



Türkiye'deki Gurmelerin Instagram Hesaplarının İçerik Analizi Yöntemiyle İncelenmesi (Examining the Content Analysis of Gourmets' Instagram Accounts in Turkey)

*Onur ÇELEN^a , Muharrem TUNA^b 

^aUludağ University, Harmançık Vocational School, Hotel Restaurant and Catering Department, Bursa/Turkey

^bAnkara Hacı Bayram Veli University, Tourism Faculty, Department of Tourism Management, Ankara/Turkey

Anahtar Kelimeler

Instagram
Gastronomi
Gurme
Sosyal Medya
Turizm
Türkiye

Öz

Sosyal medya, günümüzde insanların aktif olarak kullanmaya başladığı bir platform haline gelmiştir. İnsanlar, tanıdıkları ve tanımadıkları insanlarla, sosyal medya ile iletişim kurabildiği gibi ilgi alanlarına göre de kişi ve sayfaları takip edebilmektedir. Bu bağlamda, Instagram sayılan unsurlara yönelik güçlü bir alanı oluşturmaktadır. Gastronominin öneminin her geçen gün dikkat çekici şekilde artmasıyla birlikte insanlar, bu alanda yetkin olduğunu düşündükleri kişileri Instagram'da takip etmekte, sözü edilen gurmelerin Instagram hesaplarındaki paylaşımları da kişi ve kurumlar üzerinde etkili olabilmektedir. Bu çalışmanın konusu; Türkiye'deki gurmelerin Instagram paylaşımlarının incelenmesidir. Çalışmanın önemi, gurmelerin paylaşımları ile takipçisi ve takipçisi olmayan kişiler üzerindeki olası etkilerinin belirlenmesi, gastronomide trend ve tercihlerin oluşturulmasında, gurmelerin etkisine dikkat çekmektir. Çalışmanın amacı ise gurmelerin takipçi ve takip ettiği kişi sayılarının, paylaşımların içeriklerinin, paylaşımlarda kullanılan hashtag ve kişi etiketlemelerinin (mentionların), paylaşımlara gelen beğeni, izlenme, yer bildirimleri ve yorum sayılarının içerik analizi yöntemiyle incelenmesidir. Bu bağlamda belirlenen gurmelerin, bir aylık (05.12.2017-05.01.2018) paylaşım içerikleri, paylaşımlarına gelen beğeni ve izlenme sayıları, yer bildirimleri, hashtag, kişi etiketleme kullanımı, gelen yorumların içerikleri değerlendirilmiştir. Takipçi sayısı konusunda her bir kişi farklı bireyler olarak değerlendirilmiştir. 11 gurmenin toplam takipçi sayısı, 2.777.959 kişi iken gurmelerin yiyecek-içecek ve yiyecek-içecek işletmelerine yönelik yükledikleri videolar, 8.942.684 kez izlenmiştir. Çalışma sonucunda, gurmelerin gastronomi alanında etkili olabildikleri tespit edilmiştir.

Keywords

Instagram
Gastronomy
Gourmet
Social Media
Tourism
Turkey

Abstract

Social media has become a platform in which people are actively using today. People can communicate with people they know and do not know, with social media, and follow people and pages according to their interests. In this context, Instagram creates a strong field for the listed elements. With the ever-increasing demand for gastronomic services, people are following the people they think are competent in this area in Instagram, and the sharing of these gourmets in their Instagram accounts can also affect people and institutions. The theme of this study is; Instagram share in Turkey to investigate the gourmets. The importance of work, the sharing of gourmets and the determination of the effects of followers and non-followers on the gastronomic trends and preferences is to draw attention to the effects of gourmets. The aim of the study is to examine the numbers of the followers and followers of the gourmets, the content of the shares, the hashtag and the mentions used in the sharing, the taste from the shares, the monitoring, the place declarations and the comment numbers by means of content analysis. In this context, the contents of one month (05.12.2017-05.01.2018) share contents, ratings and views of the shares, place declaration, hashtag, use of mentioning, comments are evaluated. As regards the number of followers, each person was treated as a different individual. While the total number of followers of 11 gourmets' was 2.777.959, the videos uploaded by gourmets to food, beverage and catering businesses were viewed 8,942,684 times. As a result of the study, gourmets were found to be effective in the field of gastronomy.

* Sorumlu Yazar.

E-posta: onurcelen@uludag.edu.tr (O. Çelen)