötürü %60-70’lerden %50’ye kadar inmiştir (Bajmaku, 2017, s. 28-29).

Kahvelerin ambalaja girmesi ve hazır kahvelerin üretilmesi dolayısıyla kahve kolay saklanabilen ve yaygın tüketilen bir içecek halini almıştır. 20. yüzyılda suda eriyen kahveler piyasaya girmiştir. 1920’de Amerika’da alkol yasaklanınca halk kahve tüketmeye yönelmiştir. 1940’larda ise dünya üzerindeki kahvelerin %20’sini Amerika ithal etmiştir. İngiltere’de %74 gibi bir orana sahip olan hazır kahve şimdilerde herkes tarafından kolayca ulaşılabilir konumdadır (İnce, 2018, s. 49). En fazla tüketilen hazır kahve markası Nescafe’dir (Göl, 2020).

Interbrand
Best Global Brands 2020
The ranking of the 100 most valuable global brands

01	02	03	04	05	06	07	08	09	10
+10% 302,000 \$m	+80% 300,007 \$m	+60% 168,000 \$m	+1% 165,444 \$m	+4% 162,200 \$m	+19% 16,004 \$m	-8% 15,390 \$m	-2% 48,200 \$m	-8% 42,810 \$m	-6% 40,770 \$m
11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
-4% 30,780 \$m	-4% 30,170 \$m	-12% 19,470 \$m	-14% 24,800 \$m	+8% 24,300 \$m	-4% 24,110 \$m	-2% 21,700 \$m	+10% 20,011 \$m	New 20,000 \$m	-11% 21,890 \$m
21	22	23	24	25	26	27	28	29	30
-4% 21,200 \$m	+4% 20,220 \$m	-10% 19,400 \$m	+4% 19,000 \$m	-2% 18,300 \$m	-3% 18,000 \$m	+4% 18,200 \$m	+4% 17,000 \$m	-20% 17,000 \$m	New 17,000 \$m
31	32	33	34	35	36	37	38	39	40
+4% 19,000 \$m	-2% 18,670 \$m	-2% 18,000 \$m	-4% 18,070 \$m	-17% 14,000 \$m	+1% 14,200 \$m	+4% 14,000 \$m	+2% 13,000 \$m	+2% 12,000 \$m	New 12,000 \$m
41	42	43	44	45	46	47	48	49	50
+44% 12,000 \$m	+12% 12,000 \$m	+10% 12,000 \$m	-2% 12,000 \$m	+10% 12,000 \$m	+2% 12,000 \$m	-2% 12,000 \$m	+2% 12,000 \$m	+2% 12,000 \$m	+1% 12,000 \$m
51	52	53	54	55	56	57	58	59	60
+44% 12,000 \$m	-4% 11,000 \$m	-2% 10,000 \$m	+1% 11,000 \$m	-2% 11,000 \$m	-2% 11,000 \$m	+17% 11,000 \$m	+24% 11,000 \$m	-2% 11,000 \$m	+20% 11,000 \$m
61	62	63	64	65	66	67	68	69	70
+4% 10,000 \$m	+4% 10,000 \$m	-4% 10,000 \$m	-4% 10,000 \$m	-1% 9,000 \$m	-2% 9,000 \$m	+4% 9,000 \$m	-4% 8,000 \$m	-4% 8,000 \$m	+10% 8,000 \$m
71	72	73	74	75	76	77	78	79	80
-10% 8,000 \$m	+10% 8,000 \$m	-10% 7,000 \$m	-10% 7,000 \$m	+10% 7,000 \$m	+10% 7,000 \$m	-10% 6,000 \$m	+10% 6,000 \$m	-10% 6,000 \$m	-10% 6,000 \$m
81	82	83	84	85	86	87	88	89	90
+4% 6,000 \$m	+1% 6,000 \$m	-1% 6,000 \$m	-1% 6,000 \$m	-4% 6,000 \$m	-4% 6,000 \$m	+1% 6,000 \$m	-4% 6,000 \$m	-4% 6,000 \$m	+4% 6,000 \$m
91	92	93	94	95	96	97	98	99	100
-2% 6,000 \$m	-2% 6,000 \$m	-13% 6,000 \$m	-2% 6,000 \$m	-10% 6,000 \$m	-12% 6,000 \$m	New 6,000 \$m	-4% 6,000 \$m	New 6,000 \$m	

Şekil 8: Interbrand 2020'nin En İyi 100 Markası

Kaynak: <https://pazarlamasyon.com/interbrand-2020nin-en-iyi-kuresel-markalarini-acikladi/> Erişim

Tarihi: 13.10.2021



NESCAFÉ

9 Ağustos 2019

Küresel pazar araştırmaları şirketi Euromonitor International, perakende satış değerlerine göre dünyanın önde gelen ilk 100 FMCG markasını açıkladı. Dünyanın önde gelen kahve markası NESCAFÉ, ilk 100 içerisinde üçüncü oldu ve sıcak içecek kategorisinde en üst sıraya yerleşti.



Şekil 9: Nescafé Euromonitor International'ın İlk 100 FMCG Markasında 3. Sırada

Kaynak: <https://www.facebook.com/Nescafe.TR/posts/2103997483045243/> Erişim Tarihi: 13.10.2021

Hazır kahve tüketiminin artması, bu sektörün büyümesine katkı sağlamıştır. Kahvenin her yerde bulunabilir ve ekonomik olmasını bekleyen tüketiciler, üreticilerin planlarını etkilemiştir. Nescafé, Jacobs, Folgers ve Maxwell House en çok tüketilen granül kahve markalarıdır. Nestle'nin ürettiği Nescafé bir jenerik marka örneği oluşturmaktadır (Gürsoy, 2005, s. 133). Kahve tüketimi küresel anlamda genişlerken, küresellik karşıtlarının çok konuştuğu bir konu olmuştur. Kahve ticareti toplumsal, ekonomik,

ekolojik ve siyasal konularda milyonlarca kişinin hayatını etkileyecek güce sahiptir. Diğer taraftan kahvenin küreselleşmesinde sadece kahve ticareti yapan şirketler değil kahve mağazaları zincirlerinin rolü de vardır. Kahve zincirlerinin sayısı ile beraber kahve tüketimi de yükselmektedir.

Tablo 6: Dünya’da Kahve Arz-Talep Dengesi

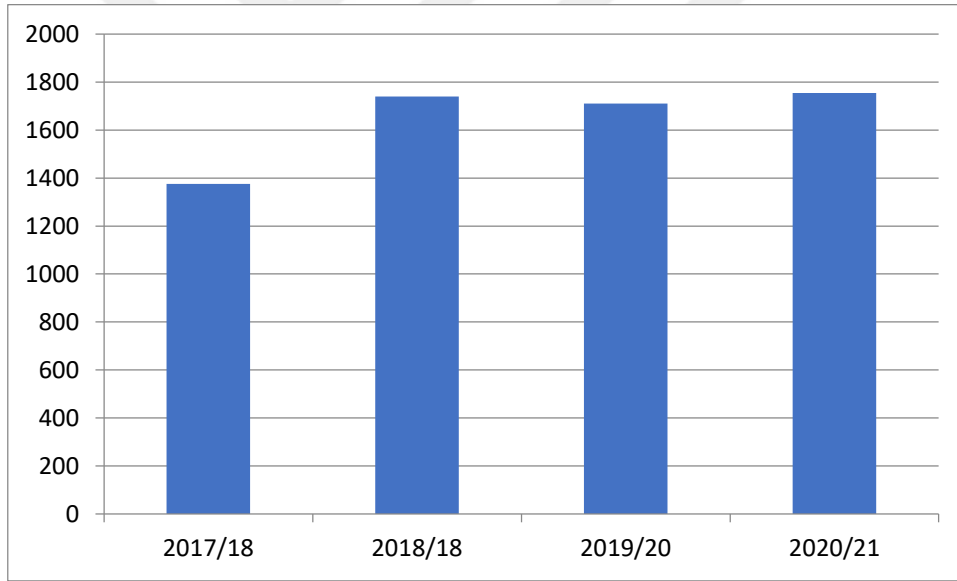
Yıllık ürün	2017	2018	2019	2020	2019-2020 yüzdelik değişim
ÜRETİM	167 868	170 322	168 833	169 634	0.5%
Arabica	98 187	99 919	96 930	99 423	2.6%
Robusta	69 680	70 403	71 903	70 211	-2.4%
Afrika	17 461	18 579	18 681	18 539	-0.8%
Asya & Okyanusya	52 203	48 173	49 478	48 954	-1.1%
Meksika & Orta Amerika	21 752	21 636	19 557	19 544	-0.1%
Güney Amerika	76 453	81 934	81 118	82 596	1.8%
TÜKETİM	161 377	168 492	164 202	166 346	1.0%
İhracat Ülkeleri	49 686	50 245	49 982	50 666	0.7%
İthalat Ülkeleri	111 691	118 247	114 220	115 680	1.2%
Afrika	11 087	12 017	12 024	12 242	3.4%
Asya & Okyanusya	34 903	36 472	36 002	36 503	1.5%
Meksika & Orta Amerika	5 273	5 431	5 327	5 364	0.6%
Avrupa	53 251	55 637	53 372	54 065	0.5%
Kuzey Amerika	29 941	31 779	30 580	30 993	1.2%
Güney Amerika	26 922	27 156	26 898	27 180	0.3%
DENGE	6491	1830	4631	2988	-35%

Kaynak: www.ico.org Erişim Tarihi: 13.10.2021

Uluslararası Kahve Örgütü (ICO), kahve üreticisi ve tüketicilerinden dünyanın ileri gelenleri birleştirerek global anlamda kahve sektörünün yaşayabileceği tüm sıkıntıların üstesinden gelmeyi amaçlayan devletlerarası bir örgüttür (T.C. Başbakanlık, 2009, s.1). Kahvenin uluslararası arenada bu kadar büyük bir öneme sahip olmasının nedeni petrolden sonraki en çok ticareti yapılan ürün olmasıdır. Türkiye bir kahve üreticisi olmasa da kahvesever bir ülke olarak bu platformda yer almaktadır. Kahve tüketim ve ithalatındaki rakamlara bakıldığında Türkiye’nin bu örgütte söz sahibi olması önem taşımaktadır. Türkiye ICA’ya (International Coffee Agreement) üye olarak, ülkemiz ICO’nun en yüksek organı kabul edilen Uluslararası Kahve Konseyi’ne (International Coffee Council) temsilci atayabilmektedir. Bu konsey İngiltere’de altı ayda bir kahve piyasasını konuşmak ve ticari politikalar geliştirmek üzere toplanmaktadır (Başbakanlık, 2009: 10-11). Uluslararası Kahve Anlaşması’ndan biri, küresel kahve sektörünü

sürdürülebilir hale getirmek ve güçlendirmektir (T. C. Başbakanlık, 2009: 2). Fakat Türkiye 12 Şubat 2017’de resmi gazetede yayınlanan bir kararla Uluslararası Kahve Anlaşması’ndan ayrılmıştır (T.C. Resmi Gazete, 2011).

Dünyada kahve tüketimi, ICO’nun 2020 Kahve Raporu verileriyle yukarıdaki tabloda yer almaktadır. Bu tabloda da görüldüğü üzere kahve tüketimi en yüksek olan ülkeler Avrupa’da yer alan ülkelerdir. Avrupa’yı Asya ve Okyanusya izlemekte, üçüncü sırada ise Kuzey Amerika bulunmaktadır. Yıllara bakıldığında ise, 2017 yılında 161 milyon torba, 2020 yılında da 166 milyon torba kahve tüketildiği söylenebilmektedir (ICO, 2021). Avrupa ülkelerine kıyasla düşük kahve tüketimi yatırımcılar tarafından Türkiye’yi büyümeye açık pazar olarak nitelendirmeye açık hale getirmektedir. İklim şartları kahve üretimine el vermediği için Türkiye kahve ithal etmektedir.



Grafik 1: Türkiye’de Kahve Tüketimi

Kaynak: www.ico.org Erişim Tarihi: 13.10.2021

Türkiye’de kahve tüketimi ICO’nun paylaştığı verilerle grafik haline getirilmiştir. Grafiğe bakıldığında kahve pazarının Türkiye’de 2017’den sonra hızla büyüdüğü görülmektedir. 2018 yılında kahve tüketimi ise ilk kez bir kiloyu aşarak 1.1 kilograma ulaşmıştır (İHA, 2021). 2019 yılında ortaya çıkan corona virüs salgını dolayısıyla kahve sektörünün de sekteye uğradığı bilinen bir gerçektir. Salgın hastalıkla mücadele politikasının bir gereği olarak kafeler bu krizi iyi yönetebilmek adına “al-git” hizmetine

devam etmiştir. Bununla birlikte evden çalışmaların da artmasıyla, evde kahve tüketiminin artması paralellik göstermektedir. Evde kahve tüketiminin artmasına bir dayanak olarak kahve makinesi ithalat verileri sunulmaktadır; TÜİK verilerine göre, Türkiye'nin kahve makinesi (sadece kahve yapmaya yarayan ısıtıcı cihazlar) ithalatı artmıştır. 2019 yılının Ocak-Ekim ayları arasında 155 bin kahve makinesi ithal edilmiş ve bu sayı bir yıl sonra 251 bine yükselmiştir (İzci, 2021).



BÖLÜM 4: SOSYAL MEDYANIN TÜRK KAHVE KÜLTÜRÜNE ETKİLERİ

4.1. Araştırmanın Konusu

Bu çalışma popüler kültür bağlamında sosyal medyanın bireylerin tüketim kültüründeki alışkanlık ve seçimlerine ne yönde etki ettiğini Türk kahve kültürü ekseninde nitel ve nicel analiz yöntemlerini harmanlayarak çok boyutlu bir şekilde ortaya koymaktadır. Sosyal medya ve popüler kültür kavramları incelenmiş, sosyal medyanın popüler kültür üretiminde ve yayılımında nasıl bir rol oynadığı irdelenmiştir. Kültür, insanların davranışlarına yön veren ve kolaylaştıran davranış kalıplarını içerir. İnsanlar içinde yaşadıkları toplumun sözlü kurallarına uyarak kültürü devam ettirirler. Popüler kültür ise kitlesel üretimlerin kitle iletişim araçlarıyla hayatlara entegre edilmesidir. Medya hem kültür üreten hem bu kültürü dağıtan kanal olarak kültür ile yakından alakalıdır. Diğer bir deyişle kültür, medyadan etkilenmektedir. Geleneksel kültürden farklı olarak toplumu oluşturan bireylerle etkileşim halindedir ve bireyler hem alıcı hem üretici durumundadır (Eskicioğlu, 2017, s. 42). Böylece Türk tüketicisinin kahve tüketim alışkanlıkları, kahveyi ne şekilde anlamlandırıdığı, dünden bugüne kahve tüketimindeki ve tüketim kültüründeki değişim ortaya konulmuştur.

4.1.1. Araştırma Yöntemi

Çalışmanın problemleri doğrultusunda belirlenen araştırma yöntemi karma araştırmadır. Çalışmanın ilk bölümünde kültürün tanımından başlayarak kültür türleri, popüler kültüre eleştirel ve olumlu yaklaşım, popüler kültür-tüketim ilişkisine değinilmiştir. Çalışmanın ikinci bölümünde ise internetin evreleri, sosyal medya platformları, sosyal medyanın topluma etkileri ve popüler kültür-sosyal medya ilişkisi üzerinde durulmuştur. Çalışmanın üçüncü bölümünde de kahvenin keşfi ve yayılması, kahvenin popüler kültürdeki yeri, Türkiye’de ve dünyada tüketimi ele almıştır. Çalışmanın son bölümü olan dördüncü bölümde, kahve etiketi ile Instagram’da paylaşılan ve en çok etkileşim alan kahve fotoğraflarına söylem analizi uygulanmış ve kahve tüketicilerine tüm sosyal medya platformları üzerinden anket yapılmıştır.

4.1.2. Araştırmanın Problemi

Kahve tüketiminin sosyal medyaya nasıl yansıdığı, sosyal medyada nasıl yer bulduğu, sosyal medyanın bireylerin kahve tüketim alışkanlıklarını etkileyip etkilemediği ve geleneksel Türk kahvesi kültürünün yerini popüler kahve türlerine bırakıp bırakmadığı çalışmanın cevap aradığı problemlerdir.

4.1.3. Araştırma Modelinin Karakteristiği



4.1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

Zaman kısıtlılığı sebebi ile anket yalnızca 470 kişiye uygulanabilmıştır. Bu çalışma;

- Rubin ve Windahl'ın Kullanımlar ve Bağımlılık kuramı ile sınırlıdır.
- Söylem analizi Instagram'da kahve etiketi ile paylaşılan ve nispeten yüksek etkileşim alan fotoğraflarla sınırlıdır.
- Anket, kahve tüketicileriyle ve sosyal medya kullanıcılarıyla sınırlıdır.
- Elde edilen verilerin geçerliliği ve güvenilirliği anket tekniğinin özelliği ile ve sosyal bilimlerde yapılan araştırmaların genel sınırlılıkları ile sınırlıdır.

4.1.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Bu araştırmada Instagram'da kahve etiketi ile Instagram'da paylaşılmış olan ve en çok etkileşim alan on adet kahve fotoğrafına Van Dijk'in söylem analizi yöntemi uygulanmıştır. Aynı zamanda Google Form ile 4 bölüm ve 46 sorudan oluşturulan anket kahve tüketen sosyal medya kullanıcısı olan 470 kişiye uygulanmıştır. Katılımcılardan 13

tanesi anketin tamamına yanıt vermediği için 13 anket formu silinmiş, analiz değerlendirmesi 457 katılımcı üzerinden yapılmıştır.

4.1.6. Veri Toplama Aracı

Bu çalışmada Van Dijk'in söylem analizi yöntemi ve anket uygulanmıştır. Veriler internet aracılığıyla toplanmıştır. Anket 5 bölümden oluşmaktadır. 1. bölümde 6 sorudan oluşan kişisel bilgilere ilişkin sorular yer almaktadır. 2. bölümde kahve tüketimine ilişkin 14 soru yer almaktadır. 3. bölümde kahve türlerine göre çağrışımların yer aldığı 18 soru bulunmaktadır. 4. bölüm olan son bölümde ise sosyal medyanın Türk kahve kültürü üzerindeki etkileri ile ilgili görüşlere ilişkin 4 soru yer almaktadır.

4.1.7. Veri Toplama Süreci

Bu çalışmada kullanılan anket soruları Akşit Aşık'ın (2017) ve İnce (2018)'nin çalışmalarından alınmış ve sosyal medyayı da içine alacak şekilde genişletilmiştir. Verilerin analizi SPSS 26 programı ile yapılmış, ölçeğin güvenilirliği test edilmiş ve Cronbach Alfa değeri 0,759 bulunmuştur. Her faktör için Cronbach Alfa değerinin 0,70'ten büyük olması sonuçların güvenilir olduğunun diğer bir diğer göstergesidir (Kılıç, 2016, s. 47). Çalışmada test tekniklerinden Frekans testi, Kikare testi ve tekrarlı ANOVA testi kullanılmıştır. Çalışmada kahve çağrışımlarına katılım düzeylerinin farklılaşması tekrarlı ANOVA testiyle, belirlenen kategorik değişkenler arasındaki ilişki Kikare testiyle analiz edilmiştir.

4.1.8. Araştırmanın Amacı

Kahvenin Osmanlı İmparatorluğu'na nasıl ulaştığı, ulaşmasından bu yana Türk toplumundaki yerini koruyup korumadığı, popüler kültürün yeni yayılım aracı olarak sosyal medya ile beraber geldiği noktanın ne olduğu ve popüler kültürün getirisi olan yabancı kahve kültürüne geçiş yapılıp yapılmadığının araştırılarak ortaya konulmasıdır.

4.1.9. Araştırmanın Önemi

Günümüzde, bir kültür taşıyıcısı ve oluşturucusu olarak sosyal medyanın toplumların kültürel yapısının belirlenmesinde yadsınamaz bir önemi vardır. İçinde bulunduğumuz dijital çağın en çok kullanılan medya kanallarının sosyal medya mecraları olduğu bir

gerçekdir ve bu noktada sosyal medyanın popüler kültürle olan ilişkisini ele almak gereklilik taşımaktadır. Popüler kültür ve sosyal medya üzerine ayrı ayrı pek çok makale ve tez yazılmış olmasına rağmen, sosyal medyanın popüler kültürle olan ilişkisini ele alan pek az akademik çalışma olması tezin önemini ve alana yapacağı katkıyı göstermektedir. Aynı şekilde literatürde, Türkiye’de ezelden beri var olan kahve kültürünü konu alan çok az çalışmanın bulunması ve kahve kültürünün popüler kültür ve sosyal medya bağlamında açıklanacak olması yönünden örnek teşkil edecektir. Bu sebeple yapılan bu çalışmanın, ileride yapılacak benzer çalışmalara ışık tutması temenni edilmektedir.

4.1.10. Araştırmanın Varsayımları

Bu çalışmanın varsayımları şu şekildedir;

H1: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

H2: Katılımcıların kahve tüketim miktarı kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

H3: Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesi tüketimini etkileme düzeyi kişisel özelliklerine göre değişmektedir.

H4: Katılımcıların kahveden duyduğu çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir

H5: Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı yüksektir.

H6: Katılımcılar sosyal medyada kahve fotoğrafları paylaşmayı sevmektedir.

H7: Sosyal medyada paylaşılan kahve fotoğrafları katılımcılara belli markaları ve kahve türlerini, gelir durumunun yüksek olmasını ve entellektüelliği çağrıştırmaktadır.

H8: Sosyal medya katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını ve seçimlerini etkilemektedir.

H9: Kahvenin sembolik tüketim ürünü haline gelmesinde sosyal medyanın payı bulunmaktadır.

H10: Dijital çağda kahve tüketimi (geleneksel yapısı, keyif vermesi, sağlığa faydaları vs. dışında) farklı amaçlar kazanmıştır.

Analiz sonucunda elde edilen verilere göre, hipotezlerin kabul/ret durumları ise tabloda gösterilmiştir:

Tablo 7: Hipotezlerin Kabul Durumu

Hipotez	Ret	Kabul
H1.1: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü cinsiyete göre değişmektedir.		X
H1.2: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü eğitim durumuna göre değişmektedir.	X	
H1.3: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü yaşa göre değişmektedir.		X
H1.4: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü çalışma durumuna göre değişmektedir.		X
H1.5: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü çalışma alanına göre değişmektedir.		X
H1.6: Katılımcıların en çok tercih ettiği kahve türü aylık ortalama gelire göre değişmektedir.		X
H2.1: Katılımcıların kahve tüketim miktarı cinsiyete göre değişmektedir.	X	
H2.2: Katılımcıların kahve tüketim miktarı eğitim durumuna göre değişmektedir.	X	
H2.3: Katılımcıların kahve tüketim miktarı yaşa göre değişmektedir.		X
H2.4: Katılımcıların kahve tüketim miktarı çalışma durumuna göre değişmektedir.		X
H2.5: Katılımcıların kahve tüketim miktarı çalışma alanına göre değişmektedir.	X	
H2.6: Katılımcıların kahve tüketim miktarı aylık ortalama gelire göre değişmektedir.		X
H3.1: Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi cinsiyete göre değişmektedir.	X	
H3.2: Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi eğitim durumuna göre değişmektedir.	X	
H3.3: Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi yaşa göre değişmektedir.	X	
H3.4: Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi çalışma durumuna göre değişmektedir.	X	
H3.5: Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi çalışma alanına göre değişmektedir.	X	
H3.6: Katılımcıların son 1 yılda diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimde etkisi aylık ortalama gelire göre değişmektedir.	X	
H4.1: Katılımcıların modernlik çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.2: Katılımcıların arkadaşlık çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.3: Katılımcıların özgürlük çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.4: Katılımcıların eğlence çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.5: Katılımcıların mutluluk çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.6: Katılımcıların toplum ve aile çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.7: Katılımcıların vazgeçilmezlik çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.8: Katılımcıların misafirperverlik çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H4.9: Katılımcıların sohbet çağrışım düzeyleri kahve türüne göre değişmektedir.		X
H5: Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı yüksektir.		X
H6: Katılımcılar sosyal medyada kahve fotoğrafları paylaşmayı sevmektedir.		X
H7: Sosyal medyada paylaşılan kahve fotoğrafları katılımcılara belli markaları ve kahve türlerini, gelir durumunun yüksek olmasını ve entellektüelliği çağrıştırmaktadır.	X	
H8: Sosyal medya katılımcıların kahve tüketim alışkanlıklarını ve seçimlerini etkilemektedir.	X	
H9: Kahvenin sembolik tüketim ürünü haline gelmesinde sosyal medyanın payı bulunmaktadır.		X
H10: Dijital çağda kahve tüketimi (geleneksel yapısı, keyif vermesi, sağlığa faydaları vs. dışında) farklı amaçlar kazanmıştır.		X

4.2. Araştırma Bulguları

4.2.1. Söylem Analizi Bulgu ve Değerlendirme



Fotoğraf 1: Geleneksel Türk Kahvesi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CVlYHeNsnlp/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	168
Yorum	2
Yanıt	1
İçerik/Açıklama	Yok
Etiketler	#kahvemizacimuhabbetimiztatlolsun #kadrojimdan #kahvesunumları #sunum #kahvefincani #kahvesunumu #kahve #türkkahvesi #fincanaşkı #tarzfincan #fincantakimi

Mikro Yapı: 28 Ekim tarihli fotoğrafta paylaşım sahibinin sözlü bir mesajı bulunmamaktadır. Açıklama kısmında sadece etiketler yer almaktadır.

Makro Yapı: Fotoğrafta tek kişilik bir kahve ve sunumu görülmektedir. Deniz kabuğu desenli fincanda bol köpüklü bir Türk kahvesi, yanında üç tane badem şekeri, içinde çiçekler olan bir su bardağı ve bir de retro görünümlü bir radyo bulunmaktadır fakat geri

kalan her şey modern bir sunumdur. Ki bu radyo da bluetooth teknolojisiyle çalışan yeni bir radyodur. Fotoğrafta fincanın tek başına değil de ikramla ve radyo ile yer alması gelenekselde “muhabbeti” çağrıştıran Türk kahvesinin yalnızken de içilebilen bir keyif içeceği olduğuna göndermedir. Dolayısıyla bu paylaşımda alegorik bir ifade kullanılmıştır. Paylaşım iki yorum gelmiş ve bir tanesi paylaşım sahibi tarafından yanıtlanmıştır.



Fotoğraf 2: Kahve ve Kitap Kompozisyonu

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CNSCITCByyE/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	276
Yorum	0
Yanıt	0
İçerik/Açıklama	“Yaşamı, her anının bir anlamı olacak şekilde kurmalı”
Etiketler	#bookstagram #book #booklover #bookphotography #bookaddict #kitap #kitapönerisi #kitapsözleri #kitapalıntıları #kitapkurdu #coffeetime #coffeebreak #breaktime #kahve

Mikro Yapı: 5 Nisan tarihli içerikte Turgenyev’in “Babalar ve Oğullar” kitabından bir alıntı yapılmıştır; Yaşamı, her anının bir anlamı olacak şekilde kurmalı. İfade girişik

birleşik cümledir, sıfat fiil bulunmaktadır. Tek bir cümle olduğu için nedensellik aranmamıştır.

Makro Yapı: Fotoğrafta kahve fincanı, klasiklerden bir kitap (Genç Werther'in Acıları) ve bir çanta bulunmaktadır. Kitap-kahve kompozisyonu ve Turgenyev'in sözü arasında bir bağ kurmak gerekirse; paylaşım sahibi kitap ve kahve ikilisinin gününe anlam kattığına, boş zamanını kendisi ile baş başa kalıp kitap okuyup kahve yudumlayarak geçirdiğine vurgu yapmaktadır. Mesajın dili olumludur. Ötekileştirici bir dil kullanılmamıştır.



Fotoğraf 3: Kahve ve Sonsuz Sevgi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CMsJGeyMgn5/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	560
Yorum	266
Yanıt	118
İçerik/Açıklama	“☺Benim sevdam ulu çam gibidir. Ne güzde yaprak döker, nede kışta boyun büker.☘”
Etiketler	#özdemirasaf ☺ #kahve #kahvesunumları #kahvekeyfi #kahvefincanı #kahvesaati #hm #hmhome #style #instagram #kahvekeyfi #kahvekeyfimiz #kahvekeyfim #kahvekeyfimiz☺ #kahvekeyfi #kahvekeyfii #coffetime #coffee #şiir #kitap

Mikro Yapı: 21 Mart tarihli gönderide çam ağacı emoji ile beraber kitaptan şiir alıntısı yer almaktadır. İletide benzetme ve aliterasyon gibi söz sanatları bulunmaktadır.

Makro Yapı: Fotoğrafta şiir kitabı, hazır kahve ambalajı, küçük bir cam kavanoz içinde kokulu mum, şık bir vazo içinde kuru çiçek demeti ve kahve fincanı bulunmaktadır. Fotoğrafta renklerin uyumu göze çarpmaktadır. Paylaşımında kutuplaşmaya yol açacak bir söylem bulunmamaktadır; paylaşımın şematik yapısı olumludur. Mesajda sevginin sonsuzluğundan söz etmektedir. Mum, çiçek ve şiir kitabı sevgiyi, romantizmi simgelerken; zindelik ve huzur verici özellikleriyle bilinen kahve ise duygu ve mantığın dengesini simgelemektedir. İçeriğe 118'i paylaşım sahibinin yanıtları olmak üzere teşekkür ve sevgi dolu sözler içeren toplam 166 yorum bulunmaktadır.



Fotoğraf 4: Zindelik ve Kahve

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CV1JpBMt2TO/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	1181
Yorum	61
Yanıt	27
İçerik/Açıklama	Hello! Oldukça miskin bir gün geçirdim! çok iyi geldi 😊 eskiden ne çok detay karesi çekerdim 📷 uzun zamandır detay fotoğrafları çekmediğimi farkettim ve yenisini çektim! 📷
Etiketler	#mutluyumçünkü #coffee #coffeetime #kahve #details

Mikro Yapı: 28 Ekim tarihli mesajda metafor bulunmamakta, her kelime temel anlamında kullanılmıştır. Cümleler arasında nedensellik ilişkisi mevcuttur; hesabın sahibi uzun zamandır böyle bir detay fotoğrafı çekmediği için bu fotoğrafı çekmiş, paylaşmıştır.

Makro Yapı: Fotoğrafın merkezinde kırışık çarşaf üzerinde iki kitap bulunmaktadır. Kitapların üzerinde fincan altlığı, dört adet halka, bir kırmızı yaprak çevresinde ise; gözlük, kuru çiçek, mum, kibritler, bal kabakları, kazak ve elbette kahve fincanı yer almaktadır. Ayrıca kitaplara doğru turuncu ojeli bir elin uzandığı görünmektedir. Fotoğraf miskin bir günü kişinin kendisiyle baş başa kalıp, tüm gün saatlerce kahve eşliğinde kitap okuması olarak tasvir etmektedir. Mesajda alegorik anlatım vardır; kahvenin zindelik kazandırmasına bir gönderme yapılmaktadır. Fotoğrafta yer alan tüm nesneler (kazak, bal kabağı, yaprak, kuru çiçek) sonbahar-kışı çağrıştırmaktadır. Mesajın dili olumlu ve teşvik edicidir. Paylaşım ile ilişkin yapılan 61 yorumun 27'si paylaşım sahibinin teşekkür cevaplarıdır.



Fotoğraf 5: Kahve ve Konsantrasyon

Kaynak: Seher Karaosman isimli bir Instagram kullanıcıdan alınmıştır, kullanıcı hesabını kapattığı için gönderiye artık erişilememektedir.

Beğeni	577
Yorum	0
Yanıt	0
İçerik/Açıklama	Kendini başkalarıyla kıyaslamayı bırak kendi yoluna konsantre ol!
Etiketler	#kitap #kutapokumak #kahve #kahvekeyfi başarmak #kendiyolum #kendiyolumda #eniysisibenim

Mikro Yapı: 19 Ekim tarihli paylaşımda mecaz anlatım ve nedensellik bulunamamıştır. Cümle bir ünlem cümlesidir ve ötekileştirici bir dil kullanılmamıştır.

Makro Yapı: Bu fotoğrafta bir masa üzerine konulmuş kitap, not defteri, kahve bardağı ve cep telefonu görülmektedir. Metinde kişinin, başkalarının başarısını kıskanması ve başkasıyla kendini kıyaslaması yerine kendi başarısına/işine odaklanması gerektiği mesajı verilmektedir. Kahve burada başarıya giden yolda zihin açıcı ve konsantrasyona yardımcı bir dost olarak düşünülmekte, tasvir edilmektedir. Paylaşımın şematik yapısı incelendiğinde olumlu, teşvik edici bir dil kullanılmaktadır.



Fotoğraf 6: Huzur, Bağlılık ve Kahve

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CNHzwD2MIqH/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	261
Yorum	22
Yanıt	10
İçerik/Açıklama	Bazı kareler huzur veriyor ♥️
Etiketler	#fashion #blogger #instamood #home #design #bookstagram #pinterest #design #homedesign #kahve

Mikro Yapı: İçerik, “bazı kareler huzur veriyor” mesajı ile 1 Nisan’da paylaşılmıştır. Mesaj pozitif ve edilgen yapıdadır. Tek cümleden oluştuğu için nedensellik aranmamaktadır.

Makro Yapı: Fotoğrafta dizüstü bilgisayar, bir kase çilek ve bir kahve fincanı yer almaktadır. Fotoğrafın sahibi mesajda, orada olmanın ona verdiği huzuru ifade etmektedir. Dizüstü bilgisayar ve beyaz gömlek manşeti fotoğrafı çekenin beyaz yaka bir iş insanı olduğunu ve kahve içerken bir yandan maillerini okuduğunu, online toplantıya katıldığını, teklif oluşturduğunu ya da proje yazdığını sembolize etmektedir. Bilgisayarın üzerindeki iç içe geçmiş iki halka bağlılığı, sadakati tasvir etmektedir. Fotoğrafta alegori bulunmaktadır. İçeriğe 22 yorum yapılmıştır ve bunların 10’u paylaşım sahibinin teşekkür yanıtlarıdır.



Fotoğraf 7: Dostluk ve Türk Kahvesi

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CVcRIjqMX3Z/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	762
Yorum	36
Yanıt	4
İçerik/Açıklama	'Kalp kalbe karşıdır.' derler❤️ Bu kahveyi onunla paylaş, etiketle☑
Etiketler	#günaydın #kahve #coffee #kaffee #cafe #türkkahvesi #turkishcoffee #coffeeart #pazartesikahvesi #gününkahvesi #sendromsuzpazartesi #yenihafte #ev

Mikro Yapı: 25 Ekim tarihli gönderide hesabın sahibi “kalp kalbe karşıdır derler” mesajında “karşı” kelimesini temel anlamında değil “mütekabil” manasında kullanmıştır. Ayrıca “bu kahveyi onunla paylaş, etiketle” diye devam ederek etkileşim sağlamak istemiştir.

Makro Yapı: Fotoğrafta ev şeklinde bir mumluk ve yan yana iki fincan bulunmaktadır. Köpüklerin ortasında oluşan kalp şekli, mumluk ve mesajı bağdaştırarak açıklamak gerekirse; dostluk, muhabbet, gönül bağı tasvir edilmektedir. Mesajın dili olumludur, ötekileştirici bir dil kullanılmamıştır. Paylaşım 32 yorum gelmiş ve 4 tanesi paylaşım sahibi tarafından yanıtlanmıştır.



Fotoğraf 8: Bireysellik, Motivasyon ve Kahve

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CVnkVUINWry/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	651
Yorum	4
Yanıt	1
İçerik/Açıklama	Güne not; Daima yapabildiğinin en iyisini yap 🌻🌟
Etiketler	#kahvekeyfi #kahve #kitapsözleri #coffeelover #booklover #instagram #bookstagramturkey #study #studymotivation #yazarperest

Mikro Yapı: 29 Ekim tarihinde paylaşılan mesaj kitapta yer alan başlıktır ve herhangi bir söz sanatı bulunmamaktadır. Cümle emir kipiyle kurulmuş basit bir cümledir. Tek bir cümle olduğu için nedensellik aranmamaktadır.

Makro Yapı: Fotoğrafta bir kitap üzerinde kurumuş çiçekler ve kahve dolusu bir kupa bardak bulunmaktadır. Mesajın dili olumludur ve marjinalleştirecek söylem yoktur. İletide kişisel gelişime ve motivasyonun önemine gönderme yapılmıştır. Kahve burada kişi “yapabileceğinin en iyisini yaparken” ona yardımcı, başarıya hazırlayan bir aracı simgelemektedir. Paylaşım yapılan 4 yorumdan biri paylaşım sahibinin sevgi dolu cevabıdır.



Fotoğraf 9: Serbest Zaman ve Kahve

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CPgPZ2Ita20/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	461
Yorum	5
Yanıt	0
İçerik/Açıklama	“ve başımdan geçen tüm olaylara rağmen hala incitilmek için sonsuz ve engellenemez bir potansiyelim olduğunu keşfetmişim” 🔊 Chuck Palahniuk
Etiketler	#relax #kitap #kitapkurdu #neokudum #bookstagram #book #kahvekeyfi #kahve#mood #pazar #kitaplar #fotoğraf #kitapokuyorum #kitapkokusu #hanımeli

Mikro Yapı: Bu mesaj 30 Mayıs tarihinde fotoğrafta görülen kitaptan bir alıntı ile paylaşılmıştır. İletide “rağmen” bağlacı mevcut olduğundan cümle bağlı ve aynı zamanda kurallı bir cümledir. Mesajın dilinde ötekileştirici bir söylem bulunmamaktadır.

Makro Yapı: Fotoğrafta tahta bir masa üzerinde bir kitap yer almaktadır çevresinde ise; bir su şişesi, küçük bir kasede bisküviler ve kurabiyeler, başka bir kasede kuruyemişler, hanımeli çiçeği ve içi kahve dolu büyük bir fincan olduğu görülmektedir. Mesajda kitaptan alıntı yapılmıştır: “Ve başımdan geçen tüm olaylara rağmen hala incitilmek için sonsuz ve engellenemez bir potansiyelim olduğunu keşfetmişim” ifadeleri ile başına gelenlerden ders çıkarmadığına atıfta bulunmaktadır. Paylaşımın şematik yapısı incelendiğinde olumlu ve teşvik edici bir dil kullanılmaktadır; her yerde kahve içebilir ve kitap okuyabilirsiniz. Paylaşımına ilişkin 5 yorum bulunmaktadır ve bunların hiçbirisi paylaşım sahibi tarafından cevaplandırılmamıştır.



Fotoğraf 10: Kış, Yalnızlık ve Kahve

Kaynak: <https://www.instagram.com/p/CVsaD1BgZ0Q/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

Beğeni	343
Yorum	24
Yanıt	12
İçerik/Açıklama	Her şey kendiliğinden olduğunda, kendimizi sıkmadığımızda hayatımız daha güzel değil mi? Aniden gidilen yolculuklar, ilk defa yapılan yemekler, öylesine yaptım dediğimiz kahveler, rastgele çektiğimiz fotoğraflar... Daha sayamadığım bir çok şey var. Hayatı her an mutlulukla kendiliğinden yaşamının keyfine varmanın sırası gelmedi mi? Fotoğraf ve videolar şahsıma aittir izinsiz kullanmayınız.
Etiketler	#coffee #coffeelover #coffeetime #coffeephotography #kahve #fotoğraf #foodblogger #blogger #blog #autumn #pumpkin #ceviz #pinterest

Mikro Yapı: 31 Ekim tarihinde paylaşılan içerikte soru cümlesi ve eksilteli cümle mevcuttur. Mesajda metafor bulunmamaktadır fakat nedensellik mevcuttur. Hayatın daha güzel olması her şeyin kendiliğinden gelişmesine bağlanmıştır. Mesaja göre aksi taktirde hayat, daha yorucu ve sıkıcı olacaktır. Son cümle rica cümlesidir.

Makro Yapı: Fotoğrafta bir kazak, büyük bir bal kabağı, birinin kabuğu kırılmış 4 tane ceviz ve bu nesneleri saran küçük led ışıklar bulunmaktadır. Mesajda alegorik bir ifade vardır; fotoğrafta yer alan nesneler kış mevsimini çağrıştırmaktadır. İçerik, hayatı akışına bırakmaya teşvik etmektedir. Paylaşımın şematik yapısı olumludur. Kutuplaşmaya yol açacak bir söylem yoktur.

Tablo 8: Söylem Analizi Sonuçları

Kod	Kategori Adı	Frekans	Yüzde
1	Muhabbet ve Dostluk	2	%20
2	Boş Zaman Etkinliği	2	%20
3	Zindelik ve Huzur	3	%30
4	Motivasyon ve konsantrasyon	2	%20
5	Kışı, yalnızlığı ve edebiyatı	1	%10

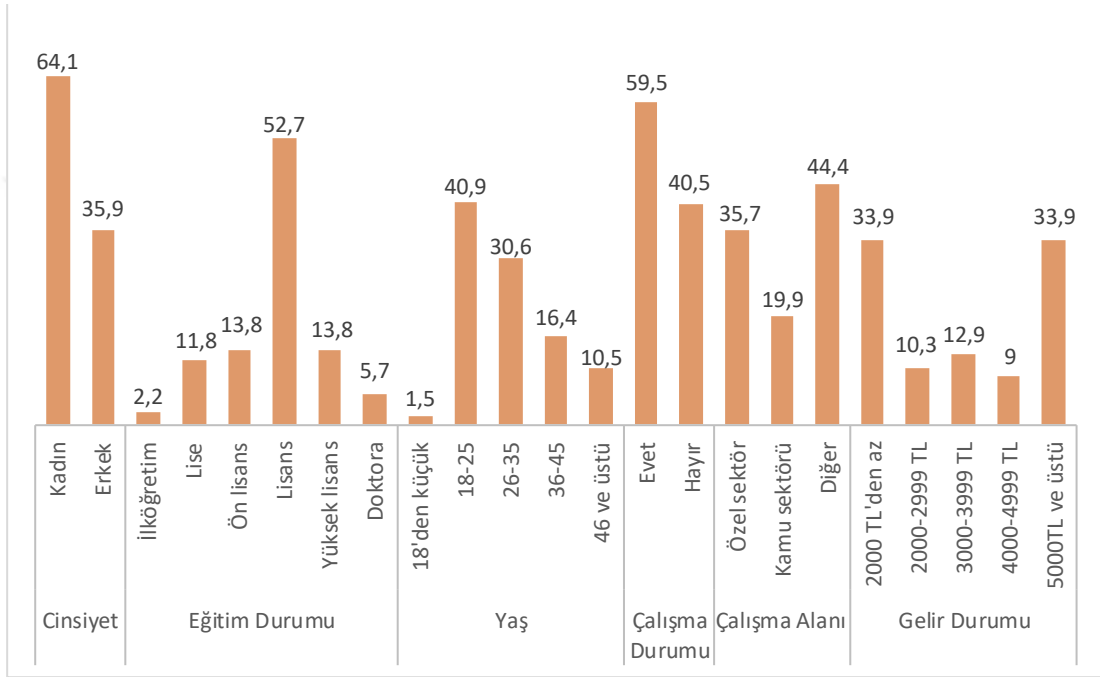
4.2.2. Anket Bulgu ve Değerlendirme

4.2.2.1. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 9: Katılımcıların Kişisel Bilgileri

		N	%
Cinsiyet	Kadın	293	64,1
	Erkek	164	35,9
Eğitim Durumu	İlköğretim	10	2,2
	Lise	54	11,8
	Ön lisans	63	13,8
	Lisans	241	52,7
	Yüksek lisans	63	13,8
	Doktora	26	5,7
Yaş	18'den küçük	7	1,5
	18-25	187	40,9
	26-35	140	30,6
	36-45	75	16,4
	46 ve üstü	48	10,5
Çalışma Durumu	Evet	272	59,5
	Hayır	185	40,5
Çalışma Alanı	Özel sektör	163	35,7
	Kamu sektörü	91	19,9
	Diğer	203	44,4
Gelir Durumu	2000 TL'den az	155	33,9
	2000-2999 TL	47	10,3
	3000-3999TL	59	12,9
	4000-4999 TL	41	9,0
	5000TL ve üstü	155	33,9

Tabloda katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımı görülmektedir. Katılımcıların %64,1'i kadın, %52,7'si lisans mezunu, %40,9'u 18-25 yaşındadır. Katılımcıların %59,5'i çalışmakta, çalışanlardan %44,4'ü diğer sektörlerde çalışmaktadır. Katılımcıların gelir durumuna bakıldığında 2000 TL'den az ve 5000 TL ve üzeri %33,9 oranında ve eşittir. Katılımcıların kişisel bilgilerinin daha net görülmesi açısından aşağıdaki grafikte de görsel olarak verilmiştir:



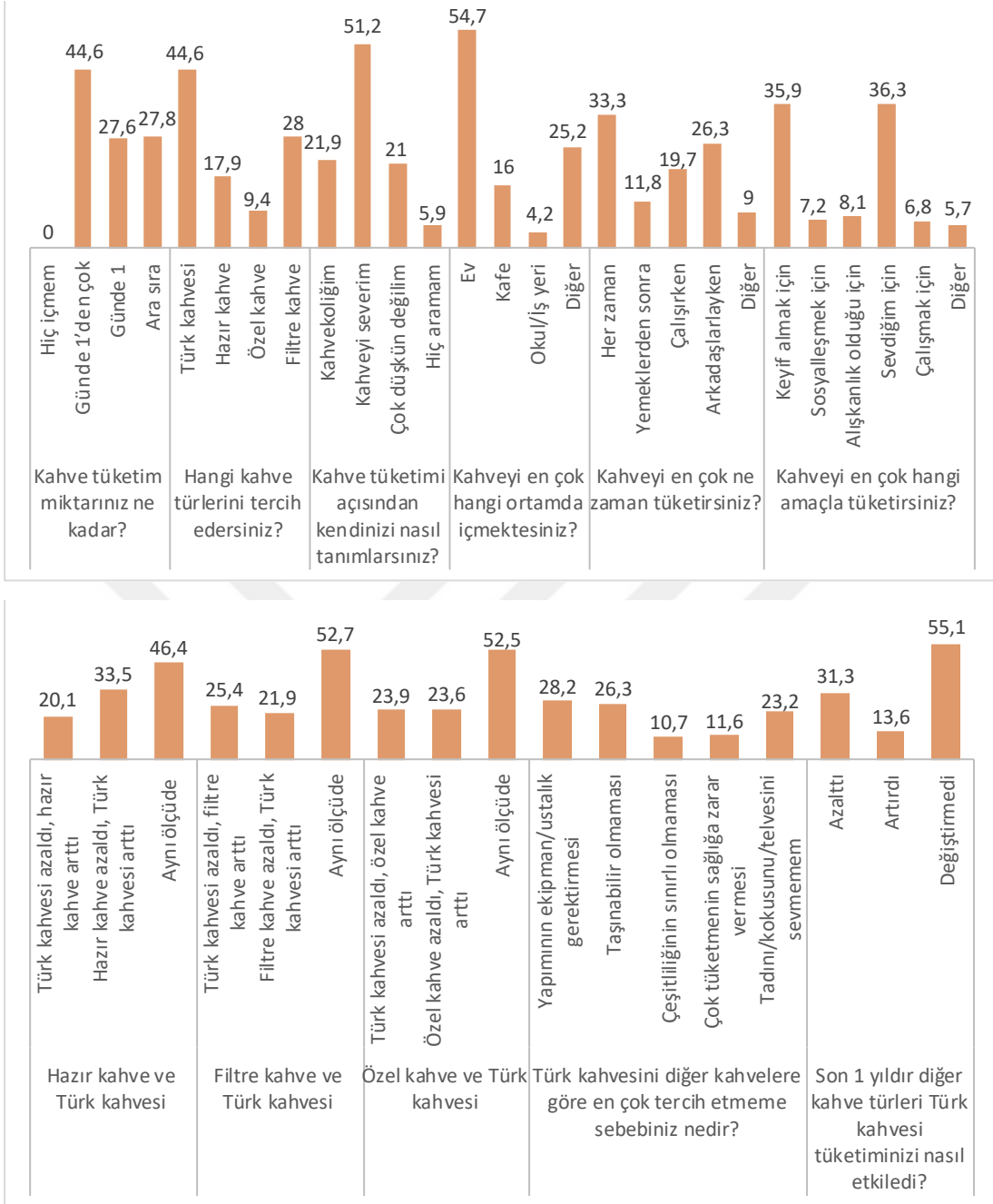
Grafik 2: Katılımcıların Kişisel Bilgileri

4.2.2.2. Katılımcıların Kahve Tüketim Alışkanlıklarına Göre Dağılımı

Tablo 10: Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri

		N	%
Kahve tüketim miktarınız ne kadar?	Hiç içmem	0	0,0
	Günde 1'den çok	204	44,6
	Günde 1	126	27,6
	Ara sıra	127	27,8
Hangi kahve türlerini tercih edersiniz?	Türk kahvesi	204	44,6
	Hazır kahve	82	17,9
	Özel kahve	43	9,4
	Filtre kahve	128	28,0
Kahve tüketimi açısından kendinizi nasıl tanımlarsınız?	Kahvekolığım	100	21,9
	Kahveyi severim	234	51,2
	Çok düşünün değilim	96	21,0
	Hiç aramam	27	5,9
Kahveyi en çok hangi ortamda içmektesiniz?	Ev	250	54,7
	Kafe	73	16,0
	Okul/İş yeri	19	4,2
	Diğer	115	25,2
Kahveyi en çok ne zaman tüketirsiniz?	Her zaman	152	33,3
	Yemeklerden sonra	54	11,8
	Çalışırken	90	19,7
	Arkadaşlarıyla	120	26,3
	Diğer	41	9,0
Kahveyi en çok hangi amaçla tüketirsiniz?	Keyif almak için	164	35,9
	Sosyalleşmek için	33	7,2
	Alışkanlık olduğu için	37	8,1
	Sevdiğim için	166	36,3
	Çalışmak için	31	6,8
	Diğer	26	5,7
Hazır kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	Eskiden Türk kahvesi tüketirdim artık daha çok hazır kahve tüketiyorum	92	20,1
	Eskiden hazır kahve tüketirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum	153	33,5
	Türk kahvesini de hazır kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum	212	46,4
Filtre kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	Eskiden Türk kahvesi tüketirdim artık daha çok filtre kahve tüketiyorum	116	25,4
	Eskiden filtre kahve tüketirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum	100	21,9
	Türk kahvesini de filtre kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum	241	52,7
Özel kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	Eskiden Türk kahvesi tüketirdim artık daha çok özel kahve tüketiyorum	109	23,9
	Eskiden özel kahve tüketirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum	108	23,6
	Türk kahvesini de özel kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum	240	52,5
İşyerinde/okulda hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?	Türk kahvesi	158	34,6
	Hazır kahve	135	29,5
	Özel kahve	39	8,5
	Filtre kahve	125	27,4
Kafede iken hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?	Türk kahvesi	142	31,1
	Hazır kahve	34	7,4
	Özel kahve	161	35,2
	Filtre kahve	120	26,3
Evde iken hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?	Türk kahvesi	246	53,8
	Hazır kahve	78	17,1
	Özel kahve	28	6,1
	Filtre kahve	105	23,0
Türk kahvesini diğer kahvelere göre en çok tercih etmeme sebebiniz nedir?	Yapımının ekipman/ustalık gerektirmesi	129	28,2
	Taşınabilir olmaması	120	26,3
	Çeşitliliğinin sınırlı olmaması	49	10,7
	Çok tüketmenin sağlığa zarar vermesi	53	11,6
	Tadını/kokusunu/telmesini sevmemem	106	23,2
Son 1 yıldır diğer kahve türleri Türk kahvesi tüketiminizi nasıl etkiledi?	Azalttı	143	31,3
	Artırdı	62	13,6
	Değiştirmede	252	55,1

- %44,6'sı günde birden çok kez kahve içmektedir.
- %44,6'sı Türk kahvesini daha çok tercih etmektedir.
- %51,2'si kahveyi sevdiğini ifade etmiştir.
- %54,7'si en çok evinde kahve içtiğini; %33,3'ü her zaman içtiğini; %26,3'ü arkadaşlarıyla en çok kahve içtiğini; %36,3'ü en çok sevdiği için kahve içtiğini belirtmiştir.
- %20,1'i eskiden Türk kahvesini daha çok tükettiğini ancak şimdi hazır kahveyi daha çok tükettiğini belirtmiştir. %33,5'i ise eskiden daha çok hazır kahve tükettiğini ancak şimdi daha çok Türk kahvesi tükettiğini belirtmiştir. %46,4'ü Türk kahvesi ve hazır kahveyi aynı ölçüde tükettiğini belirtmiştir.
- %25,4'ü eskiden Türk kahvesini daha çok tükettiğini ancak şimdi filtre kahveyi daha çok tükettiğini belirtmiştir. %21,9'u ise eskiden daha çok filtre kahve tükettiğini ancak şimdi daha çok Türk kahvesi tükettiğini belirtmiştir. %52,7'si Türk kahvesi ve filtre kahveyi aynı ölçüde tükettiğini belirtmiştir.
- %23,9'u eskiden Türk kahvesini daha çok tükettiğini ancak şimdi özel kahveyi daha çok tükettiğini belirtmiştir. %23,6'sı ise eskiden daha çok özel kahve tükettiğini ancak şimdi daha çok Türk kahvesi tükettiğini belirtmiştir. %52,5'i Türk kahvesi ve özel kahveyi aynı ölçüde tükettiğini belirtmiştir.
- %28,2'si Türk kahvesini diğer kahvelere göre tercih etmeme sebebi olarak yapımının ekipman ve ustalık gerektirmesini belirtmiştir.
- %31,3'ü son 1 yıl içinde diğer kahvelerin Türk kahvesi tüketimini azalttığını, %13,6'sı artırdığını belirtmiştir. %55,1'i ise diğer kahvelerin Türk kahvesini tüketimini değiştirmedığını belirtmiştir. Katılımcıların kahve tüketim bilgileri, aşağıdaki grafiklerde görselleştirilmiştir.



Grafik 3: Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgileri

4.2.2.3. Kelime Çağrışım Testi: Katılımcıların Kahve Çağrışım Bilgileri

Tablo 11: Katılımcıların Türk Kahvesi Çağrışım Bilgileri

Türk Kahvesi	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Modernliği çağrıştırıyor	77	16,8	175	38,3	94	20,6	74	16,2	37	8,1
Arkadaşlığı çağrıştırıyor	49	10,7	57	12,5	42	9,2	188	41,1	121	26,5
Eğlenceyi çağrıştırıyor	62	13,6	132	28,9	82	17,9	133	29,1	48	10,5
Özgürlüğü çağrıştırıyor	62	13,6	161	35,2	99	21,7	88	19,3	47	10,3
Mutluluğu çağrıştırıyor	53	11,6	67	14,7	62	13,6	169	37,0	106	23,2
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor	47	10,3	41	9,0	38	8,3	163	35,7	168	36,8
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor	63	13,8	97	21,2	84	18,4	118	25,8	95	20,8
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	48	10,5	31	6,8	19	4,2	138	30,2	221	48,4
Sohbeti çağrıştırıyor.	50	10,9	25	5,5	16	3,5	140	30,6	226	49,5

Tabloda katılımcıların Türk kahvesindeki çağrışım bilgilerinin katılım düzeyleri dağılımı görülmektedir. Katılımcılar Türk kahvesinde en çok toplum ve aileyi (%36,8), misafirperverliği (%48,4) ve sohbeti (%49,5) çağrıştırdığını söylemişlerdir. Her zaman ve evde tüketilmesinden ötürü daha çok misafirperverlik ve sohbeti çağrıştırması anlamlıdır. En düşük düzeydeki çağrışım ise modernliktir (%8,1).

Tablo 12: Katılımcıların Diğer Kahveler Çağrışım Bilgiler

Diğer Kahveler	Kesinlikle katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle katılıyorum	
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%
Modernliği çağrıştırıyor	65	14,2	74	16,2	77	16,8	161	35,2	80	17,5
Arkadaşlığı çağrıştırıyor	51	11,2	73	16,0	88	19,3	193	42,2	52	11,4
Eğlenceyi çağrıştırıyor	56	12,3	72	15,8	94	20,6	183	40,0	52	11,4
Özgürlüğü çağrıştırıyor	63	13,8	97	21,2	110	24,1	138	30,2	49	10,7
Mutluluğu çağrıştırıyor	54	11,8	73	16,0	81	17,7	190	41,6	59	12,9
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor	86	18,8	178	38,9	107	23,4	73	16,0	13	2,8
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor	86	18,8	141	30,9	113	24,7	81	17,7	36	7,9
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	86	18,8	164	35,9	107	23,4	86	18,8	14	3,1
Sohbeti çağrıştırıyor.	57	12,5	67	14,7	67	14,7	183	40,0	83	18,2

Tabloda katılımcıların diğer kahvelerdeki çağrışım bilgilerinin katılım düzeyleri dağılımı görülmektedir. Kesinlikle katılıyorum diyenler dikkate alındığında hazır kahvenin fazla bir çağrışım yapmadığı görülmüyor. Katılımcılar hazır kahvede en çok modernliği (%17,5), mutluluğu (%12,9) ve sohbeti (%18,2) çağrıştırmaktadır. En düşük düzeydeki çağrışım ise vazgeçilmezliktir (%7,9).

1. Katılımcıların Kahve Türü Seçimi İle Kişisel Bilgilerinin İlişkisi

Tablo 13: Katılımcıların Kahve Tercihlerinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi

Hangi kahve türünü daha çok tercih edersiniz?											
		Türk Kahvesi		Hazır Kahve		Özel Kahve		Filtre Kahve		X ²	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	148	72,5	44	53,7	31	72,1	70	54,7	16,338 ^a	0,001
	Erkek	56	27,5	38	46,3	12	27,9	48	45,3		
Eğitim Durumu	İlköğretim	6	2,9	4	4,9	0	0	0	0	21,903 ^a	0,11
	Lise	23	11,3	13	15,9	3	7	15	11,7		
	Ön lisans	34	16,7	10	12,2	7	16,3	12	9,4		
	Lisans	102	50	46	56,1	23	53,5	70	54,7		
	Yüksek lisans	27	13,2	4	4,9	9	20,9	23	18		
	Doktora	12	5,9	5	6,1	1	2,3	8	6,3		
Yaş	18'den küçük	2	1	3	3,7	1	2,3	1	0,8	33,322 ^a	0,001
	18-25	71	34,8	46	56,1	25	58,1	45	35,2		
	26-35	71	34,8	19	23,2	11	25,6	39	30,5		
	36-45	33	16,2	6	7,3	3	7	33	25,8		
	46 ve üstü	27	13,2	8	9,8	3	7	10	7,8		
Çalışma Durumu	Evet	125	61,3	39	47,6	18	41,9	90	70,3	16,882 ^a	0,001
	Hayır	79	38,7	43	52,4	25	58,1	38	29,7		
Çalışma Alanı	Özel sektör	73	35,8	24	29,3	15	34,9	51	39,8	14,771 ^a	0,022
	Kamu sektörü	52	25,5	13	15,9	3	7	23	18		
	Diğer	79	38,7	45	54,9	25	58,1	54	42,2		
Gelir Durumu	2000 TL'den az	66	32,4	38	46,3	19	44,2	32	25	22,912 ^a	0,028
	2000-2999 TL	20	9,8	10	12,2	5	11,6	12	9,4		
	3000-3999TL	31	15,2	12	14,6	4	9,3	12	9,4		
	4000-4999 TL	19	9,3	3	3,7	3	7	16	12,5		
	5000TL ve üstü	68	33,3	19	23,2	12	27,9	56	43,8		

Tabloda katılımcıların kahve tercihlerinin kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Yapılan kıkare testi sonuçlarına göre;

- En çok tercih edilen kahve türü ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınların Türk kahvesi (%72,5), hazır (%53,7), özel (%72,1) ve filtre (%54,7) kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak lisans mezunları diğerlerine göre biraz daha fazla kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki söz konusudur ($p<0,05$). Türk kahvesini (%34,8) 18-25 ve 26-35 yaş gruplarından aynı sayıda katılımcı tüketirken; hazır (%56,1) özel (%58,1) ve filtre (%35,2) kahveyi en çok 18-25 yaşındakiler tüketmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile çalışma durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Türk kahvesi (%61,3) ve filtre (%70,3) kahve çalışanlar tarafından tüketilirken; hazır (%52,4) ve özel (%58,1) kahve çalışmayanlar tarafından tüketilmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile çalışma alanı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Özel sektörde çalışanların filtre (%39,8) kahve, kamu sektöründe çalışanların Türk (%25,5) kahvesi ve diğer sektör çalışanlarının ise hazır (%54,9) kahve ve özel (%58,1) kahve tükettikleri görülmektedir.
- En çok tercih edilen kahve türü ile aylık ortalama gelir arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). 2000 TL'den az geliri olan katılımcılar özel (%44,2) kahve, 2000-2999 TL geliri olanlar hazır (%12,2) kahve, Ancak 3000-3999 TL geliri olanlar Türk (%15,2) kahvesini ve 5000 TL'den fazla geliri olanlar filtre (%43,8) kahveyi biraz daha fazla tükettikleri görülmektedir.

2. Katılımcıların Tükettiği Kahve Miktarı İle Kişisel Bilgilerinin İlişkisi

Tablo 14: Katılımcıların Kahve Tüketim Miktarının Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi

Kahve tüketim miktarınız ne kadar?											
		Hiç içmem		Günde 1'den çok		Günde 1		Ara sıra		X2	p
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	0	0,0	133	65,0	85	67,5	75	59,1	2,659 ^a	,447
	Erkek	0	0,0	71	35,0	41	32,5	52	40,9		
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0,0	3	1,5	3	2,4	4	3,1	16,686 ^a	,338
	Lise	0	0,0	26	12,8	10	7,9	18	14,2		
	Ön lisans	0	0,0	29	14,3	14	11,1	20	15,7		
	Lisans	0	0,0	97	47,3	74	58,7	70	55,1		
	Yüksek lisans	0	0,0	31	15,3	19	15,1	13	10,2		
	Doktora	0	0,0	18	8,9	6	4,8	2	1,6		
Yaş	18'den küçük	0	0,0	2	1,0	2	1,6	3	2,4	31,884 ^a	,001
	18-25	0	0,0	65	32,0	53	42,1	69	54,3		
	26-35	0	0,0	61	29,6	42	33,3	37	29,1		
	36-45	0	0,0	44	21,7	21	16,7	10	7,9		
	46 ve üstü	0	0,0	32	15,8	8	6,3	8	6,3		
Çalışma Durumu	Evet	0	0,0	138	67,5	68	54,0	66	52,0	10,646 ^a	,014
	Hayır	0	0,0	66	32,5	58	46,0	61	48,0		
Çalışma Alanı	Özel sektör	0	0,0	75	36,5	45	35,7	43	33,9	10,194 ^a	,117
	Kamu sektörü	0	0,0	51	25,1	21	16,7	19	15,0		
	Diğer	0	0,0	78	38,4	60	47,6	65	51,2		
Gelir Durumu	2000 TL'den az	0	0,0	46	22,7	52	41,3	57	44,9	35,808 ^a	,000
	2000-2999 TL	0	0,0	24	11,8	7	5,6	16	12,6		
	3000-3999TL	0	0,0	27	12,8	18	14,3	14	11,0		
	4000-4999 TL	0	0,0	19	9,4	13	10,3	9	7,1		
	5000TL ve üstü	0	0,0	88	43,3	36	28,6	31	24,4		

Tabloda katılımcıların kahve tüketim miktarının kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Yapılan kıkare testi sonuçlarına göre;

- Kahve tüketim miktarı ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak kadınların kahve tüketimi erkeklerin kahve tüketiminden biraz daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile eğitim miktarı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak lisans mezunlarının kahve tüketimi biraz daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p<0,05$). Ancak 18-25 yaşındakilerin kahve tüketimi biraz daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile çalışma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p<0,05$). Ancak çalışanların kahve tüketimi biraz daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile çalışma alanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Ancak diğer sektörlerde çalışanların kahve tüketimi biraz daha fazladır.
- Kahve tüketim miktarı ile aylık ortalama gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p<0,05$). 2000 TL'den az geliri olanlar ara sıra (%44,9) kahve tüketir iken, 5000TL ve üstü geliri olanlar günde birden çok (%43,3) kahve tüketmektedir.

3. Son 1 Yılda Diğer Kahvelerin Türk Kahvesine Etkisi İle Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin İlişkisi

Tablo 15: Son 1 Yılda Diğer Kahvelerin Türk Kahvesini Tüketimde Etkisinin Kişisel Bilgilere Göre Dağılımı ve İlişkisi

		Azalttı		Artırdı		Değiştirmedi		X2	p
		n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	93	65,0	46	74,2	153	61,1	3,778 ^a	,151
	Erkek	50	35,0	16	25,8	98	35,9		
Eğitim Durumu	İlköğretim	0	0,0	4	6,5	6	2,4	14,474 ^a	,152
	Lise	12	8,4	6	9,7	36	14,3		
	Ön lisans	21	14,7	9	14,5	33	13,1		
	Lisans	84	58,7	33	53,2	124	49,2		
	Yüksek lisans	19	13,3	8	12,9	36	14,3		
	Doktora	7	4,9	2	3,2	17	6,7		
Yaş	18'den küçük	2	1,4	1	1,6	4	1,6	12,272 ^a	,139
	18-25	67	46,9	32	51,6	88	34,9		
	26-35	38	46,9	18	29,0	84	33,3		
	36-45	18	12,6	8	12,9	49	19,4		
	46 ve üstü	18	12,6	3	4,8	27	10,7		
Çalışma Durumu	Evet	86	60,1	33	53,2	153	60,7	1,191 ^a	,551
	Hayır	57	39,9	29	46,8	99	39,3		
Çalışma Alanı	Özel sektör	54	37,8	22	35,5	87	34,5	1,473 ^a	,831
	Kamu sektörü	24	16,8	14	22,6	53	21,0		
	Diğer	65	45,5	26	41,9	112	44,4		
Gelir Durumu	2000 TL'den az	52	36,4	23	37,1	80	31,7	14,742 ^a	,064
	2000-2999 TL	15	10,5	13	21,0	19	7,5		
	3000-3999TL	17	11,9	9	14,5	33	13,1		
	4000-4999 TL	13	9,1	3	4,8	25	9,9		
	5000TL ve üstü	46	32,2	14	22,6	95	37,7		

Tabloda katılımcıların son bir yılda diğer kahve türlerinin kahve tüketimini etkileme durumunun kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Yapılan kıkare testi sonuçlarına göre;

➤ Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile cinsiyet arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim cinsiyete göre değişmemektedir.

➤ Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile eğitim durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim eğitim durumuna göre değişmemektedir.

➤ Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile yaş arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim yaşa göre değişmemektedir.

➤ Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile çalışma durumu arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim çalışma durumuna göre değişmemektedir.

➤ Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile çalışma alanı arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim çalışma alanına göre değişmemektedir.

➤ Son 1 yılda diğer kahve türlerinin Türk kahvesinde tüketimi etkileme durumu ile aylık ortalama gelir arasında istatistiksel açıdan anlamlı bir ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Son 1 yılda kahve türlerinin Türk kahvesi tüketiminde yaptığı değişim gelire göre değişmemektedir.

4. Çağrışım Türlerinin Türk Kahvesi ve Diğer Kahvelere Göre Farklılaşması

Tablo 16: Katılımcıların Çağrışım Türlerinin Türk Kahvesi ve Diğer Kahvelere Göre Farklılaşması

		Ortalama	Std. Sapma	F	p
Modernliği çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	2,60	1,178	81,168	,000
	Diğer Kahveler	3,26	1,312		
Arkadaşlığı çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	3,60	1,291	33,863	,000
	Diğer Kahveler	3,27	1,190		
Eğlenceyi çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	2,94	1,242	20,243	,000
	Diğer Kahveler	3,23	1,207		
Özgürlüğü çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	2,77	1,205	14,745	,000
	Diğer Kahveler	3,03	1,224		
Mutluluğu çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	3,46	1,306	8,517	,004
	Diğer Kahveler	3,28	1,221		
Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	3,80	1,303	385,345	,000
	Diğer Kahveler	2,45	1,057		
Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	3,19	1,350	60,155	,000
	Diğer Kahveler	2,65	1,198		
Misafirperverliği çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	3,99	1,321	437,981	,000
	Diğer Kahveler	2,51	1,090		
Sohbeti çağrıştırıyor.	Türk Kahvesi	4,02	1,318	134,879	,000
	Diğer Kahveler	3,37	1,281		

Tabloda katılımcıların kahve türlerine göre çağrışım türlerine katılım düzeylerinin karşılaştırma testi sonuçları görülmektedir. Yapılan tekrarlı ANOVA testi sonuçlarına

göre; Kahve türleri tüketicilerde farklı çağrışımlara sahiptir ve bu farklılıklar istatistiksel açıdan anlamlıdır.

➤ Türk kahvesine oranla diğer kahvelerin modernlik çağrışım düzeyi daha yüksektir. Türk kahvesinin gelenekseli çağrışırması böylece araştırmayla da desteklenmiştir.

➤ Türk kahvesinin arkadaşlık çağrışım düzeyi diğer kahvelere oranla daha yüksektir. Türk kahvesinin muhabbet ve dostluk çağrışırması böylece araştırmayla da desteklenmiştir.

➤ Diğer kahvelerin eğlence çağrışımına katılım düzeyi Türk kahvesine oranla daha yüksektir.

➤ Diğer kahvelerin özgürlük çağrışımına katılım düzeyi Türk kahvesine oranla daha yüksektir.

➤ Türk kahvesinin mutluluk çağrışım düzeyi diğer kahvelere oranla daha yüksektir.

➤ Türk kahvesinin toplum ve aile çağrışım düzeyi diğer kahvelere oranla daha yüksektir.

➤ Türk kahvesinin vazgeçilmezlik çağrışım düzeyi diğer kahvelere oranla daha yüksektir.

➤ Türk kahvesinin misafirperverlik çağrışım düzeyi diğer kahvelere oranla daha yüksektir. Türk kahvesinin toplum ve aile çağrışırması dolayısıyla misafirperverliği de çağrışırması anlamlıdır.

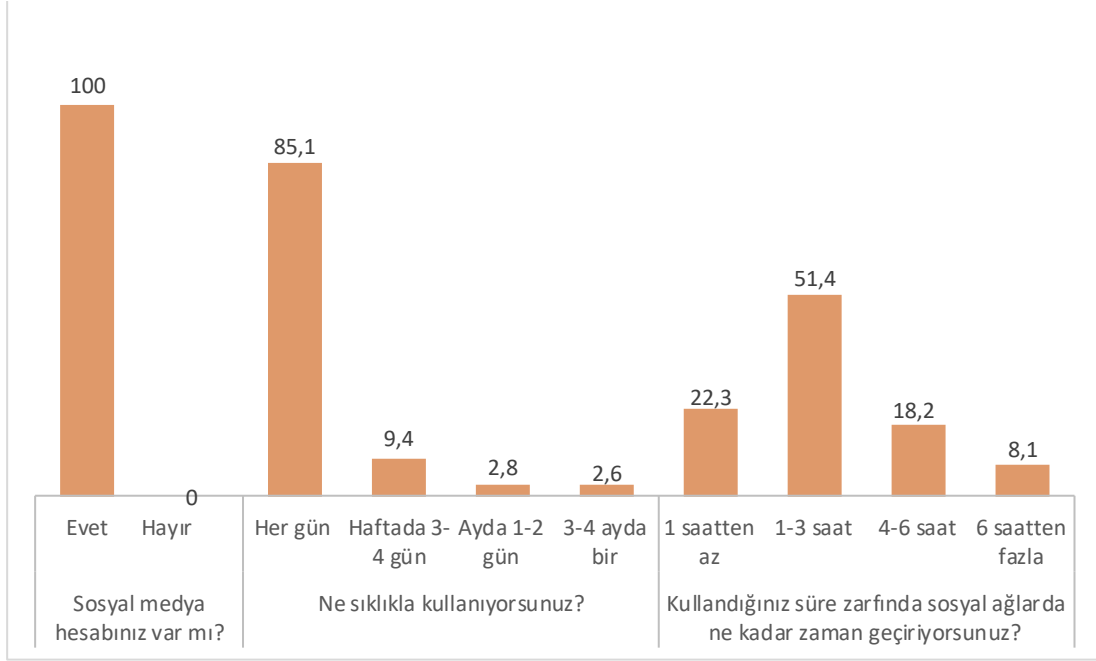
4.2.2.4. Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürü Üzerindeki Etkileri İle İlgili Katılımcı Görüşleri

1. Sosyal Medya Kullanım Sıklığı Bilgileri

Tablo 17: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

		N	%
Sosyal medya hesabınız var mı?	Evet	457	100,0
	Hayır	0	0,0
Ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	Her gün	389	85,1
	Haftada 3-4 gün	43	9,4
	Ayda 1-2 gün	13	2,8
	3-4 ayda bir	12	2,6
Kullandığınız süre zarfında sosyal ağlarda ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	1 saatten az	102	22,3
	1-3 saat	235	51,4
	4-6 saat	83	18,2
	6 saatten fazla	37	8,1

Tabloda katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığının dağılımı görülmektedir. Katılımcıların tamamı sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların %85,1'i her gün, %9,4'ü haftada 3-4 gün sosyal medya kullanmaktadır. Katılımcıların sosyal medyada ne kadar süre vakit geçirdiğine bakıldığında %51,4'ü 1-3 saat, %22,3'ü bir saatten az, %18,2'si ise 4-6 saat vakit geçirdiğini belirtmiştir. Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığının daha net görülmesi açısından aşağıdaki grafikte de görsel olarak verilmiştir:



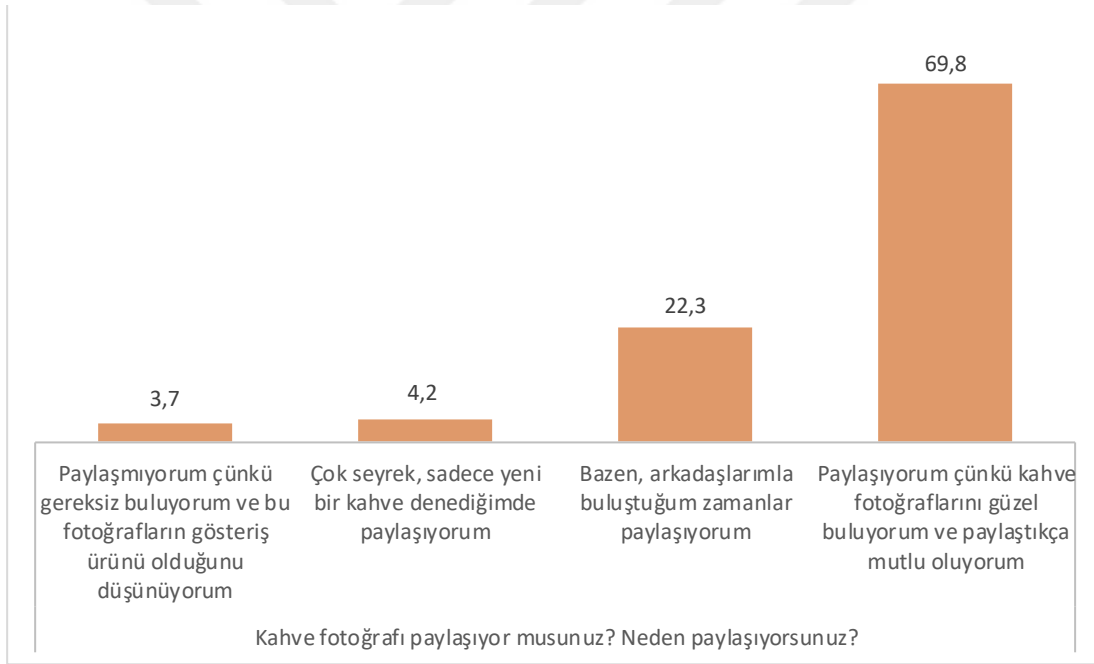
Grafik 4: Sosyal Medya Kullanım Sıklığı

2. Katılımcıların Sosyal Medyada Kahve Fotoğrafi Paylaşma Durumu

Tablo 18: Katılımcıların Sosyal Medyada Kahve Fotoğrafi Paylaşma Düzeyi Ve Paylaşma Nedenleri

Kategoriler		N	%
Sosyal medyada kahve fotoğrafı paylaşıyor musunuz? Neden paylaşıyorsunuz?	Paylaşmıyorum çünkü gereksiz buluyorum ve bu fotoğrafların gösteriş ürünü olduğunu düşünüyorum	17	3,7
	Çok seyrek, sadece yeni bir kahve denediğimde paylaşıyorum	19	4,2
	Bazen, arkadaşlarımla buluştuğum zamanlar paylaşıyorum	102	22,3
	Paylaşıyorum çünkü kahve fotoğraflarını güzel buluyorum ve paylaştıkça mutlu oluyorum	319	69,8

Katılımcıların “Sosyal medyada kahve fotoğrafı paylaşıyor musunuz? Neden paylaşıyorsunuz?” sorusuna dört farklı kategoride yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcılardan 319’u %69,8 oranla “Paylaşıyorum çünkü kahve fotoğraflarını güzel buluyorum ve paylaştıkça mutlu oluyorum” kategorisinde yer almakta; 102’si %22,3 oranla “Bazen, arkadaşlarımla buluştuğum zamanlar paylaşıyorum” kategorisinde yer almakta; 19’u %4,2’ oranla “Çok seyrek, sadece yeni bir kahve denediğimde paylaşıyorum” kategorisinde yer almakta; 17’si %3,7 oranla “Paylaşmıyorum çünkü gereksiz buluyorum ve bu fotoğrafların gösteriş ürünü olduğunu düşünüyorum” kategorisinde yer almaktadır. Görüldüğü üzere katılımcıların yarısından fazlası, güzel bulduğu ve mutlu olduğu için sosyal medyada kahve fotoğrafı paylaşmaktadır. Katılımcıların verdiği yanıtların net görülmesi açısından aşağıdaki grafikte de görsel olarak verilmiştir:

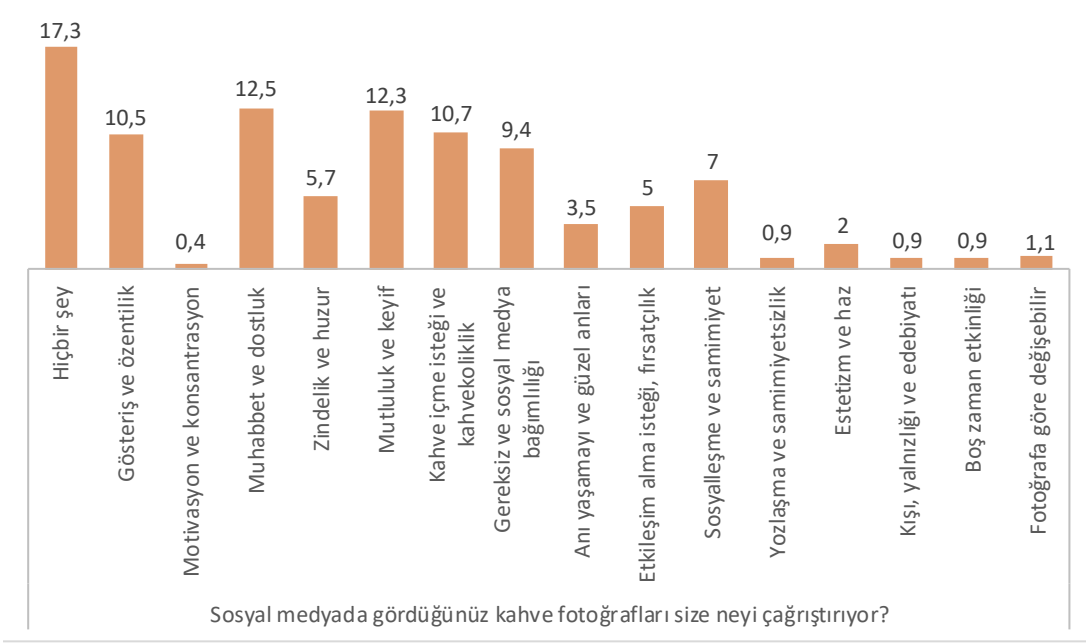


Grafik 5: Katılımcıların Sosyal Medyada Kahve Fotoğrafı Paylaşma Düzeyi Ve Paylaşma Nedenleri

3. Katılımcıların Sosyal Medyada Kahve Algısı

Tablo 19: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarına İlişkin Çağrışım Bilgileri

	Kategoriler	N	%
Sosyal medyada gördüğünüz kahve fotoğrafları size neyi çağrıştırıyor?	Hiçbir şey	79	17,3
	Gösteriş ve özentilik	48	10,5
	Motivasyon ve konsantrasyon	2	,4
	Muhabbet ve dostluk	57	12,5
	Zindelik ve huzur	26	5,7
	Mutluluk ve keyif	56	12,3
	Kahve içme isteği ve kahvekoliklik	49	10,7
	Gereksiz ve sosyal medya bağımlılığı	43	9,4
	Anı yaşamayı ve güzel anları	16	3,5
	Etkileşim alma isteği, fırsatçılık	23	5,0
	Sosyalleşme ve samimiyet	32	7,0
	Yozlaşma ve samimiysizlik	4	,9
	Estetizm ve haz	9	2,0
	Kışı, yalnızlığı ve edebiyatı	4	,9
	Boş zaman etkinliği	4	,9
	Fotoğrafa göre değişebilir	5	1,1



Grafik 6: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarına İlişkin Çağrışım Bilgileri

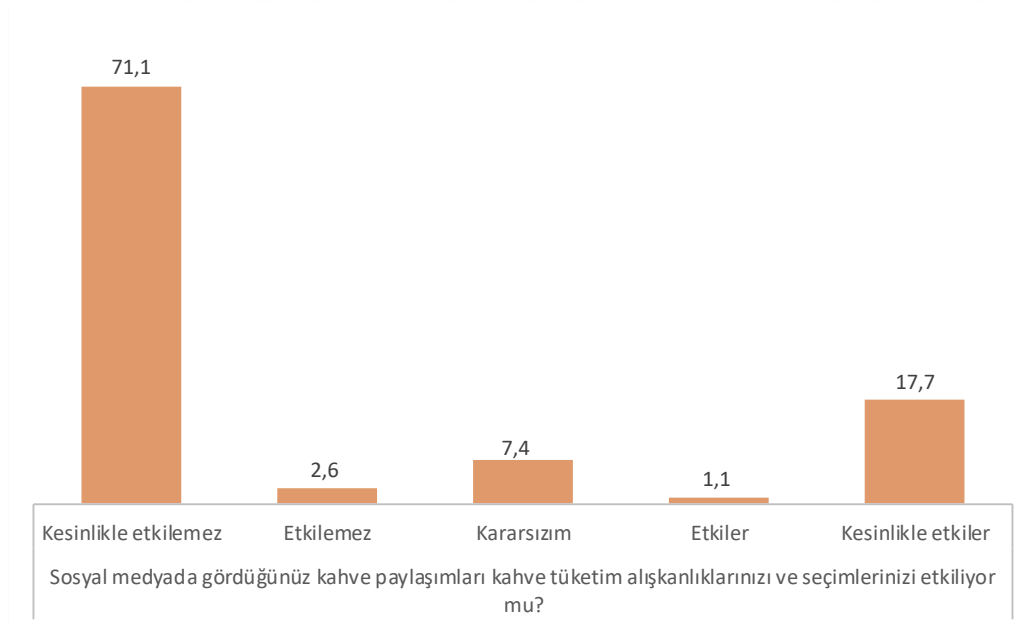
Katılımcıların “Sosyal medyada gördüğünüz kahve fotoğrafları size neyi çağrıştırıyor?” sorusuna on altı farklı kategoride yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı (79’u) %17,3 oranla ‘hiçbir şey’ kategorisinde yer almaktadır. Kahve fotoğraflarına ilişkin çağrışımlardan hiçbir şeyi %12,5 ile ‘muhabbet ve dostluk’ takip etmektedir. Söz konusu fotoğraflara %12,3 ile ‘mutluluk ve keyif’, %10,7 ile ‘kahve içme isteği ve kahvekoliklik’ ve %9,4 ile ‘gereksiz ve sosyal medya bağımlılığı’ çağrışımları öne çıkmaktadır. Sosyal medyada paylaşılan kahve fotoğraflarının çağrıştırdığı ifadelerden ‘yozlaşma ve samimiyezsizlik’, ‘kış, yalnızlığı ve edebiyatı’ ve ‘boş zaman etkinliği’ %0,9 oranı ile eşit sayıda katılımcı tarafından belirtilmiştir. Katılımcıların verdikleri yanıtlara olumsuz (‘Gösteriş ve özentilik’, ‘Gereksiz ve sosyal medya bağımlılığı’, ‘Etkileşim alma isteği, fırsatçılık’ ve ‘Yozlaşma ve samimiyezsizlik’), nötr (‘Hiçbir şey’, ‘Kahve içme isteği ve kahvekoliklik’, ‘Boş zaman etkinliği’ ve ‘Fotoğrafa göre değişebilir’) ve olumlu (‘Motivasyon ve konsantrasyon’, ‘Muhabbet ve dostluk’, ‘Zindelik ve huzur’, ‘Mutluluk ve keyif’, ‘Anı yaşamayı ve güzel anları’, ‘Sosyalleşme ve samimiyet’, ‘Estetizm ve haz’ ve ‘Kış, yalnızlığı ve edebiyatı’) olarak üç açıdan yaklaşacak olursak eğer; cevapların %25,8 olumsuz, %30 nötr, %44,2 olumludur.

4. Katılımcıların Sosyal Medya Kullanımlarının Kahve Tercihlerine Etkisi

Tablo 20: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarından Etkilenme Düzeyi

		N	%
Sosyal medyada gördüğünüz kahve paylaşımları kahve tüketim alışkanlıklarınızı ve seçimlerinizi etkiliyor mu?	Kesinlikle etkilemez	325	71,1
	Etkilemez	12	2,6
	Kararsızım	34	7,4
	Etkiler	5	1,1
	Kesinlikle etkiler	81	17,7

Katılımcıların “Sosyal medyada gördüğünüz kahve paylaşımları kahve tüketim alışkanlıklarınızı ve seçimlerinizi etkiliyor mu?” sorusuna beş farklı kategoride yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların çok büyük bir kısmı (325’i) %71,1 oranla sosyal medyada gördükleri kahve fotoğraflarının kendi tüketim alışkanlıklarını ve seçimlerini kesinlikle etkilemediğini belirtmiştir. Bu görüşü %17,7 oranla kesinlikle etkiler takip etmektedir. Kararsız kalan 34 katılımcı (%7,4) bulunmaktadır.



Grafik 7: Katılımcıların Sosyal Medyada Gördükleri Kahve Fotoğraflarından Etkilenme Düzeyi

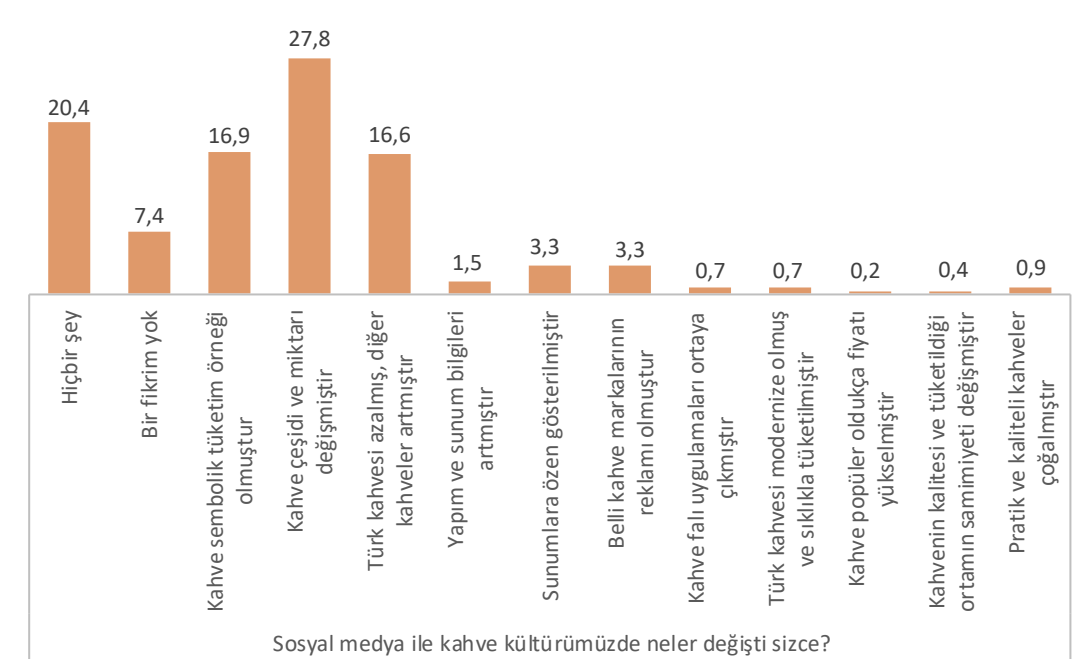
5. Katılımcıların Dijital Kahve Tüketimi Algısı

Tablo 21: Katılımcıların Sosyal Medya Ve Kahve Kültürü İlişkisine Bakışı

		N	%
Sosyal medya ile kahve kültürümüzde neler değişti sizce?	Hiçbir şey	93	20,4
	Bir fikrim yok	34	7,4
	Kahve sosyal medya ve popüler kültürün etkisiyle bir sembolik tüketim örneği olmuştur	77	16,9
	Sosyal medya ile beraber tüketilen kahve çeşidi ve miktarı değişmiştir	127	27,8
	Türk kahvesi dışında kalan kahvelerin tüketimi artmıştır	76	16,6
	İnsanların kahve yapım ve sunum bilgileri artmıştır	7	1,5
	İnsanlar kahve sunumlarına özen göstermeye başlamıştır	15	3,3
	Belli kahve markalarının reklamı olmuş ve bu markalara yönelim artmıştır	15	3,3
	Kahve falı uygulamaları ortaya çıkmıştır	3	,7
	Türk kahvesi modernize olmuş ve sıklıkla tüketilmeye başlamıştır	3	,7
	Kahve popüler oldukça fiyatı yükselmiştir	1	,2
	Kahvenin kalitesi ve tüketildiği ortamın samimiyeti değişmiştir	2	,4
	Pratik ve kaliteli kahveler çoğalmıştır	4	,9

Katılımcıların “Sosyal medya ile kahve kültürümüzde neler değişti sizce?” sorusuna on üç farklı kategoride yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların büyük bir kısmı (127’si) %27,8 oranla ‘Sosyal medya ile beraber tüketilen kahve çeşidi ve miktarı değişmiştir’ kategorisinde yer almaktadır. Kahve fotoğraflarına ilişkin çağrışımlardan Sosyal medya ile beraber tüketilen kahve çeşidi ve miktarı değişmiştir %20,4 ile ‘hiçbir şey’ takip etmektedir. Söz konusu soruya %16,9 ile ‘Kahve sosyal medya ve popüler kültürün

etkisiyle bir sembolik tüketim örneği olmuştur’, %16,6 ile ‘Türk kahvesi dışında kalan kahvelerin tüketimi artmıştır’ ve %7,2 ile ‘bir fikrim yok’ yanıtları öne çıkmaktadır. Katılımcıların %7,4’ü fikri olmadığını belirtirken ‘kahve popüler oldukça fiyatı yükselmiştir’ yanıtı sadece bir kişi tarafından ifade edilmiştir. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde kahvenin sosyal medyada görünürlüğünün arttığını, sembolik tüketim örneği olduğunu, Türk kahvesinin eskisi kadar tüketilmesini ve tüketilen kahve markalarının da belli markalar olduğunu ve kahve sunumlarının da belki estetik fotoğraf anlayışıyla beraber geliştiğini, özen kazandığını söylenebilir.



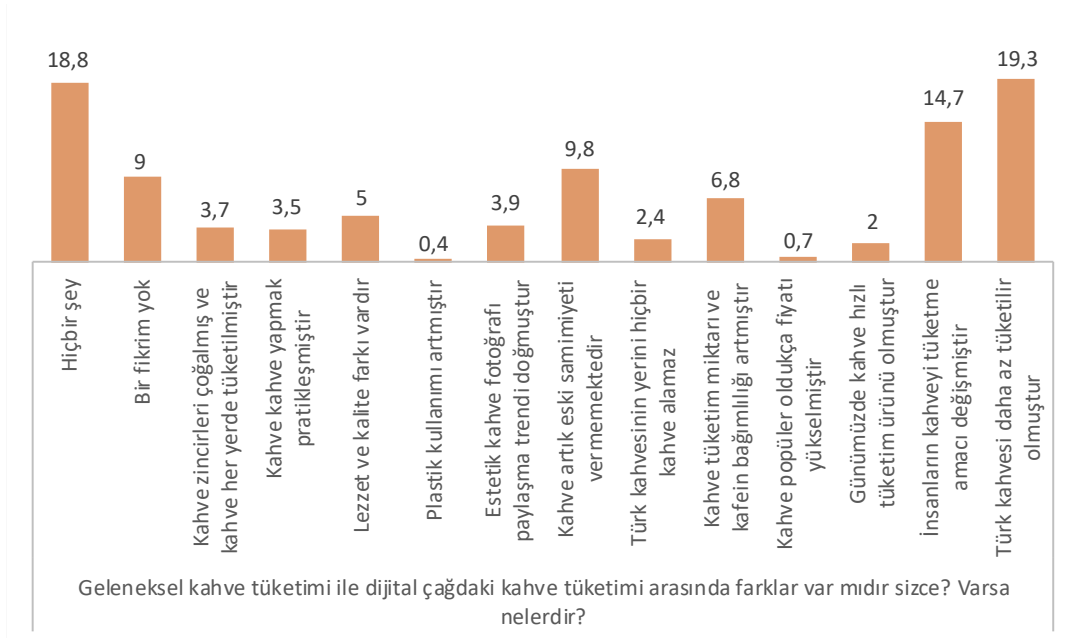
Grafik 8: Katılımcıların Sosyal Medya Ve Kahve Kültürü İlişkisine Bakışı

6. Katılımcıların Geleneksel Ve Dijital Kahve Tüketimine Yönelik Tutumu

Tablo 22: Katılımcıların Geleneksel Kahve Tüketimi Ve Dijital Çağdaki Kahve Tüketimi Arasındaki Farklara Yönelik Tutumu

		N	%
Geleneksel kahve tüketimi ile dijital çağdaki kahve tüketimi arasında farklar var mıdır sizce? Varsa nelerdir?	Hiçbir şey	86	18,8
	Bir fikrim yok	41	9
	Kahve zincirleri çoğalmış ve kahve her an her yerde tüketilir olmuştur	17	3,7
	Kahve yapımında kullanılan ekipmanlar gelişmiş ve kahve yapmak pratikleşmiştir	16	3,5
	Lezzet ve kalite farkı vardır	23	5,0
	Plastik kullanımı artmıştır	2	,4
	Göze hitap eden sunumlar ile estetik kahve fotoğrafı paylaşma trendi doğmuştur	18	3,9
	Dijital çağda tüketilen kahve eski samimiyeti vermemektedir	45	9,8
	Türk kahvesinin yerini hiçbir kahve alamaz	11	2,4
	Kahve tüketim miktarı artmış ve insanlar kafein bağımlısı olmuştur	31	6,8
	Kahve popüler oldukça fiyatı yükselmiştir	3	,7
	Al-götür kahve anlayışı gelmiş ve kahve hızlı tüketilen bir içecek olmuştur	9	2,0
	İnsanların kahveyi tüketme amacı değişmiştir	67	14,7
	Dijital çağda kahve çeşitlerine ilgi artmış ve Türk kahvesi daha az tüketilir olmuştur	88	19,3

Katılımcıların “Geleneksel kahve tüketimi ile dijital çağdaki kahve tüketimi arasında farklar var mıdır sizce? Varsa nelerdir?” sorusuna on dört farklı kategoride yanıt verdiği görülmektedir. Katılımcıların bir kısmı (88’si) %19,3 oranla ‘Dijital çağda kahve çeşitlerine ilgi artmış ve Türk kahvesi daha az tüketilir olmuştur’ kategorisinde yer almaktadır. Katılımcılardan 86’sı (%18,8) geleneksel kahve tüketimi ve dijital kahve tüketimi arasında hiçbir fark olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %14,7’si insanların kahveyi tüketme amaçlarının değiştiğini ifade etmiştir ki “Sosyal medya ile kahve kültürümüzde neler değişti sizce?” sorusuna %16,9 oranda katılımcının kahvenin bir sembolik tüketim örneğine dönüştüğünü belirtmesi dolayısıyla anlamlardır. Katılımcıların %9,8’inin dijital çağda tüketilen kahve eski samimiyeti vermediğini düşündüğü görülmektedir. Bu ifade aslında ‘dijital çağda kahve çeşitlerine ilgi artmış ve Türk kahvesi daha az tüketilir olmuştur’ ifadesini desteklemektedir. Katılımcıların yanıtları incelendiğinde geleneksel kahve tüketimi ve dijital kahve tüketimi arasında kahve çeşitlerinin artması, Türk kahvesine alternatif kahvelerin olması dolayısıyla Türk kahvesi tüketiminin azalması, tüketiminin yeni amaçlar kazanması, eski samimiyeti vermemesi, kahve zincirlerinin çoğalması beraberinde al-götür kahvelerin her an her yerde tüketilebilir olması ve kahve tüketim miktarının artması gibi birbiriyle ilişkili farklar olduğu ortaya çıkmıştır.



Grafik 9: Katılımcıların Geleneksel Kahve Tüketimi Ve Dijital Çağdaki Kahve Tüketimi Arasındaki Farklara Yönelik Tutumu

SONUÇ

Popüler kültür, dönemsel olarak trend olan ve kısa sürede çoğunluk tarafından benimsenen kültür metalarını içerek bir terimdir. Sosyal medya ise, internetin yaygınlaşmasıyla ve gelişmesiyle ortaya çıkan insanların sosyalleştiği, paylaşımlar yaptığı, fikir ve içerik ürettiği mecraları kapsamaktadır. Bu alanlar popüler kültür nesnelerinin kimi zaman ortaya çıktığı, kimi zaman ise sadece yayıldığı yeni arenalardır. Sosyal medyanın kültürel açıdan önemi burada açığa çıkmaktadır. Bu çalışmada sosyal medyanın kullanıcılar üzerindeki etkisi popüler kültür ögesi olarak kahve kültürü özelinde analiz edilmiştir. Çalışmada kahve kültürünün ele alınış nedeni yüzyıllardır Anadolu topraklarında tüketilen, bu topraklardan Avrupa'ya yayılan, Türklere özgü pişirme tekniği ile millileşen, evlerden eksik olmayan ve her zaman her durumda tüketilebilen; tüketildiği yere ve zamana göre farklı anlamlar kazanan bir içecek olmasıdır. Aynı zamanda son yıllarda kahve zincirlerinin ve yeni nesil üçüncü dalga butik kahve dükkanlarının yaygınlık kazanması ile beraber kahveye bakışın, tüketim alışkanlıklarının ne denli değiştiğini ve bu değişimin sosyal medyaya yansıyor yansımadığını görmektir. Instagram gibi fotoğraf paylaşmaya yönelik, fotoğrafçılığı ön plana çıkaran uygulamalarda insanların mutlu anlarını ve keyif duydukları şeyleri paylaştıkları görülmektedir. Kahve fotoğraflarının da gün içinde birçok farklı kesimden insan tarafından ciddi sayıda paylaşıldığı da yadsınamaz bir gerçektir.

Söylem analizi sonuçlarına bakıldığında, sosyal medyada paylaşılan fotoğrafların kahvenin hem gelenekselliğini (muhabbet ve dostluk) hem de modernliğini (kış, yalnızlık ve edebiyat) yansıttığı görülmektedir. Sosyal medya fotoğraflarının ağırlıklı olarak zindelik ve huzuru taşıdığını söylemek doğru olacaktır. Ankette yer alan “Sosyal medyada gördüğünüz kahve fotoğrafları size neyi çağırıyor?” sorusuna katılımcılar ağırlıklı olarak ‘muhabbet ve dostluk’ ve ‘mutluluk ve keyif’ cevaplarını vermişlerdir. Söylem analizinde elde edilen bulgular anket sonuçları ile desteklenmiştir. Yine ankette yer alan “Sosyal medyada kahve fotoğrafı paylaşıyor musunuz? Neden paylaşıyorsunuz?” sorusuna “Paylaşıyorum çünkü kahve fotoğraflarını güzel buluyorum ve paylaştıkça mutlu oluyorum” cevabının ağırlıklı olarak verilmesi göz önünde bulundurulursa sosyal medyada paylaşılan kahve fotoğrafları, hem paylaşılanlara hem de diğer sosyal medya kullanıcıları olan izleyicilere, pozitif çağrışımlarda bulunmaktadır. Anket sonuçlarına göre:

Katılımcıların kahve tüketim bilgilerine bakıldığında, çoğunluğun kahveyi sevdiği ve günde birden fazla tükettiği görülmektedir. Katılımcıların evde ve iş yerinde Türk kahvesini kafelerde ise özel kahveyi tercih ettikleri anlaşılmaktadır. Son bir yılda diğer kahvelerin Türk kahvesi alışkanlığını etkileme düzeyinin kişisel özelliklere göre değişmediği sonucuna varılmıştır. Ulaşılan sonucun İnce (2018)'nin elde ettiği sonuç ile paralellik gösterdiği belirlenmiştir. Katılımcılar kahveyi en çok sevdikleri için, her zaman ve evde tükettiklerini belirtmiştir.

Sonuca bakıldığında çalışanların çalışmayanlara nispeten daha fazla kahve tükettiği görülmektedir. Kamu ve özel sektör çalışanları dışında kalan bireylerin, genç yaştaki bireylerin ve aylık gelir durumu yüksek olan bireylerin diğer bireylere nazaran daha fazla kahve tükettiği anlaşılmaktadır. Sonucun İnce (2018)'nin ulaştığı sonuç ile paralellik gösterdiği ortadadır.

Kahve tüketim tercihleri geçmiş yıllarla kıyaslandığında, hazır kahvelerin eskisi gibi tüketilmediği ve onun yerini Türk kahvesinin aldığı görülmektedir. Diğer yandan ise en çok hazır, özel ve filtre kahvesi tükettiğini ifade eden katılımcıların bu kahveleri Türk kahvesi ile aynı miktarda tükettikleri sonucuna ulaşılmaktadır. Bu sonuçtan anlaşılabileceği üzere Türk kahvesi tüketimleri kahvelerin çeşitlenmesinden dolayı etkilenmemiştir. Bulgular İnce (2018)'in çalışmasında elde edilen bulgularla örtüşmektedir.

Türk kahvesinin tercih edilmeme nedenlerine bakıldığında, katılımcıların ekipman ve ustalık gerektirmesinden dolayı Türk kahvesi tüketmeyi tercih etmedikleri sonucuna ulaşılmıştır. Akşit Aşık (2017)'in çalışmasında elde edilen bulgulara olduğu gibi bu çalışmada da Türk kahvesi yapımının zaman, emek ve ustalık gerektirdiği bu kahvenin tercih edilmeme sebebi olarak görülmüş ve diğer tercih edilmeme sebepleri olarak da telvesinin ve kokusunun sevilmemesi ve taşınabilir olmaması gösterilmiştir. Çalışmanın bulguları Akşit Aşık (2017)'in çalışmasında elde edilen bulgularla birebir örtüşmektedir.

Kahve tüketiminin yaşa göre dağılımı incelendiğinde, her yaş grubunda Türk kahvesinin yaygın olarak tercih edildiği görülmektedir. Diğer kahve türlerinin de yine yoğunluk olarak 18-28 yaş aralığındaki bireyler tarafından tüketildiği sonucuna ulaşılmıştır. Bu sonuca göre kahvenin genç kesime hitap ettiği söylenebilir. İnce (2018) çalışmasında kahve tüketiminin 18-35 yaş arasında daha yüksek olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu çalışmanın İnce (2018)'in çalışmasıyla paralellik gösterdiğini söylemek doğru olacaktır.

Kahve tüketiminin katılımcılar üzerinde bıraktığı etkiler incelendiğinde; diğer kahvelerin modernlik, arkadaşlık ve özgürlük çağrıştırdığı sonucuna ulaşılmıştır. Türk kahvesinin ise katılımcılarda “toplum ve aile, mutluluk, vazgeçilmezlik, misafirperverlik, sohbet” gibi çağrışımlar yaptığı belirlenmiştir. Böylece Türk kahvesinin kahve tüketicilerinde pozitif çağrışımlar yarattığı, etkisinin de devam ettiği söylenebilir. Bu açıdan İnce (2018)’in çalışmasıyla paralellik arz etmektedir.

Kahve tercihleri yönünden katılımcıların demografik bilgileri incelendiği taktirde; en çok kahve tüketenlerin kadınlar olduğu ve kadınların da çoğunlukla Türk kahvesi tükettiği anlaşılmaktadır. Lisans mezunlarının diğerlerine göre biraz daha fazla kahve tükettikleri görülmektedir. 18-25 yaş aralığındaki katılımcıların en çok kahve tükettiği ve kahve seçimlerinde de özel kahveden yana oldukları ortadadır. Çalışanların daha fazla kahve tükettikleri ve tükettikleri kahve türününün filtre kahve olduğu sonucuna rastlanılmıştır. Çalışmayanların ise hazır kahve tükettikleri görülmektedir. Yüksek gelirli kişilerin daha fazla kahve tükettiği ve seçimlerinin filtre kahve olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Diğer sektör çalışanları kamu ve özel sektör çalışanlarına nazaran daha fazla kahve tüketmektedir. Bu çalışmada kahve tercihleri ile demografik özellikler ilişkilidir fakat tüketim miktarı ile yalnızca çalışma durumu ve gelir durumu ilişkilidir. Buradan hareketle, çalışanların çalışmayanlara göre ve yüksek gelirli olanların daha düşük gelirli kişilere göre daha fazla kahve tükettiğini söylemek yerinde olacaktır.

Katılımcıların sosyal medya kullanım sıklığı hergün, günde 1-3 saat olduğu görülmektedir. Tamamı sosyal medya kullanıcısı olan katılımcıların 457’sinden 319’u (%69.8), sosyal medya hesaplarından güzel bulduğu ve paylaştığında mutlu olduğu için kahve fotoğrafı paylaştığını beyan etmiştir. Büyük bir çoğunluğun kahve fotoğrafı paylaşanlardan oluşan katılımcılara yöneltilen açık uçlu sorulardan ikincisi “Sosyal medyada kahve fotoğrafı paylaşıyor musunuz? Neden paylaşıyorsunuz?” bu fotoğrafların onlara neyi çağrıştırdığını bulmaya yönelikti. Çağrışımların %44.2’si olumlu olup öne çıkan yanıtlar ise şöyledir; “hiçbir şey, gösteriş ve özentilik, muhabbet ve dostluk, mutluluk ve keyif ve kahve içme isteği ve kahvekoliklik”. Katılımcıların gördükleri bu fotoğraflardan etkilenip etkilenmediğini anlamaya yönelik sorulan açık uçlu sorulardan “Sosyal medyada gördüğünüz kahve fotoğrafları size neyi çağrıştırıyor?” sorusuna gelen yanıtları beşli likert ölçeği gibi kategorize edildiğinde 457 katılımcıdan 325’i (%71,1) kesinlikle etkilenmediğini dile getirmiştir.

Açık uçlu sorulardan “Sosyal medya ile kahve kültürümüzde neler değişti sizce?” sorusuna gelen yanıtlar analiz edildiğinde kahve çeşidi ve miktarının değiştiği, Türk kahvesinin daha az tüketilir olduğu, sosyal medyada kahvenin sembollere (modaya uymak, prestij, alım gücünün yüksek olduğu vurgusu, sosyallik vb.) karşılık geldiği için tüketildiği sonucuna varılmıştır. Bu soruyu %20.4 oranla hiçbir şey diye yanıtlayan katılımcıların ise sosyal medyayı az kullandığı, kahve fotoğrafı paylaşmadığı düşünülmektedir. Açık uçlu sorulardan “Geleneksel kahve tüketimi ile dijital çağdaki kahve tüketimi arasında farklar var mıdır sizce? Varsa nelerdir?” sorusuna verilen yanıtlar kategorize edildiğinde ‘Dijital çağda kahve çeşitlerine ilgi artmış ve Türk kahvesi daha az tüketilir olmuştur’ cevabı en yüksek katılım düzeyine sahiptir. Katılımcılardan 86’sı (%18,8) geleneksel kahve tüketimi ve dijital kahve tüketimi arasında hiçbir fark olmadığını belirtmiştir. Katılımcılar tarafından kahvenin tüketim amacının değiştiği, bir sembolik tüketim ürünü olduğu belirtilmiştir ve bu yüzden de eski samimiyeti vermediği sonucuna ulaşılmıştır. Aynı zamanda kahve tüketiminde neredeyse kafein bağımlılığı derecesinde bir artış olduğu da yine katılımcılar tarafından söylenmiştir.

Kullanımlar ve Doyumlar yaklaşımı psikolog Elihu Katz’ın başlattığı tartışmaya ve araştırmalara dayanır. Ona göre medyanın insanlara ne yaptığının değil, insanların medya ile ne yaptığının üzerinde durulmalıdır. İnsanlar psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılaması için medyadan beklenti içindedir. Medyaya maruz kalma şartıyla bazı ihtiyaçlarını gideren insanlar doyuma ulaşmaktadır fakat medyadan olumlu veya olumsuz etkisi altına girmektedir. İzleyici, ihtiyaçlarını gidermek üzere tükettiği yayınları kendi mantığına göre yorumlayıp medyanın vermek istediği mesajın yanı sıra kendisine göre sonuçlar çıkarmaktadır. İzleyiciler kimi zaman medyadan aldıkları mesajları bir başına yorumlamamakta, üyesi oldukları gruplara ve sınıflara paylaşmaktadır. Böylece medyanın verdiği mesajlar kültürel kodlar çerçevesinde anlam kazanmaktadır (Yaylagül, 2006, s. 62-64).

Kullanımlar ve Doyumlar kuramı izleyicinin medyadan aldığı mesajı doğrudan ve kendisine kattığı fikrini reddetmektedir. Bireyler gördükleri ve duydukları şeyleri, toplumsal değerler, roller, bireysel ilgiler, toplumsal yapı vs. çerçevesinde yorumlamaktadır (Özer, 2017, s. 44-45). Bağımlılık teorisi ise, medyanın bireyler üzerindeki etkisini medya, izleyici ve toplum etkileşiminin tayin ettiğini öne sürmektedir (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 45). İlk ilişki toplumsal sistem ve iletişim sistemi arasındaki

ilişkidir. Bu ilişkide iletişim araçlarının hazır ve temin edilebilir olmasına vurgu yapılmaktadır. Bu duruma örnek vermek gerekirse, tablet satan ve internet bağlantısı olan bir yerde birey eğer kullanabilme olanağı (parası) yoksa bunları elde edemeyecektir. İkinci ilişki izleyici ve iletişim aracı arasındaki ilişkidir. İzleyicilerin bilgiye ihtiyacı arttıkça (seçim dönemleri, doğal afet ve pandemi zamanları) medyaya bağımlılıkları da artmaktadır. Üçüncü ilişki ise toplumla izleyici ilişkisidir. Siyasal sistem seçmen oldukları, ekonomik sistem ise tüketici oldukları için bağımlıdır. İletişim araçları bu sistemler arasında önemli bir araç görevi görmektedir (Polat, 2016, s. 110).

Rubin ve Windahl, kullanımlar ve doyumlar yaklaşımını toplumsal şartları kapsamaması yönünden eksik bulmuş ve buna bağımlılık modelini entegre ederek yeni bir model geliştirmişlerdir. Medya sistemleri geliştikçe ve toplumsal yapı karmaşılaştıkça ihtiyaçların niteliği farklılaşmaktadır. Bu sebeple medyaya duyulan ilgi ve ihtiyaç çoğalmakta ve buna paralel olarak medyanın etkisi de artmaktadır (Ayhan ve Çavuş, 2014, s. 47).

İnsanlar psikolojik ve toplumsal ihtiyaçlarını karşılaması için medyadan beklenti içindedir. Sosyal medya bireylerin sosyalleşme, haber alma ve eğlence ihtiyacı karşılamakta, kullanıcılara doyum sağlamaktadır. Geleneksel medya araçlarında izleyici kontrolü elinde tutmamakta, medya ne veriyorsa onu tüketmektedir fakat sosyal medyada bireyler seçici ve bilinçli hareket etmemektedir. Diğer kitle iletişim araçlarının aksine yeni medya interaktiftir, izleyicinin nabızı tutulmaktadır ve ona göre içerikler üretilmektedir. Yeni medyada üretici-tüketici arasında derin bir uçurum bulunmamaktadır; alıcı içeriği kontrol ederek kullanmaktadır ve bu da izleyiciye bir doyum sağlamaktadır. Dışarıdaki dünyada yapılması pek mümkün olmayan eylemlerin sanal topluluklarda gerçekleşmesi anlamında sosyal medya çok geniş bir alan tanımaktadır ve böylece bireylerin bağlanması kaçınılmazdır.

Sosyal medyanın teknik bilgi gerektirmeden kolayca kullanılabilmesi kullanıcılarını arttırmasını ve etkileşimi sağlamıştır. Sosyal medyanın tüm duyulara hitap etmesi, kullanıcıların içeriklere yorumlar, düzeltmeler ve eklemeler yapabilmesi, dinamik yapısı vs. kullanıcı sayısını ve sosyal medyanın etkisini artırmaktadır. Sosyal medya iletişim alışkanlıklarını değiştirmiş, dilimize kendini diğer medya araçlarından ayıran yeni

sözcükler, ifadeler ve semboller kazandırmıştır. Sosyal medya toplumların yapısında yenilikler ve değişiklikler meydana getirmektedir.

Sosyal medya başlarda arkadaşlarla iletişimde kalma, yeni çevre edinme, gündemi takip etme ve oyunlar oynama gibi sosyal, toplumsal ve eğlence amaçlı kullanılıyorken zamanla farklı amaçlar kazanmıştır. Hızlıca değişen akış, bireylerin kendi benzerleri olan birçok kişiye ulaşma fırsatları ve bilgiye kolayca ulaşma yönlerinden sosyal medya günlük hayatın bir vazgeçilmezi olmuştur. Böylece popüler kültürün yeni yayılım aracı olarak sosyal medya, kullanıcılar üzerinde mikro ve makro etkiler bırakmıştır.

Söylem analizi ile kapalı uçlu sorulara verilen yanıtların analizi örtüşüyor olsa da, açık uçlu soruların yanıtlarına uygulanan içerik analizi diğer bulgularla bazı noktalarda örtüşmemektedir. Anket analizinde Türk kahvesinin kahvenin çeşitlenmesinden etkilenmediği sonucuna ulaşılmış fakat içerik analizinde taşınabilirlik, kahvenin genç kesim tarafından tüketilmesinin, 3. Nesil kahve mekanlarının vs. etkisiyle dijital çağda başka kahve türleri keşfetme ve Türk kahvesinin daha az tüketildiği sonucuna varılmıştır. Türk kahvesi insanlarda pozitif çağrışımlar yapıyor olsa da modernizmi değil gelenekseli çağrıştırmaktadır, buradan hareketle Türk kahvesinin dijital çağa (hızına, genç neslin beklentilerini karşılayamaması, hazır kahvenin yaygınlaşması) tam anlamıyla uyum sağlayamadığı anlaşılmaktadır. Bunun sorularda “sosyal medya” ve “dijital çağ” kavramlarının yer almasından kaynaklandığı düşünülmektedir ki sosyal medyanın sadece bir nosyon olarak bile, bir şeyleri değiştirebileceği anlaşılmaktadır. Tüm sonuçlar değerlendirildiğinde, Türk kahve kültürünün çeşitlendiği, aroma ve pişirme usulü açısından geniş bir yelpazeye sahip olduğu; sosyal medya ile beraber tüketim amaçlarının da kahve türleriyle beraber çeşitlendiği ve yine sunumların hem görsel anlamda hem gastronomik anlamda zenginleştiği, estetik kazandığı söylenebilmektedir. Kahve kültürünün metamorfoz sürecinin devam etmekte olduğunu ve bu süreci popüler kültürün beslediği, yaydığı bir gerçek olarak karşımıza çıkmaktadır. Sosyal medya da bu süreçte bir araç görevi görmektedir.

KAYNAKÇA

- Acun, İ., Yücel, C., Belenkuyu, C. ve Keleş, S. (2018). Üniversite Öğrencilerinin Sosyal Medya Kullanım Amaçlarının İncelenmesi. Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi Dergisi, 23(4), 559-602.
- Adalı Aydın, G. (2016). “Popüler Kültür ve Reklam İlişkisi: Basılı Reklamlarda 14 Şubat Sevgililer Günü”, *Global Media Journal TR Edition*, 6 (12), 387 410.
- Adıgüzel, Y. (2001). Kültür Endüstrisi: Kitle Toplumunun Açmazları. İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T. W. (2004). Edebiyat Yazıları. (S. Yücesoy ve O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Adorno, T. W. (2011). Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi. (N. Ülner, M. Tüzel ve E. Gen, Çev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Akar, E. (2010, Sosyal Medya Pazarlaması, Ankara: Elif Yayınevi.
- Akarçay, E. (2014). Kâh Kahvehane Kâh Café: Küreselleşen Eskişehir’de Kahve Tüketimi Üzerine Kuramsal Bir Giriş . Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi , Özel Sayı: 2 (Aynalı Labirent: Küreselleşen Kentte Tüketim) , 181-202 . Erişim Adresi: <http://iletisimdergisi.gsu.edu.tr/tr/pub/issue/7382/96649>
- Akca, E. B. (2014). Demokratik Katılım Bağlamında Yeni Medya ve Dijital Yurttaşlık. Yeni Medya, Pratikler, Olanaklar. Ed: Emel Baştürk Akca. Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Akıncı Vural, Z. B. ve Bat, M. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. Journal of Yasar University, 20(5), 3348-3382.
- Akkaya, S. (2008). Üniversite Öğrencilerinin Popüler Kültür Etkinlikleri Ve Boş Zaman Alışkanlıkları. (Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 229207).
- Akşit Aşık, N. (2017). Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 5 (4), 310-325.
- Akyazı, A. (2015). “Bir İletişim Platformu Olarak Sosyal Medyada Çocuğa Yönelik Şiddetin Yansıması” Der. D. Yengin, Sosyal Medya Araştırmaları, İstanbul: Paloma Yayınevi, ss.45-56.
- Alankuş, S. (2009). Hak Haberciliği için; BİA Artık Bir Okul. (Sevda Alankuş ed), Gazeteciliğe Başlarken: Okuldan Haber Odasına. İstanbul : IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Alemdar, K. ve Erdoğan, İ. (1994). Popüler Kültür ve İletişim, Ankara: Ümit Yayıncılık.

- Alişarlı, Ö. ve Eken, İ. (2018). Yeni Medyada Ürün Yerleştirme: Youtube’ da Paylaşım Yapan Fenomenler Üzerinden Kampanya Süreci. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı Eğlence ve Ürün Yerleştirme. Erişim adresi: <https://hdl.handle.net/11467/1895>
- Arık, M . (2012). Popüler Kültüre Temel Yaklaşımlar . *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi | Istanbul University Faculty of Communication Journal*, 0 (19),. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/iuifd/issue/22874/244408>
- Arklan, Ü. & Taşdemir, E. (2008). Bilgi Toplumu ve İletişim: Bilginin Yayılması Sürecinde Kitle İletişim Araçları ve İnternet, *Selçuk İletişim Dergisi*, 5(3), 67- 80.
- Arslan, 1978: Arslan, N. (1978). Dünya Ve Türkiye’de Kahve. Türk Ziraat Yüksek Mühendisleri Birliği Yayını. Sayı: 142-143. ss. 3-7.
- Aslan, E. ve Kolancı, D. (2018). Semantik Web’in Marka İtibarına Etkisi Üzerine Bir Araştırma. *The Journal of International Scientific Researches*, ISR 2018, 3 (4), 208-220. DOI: 10.23834/isrjournal.493403.
- Ay, A . (2020). Medya Ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi. *Selçuk İletişim* , 13 (1) , 314-337 . Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/52040/539089>
- Aydın, Adalı, G. ve Bakır, Z. N. (2016). An Assessment of Venues in the Context of Consumption Culture: Consumption of Kahve Cafe(s) by College Students. *Journal of Strategic Research in Social Science* 2(3): 59-84.
- Ayhan, B. & Çavuş, S. (2014). İzleyici Araştırmalarında Değişim: Kullanımlar Ve Doyumlardan Bağımlılığa . *Selçuk İletişim* , 8 (2) , 32-60 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19028/200873>
- Aytaç, Ö. (2004). Kapitalizm ve Hegemonya İlişkileri Bağlamında Boş Zaman.Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 28 (2), ss.115-138.
- Aytaç, Ö. (2006). Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman . *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* , (11) , 27-53 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kosbed/issue/25709/271278>
- Aytaç, Ö. (2007). Kent Mekânlarının Sosyo-Kültürel Coğrafyası. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (17) 2, ss.199-226.
- Babacan, M. E., Haşlak, İ. ve Hıra, İ. (2011). Sosyal Medya ve Arap Baharı. *Akademik İncelemeler Dergisi*, 6 (2), ss.63–91.
- Bajmaku, A. (2014). Kahve Kültürü Ve Kahvehane Mekanlarının Sosyo Kültürel ve Politik Yaklaşımlar ile Popüler Kültür Çerçevesinde Değerlendirilmesi: Kosova Örneği. (Doktora Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 374651).

- Balcı, F. (2019). Cezveden Kültüre 40 Yıl: Türk Kahvesi ve Geleneği. Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi, 7(87), 315-328.
- Başlar, G. (2013). Yeni Medyanın Gelişimi ve Dijitalleşen Kapitalizm. Akademik Bilişim Konferansı, Antalya: Akdeniz Üniversitesi.
- Baudrillard, J. (2013). Tüketim Toplumu. (H. Deliceçaylı ve F. Keskin,  ev.), İstanbul: Ayrıntı.
- Bauman, Z. (1999). Çalışma, T keticilik ve Yeni Yoksulluk ( . Öktem,  ev.). İstanbul: Sarmal Yayınları.
- Bauman, Z. (2015). Akışkan Modern Dünyada Kültür. Ankara: Atıf Yayınları.
- Bayındır, B. ve  n el, S. (2019). Üniversite  ğrencilerinin Kahve D kkanlarını Tercih Etme Nedenleri: Anadolu  niversitesi  rneği. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 7(3): 1806-1820.
- Berger, A. A. (2014). Kültür Eleştirisi: Kültürel Kavramlara Giriş. ( . Emir,  ev.). İstanbul: Pinhan.
- Bilge, Esra. (2010). Evliya  elebi'den Hareketle Kahvehanelerden Cafelere Dönüşüm. (Yüksek Lisans Tezi). Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 280191).
- Birsel, Salah. (1983). Kahveler Kitabı. (2. Baskı). Ankara: Türkiye  ř Bankası Kültür Yayınları.
- Bostan,  . (2001). Kahve. Türk Diyanet Vakfı  slam Ansiklopedisi, cilt:24, ss.202-205.
- Bostancı, M. (2019). Sosyal Medya: D n, Bugün, Yarın. Konya: Palet yayınları.
- Bottomore, T. (2013). Frankfurt Okulu (Eleştirel Kuram), ( . H. Yolsal,  ev.). Ankara: Say Yayınları.
- Budak, G. ve Tatlı, E. (2020). Tüketiciler Marka Sadakatinin Oluşturulmasında Instagram Kullanımının Etkisi: Starbucks  rneği. Uluslararası Halkla  lişkiler ve Reklam  alışmaları E-Dergisi, 3(1), ss. 8-43.
- Bulduk, S. ve Süren, T. (2007). Türk Mutfak Kültüründe Kahve. Ankara: ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika  alışmaları Kongresi).
- Burke, P. (2008). Kültür tarihi. (M. Tunçay,  ev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
-  ağan, K. (2003). Popüler Kültür Ve Sanat. Ankara: Altınk re Yayınları.

- Can, L. ve Serhateri, A. (2016). Sosyal Medya Reklamlarının Markaya Yönelik Tutuma Etkisi: Facebook Üzerinde Bir Uygulama. *Balkan ve Yakın Doğu Sosyal Bilimler Dergisi*, 02(03), s. 16-28. Erişim Adresi: http://www.ibaness.org/bnejss/2016_02_03/03_can_new.pdf
- Çaksu, A. (2018). “Turkish Coffee as a Political Drink from the Early Modern Period to Today”, *From Kebab to Çevapçı: Foodways in (Post)Ottoman Europe*, eds. Arkadiusz Blaszczyk and Stefan Rohdewald, Wiesbaden: Harrassowitz, 124-143.
- Çeçen, A. (1996). *Kültür ve Politika*. İstanbul: Gündoğan Yayınları.
- Çelik, C. (2004). “Kitle İletişim Araçları ve Popüler Kültür İlişkisine Sosyolojik Bir Yaklaşım”, *Medyada Yeni Yaklaşımlar*. (M. Işık ed.). Konya: Eğitim Kitabevi, ss.67-82.
- Çelik, S. (2014), “Sosyal Medyanın Pazarlama İletişimine Etkileri” *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 28-42. doi: 10.17680/akademia.v3i3.1005000199.
- Çetinkaya, A. ve Cılızoğlu, G. (2016). Sivil Toplum Örgütlerinin Instagram Kullanımı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, ss. 161-181.
- Chisenga, J. and Chande-Mallya, R. 2012. Social media and professional networking: a case of information professionals in the SCECSAL region. <https://core.ac.uk/download/pdf/11890652.pdf> Erişim Tarihi: 06.02.2022
- Cizmeci, E. (2016). *Aile, Medya ve Serbest Zaman*. İstanbul: Nobel Bilimsel Eserler.
- Coşgun, M . (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. *Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 837-850. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/buyasambid/issue/29824/320933>
- Dagtaş, B. (1999). İngiliz Kültürel Çalışmaları'nda İdeoloji. *Kurgu*, 16 (1) , 321-343 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59590/858030>
- Dellaloğlu, Besim F. (1995). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*. İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Demirli, C. ve Kütük, Ö . (2010). Anlamsal Web (Web 3.0) Ve Ontolojilerine Genel Bir Bakış. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi* , 9 (18) , 97-71. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ticaretfbd/issue/21358/229111>
- Develi, 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).

- Durmuş, E., 2010, Kahve Kültürü Ekseninde Günümüz Kafe'lerine-Nişantaşı Merkezli Bakış. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Mimar Sinan Güzel Sanatlar Üniversitesi
- FBE. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 325579).
- Eker, N. (2019). Popüler Kültürün Reklamlar Üzerine Olan Etkisi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 586434).
- Engin, B. (2011). 'Yeni Medya ve Sosyal Hareketler', Cesur Yeni Medya, e-kitap. (M. Binark ve I. B. Fidaner Der.). Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları.
- Erdoğan İ. (2002). İletişimi Anlamak, Ankara: Erk Yayınları.
- Erdoğan, İ. (2001). "Popüler Kültürde Gasp ve Popülerin Gayri Meşruluğu", Doğu Batı Dergisi "Popüler Kültür" Özel Sayısı, Yıl:4, Sayı: 15, Ankara: Cantekin Matbaacılık. ss. 67-99.
- Erdoğan, İ. (2004). "Popüler Kültürün Ne Olduğu Üzerine", Bilim ve Aklın Aydınlığında Eğitim Dergisi: "Popüler Kültür ve Gençlik", Sayı 57, ss. 7-19.
- Eru, O. , Karapınar Çelik, İ. , Çelik, S. ve Cop, R. (2018). Kaynak Olarak YouTuber'a Güvenilirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi. Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi (14) ss. 219- 238. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/esad/issue/41569/538618>
- Eskicioğlu, F. (2017). Popüler Kültür Öğelerinin Sosyal Medyada Yansıması: Gündem Belirleme Kuramı Çerçevesinde İçerik Analizi (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Yaşar Üniversitesi. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 488504).
- Featherstone, M. (1996). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü. (M. Küçük, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Fendal, D. (2012). Türkiye'deki Kahve ve Mutfak Kültürünün Dönüşümü Üzerinden Küreselleşme Sürecinde Küresel ve Yerel Kültürün Etkileşim ve Eklemlenişi. Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi, 2, ss. 147- 180.
- Fiske, J. (1999). Popüler Kültürü Anlamak. (S. İrvan, Çev.), Ankara: Ark Yayınları.
- Fromm, E. (2003). Sahip Olmak Ya Da Olmamak. (A. Arıtan, Çev.). İstanbul: Arıtan Yayınevi.
- Gedik, Y . (2020). Sosyal Medyada Yükselen Bir Trend: Influencer Pazarlama Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme . Pamukkale Üniversitesi İşletme Araştırmaları Dergisi , 7 (2), ss. 362-385 . DOI: 10.47097/piar.825325

- Genç H. (2010). İnternetteki Etkileşim Merkezi Sosyal Ağlar ve E-İş 2.0 Uygulamaları. Akademik Bilişim'10-XII. Akademik Bilişim Konferansı, 10-12 Şubat, Muğla Üniversitesi, ss. 611-617.
- Geuss, R. (2002). Eleştirel Teori Habermas Ve Frankfurt Okulu, (F. Keskin, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Gilanlıoğlu, E ve Öze, N . (2020). Dijital Tüketim Kültürünün Hegemonyası Ve Serbest Zaman. *Yeni Medya Elektronik Dergisi.*, 4 (3) , 185-202. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ejnm/issue/56645/731425>
- Girginol, C. R. (2016). Kahve Topraktan Fincana. 2. Basım. İstanbul: Cinius.
- Gökalt, Z. (2005). Hars ve Medeniyet. İstanbul: Toker Yayınları.
- Göker, G. (2015). İletişimin McDonaldlaşması: Sosyal Medya Üzerine Bir İnceleme. *International Periodical For The Language. Literature and History of Turkish or Turkic*, s. 389-410. doi: <http://dx.doi.org/10.7827/TurkishStudies.7641>.
- Göksu, V. (2016). Kamusal alan ve siyasal katılma mecrası olarak sosyal medya. Konya: Çizgi Kitapevi.
- Güçdemir, Y. (2012). Sanal Ortamda İletişim Bir Halkla İlişkiler Perspektifi. İstanbul: Derin Yayınları.
- Gülnar B ve Balcı Ş (2011). Yeni Medya ve Kültürleşen Toplum, Konya: LiteraTürk Yayınları.
- Gürsoy, D. (2005) Sohbetin Bahanesi Kahve. İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık.
- Güvenç, B. (1979). İnsan Ve Kültür. İstanbul: Remzi Kitabevi.
- Güvendir, F. (2019). Sosyal Medya Reklamlarının Tüketici Satın Alma Kararı Üzerindeki Yansımaları ve Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 550207).
- Haliloğlu, G. (2020). Sosyal Medya Pazarlama Uygulamalarının Tüketicilerin Marka İmajına Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü. ORCID İD: 0000-0002-9928-6867.
- Hattox, R. S. (1998). Kahve ve Kahvehaneler. (N. Elhüseyni, çev.) İstanbul: Tarih Vakfı Yurt Yayınları.
- Horkheimer, M. (1998). Akıl Tutulması. (O. Koçak, Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.

- Horkheimer, Max (2005). Geleneksel ve Eleştirel Kuram. (M. Tüzel, Çev.) İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Illıch, I. (2000). Tüketim köleliği (M. Karaşahan, Çev.). İstanbul: Pınar Yayınları.
- Irak, D. ve Yazıcıoğlu, O. (2012). Türkiye ve Sosyal Medya. İstanbul: Okuyan Us Yayınları.
- İşık, M. (2005). Medya Ve Demokrasi Paradoksu: Medya Yoluyla Demokrasinin Tehdit Edilmesi. Selçuk İletişim Dergisi, 3 (4), 114-121.
- İnce, E. (2018). Türkiye’de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü. (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: T.C. Üsküdar Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No:514121).
- İşlek, M. S. (2012). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi. (Yüksek Lisans Tezi). Karaman: Karamanoğlu Mehmet Bey Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 320279)
- İyiler, Z. (2009). E-ticaret ve Pazarlama: İhracatta İnternet Zamanı: 1. Ankara: T.C. Başbakanlık Dış Ticaret Müsteşarlığı İhracatı Geliştirme Etüd Merkezi.
- Kahraman, M. (2013), Sosyal Medya 101 2.0 Pazarlamacılar İçin Sosyal Medyaya Giriş. İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Kaplan, M. (2011). Bir Fincan Kahvenin Öyküsü. Yurt ve Dünya Dergisi /The Journal of Homeland and The World, 2.
- Kaplan, A. M. & Michael, H. (2010). “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media”, Business Horizons, Vol. 53 No. 1, pp. 59-68.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Karabacak, E. (1993). Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ve Pazarlama Yönetimi Açısından Önemi. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 026343)
- Karaçelik, Y. (2019). Görsel Kültür ve Fotoğrafın İzinde Instagram, İstanbul: Notabene Yayınları.
- Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. İletişim ve Diplomasi Dergisi. Sayı 1.
- Karakoç, E. (2007). Medya Aracılığıyla Popüler Kültürün Aktarılması (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 211054).

- Karaman, M. (2019). Popüler Kültür Ve Medya Ekseninde Türk Dizileri; Ege'nin Hamsisi Örneği (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 563729).
- Karaman, N., Kılıç, A. ve Avcıkurt, C. (2019). Tüketicilerin Kahve Kafeleri Ziyaret Eğilimlerinin ve Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıklarının Belirlenmesi: Geleneksel Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(3): 612-632.
- Karanfil, A. (2019). Bir Popüler Kültür Ürünü Olarak Instagram Ve Dijital Hikaye Anlatımı: İzmir'de Amatör Bisikletçilik ve Fotoğraf Paylaşımı Üzerine Bir İnceleme. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: Ege üniversitesi, SBE. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 601323)
- Karayel Bilbil, E. ve Çerçi, M.(2015).“Sosyal Medyada Benlik Sunumu: Facebook Üzerine Bir Analiz” Der. D. Yengin, Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınevi, ss.281-293.
- Kasay, A. (2018). Sosyal Medya ve Kültür. Hoşaf Gençlik Dergisi. Gençlik Ve Kültür Özel Sayısı (4), ss. 11-16.
- Kaya, G. & Toker, S. (2019). Kahve Tüketim Alışkanlıklarının İncelenmesi: İstanbul . Uluslararası Ekonomi Siyaset İnsan ve Toplum Bilimleri Dergisi , 2 (3) , 146-164. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/ijephss/issue/45108/536465>
- Kellner, D. (2016). Kültürel Marksizm ve Kültürel Çalışmalar. (Fatih Tezcan). ETHOS: Felsefe ve Toplumsal Bilimlerde Diyaloglar, 2016, 9(2), 132-151
- Keskin, S. ve Baş, M. (2015). Sosyal Medyanın Tüketici Davranışları Üzerine Etkisinin Belirlenmesi. Gazi Üniversitesi İİBF Dergisi, 17(3),51-69. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/gaziuiibfd/issue/28305/300777>
- Kılıç, S. (2016). Cronbach's alpha reliability coefficient. Psychiatry and Behavioral Sciences, 6 (1), 47-48.
- Kılınç, F. F. (2018). Bir Çekirdeğin Yolculuğu: Kahve . Fatih Sultan Mehmet Vakıf Üniversitesi Bilim Tarihi. Erişim Adresi: https://www.academia.edu/39315044/B%C4%B0R_%C3%87EK%C4%B0RDE%C4%9E%C4%B0N_YOLCULU%C4%9EU_KAHVE
- Kızılçelik, S. (2008). Frankfurt Okulu, Ankara: Anı Yayıncılık.
- Kızıldağ, Ş. (1997). Medyanın Popüler Kültüre Etkisi. (Yüksek lisans tezi). Sakarya: Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 61623).
- Koçyiğit, A. ve M. Koçyiğit (2018). Değişen ve Gelişen Dijital İletişim: Yazılabilir Web Teknolojisi (Web 2.0). Dijital Kültür ve İletişim (V. Çakmak ve S. Çavuş, Ed.). İstanbul: Literatürk Yayınları, s. 19-48.

- Kongar, E.(1982). Kültür  zerine. İstanbul: Çağdaş Yayınları.
- Köse, S. (2019). Postmodern Filmlerde Popüler Kültür Ve Tüketim Kültürü: Dövüş Kulübü Ve Truman Show. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 572544).
- Kula, O. B. (2013). Marx, Benjamin, Adorno Sanat ve Edebiyat. İstanbul: İş Bankası, Kültür Yayınları.
- Kulak,  . (2016). “Theodor Adorno: Kültür Endüstrisinin Kıskaçında Kültür”, (Doktora Tezi). Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 434293).
- Kurtulan, S. (2017). Popüler Kültür ve Sosyal Medya: Moda Bloggerları  zerine Bir Saha  alışması (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Arel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 483119).
- Kuşay, Y. (2010). Sosyal medyanın gücü ve uygulama  rnekleri. İkinci Medya  ağında İnternet. (F. Aydoğ n ve A. Akyüz Ed.). İstanbul: Alfa Yayınları, (61-92).
- Kuzucu.K. ve Koz.M.S. (2015). Türk Kahvesi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Lee, E., Lee, J.-A., Moon, J. H., & Sung, Y. (2015). Pictures speak louder than words: Motivations for using Instagram. Cyberpsychology, Behavior, and Social Networking, 18(9), 552–556. <http://doi.org/10.1089/cyber.2015.0157>
- Maigret, E. (2014). Medya Ve İletişim Sosyolojisi. (H. Yücel,  ev.). İstanbul: İletişim Yayınları.
- McRobbie, Angela. 1994. Postmodernism and Popular Culture. New York: Routledge.
- Mert, Y. L. (2018). Dijital Pazarlama Ekseninde Influencer Marketing Uygulamaları. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 6 (2), ss. 1299-1328. DOI: 10.19145/e-gifder.431622
- Miller, G. (2012), Tüketimin Evrimi Cinsiyet, Statü ve Tüketim (G. Vardar,  ev.), İstanbul: ALFA Basım Yayım Dağıtım.
- Mutlu, Erol (1994). İletişim Sözlüğü. Ankara: Ark Yayınları.
- Mutlu, E. (2001). Popüler Kültürü Eleştirmek. Doğ  Batı Düşünce Dergisi. 4.15, 11-42.
- Mutlu, E. (2005). Globalleşme, Popüler Kültür ve Medya. Birinci Baskı. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Naskali, E. G. 2011, Türk Kahvesi Kitabı. İstanbul: Kitabevi.

- Odabaşı Y. (2009). Tüketim Kültürü - Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oğuz, H . Ş. (2014). Stuart Hall... . *Moment Dergi* , 1 (1) , 125-136. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/moment/issue/35620/396593> Doi: <https://doi.org/10.17572/mj2014.1.125136>
- Oktay, A. (2002). Türkiye’de Popüler Kültür. İstanbul: Everest Yayınları.
- Olca , G. (2020). Popüler Kültür Ekseninde Taraftar Grupları Ve Sosyal Medya İlişkisi: Üç Büyükler Örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Adana: Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 632716).
- Onat, F. ve A. Alikılıç, Ö. (2008). Sosyal Ağ Sitelerinin Reklam ve Halkla İlişkiler Ortamları Olarak Değerlendirilmesi. *Journal of Yaşar University*, 3(9), 1111-1143.
- Oskay, Ü. (2001). Yıkanmak İstemeyen Çocuklar Olalım. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ögel, Z. ve Soley, U. (2015). Kahve Molası Kütahya Çini ve Seramiklerinde Kahvenin Serüveni. (2. bs.). İstanbul: Pera Müzesi.
- Öğüt, Ç. G. (2008). Popüler Kültürün Toplumsal Etkileri ve Pop Sanat. (Yüksek Lisans Tezi). İzmir: İzmir Dokuz Eylül Üniversitesi, Güzel Sanatlar Enstitüsü. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 219453).
- Özakpınar, Y. (2015). Kültür Değişimleri ve Batılılaşma Meselesi. İstanbul: Ötüken Neşriyat.
- Özbek, M. (2013). Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özbudun, Sibel. (2014). Antropoloji Gözüyle: Sınıf, Kültür, Kimlik Yazıları. Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Özer, Ö. (2017). Kullanımlar Ve Doyumlar Kuramı Çerçevesinde Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İ.İ.B.F. Öğrencilerinin Twitter Kullanımı Üzerine Bir Analiz. *Intermedia International E-journal* , 4 (6) , 40-58 . Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/intermedia/issue/33914/375399>
- Öztürk, S. (2006). Cumhuriyet Türkiye’sinde Kahvehane ve İktidar (1930–1945), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Öztürk, M. F., ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya ve Eğitim Etkileşimi. *Zeitschrift Für Die Welt Der Türken/Journal Of World Of Turks*, 7(1), 101-120.
- Parsa, A. (2009). Habertürk Gazetesi Editöryal Köşesinde “Dijital Yerlilerle Dünya 2.0 önde” başlıklı yazı, s. 22.

- Polat, V. (2016). Kitle İletişim Kuramları. İstanbul Üniversitesi Açık Ve Uzaktan Eğitim Fakültesi. Erişim Adresi: http://auzefkitap.istanbul.edu.tr/kitap/kok/kitle_iletisim_kuramlari_u103.pdf
- Ritzer, G. (2000). Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek. (Ş. S. Kaya, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Rowe, D. (1996). Popüler Kültürler. (Küçük, M, Çev.) İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Saka, E. (2012). “Siber Medya Sonrası Kamusal Alan ve Gazetecilik Pratikleri”. https://www.academia.edu/3111282/Siber_Medya_Sonras%C4%B1_Kamusal (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021).
- Saltık Yaman, E. (2018). Ürün Yerleştirmede Yeni Bir Alan: Influencer Marketing Sosyal Medyada Influencer Annelerin Takipçileri Tarafından Değerlendirilmesine Yönelik Bir Araştırma. 2. Uluslararası İletişimde Yeni Yönelimler Konferansı: Eğlence ve Ürün Yerleştirme, ss. 268-279.
- Sarıtaş, A . (2019). Sosyal Medya Reklamlarında Fenomen Kullanımı ve Reklam İzleme Tercihi . The Journal of International Scientific Researches , ISR 2018, 3 (4) , 62-74 . DOI: 10.23834/isrjournal.473169.
- Sayimer, İ. (2008). Sanal Ortamda Halkla İlişkiler. İstanbul: Beta Yayınları.
- Sayimer, İ. ve Uran, A. B. (2014). Pazarlama İletişiminde Sanal Ortam Temsilleri: Küresel Kahve Markalarının Web Sitesi ve Sosyal Medya Kullanımları Üzerine Bir Araştırma. Yeni Medya Yeni Pratikler Yeni Olanaklar. (E. Baştürk Akca, Ed.). Kocaeli: Umuttepe Yayınları.
- Sevinç, B. (2013). Simgesel Mekan Tüketimi ve Yeni Kamusal Alanlarda Toplumsallık. Int. Jurnal of Social Science. 6, (4), s.1003.
- Simmel, G. (2008). Bireysellik ve Kültür, (T. Birkan, Çev.), İstanbul: Metis Kitap.
- Sine, R. (2016). Geleneksel Medya İle Alternatif Medya Haberlerinin Analizi: Gezi parkı Olaylar Örneği. (Doktora Tezi). Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü. Erişim Tarihi: <http://acikerisimarsiv.selcuk.edu.tr:8080/xmlui/bitstream/handle/123456789/14549/471150.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Slater, P. (1998). Frankfurt Okulu: Kökeni ve Önemi. (A. Özden Çev.). İstanbul: BFS.
- Smith, P. (2007). Kültürel Kuram. (S. Güzelsarı ve İ. Gündoğdu, Çev.). İstanbul: Babil Yayınları.

- Sunar, H. ve Gökçe, F. (2018). Somut Olmayan Kültürel Miras Olarak Kahve Geleneği ve Tüketimi Hakkında Bir Araştırma: Hatay, Gaziantep ve Şanlıurfa Örnekleri, INGLOBE3, Congress Book, Patara, 229- 243.
- Swingewood, A. (1996). Kitle kültürü efsanesi. (A. Kansu, Çev.). İstanbul: Bilim ve Sanat.
- Szajkowski, B. (2011) “Social Media Tools And The Arab Revolts”, Alternative Politics, Vol. 3, No. 3, p.420-432.
- Şahin, M. C. (2005). Türkiye’de Gençliğin Toplumsal Kimliği ve Popüler Tüketim Kültürü. *Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi*. 25.2, 157-181.
- Taştan, Y. K. (2009). Sufi Şarabından Kapitalist Metaya Kahvenin Öyküsü, Gazi Akademik Bakış 2(4): 53 – 86.
- Tekayak, H. V. ve Akpınar, E. (2017). Tıp Alanında Yeni Bir Dönem: Dijital Çağda Doğan Yeni Hastalıklar. *Avrasya Aile Hekimliği Dergisi* (6) 3, ss. 93-100. (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: http://ejfm.trakya.edu.tr/archive/show/volume6/number3/291122?no_redirect=true
- Tetik, C. (2015). Yeni Medya Araştırmaları 1 (M. G. Genel, Ed.). Bursa: Ekin Yayınevi
- Tezcan, M. (1995). Sosyolojiye Giriş “Temel Kavramlar” . Ankara: Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Yayınları.
- Thompson, J. B. (2008) Medya ve Modernite. (S. Öztürk, Çev.) İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tıgılı, F. (Hızl) 2004, Ehlikeyfin Kitabı. İstanbul: Kitabevi.
- Tipograf (Yapımcı). (2007). Türk Kahvesinin Serüveni. İstanbul: Kuru Kahveci Mehmet Efendi Mahdumları.
- Topik Steven C.,”Coffee”, The Cambridge World History of Food, vol. 1 (ed. Kenneth F. Kiple, Kriemhild Coneè Ornelas), Cambridge University Press, Cambridge 2000.
- Toros, T. (1998). Kahvenin Öyküsü. İstanbul: İletişim.
- Tuncer, E. (2014). Sosyal Medya İmparatorluğu Patron. İstanbul: Akis Yayınları.
- Tutal, O. (2014). Kırk Yıllık Hatırın İletişim Mekanı Olarak Kahvehaneler. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 12(3), 151-166.
- Türkyılmaz, G. (2020). İstanbul’da Üçüncü Dalga Kahve Kültürünün Yayılması: Yeni Orta Sınıfın 2000 Sonrası Mekân ve Kahve Tüketimi (Yüksek Lisans Tezi).

İstanbul: İstanbul Sabahattin Zaim Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 633510).

- Tüzün, A. (2018). Tüketicilerin Butik Kahve Dükkânlarını Tercih Etme Nedenleri: Ankara İlinde Bir Araştırma. (Yüksek Lisans Tezi). Batman: T.C. Batman Üniversitesi S.B.E. YÖK Tez Merkezi veri tabanından erişildi (Tez No: 320279).
- Uçar, A. K. (2017). Bir Yurttaş Gazeteciliği Mecrası Olarak Yeni Medya: Twitter Örneği. *Social Sciences Studies Journal (SSSJournal)*, 8, p. 668-679. Doi: 10.26449/sssj.95.
- Uğur, A. (2002). Kültür kıtası atlası- kültür, iletişim, demokrasi. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ulusoy, K. (2011). Türk Toplum Hayatında Yaşatılan Kahve ve Kahvehane Kültürü (Bir Sözlü Kültür ve Sosyal Çevre Eğitimi Çalışması). *Milli Folklor Dergisi*, 23, 159-169.
- Ustakara, F. ve Burhan, E. (2017). Toplumsal İletişim Kurumu Olarak Kahvehanelere Dair Bir Araştırma: Gaziantep Örneği . *Erciyes İletişim Dergisi* , 5 (2) , 210-226 . DOI: 10.17680/erciyesakademia.293094
- Uygur. N. (1996). Kültür Kuramı. İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Ünal, R . (2018). Medya Ekolojisinde Yeni Hikaye Anlatım Biçimi Olarak Instagram: Bbc News Ve Cnntürk Örneği. *Kurgu*, 26 (3), 403-421. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/kurgu/issue/59637/859477>
- Üngüren, E . (2019). Yeni Medya İletişim Kanalı Olarak Katılımcı Sözlük Sitelerine Yönelik Bir Değerlendirme. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 11 (18) , 2878-2907 . DOI: 10.26466/opus.567125.
- Yağbasan, M. ve Ustakara, F. (2008). Türk Toplumunda Kahvehane ve Kafelerdeki İletişimsel Ortamı Belirlemeye Yönelik Bir Alan Araştırması (Gaziantep İli Örneği), *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 18 (1): 233-260.
- Yağmurlu, A. (2011). Kamu Yönetiminde Halkla İlişkiler ve Sosyal Medya. *Medya'' Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, ss. 5-15.
- Yaman, T. M. (2011). Türkiye’de Kahve ve Kahvehaneler. *Ehlikeyfin Kitabı* (F. Tıgılı, Haz.). İstanbul: Kitabevi Yayınları, ss. 3-29.
- Yanıklar, C . (2010). Tüketim Kültürü, Kapitalizm ve İnsan İhtiyaçları Arasındaki İlişki Üzerine Bir Tartışma. *Cumhuriyet Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 34 (1), 25-32. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/pub/cumusosbil/issue/4342/59313>
- Yaylagül, L. (2006). Kitle İletişim Kuramları. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yengin, D. (2015). Yeni Medya Olanakları: Semantik Web, The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication (TOJDAC), 5(19), 44-53.
- Yıldız, M. C. (2002). “Türk Kültür Tarihinde Kahve ve Kahvehane”, Türkler, V.10, Yeni Türkiye Press, 635–639.
- Yılmaz, D. (2015). Sosyalleşme Olgusu ve Tüketim Toplumunda Pinterest Kullanımı. (D. Yengin, Der.). Sosyal Medya Araştırmaları. İstanbul: Paloma Yayınevi, ss.125-147.
- Yılmazsoy B. (2019). “Sosyal Ağların Pazarlama Üzerindeki Etkileri: Instagram Örneği”. Anemon Muş Alparslan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi 7(1), 49- 58.
- Yönet Eren, F. ve Ceyhun Sezgin, A. (2018). Kültürel Miras Açısından Türk Kahvesi. Turkish Studies, 13(10), 698-712.
- Yurdigül, Y. ve Zinderen, İ. E. (2012). Yeni Medyada Haber Dili (Ayşe Paşalı Olayı Üzerinden Geleneksel Medya Ve İnternet Haberciliği Karşılaştırması) . Turkish Online Journal of Design Art and Communication , 2 (3) , 81-91 . Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/tojdac/issue/13010/156765>
- Vasquez, L. M. G. ve Vitez, I. S. (2011). Social Media as a Strategic Tool for Corporate Communication. Revista Internacional de Relaciones Publicas, 1(2), 157-174.
- Williams, R. (1993). Kültür. (A. Suavi, Çev.). Ankara: İmge Kitabevi.

İnternet Kaynakları

- Beydoğan, H. (2021). “Hangi Ülkede Kaç Starbucks Şubesi Var?” , (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: <https://www.istatiksell.com/yasam/hangi-ulkede-kac-starbucks-subesi-var/>
- Cobuloğlu, N. (2021). “Türk Kullanıcılar İnternet Ve Sosyal Medyada Günde Ne Kadar Zaman Geçiriyor?” , (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.trthaber.com/haber/bilim-teknoloji/turkiyede-gunluk-internet-kullanimi-7-saat-57-dakika-552493.html>
- Cnntürk. (2021). “SON DAKİKA: WhatsApp'ın gizlilik sözleşmesi Türkiye'de uygulanmayacak”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.cnnturk.com/video/turkiye/son-dakika-whatsappin-gizlilik-sozlesmesi-turkiyede-uygulanmayacak>
- DigitalAge. (2016). “Influencer nedir?” (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://digitalage.com.tr/influencer-nedir/>
- EUROMSG. (2017). “ Foursquare ve Swarm'da Etkili İletişim Yapabilmek İçin 7 İpucu”, (Erişim Tarihi: 21.06. 2021). Erişim

adresi:<https://blog.euromsg.com/yeni-baslayanlar-icin-foursquare-ve-swarmda-etkili-iletisim-yapabilmek-icin-7-ipucu/>

Garber, M. (2014). “Instagram Was First Called 'Burbn’”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.theatlantic.com/technology/archive/2014/07/instagram-used-to-be-called-brbn/373815/>

Göl, A. (2020). “Interbrand, 2020’nin En İyi Küresel Markalarını Açıkladı.”, (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: <https://pazarlamasyon.com/interbrand-2020nin-en-iyi-kuresel-markalarini-acikladi/>

Gunesebakmak.blogspot.com. (2019). “Yaşama Sanatı - Kahve Molası ; Kahvenin Tarihi”?”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <http://gunesebakmak.blogspot.com/2019/05/yasama-sanat-kahve-molas-kahvenin-tarihi.html>

GQ. (2015). “Instagram’ın İsmi Nereden Geliyor?”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://gq.com.tr/teknoloji/instagramin-ismi-nereden-geliyor>

Heathcott, J. (2000). “Kahve, Kapitalizm ve Devlet”. Erişim Tarihi: 13.10.2021 <http://www.geocities.ws/anarsistbakis/makaleler/heathcott-kahvekapitalizm.html>

Hürriyet. (2016). “Vine kullanıcılarına büyük şok”, (Erişim Tarihi: 13. 10. 2021). Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/teknoloji/vine-kapatiliyor-40260936>

ICO. (2021). “İstatistik Tabloları”, (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: https://ico.org/trade_statistics.asp?section=Statistics

İHA. (2019). “Türkiye’nin Bir Yıllık Kahve Tüketimi 100 Bin Tona Ulaştı”, (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: <https://www.ihha.com.tr/haber-turkiyenin-bir-yillik-kahve-tuketimi-100-bin-tona-ulasti-809299/>

İnanç, V. (2019). “TikTok Nedir?”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.mediaticlick.com.tr/tr/blog/tiktok-nedir>

İzci, İ. (2021). “En Leziz Kahveler İçin Bilmeniz Gereken 26 Şey”?”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.hurriyet.com.tr/kelebek/hurriyet-pazar/en-leziz-kahveler-icin-bilmeniz-gereken-26-sey-41722708>

Keskin, K. (2018). “Snapchat Nedir? Nasıl Kullanılır? Neden Önemlidir?”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.brandingturkiye.com/snapchat-nedir-nasil-kullanilir-neden-onemlidir/>

Morris, J. (2019). Coffee: A Global History. (Erişim Tarihi: 13.10.2021). Erişim adresi: <https://books.google.com.tr/books?id=qpGCDwAAQBAJ&printsec=front>

cover&dq=inauthor:%22Jonathan+Morris%22&hl=tr&sa=X&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false

Murat, N. (2013). Türkiye’de Kahve Sektörü: Starbucks mı Kahve Dünyası mı? (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: <https://www.pazarlamasyon.com/turkiyede-kahve-sektoru-starbucks-mi-kahve-dunyasi-mi>

Nescafe. (2019). (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: <https://www.facebook.com/Nescafe.TR/posts/2103997483045243/>

Nestle. (2013). “Dünyada Her Saniye 5 Bin 500 Bardak NESCAFÉ Tüketiliyor”, (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: <https://www.nestle.com.tr/medya/basin-bultenleri/dunyada-her-saniye-5-bin-500-bardak-nescafe-tuketiliyorr>

Ögçe, B. (2020). “Popüler Kültürün Yeni Yayılım Mecrası: Sosyal Medya”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.sosyalmedyakampusu.com/populer-kulturun-yeni-yayilim-mecrasi-sosyal-medya/>

Özer, E. (2020). “Popüler Kültür ve Medya”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.soylentidergi.com/populer-kultur-ve-medya/>

Özkömürcü, H. (2017). “Influencer Marketing Nasıl Yapılmalı Nasıl Yapılmamalı?”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://hozkomurcu.com/influencer-marketing-nasil-yapilmali-nasil-yapilmamali/>

Penny University Cafe, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <http://pennyuniversitycafe.com/>

Sayar, E. (2017). “ Sosyal Medya ve Popüler Kültür”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://prezi.com/xj9hcms4gci-/sosyal-medya-ve-populer-kultur/>

Savaş, A. (2013). “Klavye Delikanlılığı Mı, Devrimin Anahtarı MI?” (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www.sabah.com.tr/pazar/2013/01/06/klavye-delikanliligi-mi-devrimin-anahtari-mi>

T. C. Başbakanlık, (2009). “2007 Uluslararası Kahve Anlaşması’nın Onaylanmasının Uygun Bulunduğuna Dair Kanun Tasarısı”. (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://www2.tbmm.gov.tr/d23/1/1-0741.pdf>

T.C. Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2021). “Türk Kahvesi Kültürü ve Geleneği”, (Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi: <https://aregem.ktb.gov.tr/TR-202374/turk-kahvesi-kulturu-ve-gelenegi.html>

T.C. Resmi Gazete. (16 Şubat 2011 ÇARŞAMBA). Milletlerarası Andlaşma. Sayı: 27848
(Erişim Tarihi: 13.10. 2021). Erişim adresi:

<https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2011/02/20110216-15.htm>

Ülvan, H. (2013). “Foursquare’de neler yapabilirsiniz, faydaları nelerdir?”
<https://foursquareturkiye.com/2013/05/05/foursquarede-neler-yapabilirsiniz-faydalari-nelerdir/>

We are social. (2021). “Dijital 2021 Raporu” ?”, (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://wearesocial.com/digital-2021>

Wikipedia; (2021). İnternet Forumu.
https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0internet_forumu

Wikipedia; (2021). İzmir Enternasyonal Fuarı.
https://tr.wikipedia.org/wiki/%C4%B0izmir_Enternasyonal_Fuar%C4%B1
(Erişim Tarihi: 27.04.2021).

Wikipedia; (2021). Twitter. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Twitter> (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021).

Wikipedia; (2021). WhatsApp. <https://tr.wikipedia.org/wiki/WhatsApp> (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021).

Wikipedia; (2021). Vikipedi. <https://tr.wikipedia.org/wiki/Vikipedi> (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021).

Wmaraci. “Forum Nedir? Forum Siteleri ve Forum Kurma” , (Erişim Tarihi: 21. 06. 2021). Erişim adresi: <https://wmaraci.com/nedir/forum>

Fotoğraf Kaynakları

<https://www.instagram.com/p/CVlYHeNsnlp/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CNSCITCByyE/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CMsJGeyMgn5/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CVlJpBMt2TO/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CNHzwD2MIqH/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CVcRIjqMX3Z/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CVnkVUlnWry/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CPgPZ2Ita20/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

<https://www.instagram.com/p/CVsaD1Bgz0Q/> Erişim Tarihi: 25.03.2022

EK

Ek 1: Anket Formu

Değerli katılımcı,

Bu anket Sakarya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı'nda, Prof. Dr. Metin IŞIK danışmanlığında yürütülen araştırma kapsamında kullanılmak üzere, "POPÜLER KÜLTÜRÜN YENİ YAYILIM ARACI OLARAK SOSYAL MEDYANIN TÜRK KAHVE KÜLTÜRÜNE ETKİLERİ"nin ölçülmesi amacıyla yapılmaktadır. Sizden şahsi bilgilerinizi paylaşmanız istenmeyecek, cevaplarınız üçüncü şahıslarla paylaşılmayacaktır. Anketteki sorulara vereceğiniz cevaplar yalnızca bu çalışmada ve akademik amaçlı kullanılacaktır. Anket formu Akşit Aşık'ın 2017'de yazmış olduğu "Değişen Kahve Tüketim Alışkanlıkları ve Türk Kahvesi Üzerine Bir Araştırma" isimli makalesinden ve Ebru İnce'nin Türkiye'de Popüler Kültürle Değişen Kahve Kültürü isimli 2018'de yazmış olduğu tezinden alınmış ve genişletilmiştir.

Anketi samimi olarak yanıtlayarak çalışmaya sağladığınız değerli katkılarınız için teşekkür ederim.

Anket sorumlusu, Feyza KARABOĞA.

A. Katılımcıların Sosyo-Demografik Özellikleri

1. Cinsiyetiniz?	1. Cinsiyetiniz? ☐ Erkek ☐ Kadın
2. Eğitim durumunuz?	☐ İlköğretim ☐ Lise ☐ Ön lisans ☐ Lisans ☐ Yüksek lisans ☐ Doktora
3. Yaşınız?	☐ 18'den küçük ☐ 18-25 ☐ 26-35 ☐ 36-45 ☐ 46 ve üstü

4. Çalışıyor musunuz?	☐ Evet ☐ Hayır
5. Çalışma durumu?	☐ Özel sektör ☐ Kamu sektörü ☐ Diğer.....
6. Aylık ortalama geliriniz?	☐ 2000 TL'den az ☐ 2000-2999 TL ☐ 3000-3999TL ☐ 4000-4999 TL ☐ 5000TL ve üstü

B. Katılımcıların Kahve Tüketim Bilgilerine

Türk kahvesi: Türk kahvesi, Menengiç kahvesi, Dibek kahvesi ve benzeri

Hazır kahve: Nescafe ve benzeri hızlı yapılan kahveler

Özel kahve: Espresso, Latte, Mocha, Machiatto ve benzeri kahveler

Filtre kahve

1. Kahve tüketim miktarınız ne kadar?	☐ Hiç içmem ☐ Günde 1'den çok ☐ Günde 1 ☐ Ara sıra
2. Hangi kahve türlerini tercih edersiniz?	☐ Türk kahvesi ☐ Hazır kahve ☐ Özel kahve ☐ Filtre kahve
3. Kahve tüketimi açısından kendinizi nasıl tanımlarsınız?	☐ Kahvekoliğim ☐ Kahveyi severim ☐ Çok düşün değilim ☐ Hiç aramam
4. Kahveyi en çok hangi ortamda içmektedirsiniz?	☐ Ev ☐ Kafe ☐ İşyeri ☐ Okul ☐ Diğer.....
5. Kahveyi en çok ne zaman tüketirsiniz?	☐ Her zaman ☐ Yemeklerden sonra ☐ Arkadaşlarıyla ☐ Çalışırken ☐ Diğer.....
6. Kahveyi en çok hangi amaçla tüketirsiniz?	☐ Keyif almak için ☐ Sosyalleşmek için ☐ Çalışmak için ☐ Alışkanlık olduğu için ☐ Sevdiğim için ☐ Diğer.....
7. Hazır kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	☐ Eskiden Türk kahvesi tükettirdim artık daha çok hazır kahve tüketiyorum ☐ Eskiden hazır kahve tükettirdim artık daha çok Türk kahvesi

	tüketiyorum ☐ Türk kahvesini de hazır kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum
8. Filtre kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	☐ Eskiden Türk kahvesi tükettirdim artık daha çok filtre kahve tüketiyorum ☐ Eskiden filtre kahve tükettirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum ☐ Türk kahvesini de filtre kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum
9. Özel kahve ve Türk kahvesi tüketimi ile ilgili ifadelerden sizin için uygun olanı işaretleyiniz.	☐ Eskiden Türk kahvesi tükettirdim artık daha çok özel kahve tüketiyorum ☐ Eskiden özel kahve tükettirdim artık daha çok Türk kahvesi tüketiyorum ☐ Türk kahvesini de özel kahveyi de aynı ölçüde tüketiyorum
10. İşyerinde (okulda) hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?	☐ Türk kahvesi ☐ Hazır kahve ☐ Özel kahve ☐ Filtre kahve
11. Kafede iken hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?	☐ Türk kahvesi ☐ Hazır kahve ☐ Özel kahve ☐ Filtre kahve
12. Evde iken hangi kahveyi daha çok tüketmeyi tercih edersiniz?	☐ Türk kahvesi ☐ Hazır kahve ☐ Özel kahve ☐ Filtre kahve
13. Türk kahvesini diğer kahvelere göre en çok tercih etmeme sebebiniz nedir?	☐ Yapımının ekipman/ustalık gerektirmesi ☐ Taşınabilir olmaması ☐ Çeşitliliğinin sınırlı olmaması ☐ Çok tüketmenin sağlığa zarar vermesi ☐ Tadını/kokusunu/telmesini sevmemem
14. Son 1 yıldır diğer kahve türleri Türk kahvesi tüketiminizi nasıl etkiledi?	☐ Azalttı ☐ Artırdı ☐ Değiştirmede

C. Katılımcıların Kahve Çağrışım Bilgileri

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinle katılıyorum					
Türk Kahvesi;	1	2	3	4	5
1. Modernliği çağrıştırıyor.					
2. Arkadaşlığı çağrıştırıyor.					

3. Eğlenceyi çağrıştırıyor.					
4. Özgürlüğü çağrıştırıyor.					
5. Mutluluğu çağrıştırıyor.					
6. Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.					
7. Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.					
8. Misafirperverliği çağrıştırıyor.					
9. Sohbeti çağrıştırıyor.					

1: Kesinlikle katılmıyorum 2: Katılmıyorum 3: Kararsızım 4: Katılıyorum 5: Kesinle katılıyorum					
Diğer Kahveler;	1	2	3	4	5
1. Modernliği çağrıştırıyor.					
2. Arkadaşlığı çağrıştırıyor.					
3. Eğlenceyi çağrıştırıyor.					
4. Özgürlüğü çağrıştırıyor.					
5. Mutluluğu çağrıştırıyor.					
6. Toplumu ve aileyi çağrıştırıyor.					
7. Vazgeçilmezliği çağrıştırıyor.					
8. Misafirperverliği çağrıştırıyor.					
9. Sohbeti çağrıştırıyor.					

D. Sosyal Medyanın Türk Kahve Kültürü Üzerindeki Etkileri İle İlgili Katılımcı Görüşleri

1. Sosyal medya hesabınız var mı?	
2. Ne sıklıkla kullanıyorsunuz?	☐ Her gün ☐ Haftada 3-4 gün ☐ Ayda 1-2 gün ☐ 3-4 ayda bir
3. Kullandığınız süre zarfında sosyal ağlarda ne kadar zaman geçiriyorsunuz?	☐ 1 saatten az ☐ 1-3 saat ☐ 4-6 saat ☐ 6 saatten fazla
4. Kahve fotoğrafı paylaşıyor musunuz? Neden paylaşıyorsunuz?	
5. Sosyal medyada gördüğünüz kahve fotoğrafları size neyi çağırıştırıyor?	
6. Sosyal medyada gördüğünüz kahve paylaşımları kahve tüketim alışkanlıklarınızı ve seçimlerinizi etkiliyor mu?	
7. Sosyal medya ile kahve kültürümüzde neler değişti sizce?	
8. Geleneksel kahve tüketimi ile dijital çağdaki kahve tüketimi arasında farklar var mıdır sizce? Varsa nelerdir?	

ÖZGEÇMİŞ

Ad Soyad: Feyza KARABOĞA	
Eğitim Bilgileri	
Lisans	
Üniversite	Kocaeli Üniversitesi
Fakülte	İletişim Fakültesi
Bölümü	Halkla İlişkiler ve Tanıtım
Makale ve Bildiriler	
Karaboğa, F. ve Işık, M. (2022). Dijital Şiddet ve Nefret Söylemi. Spor, Eğitim ve Çocuk. 2 (1), 1-26. DOI: 10.5505/sec.2022.54254	