T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

KÜRESELLEŞEN YEMEK KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM GURMELERİ

AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI
100012278

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CELALETTİN AKTAŞ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM ÇALIŞMALARI DOKTORA PROGRAMI

KÜRESELLEŞEN YEMEK KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜNDE SOSYAL MEDYANIN ROLÜ: INSTAGRAM GURMELERİ

AYŞEGÜL ELİF ÇAYCI
100012278

TEZ DANIŞMANI
PROF. DR. CELALETTİN AKTAŞ

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA TEZİ ONAY FORMU

Medya ve İletişim Çalışmaları

Doktora programı öğrencisi Ayşegül Elif GAYCI'nın Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **08.01.2019** tarih ve **2019 / 488 / 22** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından **oybirliği**/~~oyçokluğu~~ ile Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Prof. Dr. Celalettin Soylu	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Kadem Şentürk	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Emine Tanrısever	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof. Dr. Şebnem Çağlar	
JÜRİ ÜYESİ	: Doç. Dr. Öğr. Üyesi Saki Aydın	

ÖZET

Yemek kültürü konusu; antropoloji, tarih, psikoloji, sosyoloji, sağlık, iletişim, din, gastronomi gibi disiplinler bağlamında araştırılması gereken bir olgudur. Bu denli geniş bir alana yayılan yemek kültürü konusunun sınırlandırılması açısından, çalışma kapsamında; yemek kültürü ve iletişimin sosyolojik boyut ve etkilerini inceleyen, iletişim sosyolojisi arasındaki ilişkiden yola çıkılmıştır. Bu perspektifte çalışmanın amacı; Instagram kullanıcılarının yemek kültürlerinin dönüşümünde, sosyal medyanın meydanın izlerini araştırmaktır. Bu amaç doğrultusunda; Instagram gurmeleri ve takipçileri ile gerçekleştirilen; anket ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki araştırma yöntemi kullanılmıştır. Instagram gurmelerinin takipçileri üzerine yapılan anket; 284 kadın, 245 erkek olmak üzere, toplam 529 kişi ile yapılmıştır. Instagram gurmeleri ile yapılan derinlemesine görüşmeler ise; 5'i kadın, 5'i erkek olmak üzere 10 katılımcıyla yapılmıştır. Instagram gurmelerinin yemek konusunda uzman, güvenilir ve bilgi sahibi olmaları, takipçilerinin yemek tercihlerinde ve yeme alışkanlıklarında etkili olmaktadır. Takipçilerin Instagram gurmelerinin paylaştıklarından etkilenme düzeylerinin; takipçilerin sosyo-ekonomik düzeyleri ve Instagram kullanım sıklıklarıyla bağlantılı olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, Instagram insanların gösteriş ve algı yaratma amacıyla kullandıkları bir alan haline gelmiştir. İnsanlar eskiden beslenmek için yiyorken; artık yemek bir eğlence, gösteri unsuru haline gelmiştir. Instagram'da yiyeceklerin bir gösteri ile birlikte servis edilmesi, gıda ponogrofisi denen durumun ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bu bağlamda, küreselleşme ve onun getirdiği ekonomik trendler, insanların yemek kültürünü değiştirmektedir. Instagram bu durumun nedeni değil, sonucudur.

Anahtar Kelimeler: Yemek kültürü, sosyal medya, Instagram gurmeleri, küreselleşme.

ABSTRACT

The food culture is a phenomenon that requires studies in different disciplines like anthropology, history, psychology, sociology, health, communication, religion, and gastronomy. Limiting the scope of food culture, the study investigates the relationship between communication sociology, which examines the sociological influence and effects of communication, and food culture. In this context, the study aims to unravel the effects of social media and its users on the transformation of food culture. The study used two research methods, survey, and in-depth interview, on Instagram gourmets and their followers. The survey conducted on Instagram gourmets' followers consisted of 284 females, and 245 males, with 529 participants in total. The sample of in-depth interviews was composed of 5 females and 5 males: a total of 10 Instagram gourmets. The Instagram gourmets' expertise, reliability, and knowledge of food affect their followers' food preferences and eating habits. The study found out that the degree the followers were influenced by th posts of Instagram gourmets is associated with the followers' socio-economic levels and how frequently they use Instagram. Furthermore, Instagram has become a platform for users to show-off their lavish lifestyles or to create perception. While people used to eat food for nourishment, food became an element of entertainment and pomposity. Serving food like performing a show led to the situation that is called food pornography. In this context, globalization and the economic trends that globalization created have transformed the food culture. Instagram is not the cause of it, but the result of it.

Keywords: Food culture, social media, Instagram gourmets, globalization.

ÖNSÖZ

Çalışmamı tamamladığım bu aşamada, geriye dönüp baktığımda çeşitli engellerle başetmek durumunda kaldım. Bu süreçte, bugün biraz olsun rahat bir nefes alabiliyorsam, bu hayatıma değer katan değerli hocalarım ve sevdiklerim sayesinde mümkün olmuştur. Bunun için kendilerine sonsuz teşekkürlerimi iletmeyi bir borç bilirim.

Öncelikle, bana daima yol gösteren, bilgisini, deneyimini cömert bir şekilde sunan ve iyimserliğini ve sabrını esirgemeyen kıymetli hocam, danışmanım Prof. Dr. Celalettin AKTAŞ'a teşekkürü bir borç bilirim. Çalışmayı çok istediğim bu konuda beni her zaman yüreklendirdiği ve çalışmamın her aşamasında bana destek olarak, şevkle yeniden başlamamı sağladığı için, hakkını ödeyemem. Tüm zerafeti, sevgi ve şefkatiyle çalışmamı yönlendiren, ufkumu genişleten, "Keşke daha önce tanısaydım" dediğim değerli hocam Prof. Dr. Emine YAVAŞGEL'e teşekkür ederim. Ayrıca tez izleme sürecinde değerli yardım, bilgi ve önerileriyle yanımda olan saygı değer hocam Doç. Dr. Oya ŞAKI AYDIN'a teşekkür ederim.

Fiziken artık yanımda olmasada bana hayattaki zorluklarla baş etmeyi, herşeye rağmen yaşamayı ve insanları sevmeyi öğreten, sevgisiyle her zaman kalbimde hissettiğim biricik anneanneciğim Nimet SEZİNCE'ye bana yaşamayı öğrettiği için teşekkür ederim.

13 yıldır hayatın meşakkatli yollarını birlikte yürüdüğüm, tüm güzelliklerin tadını birlikte çıkardığım, sonsuz sabır, sevgi ve şefkatini her daim yanımda hissettiğim en değerlim, yol arkadaşım Berk ÇAYCI'ya bana gerçek sevgiyi yaşattığı için sonsuz teşekkür ederim.

Bu zorlu süreçte, sevgi ve ilgilerini eksik etmeyen, çalışmaktan yorulduğum anlarda yanımda olduklarını hissettiren değerli annem ve babama teşekkür ederim. Ayrıca benim için kendi anne, babamdan hiçbir farkı olmayan, beni her konuda destekleyen, bu uzun ve zorlu süreçte tatlı molalar vererek, enerjimi yerine getiren annem ve babama her zaman yanımızda oldukları için teşekkür ederim.

Son olarak doktora tezimi “2211-A Yurtiçi Doktora Burs Programı” yla beni destekleyen **TÜBİTAK**’a destekleri için sonsuz teşekkür ederim.

Arş. Gör. Ayşegül Elif Çaycı
İstanbul - 2019

İÇİNDEKİLER

ÖZET i
ABSTRACT ii
ÖNSÖZ iii
TABLOLAR LİSTESİ viii
GRAFİKLER LİSTESİ x
KISALTMALAR LİSTESİ xi
GİRİŞ 1
BİRİNCİ BÖLÜM 10
1. YEMEĞİN METALAŞMASI VE KÜRESELLEŞMENİN YEMEK KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜNDEKİ ROLÜ 10
1.1. İnsanlık Tarihinde Yemek Kavramı ve Değişimi 10
1.1.1. İnsanların Yemek Bulmayı Öğrenmeleri: Avlama ve Toplama 13
1.1.2. İnsanlık için Ateşin Önemi 15
1.1.3. İnsanların Bitki ve Hayvanları Evcilleştirmesi 19
1.1.4. Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri 24
1.1.5. Modernleşme ve Yemek Kültürü İlişkisi 32
1.2. Kültürel Bir Unsur Olarak Yemek Kavramının Önemi 35
1.2.1. Kültür ve Toplum 35
1.2.2. Yemek ve Semboller 40
1.2.3. Beslenme ve Sosyal Ritüeller 48
1.2.4. Yemek Kültürünün Sosyal Hayat ve Din ile İlişkisi 53
1.3. Kültürel Bellek ve Yemek Kültürü 56
1.4. Gastronominin Ortaya Çıkışı 61
1.4.1. Teorik Açıdan Gastronomi 63
1.4.2. Teknik Açıdan Gastronomi 63
1.4.3. Pratik Açıdan Gastronomi 64
1.4.4. Lezzet Harmonisi Açısından Gastronomi 64
İKİNCİ BÖLÜM 67
2. KURAMLAR PERSPEKTİFİNDEN YEMEĞİN META ANLATISI 67
2.1. Kitle Kültürü Eleştirisi: Raymond Williams 68
2.1.1. Küresel Kitle Kültürü 73
2.2 Richard Hoggart ve İngiliz Kültürel Çalışmaları 75
2.2.1. Yüksek Kültür 78

2.2.2. Popüler Kültür ve Kültürel Hegemonya 81
2.2.3. Kitle Kültürü ve Popüler Kültürü Ayrımı.....89
2.3. Yemek Kültürü ve Popüler Kültürün Karşılaşma Noktası 92
2.4. Sosyoloji Perspektifinden Yemek.....95
2.5. Yemeğin Toplumsal Fonksiyonları 102
2.5.1. Statü Simgesi 102
2.5.2. Dostluk, Arkadaşlık ve İletişim 103
2.5.3. Hediyeleşerek Paylaşma 104
2.5.4. Ziyafetler, Festivallerde Eğlence Aracı 104
2.5.5. Törenlerde Yiyecekler 106
ÜÇÜNCÜ BÖLÜM 108
3. MODERN YEMEK ÇAĞININ DOĞUŞU: GASTRONOMİ VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ 108
3.1. Yemek İdeolojisi ve Gastronomi İlişkisi.....108
3.1.1. Mutfak ve Diplomasi: Gastrodiplomasi 111
3.1.2. Gastrodiplomasi Teorileri 114
3.1.3. Gastrodiplomasi Bağlamında Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasi 116
3.1.4. Kültürel Relativizm.....119
3.1.5. Ulus Markalaşması ve Yemek Kültürü İlişkisi 120
3.2. Bir İletişim Aracı Olarak Yemek Kültürü.....121
3.3. Yeni Medya ve Yemek Kültürü.....124
3.3.1. Dijitalleşme.....127
3.3.2. Etkileşim 128
3.3.3. Hipermetinsellik.....129
3.3.4. Eşzamansızlık 129
3.3.5. Kitlesizleştirme 130
3.3.6. Multimedya 131
3.3.7. Kontrol.....131
3.3.8. Yakınsama.....132
3.4. Yemek ve Sosyal Medya 133
3.5. Yeni Gastro Medyada Paylaşım Kültürü 135
3.5.1. Sosyal Medya Çağında Yeme Ritüellerinin Paylaşımı.....137
3.5.2. Dijital İletişim Çağında Yemeğin Görsel Hazzı: “Food Porn” 140

3.6. Sosyal Medyada Benliğin Sunumu ve Yemek İlişkisi 141
3.6.1. Modern Yemek Kültürünün Ortaya Çıkmasında Influencerların Rolü 145
DÖRDÜNCÜ BÖLÜM 149
4. YEMEK KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜNDE SOSYAL MEDYANIN OYNADIĞI ROL: INSTAGRAM GURMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA 149
4.1. Araştırmanın Önemi 149
4.2. Araştırmanın Amacı 150
4.3. Araştırmanın Hipotezleri 151
4.4 Araştırmanın Yöntemi 152
4.4.1. Anket Yöntemi 152
4.4.2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi 153
4.5. Araştırmanın Evreni ve Örneklemi 155
4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları 156
4.7. Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi 156
4.7.1. Anket Formunun Geliştirilmesi 157
4.7.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Geliştirilmesi 158
4.8. Instagram Gurme Hesaplarını Takip Eden Kullanıcılar Üzerinde Gerçekleştirilen Anket Çalışmasına Ait Bulgular 158
4.8.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler 158
4.8.2. Araştırmada Yer Verilen Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri ve Tanımlayıcı İstatiksel Veriler 160
4.9. Hipotezlerin Sınanması 180
4.10. Tanımlayıcı Özelliklere göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi 194
4.10.1 Satın Alma Niyeti Puanı Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları 199
4.11. Instagram Gurmeleriyle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelere Ait Bulgular 200
4.11.1. Sosyal Medya Gurmesi olma Motivasyonu 205
4.11.2. Meslek ve Gastronomi Eğitimi Alma Bağlantısı 212
4.11.3. Takipçi Sayısı 215
4.12.5.Türk Yemek Kültürü ya da Dünya Mutfağının Tanıtımı 230
SONUÇ 233
Kaynakça 239

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Zaman, Kimlik, Bellek Düzeyi..... 58
Tablo 2: Gıda Sisteminin Özellikleri 96
Tablo 3: Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı 159
Tablo 4: Güvenilirlilik Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı 160
Tablo 5: Güvenilirlik Ölçek Puanlarının Dağılımı 163
Tablo 6: Video ve Markaya Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin Dağılımlar 163
Tablo 7: Video ve Markaya Karşı Tutum Ölçeği Puanlarının Dağılımı..... 164
Tablo 8: Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin Dağılımlar 165
Tablo 9:Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Ölçeği Puanlarının Dağılımı..... 167
Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Dağılımlar 167
Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Dağılımı..... 170
Tablo 12: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeğine İlişkin Dağılımlar 170
Tablo 13: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği Puanlarının Dağılımı 174
Tablo 14: Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeğine İlişkin Dağılımlar..... 175
Tablo 15:Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Puanlarının Dağılımı..... 177
Tablo 16:Bağlanmışlık Ölçeğine İlişkin Dağılımlar..... 178
Tablo 17:Bağlanmışlık Ölçeği Puanlarının Dağılımı..... 180
Tablo 18:Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Toplam Puanı ile Güvenirlilik Ölçeği Dürüstlük Puanı İlişkisi 180
Tablo 19: Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Toplam Puanı ile Instagram Gurmelerinin Eğlenceli Olduğunu Düşünme İlişkisi 181
Tablo 20: Instagram Gurmelerini Güvenilir Olduklarına İnandığı İçin Takip Etme Durumu ile Instagram Gurmelerini Paylaştıkları İçeriklerde Uzman Olduklarına İnandığı İçin Takip Etme Durumunun İlişkisi..... 183
Tablo 21: Satın Alma Niteliği Ölçeği Puanlarının İlişkisi..... 184
Tablo 22: Instagram Gurmelerinin Deneyim Sahibi Olduklarına İnandıkları İçin Takip Etme Durumu ile Takip Ettiği Instagram Gurmelerinin Paylaştıkları İçerikleri Gündelik Hayatlarında Uygulama Düzeylerinin Değerlendirilmesi 185
Tablo 23: Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Toplam Puanın Değerlendirilmesi 186

Tablo 24: Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı ile Mümkün Olduğunca Pahalı Restoranları Tercih Etme ve Bütçesine En Uygun Restoranları Bulmak İçin Çabalama Puanları İlişkisi..... 187
Tablo 25: Instagram Gurmelerini Güvenilir Olduklarına İnandığı İçin Takip Etme Durumuna Göre Satın Alma Niteliği Ölçeği Popülarite Puanın Değerlendirilmesi 189
Tablo 26: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı İlişkisi 190
Tablo 27: Instagram'da Takip Ettiği Gurmenin Önerdiği Bir Yemeği Denemek İsteme Düzeyine Göre Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi 191
Tablo 28: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği Toplam Puanı ile Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin "Yemek seçimi yaparken Instagram benim için önemlidir" ifadesinin ilişkisi..... 193
Tablo 29: Tanımlayıcı Özelliklere Göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi 194
Tablo 30: Satın Alma Niyeti Puanı Üzerine Diğer Faktörlerin Etkilerinin Lineer Regresyon Analiz Sonuçları..... 199
Tablo 31: Katılımcıların Demografik Özellikleri 201
Tablo 32: Sosyal Medya Gurmesi Olma Motivasyonu 207
Tablo 33: Gastronomi Eğitimi Alma 214
Tablo 34: Birlikte Çalıştığınız Bir Ekibiniz Varmı?..... 216
Tablo 35: Takipçilerle Olan Etkileşim..... 221

GRAFİKLER LİSTESİ

Grafik 1: Yemek kararında sosyal medya kullanımı ölçeği toplam puanı ile güvenirlilik ölçeği dürüstlük puanı ilişkisi 181
Grafik 2: Instagram gurmelerinin eğlenceli olduğunu düşünme durumuna göre Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanlarının dağılımı..... 182
Grafik 3: Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığı için takip etme puanı ile Instagram gurmelerini paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığı için takip etme durumlarının ilişkisi 184
Grafik 4: Satın alma niteliği ölçeği satın alma niyeti puanı ile popülarite puanı ilişkisi..... 185
Grafik 5: Instagram gurmelerinin deneyim sahibi olduklarına inandıkları için takip etme durumu ile takip ettiği ınstagram gurmelerinin paylaştıkları içerikleri gündelik hayatlarında uygulama düzeylerinin ilişkisi 186
Grafik 6: Cinsiyete göre katılımcıların Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanları dağılımı..... 187
Grafik 7:Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı ile Mümkün Olduğunca Pahalı Restoranları Tercih Etme Puanı İlişkisi 188
Grafik 8: Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı ile Bütçesine En Uygun Restoranları Bulmak İçin Çabalama Puanı İlişkisi 189
Grafik 9: Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığı için takip etme durumuna göre satın alma niteliği ölçeği popülarite puanın dağılımı 190
Grafik 10: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı İlişkisi 191
Grafik 11: Instagram'da takip ettiği gurmenin önerdiği bir yemeği denemek isteme düzeyine göre ınstagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanının dağılımı 192
Grafik 12: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği Toplam Puanı ile Yemek seçimi yaparken Instagramın önemli olma puanı ilişkisi..... 193

KISALTMALAR LİSTESİ

M.Ö: Milattan Önce

YY: Yüz Yıl

NaCl: Sodyum Klorür

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ÇKÇM: Çağdaş Kültürel Çalışmaları Merkezi

XX: Yirmi

SSCB: Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği

KFC: Kentucy Fried Chicken

XXI: Yirmi bir

UNESCO: United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization

3D: Three Dimensional

CD-ROM: Compact Disc Read-Only Memory

DIY: Do It Yourself

GİRİŞ

Yemek kültürü söz konusu olduğu zaman açılacak parantezlerin sınırı oldukça genişleyebilir. Konu o kadar geniş bir alana yayılmaktadır ki; yemek kültürü konusundan hareketle oldukça derin tartışmalara girmek söz konusu olabilmektedir. Yemek, sadece damak tadı açısından önem taşıyan bir meta değildir; aynı zamanda zihinsel açıdan da önemli bir hareket alanıdır. Çünkü yemek kültürü, toplumdaki insanları tanımlayan, sınırlayan, belirleyen, dönüştüren bir etkiye sahiptir. Bu bakımdan yemek kültürü ve insan arasındaki ilişkiyi konu edinen akademik çalışmalarda, genellikle "Ne yersen o'sun" cümlesinden yola çıkmaktadır. Bazı durumlarda yemek, insanı çok açık bir biçimde tarif etse de, bu konunun farklı parametrelerinin olduğunu göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Dünya üzerindeki insanların kimlikleri hakkında bilgi edinme noktasında, yemek kültürlerinin izini sürerek bir tanımlamaya gidilebilir. Fakat ne yedikleri ya da yemediklerinden yola çıkılarak bir tanımlamaya gitmek yeterli değildir.

Disiplinlerarası bir bakış açısıyla incelenmesi gereken yeme-içme kültürü konusu; coğrafya, din, yerleşim biçimi, toplumsal etkileşim ve nüfusun yapısı gibi farklı birçok etmen tarafından şekillenmektedir. Dolayısıyla konunun antropoloji, tarih, psikoloji, sosyoloji, sağlık, iletişim, din, gastronomi gibi disiplinler bağlamında araştırılması gerekmektedir. Bu denli geniş bir alana yayılan yemek kültürü konusunun sınırlandırılması açısından, çalışma kapsamında; yemek kültürü ve iletişimin sosyolojik boyut ve etkilerini inceleyen, iletişim sosyolojisi arasındaki ilişkiden yola çıkılmaktadır. Bu perspektifte çalışmanın amacı; Instagram kullanıcılarının yemek kültürlerinin dönüşümünde, sosyal medyanın meydanın izlerini araştırmaktır.

Hayatta kalmak için temel bir ihtiyaç olan yemek ile insan arasındaki karmaşık ilişkiyi anlamak için, ilkel atalarımızdan, teknolojik olanakların sınırsız biçimde kullanıldığı günümüze gelene dek geçirdiği değişim ve dönüşümü incelemek gerekmektedir. Yemek kültürlerinin bugün geldiği noktanın anlaşılması açısından, ilkel atalarımızın yiyeceklere nasıl ulaştıkları, pişirdikleri ve tükettiklerinin tarihine değinmek gerekmektedir. İnsan türünün var olduğu ilk günden bu yana, başlıca kaygısı beslenme olmuştur. Bu kaygının neticesinde ortaya çıkan; gıda arayışı, yetiştirilmesi ve ticaretinin yapılması, insanlık tarihinin katalizörü olmuştur (Albala, 2013, s. 3). İnsanların yiyeceğe ulaşma çabası serüveninde, yeni topraklar, yeni yiyecekler, yeni yollar keşfedilmiştir. Bu keşifler insanoğlunun maceraperest ruhundan değil, beslenme ihtiyacı ve ticaret yapma amacından

ileri gelmektedir. Diğer taraftan bütün bu keşifler, sadece maddi kazanç sağlamakla kalmamış, bilgi alışverişinin de önünü açmıştır.

Yemek çalışmaları, en hızlı büyüyen araştırma alanlarından biridir. Yemeğin tarihi, geçmişe özgü bir bakış açısı kazandırmakla birlikte; kültür, sosyalleşme ve iletişim açısından farklı yöntem ve teorileri içermektedir. Bu bakımdan çalışma kapsamında yemek kültürü kavramı küresel bir yaklaşımla ele alınmaktadır. Hayatta kalmak için en önemli ihtiyaç olmanın ötesinde; yemeğe bakışımız, yaklaşımımız, yemek alışkanlıklarımız yemek kültürümüzü meydana getirmektedir. Dijital devrim ve sosyal medyanın hayatlarımız üzerindeki artan etkisi, yediklerimizi ve yiyecek algımızı tamamen değişime uğratmaktadır. Bundan birkaç yıl önce, insanlar hangi restoranda yemek yiyeceklerine ya da evde ne pişireceklerine karar vermek için geleneksel medyada yer alan içeriklerden ya da arkadaşlarının tavsiyelerinden yararlanırken; günümüzde Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve deneyimler, insanların yeme-içme alışkanlıklarını şekillendirmektedir. Yemek kültürüne hayatını idame ettirmek amacıyla iş gücü olarak çalışanlar, üreticiler, aşçılar, şefler, kültürü nesilden nesile aktarmayı misyon edinenler, gurmeler, amatör gurmeler, yemek yazarları; sosyal medya gibi iletişim kanallarının önlenemez yükselişi ile beraber, bu platformlar aracılığıyla deneyim ve tavsiyelerini paylaşarak, takipçilerini etkilemeye çalışmaktadırlar. Dolayısıyla yemek yazarı, şef, gurme, restorantör gibi kavramlar yeniden tanımlanmakta ve bambaşka çehreler edinmektedir. Bu bağlamda "Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri" başlıklı çalışmada; görsellerin ön planda olduğu sosyal medya platformlarından Instagram'ın artan popülaritesinin, takipçilerin yemek kültürlerinde meydana getirdiği dönüşümün etkileri araştırılmaktadır.

Günümüzde İnternet; İnstagram postları veya çeşitli restoranları öven gurme hesaplarıyla dolup taşmaktadır. Restoranlar ve şefler, akıllı telefonların ekranlarında daha iyi görünen yemeklere göre menülerini revize etmekteler. Menüler ve restoranların iç mimarisi, Instagram'da daha iyi görünmek için yeniden tasarlanmaktadır. Kısacası, günümüzde , özellikle Instagram için yemekler hazırlanmaktadır. Bir kase çorba ya da tost fotoğrafı, Instagram'a uygun bir içerik değildir. Parlak ve rengarenk görünen tatlılar, içerisinden çikolata sosu akıtılan browniler, çızırdama sesinin eşlik ettiği ve alışılagelmişten farklı garnitürlerle servis edilen köfte görselleri, Instagram için cazip görseller olarak kabul edilmektedir. Günümüz tüketicileri için bugünün yemek deneyimi; sadece lezzetli ve iyi sunulmuş bir yemekten ibaret değildir. İnsanlar, Instagram ve sosyal medyada belgeleyebileceği, benzersiz deneyimler arayışı içerisindeler. Herhangi bir yemek için en önemli şey yemeğin tadının nasıl olduğudur. Ancak; yemeğin iyi bir lezzete sahip olmasının

yanı sıra, nasıl göründüğü de son derece önemlidir. Bu nedenle restoranların ve şeflerin, herhangi bir sosyal medya platformunda daha orjinal içerikler paylaşmadan ayakta kalabilmeleri mümkün değildir. Instagram, kullanıcılarına görsel bir deneyim sunduğundan, ilgi çekci ve tutarlı içerikler paylaşmak son derece önemlidir.

İnsanlar sadece ne yediklerini belgelemek için sosyal medyayı kullanmamaktadır. Aynı zamanda nerede yediklerini diğer insanlara göstermek istiyorlar. Bu bakımdan yemeğin nerede, kiminle yendiği, kişi için bir imaj göstergesi olarak kullanılmaktadır. İnsanlar restoranda ne sipariş vereceklerine karar verirken, yemeğin neye benzediğini bilmek isterler. Ancak restoran menülerinde yer alan yemek görselleri, reklam fotoğrafçıları tarafından çekilen ve manipüle edilmiş görüntüler olduğu için çoğu zaman inandırıcı olmamaktadır. Bu yüzden, insanlar sadece restoranın Instagram sayfasını kullanmakla kalmıyorlar; aynı zamanda konum bildirilerek paylaşılan diğer kullanıcıların fotoğraflarına ve etiketlerle paylaşılan fotoğrafları da gözden geçirmektedirler.

Büyük süpermarketleri, restoranların her köşe başında olduğu günümüz koşullarını bir tarafa bırakacak olursak, milyonlarca yıl önce dünyaya gelen insanlar için yaşamak bugünkü kadar kolay değildi. Bugünün yemek için yaşayan insanlarının tersine, ilkel atalarımız yaşamak için yemek zorundaydı. O dönemlerde avcılık ve toplayıcılık yöntemiyle beslenmeye çalışan atalarımızın kullandığı yöntemler, çağlar değiştikçe yerini farklı yöntemlere bırakmıştır. Bu bakımdan yemek kültürlerinin oluşmaya başladığı ilkel çağlardan başlayarak, modern yemek üretim ve tüketim yöntemlerinin kullanılmaya başlandığı günümüze gelene dek yaşanan dönüşümün incelenmesi gerekmektedir. Bu nedenle çalışmanın birinci bölümünde, insanlık tarihinde yemek kavramının geçirdiği dönüşüm ele alınmaktadır. Bu dönüşümü anlamak için; avcı-toplayıcı toplumlardan günümüze dek insanların yiyeceklee nasıl ulaştıklarının, pişirdiklerinin ve tükettiklerinin tarihini araştırmak gerekmektedir. Bunun için öncelikle, uygarlıkların gündelik yaşamlarının ve yemek kültürlerinin coğrafya, doğal bitki örtüsü ve bölge hayvanlarıyla nasıl şekillendiği incelenmelidir. Bunun için de öncelikle, yiyeceğin üretim, dağıtım, hazırlama ve tüketim aşamaları bir bütün olarak ele alınmalıdır. Tavrım devrimi öncesinde, insanların yemek bulma çabası; avlama ve toplama süreçlerinin detaylı ve süreç isteyen araştırmalarının tersine, neolitik dönemin yaşam biçimi evcilleştirme işlemine dayanmaktadır. Netice itibariyle gerek insanlığın gelişim evreleri gerekse yemek kültürüne ilişkin araştırma yapılırken, yemek tarihi alanının zenginliği ve disiplinlerarası araştırmayı benimseyen bir yaklaşımla ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Yemeğin kültür vasıtasıyla dönüştürülmesi noktasının anlaşılmasında, kronolojik bir sıra izlemekte fayda görülmektedir.

Bunun için çalışma kapsamında, insanlığın ilkel türlerinden başlanarak, avcı toplayıcı olarak yaşamını sürdüren ilkel atalarımızdan, ateşin bulunuşuyla birlikte yerleşik yaşam düzenine geçen insanlığın yeme-içme faaliyetlerinden ve yemeğin sosyal ilişkileri düzenlemede nasıl etkide bulunduğu üzerinde durulmaktadır.

Yemek insanın hayatta kalmak için ihtiyaç duyduğu en temel ihtiyaçtır. Hayatta kalma konusunda yemek kadar önemli olan bir diğer unsur ateştir. Ateşin bulunmasıyla birlikte, yemek erişilebilir hale gelmiştir. Bitkilerin evcilleştirilmesinden sonra en önemli buluş ateştir. Yiyeceklerin pişmiş olarak tüketilmeye başlanmasıyla, insanoğlunu pişmemiş gıdaları çiğnemek için kullandığı kasları kullanmamaya başladı. Böylelikle insanlar, çiğ yiyecekleri sindirmek için harcadığı zamanı, beynini geliştirmek ve düşünmek için harcamaya başlamıştır. Kısacası ateşin ve bitkilerin evcilleştirilmesi, insanoğlunun beslenme alışkanlıklarında önemli değişikliklere yol açmıştır (Brothwell & Brothwell, 1997, s. 194).

Yemek, toplumsal hayatın her alanına dokunan bir unsur olmakla birlikte, aynı zamanda toplumların ekonomilerinin temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan yemek kültürü, sosyal ve kültürel boyutlarıyla birlikte ele alnması gereken bir konudur. Yemek kültürleri, meta olarak yiyeceklerin sembolik değerlerinin ve pişirilme yöntemlerinin incelenmesiyle anlaşılmaktadır. Farklı kültürlere ait yemekler, hem maddi kültür nesnesi hem de toplumsal ritüellerle bağlamlaştırılmış nesneler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu açıdan yemek kültürü konusunun, göstergebilim ve dilbilim açısından incelenmesi gerekmektedir (Barthes, 1997, s. 21). Yiyeceklerin çokanlamlı olması, onlara sadece gıda maddesi olarak değil, temel felsefi düşünceleri kavramlaştırmanın bir yoludur.

Çok boyutlu bir kavram olan yemek konusu, kültür ve sanat açısından ele alındığınd karşımıza "gastronomi" kavramı çıkmaktadır. Bu kavram ilk olarak, 1801 senesinde Fransız yazar Joseph Berchoux tarafından "yemek kanunu" şeklinde kavramsallaştırılmıştır. Berchoux gastronomi kavramını ilk defa "Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan (Gastronomie ou L'Homme des Champs a Table)" adlı kitabında kullanmıştır. Gastronomi tanımı, "iyi yemek yapmak" tanımından daha geniş bir tanımı haketmektedir. İyi bir mekanda, iyi yemeğin ya da iyi içeceğin tadını çıkarmak gibi bir tanımlama yanlış olmayacaktır. Çünkü, yemeklerin birbirleriyle olan uyumundan, yemeğin tüketildiği mekana kadar herşey bir uyum içerisindedir. Yemeklerin ve mekanların iyi ya da kötü olarak belirlenmesi profesyonel gastronomlar tarafından belirlenmektedir (Harrison, 1982, s. 25).

Çalışmanın ikinci bölümünde; yemek kültürü konusuyla ilişkili kavramların tanımına ve konunun kuramsal değerlendirmesine yer verilmiştir. Günümüzde yemek kavramı, özel bir cazibe nesnesi haline gelmiştir; hatta bu nedenle yeni kavramların literatürde yer aldığı görülmektedir. Medyada, yemek temalı programların daha sık yer almaya başlaması sebebiyle; sosyal medyanın yemek kültüründe meydana getirdiği dönüşümün incelendiği bu çalışmada, konu kültürel çalışmalar perspektifinden ele alınmaktadır. Bu bağlamda; kültürel çalışmalar perspektifinden günlük yemek pratiklerine ulusal kimlik, küreselleşme, tüketim ve etik hakkındaki daha geniş sorularla bağlantılı olarak odaklanılmaktadır.

Kültürel Çalışmalar; akademik ve entellektüel gündem tarafından dışlanan popüler kültür kavramını merkez noktasına almıştır. Popüler kültürü odak noktasına almak; popüler kültürün toplumun gündelik yaşantısını inşa ettiği ve kültürün bireyleri nasıl şekillendirdiği üzerine yoğunlaşmak anlamına gelmektedir. Bu bakımdan kültürel çalışmalar, yemek çalışmalarının disiplinlerarası tarihini tüketim, popüler kültür ve kimlik arasındaki ilişkiden yola çıkarak incelemektedir. Bu bakımdan çalışmanın bu bölümünde yemek kültürü; kitle kültürü eleştirisi, kültür ve toplum çalışmaları, popüler kültür, kültürel hegemonya, küreselleşme ve sosyolojiyle ilişkisi bağlamında incelenmektedir.

Çalışmanın üçüncü bölümünde; ilkel atalarımızdan bugüne değin, yemeğin geçirdği değişim ve dönüşümler baz alınarak; modern yemek çağının ortaya çıkışı ele alınmaktadır. Bu açıdan, konuya öncelikle yemek ideolojisi ve gastronomi arasındaki ilişkiden söz edilerek başlanmıştır. İdeoloji kavramı genellikle politika ile ilişkilendirilen bir kavramdır. Ancak; yemeğin de bir ideolojisi olduğunu vurgulamak gerekmektedir. Yemek ideolojisi, belirli bir topluluğun yeme biçimlerini etkileyen tutumların, inançların, geleneklerin ve tabuların toplamını ifade etmek için kullanılmaktadır. Yemek ideolojisi; bir toplumdaki insanların, yiyeceklerin sağlıkları üzerinde ne gibi etkiler yaratacağı ve farklı yaş grupları için hangi yiyeceklerin uygun olup olmadığına varana dek, yenilebilir kabul ettikleri yiyeceklerin tümünü kapsamaktadır (Eckstein, 1980, s. 32). Yemek ideolojisi kavramı incelenirken; kavramın öncelikle inanç ve tutumlarl ilgili olduğu görülmektedir. Çünkü inanç; yenilebilir ya da yenmesi yasak olan yiyeceklerin belirlenmesinde başat öneme sahiptir. Yani, belirli bir yiyeceğin, yenilebilir olması, kişinin içinde bulunduğu toplumun yenilebilir kabul etmesiyle doğrudan bağlantılıdr. Bu noktada bireyin, kendi kültürünü baz alarak, diğer kültürleri değerlendirmesi etnosentrizmdir. Bu ayrımın en açık şekilde gözlemlenebildiği alan, kültürel farklılığın göstergesi olan yemek kültürüdür. Yeme alışkanlıkları, kültürel davranışların ayrılmaz bir parçasıdır. Bir toplum içinde, alışılmadık yiyeceklere maruz kalınması,

etnosentrizmi ön plana çıkarmaktadır. Benimsediğimiz kültür, bizim için neyin uygun olduğunu ortaya çıkarmaktadır.

Yemek çalışmalarına ilişkin literatür taraması yapıldığında, konuya farklı perspektiflerden yaklaşıldığı görülmektedir. Fakat yemek ile iletişim arasındaki ilişkiye yer verilen çalışmalar yok denilecek kadar azdır. Oysa ki, yiyeceklerin gündelik yaşamdaki rolü, yemek kültürlerinin araştırılması için yepyeni bir ortam hazırlamıştır. Yemeğin anlamı, yiyecekler yoluyla kültürün keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Ne tükettiğimiz, üretim yolları, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yendiği, bir yiyeceği öncelikle kimin yediği gibi faktörler sebebiyle yemek, zengin bir iletişim şeklidir. Sadece biyolojik bir gereksinim olmanın ötesinde, ne yediğimiz ve kiminle yediğimiz; bireyler, topluluklar ve hatta ülkeler arasındaki bağları güçlendirebilmektedir. Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile ile olandan daha yakın bir ilişki biçimi olmadığına göre; aile rollerini, kurallarını ve geleneklerini tanımlamak için yemek önemli rol oynamaktadır. Yiyecekleri çevreleyen tutumlar, uygulamalar ve ritüeller, kendimiz ve başkaları hakkındaki en temel inançlarımıza ışık tutmaktadır.

Lévi Strauss (1983, s. 10); yiyeceklerin dil ile aynı uygulamalara bağlı olduğunu; yiyeceklerin sosyal ilişkilerle ilgili kalıpları ifade edebilen bir kod olduğunu savunmaktadır. Yemek, bireyin kimliğini ifade etmesinde bir araç görevi üstlenmektedir. Gündelik hayatta aldığımız kararlar, kullandığımız sözcükler, giydiklerimiz, dinlediğimiz müzikler ve tercih ettiğimiz yiyecekler birer kimlik göstergesidir. Kerry Chamberlain, yiyeceklerin ilişkilerimize, dilimize, görüntülerimize nüfuz ettiğini ve yemek metaforlarının bizi çevrelediğini savunmaktadır (Chamberlain K. , 2004, s. 473). Dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte; anlık fotoğraf çekme, paylaşma ve arşivle eylemleri, yemeğin sosyal ve sembolik anlamlarının çeşitlenmesine neden olmaktadır. Bu sayede yemek, dijital platformlar aracılığıyla dijital bir ürüne dönüşerek görünürlük kazanmıştır (Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016, s. 250). Sosyal medya platformlarında, yoğun bir şekilde yer almaya başlayan yemek içerikleri, takipçilerini görsel doyuma ulaştırırken; tüketme eylemini gerçekleştirmeye teşvik etmektedir. Bu bakımdan, yeni medya ve yemek kültürü ilişkisinin ele aldığım üçüncü bölümde; öncelikle yeni medya kavramının tanımına ve yeni medyanın özelliklerine yer verilmektedir. Ardından yemek kültürü olgusunun, yeni medyada bir gösteriş ve tüketim unsuru haline dönüşmesinden söz edilmektedir.

Sosyal medya platformlarının, ticari amaçlarla kullanılmaya başlanması, hayatımıza yeni kavramların, hatta meslek gruplarının girmesine yol açmaktadır. Bu kavramlardan en

dikkat çekici olanı; influencerdır. Etkisi, bir kişiyi, olayı veya olayların gidişatını etkileyebilecek güç olarak tanımlanan influencerlar, tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde şekillendiren üçüncü taraflar olarak tanımlanmaktadır. Influencerların sosyal ağlarda ne kadar zaman geçirdikleri; bu işi statü için mi yoksa iş sorumluluğu olarak mı yaptıkları; insanları etkileme özelliklerinin kişilik gücü, derin konu bilgisi mi, yoksa sadece doğru zaman doğru yer mi olduğu gibi noktalardan biri veya hepsinin kombinasyonu bir influencerda olması gereken özellikler olabilir. Ancak influencer olmak için sahip olunması ya da yapılması gerekenler gibi bir formülden söz etmek mümkün değildir. Yapılan araştırmalar, yirmiden fazla influencer türü olduğunu göstermektedir. Bu kategoriler sosyal medyadan önce de vardı; fakat bunların etkilerinin tanınması ve bunları doğrudan bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak ele alma ihtiyacı karşımıza yeni çıkan bir durumdur (Brown & Hayes, 2008, s. 55).

İnsanları biraraya getirme özelliğine sahip, sosyal bir olgu olan yemek, konusunda da yemek influencerlarının ortaya çıktığını görmekteyiz.İnternet'in yemek konusunda başvurulan bir otorite haline gelmesi, gastronomi uzmanlığı konusundaki algıların değişmesine neden olmaktadır. Özellikle Instagram, nerede, ne yiyeceğimizi; kısacası yeme alışkanlıklarınızı belirleme gücünü elinde bulundurmaktadır. Günümüzde influencerlar, tüketicinin satın alma kararını önemli ölçüde etkileyen üçüncü taraflar olarak tanımlanmaktadırlar. Günümüzde bir aşçı, yemek eleştirmeni ya da gustonun işi sadece yemekle hazır neşir olmak değildir; aynı zamanda sosyal medya platformlarında da yer alarak çağa ayak uydurması gerekmektedir. Artık, bu meslekleri icra eden kişilerin medyayı etkin kullanan, güvenilir, bilgi sahibi, eğlenceli, saygı uyandıran ve ulaşılması kolay; yani etkileşim kurulabilen, samimi insanlar olmaları beklenmektedir.

Çalışmanın dördüncü bölümü olan araştırma bölümünde; yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın oynadığı rol araştırılmaktadır. Bu araştırma, Instagram gurmeleri ve takipçileri ile gerçekleştirilen; anket ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki ampirik araştırma yöntemi kullanılmıştır.

Tezin bu bölümünde gerçekleştirilen anket yöntemi, evrensel standartlarca oluşturulmuş anket verileri ve kullanılabilirlik sonuçları yer almaktadır. Instagram gurmelerinin takipçileri üzerine yapılan anket; 284 kadın, 245 erkek olmak üzere, toplam 529 kişi ile gerçekleştirilmiştir. Tanımlayıcı özelliklerin dağılımının tespit edilebilmesi maksadıyla, takipçilere öncelikle demografik sorular yönlendirilmiştir. Kullanılan nicel araştırma yöntemlerinden anket yöntemi; Instagram gurmelerinin takipçilerine

uygulanmıştır. Nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemi ise, Instagram gurmeleriyle gerçekleştirilmiştir. Anket soruları, doğrudan araştırma nesnesini oluşturan bireylere yönelik hazırlanmıştır. Dolayısıyla, sosyal medyanın yemek kültüründe meydana getirdiği dönüşümün araştırıldığı bu çalışmada, anketin uygulandığı bireyler; Instagram hesabı olan ve Instagram'daki gurme hesaplardan en az bir tanesini takip eden takipçilerden meydana gelmektedir. Araştırmanın gerçekleştitildiği Instagram gurme hesaplarının takipçilerinin tamamına ulaşılmasının zorluğu, ekonomik maliyeti, zaman ve iş gücü kısıtlamaları sebebiyle, olasılığa dayalı olmayan amaçlı örneklem yöntemi kullanılarak, araştırmanın örneklemi belirlenmiştir. Bu nedenle, Instagram'da takipçi sayısı 10.000 ve üzerinde olan Instagram gurmelerinden en az bir tanesini takip eden 529 takipçi, çalışmanın örneklemini meydana getirmektedir. Anket formu, örneklemi oluşturan takipçilere İnternet ortamında iletilmiştir. Anket sorularının hepsi kapalı uçlu sorulardan oluşmaktadır. Anket yöntemiyle elde edilen veriler SPSS programıyla analiz edilmiştir.

Çalışmada kullanılan bir diğer araştırma; derinlemesine görüşme yöntemidir. Derinlemesine görüşme yönteminin evrenini, Instagram'daki gurme hesaplar oluşturmaktadır. Zaman, coğrafya ve maliyet gibi kısıtlamalar nedeniyle Instagram gurmelerinin tamamına ulaşmak mümkün değildir. Bu araştırmada olasılığa dayalı olmayan amaçlı örnekleme tekniğiyle çalışmanın örneklemi belirlenmiştir. Bu nedenle, çalışmanın örneklemini temsil etmek üzere; takipçi sayısı 10.000'in üzerinde olan 10 Instagram gurmesiyle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örneklem belirlenirken istatistiki verilerden yararlanılmıştır. Bunun için "SOCIALPUBLI" tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Instagram gurmelerinin takipçi sayılarına göre kategorilere ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere göre; takipçi sayısı 1.000'in altında olanlar "nano-influencer"; 1.000 ile 10.000 arasında olanlar "micro-influencer"; 10.000 ile 100.000 arasında olanlar "mid"; 10.000 ile 1.000.000 arasında olanlar "macro"; 1.000.000 üzerinde takipçi sayıcı olanlar ise "mega influencer" olarak kabul edilmektedir (SOCIALPUBLI, 2018). Görüşmenin gerçekleştirildiği katılımcılardan iki tanesi İstanbul'yaşadığı ve yüzyüze görüşmeyi kabul ettiği için mülakat kendi ofislerine gidilerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan diğer 8'iyle önce telefonda görüşme gerçekleştirilmiş; ardından sorular internet ortamında elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Bu katılımcılardan iki tanesi de, soruları ses kaydına alarak e-posta göndermiştir. Katılımcılarla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmesi, birincil ağızdan konuyla alakalı düşünce ve davranışlarıyla ilgili bilgi alınması açısından önem taşımaktadır. Veri toplama aracı olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Konuyla alakalı önceden hazırlanmış belirli sorularla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında soruların sırası ve soruluş şeklinde

değişiklikler yapılabilmesi, yeni sorular eklenebilmesi ya da çıkarılabilmesi nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu 14 sorudan meydana gelmektedir. Sorular çalışmanın amacına uygun olarak kategorize edilmiştir.Bu kategoriler altında elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

1. YEMEĞİN METALAŞMASI VE KÜRESELLEŞMENİN YEMEK KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜNDEKİ ROLÜ

1.1. İnsanlık Tarihinde Yemek Kavramı ve Değişimi

Arkeolojik kanıtlar insanların 2 milyon yıl önce ilk kez yemek pişirdiklerini gösterse de kesin bir bilgiye varmak söz konusu değildir. O zamanlardan önce bile ilkel atalarımız sadece et, balık ve böcek değil aynı zamanda meyve, fıstık, tahıl ve mantar gibi çok çeşitli yabani yiyecekler denemişlerdir. Kuşkusuz parlak üzüm salkımına veya bir parça şapkalı mantara dayanamayıp gösterilen çok sayıda kahramanlık örneği vardır. Onların karşılaştıkları bu korkutucu sonuçlar, şüphesiz kendilerinden sonraki nesiller için yol gösterici olmuştur (Civitello, 2008, s. xiii).

Büyük bir çoğunlukla insanlar, özellikle de Batı'dakiler, geçmişte tükettikleri bazı yiyecekleri tüketmeyi bırakmışlardır. Böcekler ve türevleri menülerden neredeyse kaybolmuş olsa da; menülerinde bir zamanlar bal arısı, ağustos böceği gibi böcek türlerinin var olduğu bilinmektedir (Crofton, 2014, s. 9). Bugün anladığımız anlamdaki modern mutfak kültürünün oluşumuna kadar geçen sürede, dünya genelinde mutfak kültürleri değişimlere uğramış ve bu değişimler modern mutfak kültürünün ortaya çıkmasında katkı sağlamıştır.

Yemek bir grup veya bütün bir ulusun tanımlanması sürecinde önemli bir faktör olarak kullanılabilir veya içinde bulunduğu toplumun ve ortamın izlerini taşımakta; ancak tamamiyle içinde bulunduğu ortamla belirlenemez. Denize kıyısı bulunan ülkelerde yaşayan insanlar dağlardaki insanlara oranla daha fazla balık tüketmektedir. Bununla birlikte mutfağında deniz ürünlerine oldukça az yer veren Sicilya ya da geçmişte oldukça fazla balık tüketen; fakat son yüzyılda balığı daha az tüketen İngiltere gibi ülkeler vardır. Bazı durumlarda doğal çevre koşulları yeni yiyecekler icat etme konusunda zorunluluk oluşturabilmektedir; örneğin,

Ortadoğu'da şerbet ve kar tatlılılarının hazırlanması içinde bulunulan koşullara uygun yiyecekler hazırlanmasına yol açmaktadır (Freedman, 2007, s. 8-9).

Yemek ve yemek kültürü üzerine çalışan çoğu araştırmacı; "Ne yersen o'sun" bazen de "Ne yiyorsan oysan, kimsin?" (Gabaccia, 1998, s. 9) ya da coğrafya ile ilişkilendirilmiş şekliyle "Nerede yiyorsak, o'yuz" (Bell & Valentine, 1997, s. 11) şeklinde yemek ve insan arasındaki ilişkiden söz etmişlerdir. Bazı durumlarda yemek, bizi çok açık bir şekilde tarif etse de, yemeğin farklı parametreleri de olduğu göz önünde bulundurulduğunda, yemekle ilgili bu açıklamaların fazla iddialı olduğu söylenebilir. Dünya üzerindeki insanları tanıma noktasında, yemek kültürlerinin izi sürülerek bir tanımlamaya gidilebilir. Ancak toplumların ne yediği ya da yemediği, toplumların yemek kültürlerini tanıma noktasında yeterli görülemez. Çünkü yemek kültürü; toplumsal etkileşim, coğrafya, din, yerleşim şekli, nüfus artışı ve yapısı gibi birçok etmen ile şekillenmektedir. Bu noktadan hareketle, yemeğin insanlık için neyi ifade ettiğini anlamlandırmak için ilkel atalarımızdan, teknolojik olanakların sınırsız bir şekilde her alanda kullanıldığı günümüze gelene dek geçirdiği değişim ve dönüşümden bahsetmek gerekmektedir.

Yemek kültürlerinin kökenlerini anlamak için, avcı ve toplayıcı toplumlardan günümüze dek insanların yiyeceklere nasıl ulaştıklarının, pişirdiklerinin ve tükettiklerinin tarihini araştırmak gerekmektedir. Bunun için öncelikle, uygarlıkların gündelik yaşamlarının ve yemek kültürlerinin coğrafya, doğal bitki örtüsü ve bölge hayvanlarıyla nasıl şekillendiği incelenmelidir. İnsan türünün başlıca kaygısı tarihten bu yana her zaman beslenme olmuştur. Bununla birlikte gıda ürünlerinin bulunması, yetiştirilmesi ve ticaretinin yapılması, insanlık tarihinin başlıca katalizörü olmuştur (Albala, 2013, s. 3). Örneğin; Orta Çağ'daki baharata sahip olma arzusu, Yeni Dünya'nın keşfedilmesi açısından önemlidir. Doğu ile Batı'yı birbirine bağlayan deniz yolları ağı olan Baharat Yolu, Japonya'nın batı kıyılarından, Endonezya adalarına, Hindistan çevresine, Orta Doğu topraklarına, oradan da Akdeniz'den Avrupa'ya uzanan; kültürel ve ekonomik açıdan son derece önemli bir ticaret yoluydu. Tarihin ilk dönemlerinden itibaren insanlar Baharat Yolu'na seyehatler gerçekleştirmişlerdir. Başlangıçta kısa mesafelere seyehat etmek insanlara daha cazip gelse de, yüzyıllar boyunca gemilerini geliştirmişler ve okyanuslar ötesine ilerlemeyi

başarmışlardır. İnsanların tanımadıkları bu topraklara gerçekleştirdikleri yolculuklar yalnızca maceraperest ruhla değil, ticaret yapma amacıyla gerçekleştirilmektedir. Baharat, Orta Çağ Avrupa'sında soylu kesimin sofrasından eksik olmayan bir ürün olmuş ve sonrasında da önemli bir ticari ürün haline gelmiştir. M.Ö. 2000'lerde, tarçın gibi baharatlar Sri Lanka'dan; sinameki gibi baharatlar ise Çin'den Baharat Yolu kullanılarak Ortadoğu'ya getirilmiştir. Fildişi, ipek, porselen, metal ve değerli taşlar gibi ürünlerin bir yerden başka bir yere taşınması ancak tehlikeli deniz yolculukları atlatılarak mümkün olabileceği için o dönemin tüccarlarına büyük kazanç sağlamıştır. Bu ticari faaliyetler tüccarlara sadece maddi kazanç ve ürün çeşitliliği kazandırmakla kalmaz; daha da önemlisi bilgi alışverişinin yolunu açmaktadır. Bu sayede; yeni insanlar ve dinleri, dilleri, sanatsal ve bilimsel beceriler hakkında bilgi sahibi olma fırsatına sahip olmuşlardır. Baharat Yolu üzerinde yer alan limanlar sayesinde, toplumlararası bilgi ve fikir alışverişinin yolu açılmıştır (Unesco, 2015) .

Bu kapsamda; Asya, Amerika, Afrika ve Avrupa medeniyetlerinin ve bunların her birindeki kültürlerin, büyümesini ve gelişmesini sağlayan en önemli adım, bulunulan bölgeye has olan bitkilerin evcilleştirilmesiyle başlamıştır. Yemek kültürü ve iletişim arasındaki bağlantıyı sadece bellir bir toplumda değil karşılaştırmalı bir bakış açısı çerçevesinde değerlendirmek gerekmektedir. Farklı toplumların mutfaklarının ve yemek kültürlerinin birbirinden farklı olması, bir noktada yerel ürünlerin farklılığıyla veya farklı üretim örgütlenmeleriyle yakından ilişkilidir. Bu nedenle yemek kültürleri arasındaki farklılıkların değerlendirilmesi noktasında hiyerarşi ve iletişim araçlarının niteliklerinin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Goody, Yemek, Mutfak, Sınıf , 2013, s. 59).

Farklı yemek kültürlerinin ve mutfak kavramının ortaya çıkışından bahsetmeden önce, insanoğlunun başat eylemini oluşturan yiyeceği bulma, tüketme, farklı tatlara yönelme ve yiyeceğin üretimini ele alınmalıdır. Bunu yapmak için de yiyeceğin üretim, dağıtım, hazırlama ve tüketim aşamaları bir bütün olarak ele alınmalıdır. Tarım devrimi öncesinde, insanların yiyecek bulma çabası avlama ve toplama işlemiyle başlamıştır. Bitkilerin toplanmasından, hayvanların öldürülmesinden önceki avlama ve toplama süreçlerinin detaylı ve süreç isteyen

araştırmalarının tersine, neolitik dönemin yaşam biçimi evcilleştirme işlemine dayanmaktadır. Netice itibariyle gerek insanlığın gelişim evreleri gerekse yemek kültürüne ilişkin araştırma yapılırken, yemek tarihi alanının zenginliği ve disiplinlerarası araştırmayı benimseyen bir yaklaşımla ele alınması gerektiği göz önünde bulundurulmalıdır. Yemek kültürünün gelişim evrelerinin geniş bir tarihsel bağlamda ele alınması, dünya gıda sisteminin dönüşümünü yansıtan bir araştırma sentezi sunmaktadır. Geçmişin ve gündelik yaşamın anlaşılmasında yemek önem arz etmektedir. Gündelik yaşamın odak noktasında ve temel ihtiyaçlar hiyerarşisinde ilk sırada yer alan yemek yeme eylemi, fizyolojik bir ihtiyacı karşılamanın ötesinde, içinde barındırdığı kültürel semboller ve kültürlerarası iletişimin de en kuvvetli bağlantı noktasını oluşturmaktadır. Yemeğin kültür vasıtasıyla dönüştürülmesi noktasının anlaşılmasında, kronolojik bir sıra izlemekte fayda görülmektedir. Bunun için çalışma kapsamında, insanlığın ilkel türlerinden başlanarak, avcı toplayıcı olarak yaşamını sürdüren ilkel atalarımızdan, ateşin bulunuşuyla birlikte yerleşik yaşam düzenine geçen insanlığın yeme içme faaliyetlerinden ve yemeğin sosyal ilişkileri düzenlemede nasıl etkide bulunduğu üzerinde durulmaktadır.

1.1.1. İnsanların Yemek Bulmayı Öğrenmeleri: Avlama ve Toplama

İnsanları hayvanlardan ayıran en önemli şeylerden biri de, ateş kullanma becerileridir. Bir diğeri ise; alet kullanma becerileri ve birbirleriyle dil aracılığıyla iletişim kurabilmeleridir. Günümüz için son derece basit kabul edilebilecek bu özellikler, yemek kültürlerinin meydana gelmesi açısından son derece önemlidir.

Yaklaşık olarak 70 bin yıl önce Homo Sapiens'e ait organizmalar kültür denilen daha karmaşık yapıların ortaya çıkışında başlangıç evresini oluşturmuştur. İnsan kültürlerinin gelişmesiyle de tarih meydana gelmektedir. Kronolojik düzlemde, Tarım Devrimi, insanlar ve diğer canlılar için önemli bir başlangıç olmuştur. Bilim insanlarına göre; insanların milyonlarca yıl evrimleştikleri, yaklaşık 500.000 ila 1.000.000 yıl önce ateş kullanmayı öğrendikleri düşünülmektedir. Bugüne kadar ki en eski fosiller, başta Afrika olmak üzere 6 ila 7 milyon yıl önce yapılan kazılar

göstermektedir ki; insan benzeri yaratıkların başlangıcını hominidler[1] oluşturmaktadır. Araştırmalar, hominidlerin çene ve diş yapılarından, öncelikle otla beslenen otoburlar oldukları sonucuna varmamıza neden olmaktadır. Azı dişlerimiz, tahıl ve bitki öğütmek için taş gibi düz bir yüzeye sahiptir ve halen çiğnemek için bu dişlerimizi kullanmaktayız. Bilim insanları, insanlığın hayatta kalmak için iki avantaj geliştirdiğini savunmaktadır. Bunlardan birincisi; M.Ö. 4 milyon ile 1 milyon arasında, insan beyninin boyutu üç katına çıkmış ve bugünkü halini almıştır. Bu büyüklük yaklaşık olarak 1400 santimetreküptür. İkincisi ise; insan türünün iki ayağı üzerinde durmayı başarmasıdır. Bu sayede, daha uzakları görebilmeleri, silah kullanabilmeleri, kendilerini koruyabilmeleri ve yemek için hayvanları avlayabilmeleri mümkün olmuştur.

İlkel insanlar, avcı-toplayıcı toplumlardan meydana gelmektedir. Gezdikleri ve yetiştikleri yerde yemek arayışını sürdürmekte, beslenme ve barınma olanağına sahip oldukları yere yerleşmektedirler. Bu nedenle göçebe bir yaşam biçimini benimsedikleri söylenebilir. M.Ö. 40.000 ile M.Ö. 12000 arasında, Asya halkları doğuya doğru giderek, Kuzey ve Güney Amerika'yı geçmişlerdir. Buzul Çağı sonrasında denizlerin kurumasıyla birlikte, Asya ile Alaska arasında bir kıtadan diğerine yürümeyi mümkün hale getiren toprak parçaları meydana gelmiştir. Bu noktadan hareketle, Amerika'daki ilk insanların Asyalılar olduğu söylenebilir (Civitello, 2008, s. 4-5).

İlkel dönemlerde, yemek ile ilgili işbölümü dağılımı cinsiyete bağlı olarak yapılmaktadır. Erkekler, hayvan avlamak için, hayvanların nereye gittiklerini takip etmişlerdir. Kadınlar ise; meyve, fındık, çilek ve ot toplayarak; hayatlarını hamilelik, doğum ve çocuk yetiştirme döngüsü etrafında sürdürmüşlerdir. Arkeolojik kazıntılar, hominidlerin çene ve diş yapılarından hareketle, başlangıçta bitki yiyen otoburlar oldukları sonucunu doğurmuştur (Tannahill, 1995, s. 32). Toplayıcılık, avlanmadan daha güvenilirdi. Avlanma her ne kadar daha güvensiz bir yiyecek bulma şekli olsa da, insanların hayatta kalmalarını da sağlamıştır. Yiyecek bitki kalmadığında, et ile beslenme alternatif bir gıda kaynağı olarak kullanılabiliyordu. Günümüzde, her

[1] Tüm modern ve soyu tükenmiş olan büyük maymunlardan (yani modern insanlar, şempanzeler, goriller ve orangutanlar artı bunların ataları) oluşan grup.

birimiz hem etçil hem de otçul beslenmekteyiz, yani herşeyi yiyoruz. Hâlen eti tıpkı bir köpek gibi parçalayabilmek için köpek dişlerimiz var. Bununla beraber, insan dişleri hayvan derisini delmek için yeterince keskin değildir. Bunu için çeşitli araç gereçlere ihtiyaç duyulmaktadır. Yaklaşık olarak 1.9 milyon yıl önce, ilkel insanlar hayvan etlerini, taştan yaptıkları bıçaklarıyla parçalamayı başarmışlardır. Bu nedenle bu dönem, Taş Devri olarak adlandırılmaktadır. Araç kullanma becerisine sahip olan bu insan türü "Homo habilis" olarak adlandırılmaktadır. Daha sonrasında, yaklaşık olarak 1.5 milyon ila 500.00 yıl önce, "Homo Erectus" olarak adlandırılan türden söz edilmeye başlanmıştır. Homo sapiens'in gelişiminde ise, etin önemli rol oynadığı varsayılmaktadır (Washburn, 1961, s. 12).

Homo erectus olarak adlandırılan insan türünün bir bölümü kuzey Afrika'dan Avrupa'ya, bir bölümü ise; Doğu Afrika'dan Hindistan'a, Çin'e ve Güneydoğu Asya'ya göç etmişlerdir. Bu tür kendilerinden önceki insan türlerinden daha iyi araçlara sahiplerdi ve tarihte ilk defa ateş kullanan topluluk olmuşlardır. Ancak Homo Erectus ateş yakma eylemini bilinçli bir şekilde gerçekleştiremiyordu; sadece yıldırım düştüğünde tutuşan çalıları meşale gibi kullanmayı öğrenmişlerdi (Tannahill, 1995, s. 28-31). Bu nedenle bilinçli olarak ateş yakmayı beceren Homo Erectus türünün torunları tarafından mümkün olabilmiştir.

Yemeğin geçmişi, tarihsel araştırmanın en hızlı büyüyen alanlarından biridir. Yemek tarihi, geçmişe özgü bir bakış açısı kazandırırken; kültürel, sosyal ve kadın kimliğinin tarihsel kökenine yönelik yöntem ve teorileri de içerisinde barındırmaktadır. M.Ö. 1500'den günümüze odaklanan yemek kültürü kavramı küresel bir yaklaşımla ele alınmaktadır.

1.1.2. İnsanlık için Ateşin Önemi

Günümüzde, insanın var olduğu her yerde ateşe ihtiyaç duyulmaktadır. Hayatta kalma hakkındaki el kitapları, vahşi doğada kaybolursak yapılacak ilk işin ateş yakmak olması gerektiğini anlatmaktadır. Ateş, ısı ve ışık kaynağı olmanın ötesinde, sıcak ve pişmiş yemek, içilebilir su, kuru giysiler, tehlikeli hayvanlara karşı

korunma hatta psikolojik açıdan iç rahatlığı sağlamaktadır. Ateşin yaşam için ne denli önemli olduğunu gösteren benzer bağlantılar, her kültürde geçerlidir.

Hayvanlar yaşamak için yiyecek, su ve barınağa ihtiyaç duymaktadır. İnsanlar tüm bunlara ek olarak ateşe ihtiyaç duymaktadır. Birçok efsaneye göre; insan türü ateşi elde etmesi ve kendi kendine ateş yakmayı öğrenebilmesiyle gerçek bir insan olabilmiştir. Tüm insanoğlu ateşi kulandı ve ateş sadece insan türü tarafından kullanıldı. İnsan, tüm gündelik yaşam pratikleri açısından tamamen ateş tarafından etkilenmiş bir tür olmuştur. Ateş ışık ve ısı kaynağı olarak gecenin karanlığını aydınlatmış; mağara ve barınakları koruma altına almış; yemekleri daha yenilebilir hâle getirmiş; manyoklardan[2] toksinleri, meşe palamudundan tannik asidi süzmüş; gıda zehirlenmesine ve tifoya sebep olabilen bir bakteri türü olan Salmonella'nın ve içme suyuyla bulaşan mikropların öldürülmesinde etkili olmuştur. Bir bilim olarak incelenmesi gereken ateş, insanlık için önemli bir güç olarak kullanılmış ve kullanılmaya devam etmektedir (Pyne, 2001, s. 24).

Ateşin kontrol edilebilmesi, hominidleri önemli ölçüde değişime uğratmıştır. Bununla birlikte beslenme biçimlerini de değişime uğratmıştır. Ateş, yemeği erişilebilir hâle getirmiştir; aksi takdirde yiyecekler fazla zehirli ya da tüketimi zor olabilirdi. Aynı zamanda ateşin bilinçli bir şekilde kullanılmaya başlanmasıyla beraber, insanoğlu pişmemiş gıdaları çiğnemek için kullandığı kaslardan kafasını kurtardı. Böylelikle kafatasının şişmesi ve onunla birlikte de beynin büyümesine izin verecek alan açılmış oldu. Kısacası insanoğlu çiğnemek ve çiğ yiyecekleri sindirmek için harcayacağı zamanı, beynini geliştirmek ve düşünmek için harcamaya başlamış denilebilir.

Şüphesiz, ateşe sahip olma, sosyal ilişkilerin değişimine de etki etmiştir. Antik insan grupları kendilerini birlikte paylaştıkları ateşleriyle tanımlamışlardır. Uygarlaşma süreci, ateşin kontrolüyle başlamıştır. Bu esnada ateşin tıpkı bir varlık gibi, düşünülmesi, beslenmesi, korunması, eğitilmesi, kontrol edilmesi, hazırlanması

[2] Yuka ya da tapyoka olarak da bilinen manyok, yumrulu köklere sahip bir tür çalıdır. Pirinç ve mısırdan sonra tropikal ülkelerde üçüncü gıda kalori kaynağıdır. Çoğunlukla nişasta halinde bazı endüstriyel sektörler tarafından hem insan hem de hayvan gıdası olarak kullanılmaktadır. Özellikle son dönemlerde etanol (tahıl alkolü) yapımında kullanılmaktadır (Miller Magazine , 2014).

ve insan hayatına sosyalize edilmesi gerekmekteydi. Ateşin sona ermesi hominidler için bir felaket olarak görüldüğünden; ateş, sürekli dikkat gerektirmekte ve korunmaya ihtiyaç duymaktaydı. Bunun içinde topluluklar kendi aralarında iş bölümleri yaparak; gruptan birileri ateşin yakılmasını sağlayacak şeyler toplamak zorunda, birileri ateşin başında durarak sönmemesi için közlemek zorunda ve biri de doğru kullanımını denetlemek zorundaydı (Pyne, 2001, s. 32).

Ateş, insan için gerçekten kritik öneme sahip olmuştur. Bunu anlamak için evcilleştirilen ateşin izleri kaldırıp, kalanları incelemek yeterlidir. Ocak ateşi, pişirme ateşi, akşam ateşinin koruyucu halkası, çakıltaşı ve sertleşmiş ahşabı yumuşatma, konuşmak, hikayeler paylaşmak ve yıldızların anlamını öğrenmek için etrafında insanların toplandığı ateşi çıkardığımızda, ateşin gündelik hayatın tüm noktalarına nüfuz ettiğini anlamak mümkündür.

Ateşin kontrol altına alınmasından önce başvurulan hiçbir araç, düşmanların pençelerinden, uzun, sivri dişlerinden ya da kaslarından daha güçlü değildi. Ateş mitleri o kadar evrensel olarak beyan eder ki: Ateş olmadan insanlık çaresiz duruma düşer. İnsanoğlu ziyaret ettiği her yere ateşle dokundu. Bilinmeyen tabiatlara ateş götürdüler. Ateş kullanabilen topluluklar, sınırlı teknolojiye sahip olsalar bile, ateşe sahip olmayan topluluklara göre daha güçlü bir şekilde yaşamlarını sürdürebilmişlerdir. Ancak ateşin bulunması, insanlık için yeterli gelmemektedir. Önemli olan ateşin kontrollü bir biçimde yakılıp söndürülebilmesidir. Hominidlerin yaşadıkları bölgeye göre ateşe sahip olma ya da ateşe sahip olsalar dahi toprağın nemli veya ıslak olması, bölgenin fazla yağış alması gibi etmenler sebebiyle sorunlarla karşılaşabilmekteydiler (Pyne, 2001, s. 35).

Ateşin gücü, sürekli gelişti; hominidlerin sahip oldukları aletlere de yenilerinin eklenmesiyle; insanlar ateşi daha fazla amaca hizmet edecek biçimde ve daha etkili olarak kullanmaya başlamıştır. Kuşkusuz, ateş, insanlık için derin bir öneme sahiptir. Daha ilkel teknolojilerin kullanıldığı topluluklar, ateşe daha bağımlı bir yaşam sürdürmüşlerdir.

Alfred Radcliffe Brown'un, 1948'de "Andaman Adası" isimli eserinde ateşle ilgili söz ettikleri halen anlamlı bir ifade niteliği taşımaktadır. Ateş için şu sonuca

varmıştır: Toplumun refahı için en çok bağımlı olduğu tek nesne ateştir. Ateş; soğuk gecelerde ısınmak için; çiğ yiyeceklerin pişirilmesinde; bu nedenle daima korunması için özen gösterilmesi gereken bir mülktür, bu nedenle sönmemesi önem taşımaktadır.

Ateşin bulunmasından itibaren, hominidler, bir kaç meyve dışında, çiğ hiçbirşey yememişlerdir. Ateşin sönmemesi için her zaman çaba göstermek zorunda kalmışlardır; çünkü ateş yakmaya yarayacak araçları henüz mevcut değildir. Ateş, kara veya deniz yoluyla seyehat edecekleri zaman yanlarına almayı düşündükleri ilk şeydir; sosyal yaşamın etrafında sürdürüldüğü, aile yaşantısının merkez noktası; müşterek yemek pişirme yeri, aynı zamanda avdan dönen erkeklerin etrafında toplandığı merkezdir. Bu nedenle, Andaman Adalılar için mutlulukları, toplumsal refah ateşin varlığına bağlıdır ve ateş olmadan toplumun var olması mümkün değildir. Toplumun ateşe olan bağlılığı ve ateşin kendilerini her türlü tehlilkeden korumak için yeterli güce sahip olduğuna dair bir inancın ortaya çıkması söz konusudur. Ateşin koruyucu gücüne olan inanç o denli güçlüdür ki, bir adam, ateş yanan bir çubuk eline almadan geceleri kampın dışına hatta birkaç metre ötesine dahi çıkmazdı (Racliffe-Brown, 1948, s. 258).

Kronolojik sıraya göre ateş ilk kez, bugünkü İsrail topraklarında bulunan Şeria Nehri bölgesinde kullanılmıştır. Ateşin kontrollü bir şekilde kullanılmaya başlanması, insanlara yiyecek arzını kontrol edebilmelerini sağlamıştır. Bu da insanlık için önemli bir hayatta kalım avantajı sağlamıştır. İlkel insanlar yemek pişiriyorlardı; ancak bu durum bugün anladığımız yemek pişirme eyleminden çok farklıdır. Tarihçi Michael Freeman'ın mutfak tanımına göre; "bilinçli bir şekilde yemek pişirme ve yeme geleneği... yemek ve yemeğin insan hayatındaki yeri hakkında bir tutum takınarak" (Freeman, 1977, s. 144). Bu nedenle, mutfak kavramı sadece bir yemek tarzı değil, aynı zamanda yemeğin nasıl hazırlandığı ve tüketildiği ile ilgili bir farkındalığı da gerektirmektedir. Bununla birlikte bölgede mevcut olan malzemelerden çok daha farklı, çeşitli baharat ve diğer içeriklerin kullanılarak pişirildiği farklı yemekler ve bölgeye has yemek kültürünü devre dışı bırakarak yemek pişiren ahçıların olduğu bir durum söz konusudur. İlkel insanlar hayatta

kalmak için yemek yediklerinden, yemek arzı konusunda hiçbir kontrolleri olmamıştır.

Hominidlerin, ateşi kontrol etmeyi ilk olarak ne zaman başardıklarını veya ateş üzerinde yiyeceklerini pişirmeyi ilk olarak ne zaman akıl ettiklerini tam olarak bilmek mümkün değildir. Ancak insanoğlunun tarihi ile ilgili en önemli araçlardan biri olan ateşin kullanıldığına ilişkin bulgular ilk olarak bir buçuk milyon yıl önce Homo erectusların yaşamlarını sürdürdüğü Doğu Afrika'da yer alan Koobi Fora ve Chesonwanja'da görülmüştür. Ateşin kullanıldığına ait kanıtlara Güney Afrika'daki Wondeweck Mağarası ve Pekin'deki Zekudiyan Mağarası'ndaki doğal kalıntılardan ulaşılmıştır (Civitello, 2008, s. 29).

Ateşin bulunması, tarımsal faaliyetin başlangıcı ve gelişimi açısından da önem taşımaktadır. Ateşsiz, tarım çok sınırlı bir alanda yapılabilmekteydi. Ateşin kullanıldığı tarım yöntemleriyle beraber, hominidler, yabani otların, sık çalılık ve ormanların olduğu bölgeleri yakarak kendilerine alan açmayı başardılar. Bu durumun sonucunda, birkaç bin yıl içerisinde ekolojinin tamamen değişime uğramasına neden olmuşlardır. İnsanlık tarihinde, önemli geçişlerden biri olan Homo cinsinin ortaya çıkışına neden olan dönüştürücü anın, ateşin kontrolü ve pişmiş yemeklerin ortaya çıkışı olduğu düşünülmektedir.

1.1.3. İnsanların Bitki ve Hayvanları Evcilleştirmesi

İnsanlar da dahil olmak üzere, bitki ve hayvanlar için neresinin yaşamaya elverişli olduğunu belirleyen iki faktör; coğrafya ve iklimdir. Yaklaşık olarak on bin yıl önce Buzul Çağı sona erdiğinde, buzulların erimesiyle birlikte, dünya ısınmaya başlamıştır. Bu zamana kadar Amerika kıtalarında tek bir insan bile yaşamazken, Son Buzul Çağı'nda ilkel insanlar Yeni Dünya'ya doğru yolculuk etmişlerdir. Sibirya'dan yola çıkarak yürüyerek, Alaska ile Avrasya arasında bulunan Bering Boğazı'ndan geçmişlerdir (Dalessio, 2012, s. 21). Günümüzde ise, Bering Boğazı sular altında kalmıştır. Her ne kadar Buzul Çağı zamanında Asya'dan Amerika'ya seyehat etmek cazip sayılmasa da buzun varlığı seyehatlerini bir noktada kolaylaştırmıştır. Çünkü

buzulların varlığı nedeniyle, deniz seviyeleri günümüze kıyasla çok daha düşük hale gelmiştir ve böylece insanlar ve hayvanlar yürüyerek yolculuklarını gerçekleştirmeyi başarabilmişlerdir. Kendilerine bir sığınak bulmayı amaçlayan ilkel atalarımız, bölgedeki bitki örtüsünün nemli olması nedeniyle, ısınmak için odunsu çalılardan meydana gelen bitki örtülerini kullanmışlardır. İlkel insanların yerleştikleri Bering Bölgesi, aynı zamanda büyük memeliler için de elverişli bir otlak olduğu için, avcı ve toplayıcı olan ilkel insanlar, avlanmak için de elverişli koşullara sahip olmuşlardır.

Antik insanların damak zevklerine yönelik bir değerlendirmeye varmak son derece zor görünmektedir. Arkeologlar tarafından incelenen, insanların binlerce yıl önce bıraktıkları arkeolojik kayıtlar ve kalıntılar aracılığıyla bu konuda bir varsayım çıkarmak söz konusu olabilmektedir. Antik toplumların bırakmış oldukları yiyecek kalıntılarından hareketle neler yedikleri ortaya konulabilir; ocaklar, fırınlar, pişirme kapları ve yemek tabakları gibi buluntulardan yola çıkılarak, ilkel insanların yemekleri nasıl hazırladıkları ve tükettiklerine yinelik bir ışık tutmak mümkün hale gelmektedir. Dünyanın dört bir yanındaki farklı kültürlerin damak tatlarının tarihini ve beslenme tarzlarını ortaya koymak oldukça zordur. Arkeologların üzerinde çalıştıkları yiyecek kalıntıları, sıklılıkla biyolojik bozulmaya dirençli türlerle kısıtlıdır. Antik dönemdeki yiyecek kalıntılarının büyük bir çoğunluğunu organik yiyecekler oluşturduğundan, kolaylıkla çürüyüp kaybolmuşlardır. Günümüze ulaşmayı başarabilen kalıntıların çoğunu hayvan kemikleri oluşturmaktadır. Kemikler inorganik yapıya sahip olduklarından ve toprağın asitli yapısından ötürü bozulmadan kalmayı başarabilmiştir. Atılmış hayvan kemikleri, ilkel atalarımızın ne yediği hakkında bir sonuca varmaktan öte önemli bilgiler elde etmemiz noktasında da katkı sağlamaktadırlar. Hayvan kemiklerinin zooloji arkeologları tarafından incelenmesiyle, hayvanların vahşi mi, evcil mi yoksa çiftlik hayvanı mı olduklarını saptamak mümkündür. Memeliler, sürüngenler, kuşlar ve balıkların kemik kalıntılarına ulaşmak mümkündür; ancak aynı şeyi omurgasız hayvanlar için söylemek zordur. Yumuşakçalar ve bazı kaburgalı canlıların geride bıraktıkları kabuklarından faydalanarak fikir yürütülebilmektedir; ancak kabuklar kemikler kadar geniş bilgi imkanı sunmamaktadır. Böceklerin kabuklarında yer alan, kitin adı verilen madde inorganik değil de, protein içerikli olduğundan asitlik ya da oksijen

oranının kısıtlı olduğu topraklarda dayanıklıdır. Farklı çeşitler yiyecek maddelerinin veya hayvanların varlığıyla ya da saklama şartlarıyla doğrudan ilişkilendirilebilir (Freedman, 2007, s. 36).

Avcı toplayıcılar kuruyemiş, tohum ve ot toplayarak; vahşi hayvan avına çıkarak karınlarını doyurmaya çalışmaktaydılar. Ancak bu gıda tedarik etme yöntemleri, insanlar için hem tehlikeli hem de bütün nüfusu doyuracak yeterliliğe sahip görülmemekteydi. İnsanlar çevrelerini kontrol altında tutma ve garantili bir gıda tedariğine ihtiyaç duymaktaydılar, özellikle de sevdikleri yiyecekler konusunda. Bu nedenle, yabani bitkileri ve hayvanları evcilleştirmeye başladılar.

Literatürde yüzlerce farklı avcı-toplayıcı kültür tarifinden söz edilmektedir ve beslenme biçimlerinin önemli bir bölümünü et oluşturmaktadır. Avlanma işlemi genellikle erkekler tarafından gerçekleştirilmektedir; ancak avlanmanın başarılı olmadığı zamanlarda beslenmek için toplama da önem taşımaktadır. Hiçbir şey avlanamadığı zamanlarda, ailenin tamamı, kadınlar tarafından toplanmış olan gıdalara güvenmek zorundadırlar. Bu da erkekler ve kadınlar arasındaki işbölümünün ne denli önemli olduğunu ortaya koymaktadır.

En eski kabilelerden beri insanlar, daha lezzetli ve daha fazla verim sağlayabilecekleri ekinleri yetiştirmek için çaba sarfetmişlerdir. Bu onlar için oldukça zor ve zaman alıcı bir süreçtir; çünkü bitkilerin kendilerini savunmak için kabukları ve dikenleri; hayvanlarınsa pençe ve dişleri vardı. Hayvanları evcilleştirme sürecinde ilk evcilleştirilmesi başarılanlar; koyun, keçi, domuz ve inek olmuştur. İlkel insanlar hayvanları evcilleştirmelerinin ardından, tarım yapmaya başlamışlardır. Bu noktada ateşin bulunması insanoğlu için önemli katlkılar sağlamıştır.

Antik dönemlerde, kesme ve yakma eylemi, ağaçlık arazilerin temizlenmesi için en eski ve basit yollardandır. İlkel kabileler tarafından yoğun bir şekilde kullanılan bu yöntem, günümüzde halen Borneo gibi yerlerde kullanılmaktadır. Ağacın kabuğuna çizik atılarak, özsu akışının durdurulmasıyla ağacın ölmesi sağlanmakta bve ağaçtan düşen yapraklar gübreye dönüşerek, orman zemininde güneş ışığının filtrelenmesine izin vermektedir. Daha sonra gübreyle verimli hale

getirilen toprağa ekinler ekilmektedir. İki ya da üç yıl içinde toprak, besin maddelerinin tükenme işareti vermeye başladığında, ölü ağaçlar yakılır, küllerinden gübre sağlanır ve daha fazla bitki ekilmesine yardımcı olur. Ne yazık ki, bu durum, sürekli yeni alanlara ilerlemeyi ve ormanları yok etmeyi gerektirmektedir. Bu nedenle de insanlığın ekolojik dengeyi değiştirdiği söylenmektdir (Albala, 2013, s. 38).

İlk yetiştirilen bitkiler; arpa ve yabani bitkilerden buğday olmuştur ve ilkel dönemlerde yaklaşık olarak otuz bin çeşit buğdayın varlığından söz edilmektedir. Eski buğday çeşitlerinden; hayvan yemi olarak kullanılan bir cins buğday olan gernik, kavuzlu buğday, küçük kızıl buğday; saman olarak adlandırılan, çok sert ve yenmeyen katmanlara sahiptir. Katmanların açılabilmesi için buğdayların kavrulması gerkmektedir. Daha sonra buğdayı samandan ayırabilmek için, harman dövme olarak adlandırılan bir yöntem uygulanmaktadır. Bu işlem, buğdayın üzerinde öküz yürürken veya basarken gerçekleştirilmektedir. Samanın rengi buğdaydan daha açık olduğundan, üflenebilir veya uzaklaştırılabilir. Un yapılabilmesi için buğdayın öğütülmesi gerekmektedir. M.Ö. 800'lerde hayvanlar, insanlar tarafından evcilleştirilene dek başlanana dek, bu işlem elle yapılmıştır. Öğütülmüş bu unlar taş zeminde yer almaktaydı ve bununla birlikte saman parçacıkları ve ince partiküller içermekteydi. Sorun şuydu; buğdayı samandan ayırmak için ısıtmak gerekmekteydi; fakat bu da gluten seviyesini düşürmekteydi. Bu nedenle üretilen ilk ekmekler düz yapıda, daha çok kraker gibiydi. Halen var olan bazı örnekleri; "chapati" olarak adlandırılan, un ve sıcak suyun ızgarada pişirilmesiyle elde edilen, Hindistan ve Pakistan'a özgü pide ekmeklerdir. O dönemlerden günümüze gelen diğer ekmek çeşidi örnekleri ise; un ve su karışımının yağda kızartılmasıyla elde edilen "poori" adı verilen ekmek; bir yahudi bayramı ve festivali olan Pesah, Fısıh veya Hamursuz Bayramı olarak adlandırılan bayramın sembolü olan "Jewish matzo" dur. Yahudiler bu bayramda, Matza yani mayasız ekmek pişirip tüketmektedirler. Bu nedenle "mayasız ekmek yeme festivali" olarak da adlandırılmaktadır (Civitello, Cuisine and Culture, 2011, s. 19).

Yerleşik hayata geçiş ve tarım yapmaya başlamak insanların bazı yiyeceklere sahip olabilmesine olanak sağladı; çünkü göçebe bir toplum için bu durum

imkansızdı. Yerleşik hayata geçilmesiyle birlikte tüketilmeye başlanan içeceklerden biri şaraptır. Asmaların meyve vermesi iki yıl gibi bir süre almaktadır. Daha sonrasında bir kaç gün gibi çok kısa bir zaman içinde üzümlerin toplanması ve fermante edilmelerine elverişli sıcaklıklarda tutularak depolanması gerekmektedir. Bu sebeple göçebe yaşayan toplumlar için şarap yapımı imkansız hale gelmiştir. Bu denli uzun uğraşlar ve zaman gerektirmesi nedeniyle en eski uzmanlık alanlarından ikisi; üzüm yetiştiriciliği ve şarap yapımıdır (Philips, 2002, s. xvi).

Evcilleştirme eyleminin bir defaya mahsus olmak üzere mi, yoksa farklı yerlerde birçok kez mi gerçekleştirildiği merak konusudur. Arpa, mercimek ve pirinç gibi bazı bitkiler birçok yerde evcilleştirilmiş gibi görünmektedir. Ayrıca domuzların M.Ö. 7000'lerde Yakın Doğu'da Jericho kentinde ve Güney Pasifik'teki Yeni Gine Adası'ndan binlerce mil uzakta tutulduğuna dair kanıtlar mevcuttur. Evcilleşme, bazı bitki ve hayvanları o kadar çok değiştirmiştir ki, üremek için insanlara bağımlı hale gelmişlerdir. Örneğin; bugün mısır olarak adlandırdığımız, Amerika kökenli bir bitki olan darı buna bir örnektir. Mısır taneleri artık koçandan kendi kendilerine düşmemekte, birinin mısır tanelerini koçandan ayırması gerekmektedir (Brothwell & Brothwell, 1997, s. 194).

Bitki ve hayvanların evcilleştirilmesi konusunda bir diğer husus; yiyeceklerden hangilerinin damak tadına hangilerinin ise ihtiyaca göre seçildiğidir. İnsan vücudu ihtiyaç duyduğu besini ister. Örnek vermek gerekirse; hemen enerji almamız gerektiğinde tatlı bir yiyeceğe başvururuz. İlkel atalarımızın damak tadının günümüz insanınınkinden çok daha farklı olduğu söylenebilir. Bazılarımızın anca ölüm kalım çaresizliğinde yiyebileceği herhangi bir yiyecek, onlar için ekmek, tereyağ gibi görülebilmektedir. Antik insanların beslenmeleriyle ilgili varsayımlara varmak için, iskelet morfolojisine ve diş yapısına bakılarak kaba çıkarımlar yapılması söz konusu olabilmektedir.

Alet kullanabilen Homo habilis döneminden itibaren et tüketiminde önemli bir artış meydana geldiği söylenebilmektedir. Pişirilmiş etin yenmeye başlaması insan beyninin büyümesine, midenin ise küçülmesini sağlamıştır. En eski tarihlerden beri avcılık ve toplayıcılıkta son derece etkili olsan insan, fırsatçı bir yaklaşımla zaman zaman leşlerden de beslenmeyi tercih etmiştir. Genel olarak bir çıkarım

yapmak gerekirse, avcı toplayıcı atalarımızın günümüzde alışkın olduğumuzdan çok daha fazla proteinle beslenmişlerdir. Geçmiş dönemlerde avcı toplayıcıların yağ ve şeker kaynaklarına karşı düşkünlük gösterdiklerine ilişkin bulgular vardır. Bu perspektiften hareketle ihtiyacın damak tadını şekillendirdiğini düşünebiliriz (Freedman, 2007, s. 44).

1.1.4. Küreselleşmenin Yemek Kültürüne Etkileri

Literatürde hali hazırda var olan küreselleşme tanımlarının büyük bir çoğunluğu "ulusal sınırları aşmak" olarak yapılmaktadır. Bu sözle ifade edilmek istenen; mesafelerin önemini yitirmesi anlaşılmaktadır. Günümüz toplumu, diğer tarihsel süreçlerdeki toplumlardan kesin bir biçimde ayrılmakta ve günümüz dünya düzenindeki toplumlar küreselleşmektedir. Bu bağlamda, dünya toplumunun tek bir küresel sistem içinde toplanması, küreselleşme olarak ifade edilmektedir (Modelski, 2014, s. 75).

Günümüz sosyolojik yazınının sınırlı bölümü küreselleşme konusuna değinmektedir. Günümüz globalleşen dünyasında toplumların birbirine yaklaşması, kültürlerarası etkileşimin önünü açmaktadır. Bugünün dünyasında küreselleşme kaçınılmazdır. Akademik literatürde, küreselleşmenin birçok tanımı ve yaklaşımı vardır; çünkü küreselleşme herhangi bir disiplinle sınırlı bir çalışma alanı değildir. Küreselleşme konusu kültürel araştırmalar, sosyoloji, ekonomi, uluslararası ilişkiler, siyaset bilimi, sanat ve dilbilim gibi farklı alanları kapsamaktadır. Küreselleşmenin disiplinlerarası yapısı, aslında belirleyici özelliklerini meydana getirmektedir. Dolayısıyla, küreselleşme kavramı, sözlüklerde mevcut olan önemli orandaki terim ve kavramlardan içine alarak, tanımlanmaktadır. Küreselleşmenin disiplinlerarası bir yapısı olduğundan, tek bir tanımı olduğunu söylemek mümkün değildir. Bu nedenle, akademisyenler tarafından küreselleşmenin anlamı tartışmalara konu olmaktadır. Bu noktada , küreselleşmeye ilişkin merkezi olabilecek anahtar kavramlardan yola çıkılarak tanımlamalar yapmak mümkündür. Bu sebeple hangi durumların küreselleşme kavramının ortaya çıkmasında etken olduğunu düşünmek gerekmektedir.

Küreselleşmeye ilişkin tanımlar göz önünde bulundurulduğunda, iki ayrı nokta üzerine odaklanıldığı görülmektedir. Bu düşüncelerden ilkine göre; küreselleşme kapitalizmin ile ilişkilendirilmektedir. Küreselleşmenin bu boyutu, ekonomi ve siyasi açıdan değerlendirilmektedir. İkincisi ise; teknolojik gelişmeler, kapitalizmin yükselmesi ve bilim alanında meydana gelen yeniliklerle ilişkilendirilmektedir. İkinci küreselleşme yaklaşıma göre, günümüz dünyasının adeta tek bir mekan haline gelmesi, kollektif bir kimliğin oluşması anlaşılmaktadır. Yemeğin, kültürel kimliğin bir göstergesi olarak ele alınması gerekmektedir. Gıda tüketimine yönelik kültürel farklılığın belirgin göstergeleri olduğuna yönelik, sosyal sınıflandırmayı konu edinen antropolojik çalışmalar, yemeğin kültürel boyutunu ele almaktadırlar (Claude, 1962, s. 35).

Küresel kültürel araştırmaların hareket noktası; mobilitedir. Yeni dünya düzeninde, birçok ülkede gözlemlenen sosyal değişim, kurumsal değişikliklerle birlikte, bireysel düzeyde de değişimlerin meydana gelmesine neden olmaktadır. Yaşanan bu değişimler kültürün küreselleşmesi olarak ifade edilmektedir. Kültürel küreselleşme olrak adlandırılan bu durum araştırılırken değinilmesi gereken; kültür sözcüğünün mü dönüşüme uğradığı, yoksa tek tipleşen kültürlerin mi ortaya çıktığıdır.

Literatürde küreselleşmeye ilişkin çalışmalara bakıldığında, ekonomi, siyaset gibi farklı alanlara yönelik çalışmalar olduğu görülmektedir; ancak küreselleşmenin merkezinde kültür kavramının olması gerekmektedir. Bununla birlikte, küreselleşme olgusunu yönlendiren unsurlar; ekonomik ve teknolojik dönüşümlerdir. Ancak küreselleşmenin yemek kültürüne etkisinin araştırıldığı bu başlık altında, küreselleşme olgusunun kültürel boyutu incelenmektedir. Burada kültür kavramıyla kastedilen; gündelik hayatta sıradan insanların inançları, değerleri ve yaşam biçimleridir.

Dil kültürel yayılımda çok önemli bir faktördür. Nasıl ki Helenistik ve Roma dönemlerinde bütün Yunan halkının kullandığı ortak lehçe “Koine” ise; bugün İngilizce, İngiliz formundan çok Amerikan küresel kültürünün koinidir. Amerikan emperyal gücünün bir yansıması olarak, İngilizce küresel bir dil olarak kabul

görmektedir. Kültürel öğeleri barındırması açısından her dil, bilişsel, normatif ve hatta duygusal çağrışımlardan oluşan öğeleri barındırmaktadır. Amerikan kitle iletişim medyası aracılığıyla iletilen inanç ve değerlerin haricinde, Amerikan dili de aynı vazifeyi görmektedir (Berger & Huntington, 2002, s. 4).

Sosyal teoriler bağlamında, Giddens ve Robertson'un yaklaşımlarının ön plan açıktığı görülmektedir. Giddens, küreselleşmeyi modernliğin bir sonucu olarak değerlendirirken; Robertson ise, küreselleşmeyi küresel-yerel arasındaki ilişki açısından ele almaktadır. Küreselleşme hakkında ele alınacak bir diğer yaklaşım ise; Waters'ın küresel bir toplum nasıl bir toplumdur? sorusu üzerinden ele alınacaktır.

Giddens, küreselleşmeyi modernliğin sonucu olarak değerlendirmektedir. Bu yaklaşıma göre, dünya tek bir toplum gibi hareket etmekte ve toplumsal ilişkiler yoğunlaşmaktadır. Ayrıca küreselleşen dünya düzeninde, millerce ötede meydana gelen bir olay, yerel oluşumları da etkileyebilmektedir (Arslanoğlu, 2000, s. 130). Günümüzdeki toplumsal değişmeyi yansıtan küreselleşme, sosyal ilişkilerin yoğunlaşmasıyla biçimlenmektedir. Giddens'ın ileri sürdüğü bu sava göre; kollektif bir kimlik oluşturmak kendiliğinden gelişebilecek bir şey olarak algılanmamalıdır (Morley & Kevin, 1997, s. 107).

Robinson ise; küreselleşmeyi "farklı yaşam alanları arasındaki etkileşim süreci" (Arslanoğlu, 2000, s. 132) olarak açıklamaktadır. Dünyanın kendisi, içinde bulunan çeşitli kültürler ve yaşamlar açısından çok karmaşık bir yapıdır ve bu nedenle dünyanın kendisi başlı başına etik bir değer olarak görünmektedir. Robertson, küreselleşme olgusuna Giddens gibi kesin yargılarla yaklaşmamaktadır ve konuya ilişkin ne olumlu ne de olumsuz bir anlam yüklemekten kaçınmaktadır. O'na göre farklı kültürlerin birbirleriyle karşılaşma noktalarında ortaya çıkan etkileşimler, birbirlerinin konumlarını belirlemek noktasında etkili olmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 133). Bu nedenle Robertson, küreselleşmeye karşılık "küreyerelleşme (glocalization)" kavramını ortaya atmıştır. Disiplinler arası bir konsept olarak "küreyerelleşme", küreselleşmenin heterojen yanına vurgu yapar. Bu açıdan küreselleşme kavranıma, küresel olan ile yerel olanın iç içe geçmesinin bir

sonucu olarak bakmak gerekmektedir. Yerel kültürlerin diğer yerel kültürlerle bağlanmasıyla küreselleşme ortaya çıkmaktadır (Arslanoğlu, 2000, s. 179).

Glokalizasyon fikri, tüm dünyada insanın var olduğu birçok sürece uygulanabilmektedir. Bunlar; göç, sağlık ve tıp alanı, restoranlar, sergiler, festivaller ve fuarlar, tema parklar, tarihi kalıntıların bulunduğu alanlar, müzik ve dans, akademik ve mesleki disiplinler, spor branşları, turizm, moda ve kozmetik, bürokrasi ve yönetim gibi neredeyse yaşamın her alanında glokazisyon fikriyle karşı karşıya kalmaktayız. Bununla birlikte, Avrupa'daki bazı ülkelerde, küresel ile yerel arasındaki ilişkinin temas noktalarının diğerlerinden daha fazla dikkat çektiği söylenebilir. Bu süreçle karşılaşılan ülkeler arasında İtalya, İngiltere, Almanya ve İsveç gibi ülkeler sıralanabilmektedir. Orta Avrupa çoğu kez modern kozmopolitizmin merkezi olarak görülmektedir (Robertson, 2014, s. 18).

Yerel ile küresel kültür arasındaki ilişkiye ilişkin karşımıza çıkan ikinci durum, büyük veya küçük ölçekli şirketlerin, daha fazla pazara yayılmak için, tanınmış birçok farklı form ve içerikteki küresel ürünün, farklı formlarda ve içerikte reklamlarıyla karşılaşmak mümkündür. Örneğin; Starbucks, Coca-Cola, Pepsi, Heineken, Mc Donalds gibi firmaların farklı kültürlere uygun formda ürünlerine rastlanmaktadır. Bu markalara verilebilecek bir diğer örnek ise; bir İtalyan şirketi olan United Colors of Benetton'dır. Bu marka görünüşte kültürel çeşitliliğe yaptığı vurguyla heterojen bir duruş sergiler; fakat aslında homojendir ve Coca-Cola ya da Mc Donalds'tan bir farkı yoktur. Sonuç olarak üreticiler ve distribütörler, en yalın ifadeyle, çeşitli pazarlara hitap etmeleri ve daha sonrasında bu pazarları aynı sürecin bir parçası olarak genişletmeleri gerektiğini kabul etmektedirler.

Yeni teknolojilerin yükselişi, İnternet teknolojisinin sunduğu yeni olanaklar, küresel iletişimin büyümesi ve ucuz uluslararası seyehatin yaygınlaşması, bireysel açıdan vatandaşlara, siyaseti kendi evlerinin rahatında ve anonimliğinde etkileme araçları sağlamaktadır. Yarının liderleri olacak ülkeler, bu yeni teknolojik platformlarla bağlantı kurnak için alt yapılara sahip olmaları gerekmektedir. Bununla birlikte, gelişmekte olan ülkelerin vatandaşlarını, olası olumsuz yan etkiler ile başa

çıkabilecek araçlarla donatmaları ve gerekli yönetişim yapılarına sahip olmaları gerekmektedir (Bound, Briggs, Holden, Jones, & Samuel, 2007, s. 63).

Küreselleşme güçleri, başlangıçta ülkelerin ve kurumların korunmasına yönelik bir tutum sergilemekteyken; şu anda küreselleşme bireyin seviyesine ulaşmış vaziyettedir. New York Times köşe yazarı Thomas Friedman, "The World is Flat" adlı kitabında küreselleşmeyi, "Küreselleşme 3.0" olarak adlandırmaktadır. "Friedman'ın Küreselleşme 3.0" kavramıi yeni bin yılın başlangıcında başlayan küreselleşme sürecindeki yeni bir dönemi anlatmaktadır. İlk dönem ülkelerin küreselleşmesiyle, ikincisi ise şirketlerinkiyle karakterize edilirken, bu yeni dönemin belirleyici özelliği, bireylerin küreselleşmenin faydalarını toplama ve diğer insanlarla gerçek anlamda küresel düzeyde bağlantı kurma becerisidir. Bilgisayarlar, e-posta, fiber optik ağlar, telekonferans ve dinamik yeni yazılımlar sayesinde, bireylerin gerçek zamanlı olarak daha fazla insanın daha fazla insanla işbirliği yapmaları ve rekabet etmeleri mümkün hale gelmektedir. Friedman (Friedman, 2005, s. 64), bu durumu şöyle ifade etmektedir;

> *"Bu platform, coğrafya, mesafe, zaman ve hatta yakın gelecekte dil olmaksızın faaliyet göstermektedir. Zenginlik ve iktidar, üş temel şeye sahip olan ülkelere, şirketlere, bireylere, üniversitelere ve gruplara giderek daha fazla tahakkuk edecek: bu düz dünya platformuna bağlanacak altyapı, daha fazla insanın yeniliklere sahip olması için eğitim, çalışma ve son olarak da bu platformdan en iyi şekilde yararlanacak ve en kötü yan etkilerini yatıştırmaya yönelik yönetişime dokunmaktır."*

Küreselleşmenin önceki iki dönemi batıya yönelirken, yeni dönem Batılı olmayan ülkelerin, özellikle Çin ve Hindistan gibi yerlerin yükselişini, aynı zamanda gelişmekte olan dünyanın cep telefonu teknolojisinin internet bağlantısını artıdığı dönemi gözler önüne sermektedir. Bu olasılıklar, bireysel ifade alanının çok az olduğu Çin gibi ülkeler açısından özellikle ilginçtir. Hükümetler, kurumlar ve bireyler küreselleşmenin yeni aşamasının zorluklarına ve fırsatlarına hızlı bir biçimde cevap verebilmelidir. İnternet, günümüzde önemli kültür kurumları için vazgeçilmez bir araç galine gelmiştir. Fiziksel çalışmalarını sürdüren kurumların İnternet siteleri, fiziksel çalışmalarının sanal versiyonlarını harekete geçirmek için çalışmalarını sürdürmektedir (Bound, Briggs, Holden, Jones, & Samuel, 2007, s. 69).

Kültürün uluslararası ilişkilere yeni bir ilgi gösterdiği ve erişimin kültürel kurumlar için bu kadar önemli bir itici güç olduğu düşünülürse, bu gelişmelerin hızlı bir şekilde devam etmesi hayati önem taşımaktadır. Hükümetler, kültürel kurumların çalışmalarının çevrimiçi yönünün gelişimini desteklemek için seçenekleri araştırmalıdır. Bu, daha fazla finansman anlamına gelmeyebilir; ancak uzmanlık ve en iyi uygulamaların paylaşılması anlamına gelmektedir. Finansman tahsis edildiğinde, Orta Doğu ile veya diasporalarla ilişkilerini geliştirecek veya değişikliğin azaltılmasına katkıda bulunacak projeler gibi mevcut önceliklere odaklanan girişimlere öncelik verilmelidir. Daha temel düzeyde, İnternet, kültürün doğasını ve tükettiğimiz kültürün doğasını da değiştiriyor ve gerçek deneyimi değiştirmeksizin, sanal katılım fiziksel katılıma teşvik etmektedir. İnsanlar artık, kültüre sadece sanal olarak erişmeyi değil, aynı zamanda kendi fikirlerini de ekleme fırsatına sahip olmayı talep etmektedirler. Bu, seçimin kişiselleştirilmesinden daha fazlasını temsil eder. Yani; bireylerin kültürün anlamını şekillendirebileceği ve paylaşabileceği anlamına gelmektedir. Örneğin; New York'taki Modern Sanat Müzesi'ne gidecek olan ziyaretçiler, gitmeden önce koleksiyondaki eserler hakkında bilgi sağlayan podcast'leri indirip, kendi düşüncelerini diğer ziyaretçilere aktarma fırsatı bulabilmektedir. Böylece kültür kurumları, ziyaretçilerine bu tür çevrimiçi hizmetleri sunarak etkileşimli bir ortam sunmaktadır (Friedman, 2005, s. 82).

Küresel kültür, hem elit hem de popüler araçlar vasıtasıyla yayılmaktadır. Popüler kültüre ilişkin bilimsel araştırmaların en hızlı gelişen alanlarından biri, yemek konusunun sosyal ve kültürel boyutuyla ilgili disiplinlerarası çalışmalardır. Yemek kültürü hakkındaki teoriler, çeşitli teorik perspektifler ve modeller kullanarak, yiyeceklerin bireysel ve politik ekonomisini incelemektedir.

Yemek, toplumsal hayatın her alanına dokunan bir unsurdur ve toplumların ekonomilerinin temelini oluşturmaktadır. Yemek, toplumsal cinsiyet, aile ve toplum ilişkilerinin sonsuza kadar değişen bir şekilde hayata geçirilmesidir. Yemek paylaşımı nasıl dayanışmayı arttırıyorsa; yiyecek kıtlığı insan topluluklarına ve ruhuna zarar vermektedir. Yemek konusu gerçek hayatta olan bir konu olmakla beraber, son yıllarda akademik çalışmalara da konu olmaktadır. Yemek kültürü

konusu, pek çok kavramsal sınırı aştığından geniş bir disiplin perspektifinden yorumlanmalıdır.

Popüler kültür üzerine gerçekleştirilen bilimsel çalışmalarda en hızlı ilerleyen alanlardan birinin yemek konusu olduğu görülmektedir. Yemek kültürü konu edinen akademik çalışmalar, yiyeceklerin sosyal ve kültürel boyutlarıyla ilgili disiplinlerarası araştırmalardan oluşmaktadır. Teorik perspektiften bakıldığında, çalışmaların yiyeceklerin kişisel ve politik ekonomisini incelediği görülmektedir. Toplumsal cinsiyet, etnisite, sınıf, tüketim, tarım ekonomisi, küreselleşme ve göstergebilim alanındaki çalışmaların son yıllarda yemek konusunu ele aldığı görülmektedir. Yemek kültürlerini incelemek, toplumsal normlar, yiyeceklerin toplumlar için kültürel anlamı, tarihsel bağlamlar ve ekonomik gerçekler gibi karmaşık yolları da anlamayı gerektirmektedir. Bütün bu kompleks yapılar, toplumların beslenme alışkanlıkları hakkında bilgi vermektedir. Yemek kültürünü konu edinen çalışmaların; kültürel araştırmalardan, felsefe, sosyoloji, antropoloji, edebiyat, kadın ve cinsiyet araştırmaları, tarih, sinema ve medya araştırmalarına kadar, disiplinlerarası perspektiften ele alınması bir gerekliliktir (Gunkel, 2016, s. 246).

Piere Bourdieu, "Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste" isimli eserinin başlangıcında, kültürel ürünlerin bir ekonomisi olduğu, ancak bunun mantıksal bir çerçeve olduğundan söz eder. O'na göre; antropoloji ile sosyoloji birbirinden bağımsız düşünülmemesi gereken iki alandır. Bourdie, 'taste' ifadesiyle beğeniyi kastetmektedir ve nesnelere yönelik beğeninin, tıpkı yiyeceklerin tadlarına yönelik ilk beğeniyle bağlantılıdır (Bourdieu, 1984, s. 6). Tat, sınıflandırıcı olma özelliğine sahiptir. Sosyal konular, kendi içlerindeki ayrımlara göre sınıflandırılmaktadırlar. Tat, sınıflandırma konusunda kategoriler yaratan sınıf, bağlam ve sosyal alışkanlıkların birleşmesinin spesifik bir ürünüdür. Aynı zamanda tat, tercih ettiğimiz yiyecekleri ve onların sunum şekillerini belirleyen, belirli bir mantığa sahiptir. Neleri sevdiğimizden yola çıkılarak ortaya çıkan alışkanlıklar ve kalıplar, aslında ulus, sınıf, toplumsal cinsiyet ve kültürle bağlantılı karmaşık toplumsal sınıflandırmalarla bağlamlaştırılmıştır. Bourdieu'nun çalışmaları göstermektedir ki; şampanyanın bir üst sınıf tercihi; biranın ise işçi sınıfı tercihi

olduğu şeklindeki bir sınıflandırma, sınıf ve kültür ilişkisinde her ikisinin de maddi özelliklerinin bir araya getirilmesinin kişisel tercihlerle yakından ilgisi vardır.

Yemek kültürleri, nesne olarak yiyeceklerin sembolik değerlerinin ve pişirilme yöntemlerinin incelenmesiyle anlaşılabilmektedir. Farklı toplumlara ait yemekler, hem maddi kültür nesnesi, hem de toplumsal ritüellerle bağlamlaştırılmış nesneler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, mutfakların göstergebilimsel bir analizini değerlendirmemiz gerekmektedir. Yemeklerin sembolik açıdan çok anlamlılığı moderniteyi karakterize eder. Yemekler sadece istatiksel ya da beslenme çalışmaları için kullanılan ürünler değildirler; aynı zamanda bir iletişim sistemi, bir imaj göstergesi, durumlar ve davranışlardır (Barthes, 1997, s. 21). Yemeklerin çok anlamlılığı, çeşitli bağlamlarda çok farklı anlamlara sahip olma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, yemek, bir iletişim sistemi, kimlik ve ilişkileri ifade etmeye yarayan bir dil türü, cinsiyet, etnisite, millet, festival ve kutlamadır. Yiyeceklerin bu kadar zengin anlamı içinde barındırması, göstergebilim ve dilbilim, görsel kültürün analizi ve ritüel antropolojisi gibi çeşitli açılardan araştırılması gereken bir konudur. Örneğin; yaş günü kutlamalarında doğum günü pastası kesilmesi, yeni yaşın kutlanmasının ötesinde simgesel anlamlar taşımaktadır. Doğum günü kutlanan kişi kaç yaşına giriyorsa o kadar mum koyulması, kullanılan renkler, dekorasyon, kutlama şarkısı ve belki de her şeyden önce istisnai bir zamana işaret eden şeker tüketimi; bütün bunlar bir kutlama tatlısı ile konuşlandırılıyor ve sembolik anlamları işaret ediyor. Barthes'ın yemek konusundaki analizine göre; yiyeceklere yüklenen sembolik mesajların anlamlandırılmasına yönelik çaba, bu anlamlandırmayı deşifre etmemizi gerektirmektedir. Bu noktada, yiyeceklerin iki misli değeri olduğu söylenebilir. İlk olarak besin değeri, ikinci olarak ise ilettiği sembolik mesaj. Bununla birlikte birtakım ritüellerde kullanılan ve toplumdan topluma değişen ritüel yemeklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Barthes, 1997, s. 25-26).

Yiyecekleri satın aldığımız yer, tüketme veya sunum biçimimiz, yiyeceklerin kültürel değerini etkilemez. Örneğin; türkçeye 'erişte' olarak çevrilen, uzakdoğu mutfağının vazgeçilmez yiyeceklerinden olan noddle, "chopstick" adı verilen çubuklarla yenilir. Bu noktada çatal-bıçak kullanmak yerine, çubukların kullanılması

ve yemeğin sunum şekli uzakdoğu kültürünü yansıtmaktadır. Şeker ve şarap gibi maddeler, ister istemez imgeler, düşler, zevkler, seçenekler ve değerler imi anlamına gelmektedir. Özetle bir yemeğin tüketiliş biçimi; son derece planlanmış, kodlanmış karmaşık bir eylemdir ve beslenmenin çok ötesinde anlamlar ifade etmektedir. Yani yiyeceklerin kendilerine özgü dilleri vardır (Barthes, 1997, s. 20-22). Yemeklerin kendilerine özgü dillerinin olmasının arka planında, deneyimin ve kültürel mirasın izleri bulunmaktadır.

Yiyeceklerin çokanlamlılığı, moderniteyi karakterize etmektedir. Yiyecekler sadece bir gıda maddesi değil, temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur. Tıpkı zaman, doğa, aile kavramları gibi, yiyecekler de birçok soyut kavramı somutlaştırmanın veya kendimizi ifade etmenin yollarını sunmaktadır. Kısacası toplumlar kendilerini yemek kültürleri aracılığıyla ifade edebilmektedirler.

1.1.5. Modernleşme ve Yemek Kültürü İlişkisi

Modernleşme tarihsel süreçte önemli değişim ve dönüşümleri ifade etmek açısından önemlidir. Baudelaire'in "Modern Hayatın Ressamı" adlı denemesinde ifade ettiği üzere; modern hayat; gelip geçici, anlık, parçalanmış ve sonsuz olana işaret etmektedir. Modernitenin tasviri, Berman tarafından şöyle yapılmaktadır:

> "Bugün dünyanın her yanında insanların paylaştığı bir yaşamsal deneyim tarzı – mekân ve zamanın yaşanışı- vardır. Bu deneyimin toplamına "modernite" adını vereceğim. Modern olmak, kendimizi, bize serüven, iktidar, haz, ilerleme ve bunların yanı sıra kendimizin ve dünyanın dönüşümünü vaat eden, ama aynı zamanda, sahip olduğumuz, bildiğimiz, olduğumuz herşeyi imha etme tehdidini taşıyan bir ortamda bulunmamız demektir. Modern ortamlar ve deneyimler, her tür coğrafi ve etnik sınırları, sınıf ve ulus sınırlarını, din ve ideoloji sınırlarını boylamasına keser. Bu anlamda, modernitenin bütün insanlığı birleştirdiği söylenebilir. Ama bu birlik paradoksal bir birliktir, uyumsuzluğun bu birliği; hepimizi dur durak bilmeyen bir çözülme ve yenilenme, mücadele ve çelişki, ikirciklilik ve ıstırap girdabına akıtır. Modern olmak, Marx'ın ifadesiyle, "katı olan her şeyin buharlaştığı" bir evrenin parçası olmaktır (Berman, 1982, s. 15)."

Berman, günümüzün de sorunlarından olan gelip geçicilik ve parçalanma konularından, yıllar öncesinde söz etmiştir. Modern yazarların, modernite hakkındaki görüşlerine baktığımızda, modernitenin tek güvenilebilecek yanının güvensizliği

olduğunu ifade etmektedirler. Modernitenin gelip geçici olması, tarihsel kalıcılığın önünde bir engel oluşturmaktadır. Oysa ki modernite, geçmişle bağların tamamen kopartılması ya da süreklilik duygusunun sona erişi değildir. Bu nedenle düşünürlerin, modernite kavramına getirdikleri farklı tanımlar üzerinde durmak gerekmektedir.

Modernite kavramına getirilen tanımlar daha geçmiş tarihlere dayansa da, ilk defa 18. Yüzyılda Habermas'ın 'modernite projesi' ile gündeme getirilmiştir. Bu noktada amaç; bireylerin özgür ve yaratıcı bir şekilde bilgi birikimini paylaşabildiği, daha özgürlükçü ve gübdelik yaşamın daha zengin olduğu bir ortamdan söz edilmektedir. Bilimin ve aklın kullanılmaya başlanmasıyla beraber, doğa üzerinde bilimsel bir hakimiyet kurulması ve doğküral afetlerin rasgele verdiği zararların önlenmesi mümkün olabilmektedir. Habermas'ın modernite projesiyle, dini alet ederek insanların kandırılmasının, akıldışılığın önüne geçilmesinin, iktidarın kötüye kullanımının, efsane ve hurafelerin önüne geçilmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu şekilde, rasyonel aklın kullanılması ve insanlığın evrensel, değişmez özelliklerinin ortaya çıkarılması söz konusu olmaktadır (Harvey, 2012, s. 25). Aydınlanma fikri, gelenek ile tarihin birbirinden tamamen kopuşunu savunmaktadır. Bu düşünceyle, insanlığın tamamen özgürleşmesi ve yaratıcılığın ön plana çıkarılması amaçlanmaktadır. Bununla birlikte Alexander Pope'un "insanlığın esas araştırma alanı insandır" yolundaki nasihatı esas alınmaktadır. Habermas, modernlik projesinde, insanlığın özgürleşmesi ve benliğinin ortaya çıkarılmasında, kurumların adil olması ve ahlaki bakımdan ilerlemesi, insanlığın mutluluk ve huzur seviyesinin de yükselmesini sağlayacaktır gibi oldukça iyimser bir bakış açısına sahiptir (Habermas, 1983, s. 9).

20. yüzyılda bu düşünceyi reddeden görüşler ortaya çıkmıştır. Adorno ve Horkheimer gibi düşünürler, aydınlanma düşüncesinin daha başlangıçta, insanlığın özgürleşmesi hedefinin tersine, evrensel bir baskı sistemi kurduğunu savunmaktadırlar. Aydınlanmanın Diyalektiği başlıklı yapıtlarında, doğaya hakim olma isteğinin, insanlığa hakim olma durumunu ortaya çıkardığını ileri sürmektedirler. Aydınlanma fikri bir dizi sorun ve soruyu beraberinde getirmiştir.

Aydınlanma kimilerine göre özgürleştirici bir fikir olarak kabul görürken; kimilerine göre ise baskıcı görülmekteydi.

Adorno ve Horkheimer, Aydınlanmanın Diyalektiği'nde, insanın çöküşünün toplumsal ilerlemeyle doğru orantılı gerçekleştiğini savunmaktadırlar. Ekonomik üretkenlikte yaşanan artış, adaletli bir dünya için gereken şartların sağlanmasını beraberinde getirirken; diğer yandan ekonomik gücü elinde bulunduranların, güçsüz kesimin üzerinde adil olmayan bir üstünlük kurmalarına sebep olmaktadır. Metaların yükselişi, yaşam seviyesini maddi açıdan arttırırken; manevi açıdan tam bir hayal kırıklığı meydana getirmektedir. Bu noktada aklın asıl istediği şey; şeyleşmenin yok sayılması, görmezden gelinmesidir. Aklın kültürel bir meta haline getirilmesi ve tüketim maksadıyla insanlığa sunulmasıyla önemini yitirmeye başlamaktadır. Enformasyon bombardımanı ve sürekli devam eden eğlenceler, bir yandan insanları düşünmeye sevk ederken; diğer yandan aptallaşmalarına neden olmaktadır (Horkheimer & Theodor, 1995, s. 15).

Modernleşme, geleneksel toplum yapısından kopuş ve yeni bir yaşam tarzına geçiş olarak ifade edilmektedir. Bu dönemde üretim biçimlerinin ve kapasitesinin değişmesinin sonucunda, tüketim biçimleri ve alışkanlıkları da önemli ölçüde değişime uğramıştır. Dolayısıyla, bu durum yaşam tarzları ve toplumsal kimlik üzerinde de etkili olmuştur. Modernizme alternatif olarak gösterilen postmodernist dönemde ise; toplumun yeme, içme, giyinme gibi temel ihtiyaçlarının yerine yeni ve farklı ihtiyaçlar söz konusu olmuştur. Weber'e göre; modernizm doğu toplumlarının sorunudur ve önemli olan Batılı olmayı başarabilmektir (Weber, 2013, s. 22).

Modernizm, toplumun gündelik hayatını tekdüzeleşmesi, dini inançların, ahlakın ve değerlere olan bağlılığın önemini yitirmesi, bireyselliğin ön plana çıkması, kapitalizmin toplumsal hayatı bütünüyle sarması olarak ifade edilmektedir. Modernizm, geçmişi terk ederek, gelenek göreneklere, adetlere, inançlara ve alışkanlıklara bağlı olmayan yeni bir toplumsal yapı oluşturmayı hedeflemektedir (Giddens & Pierson, 2001, s. 27). Bu bağlamda, modernizm, geleneksel yapıların değiştirilmesiyle, sosyal yapılarda meydana gelen değişimleri ifade etmektedir. Bununla birlikte, modernizm, Batı medeniyetlerinin ekonomi, kültür, siyasi,

teknolojik ilerlemeler ve toplumsal alışkanlıklarını, gelişmekte olan ülkere empoze etmesi gibi çok kapsamlı bir anlama da gelmektedir (Giddens & Pierson, 2001, s. 32).

1.2. Kültürel Bir Unsur Olarak Yemek Kavramının Önemi

Her toplumda kültür vasıtasıyla belirlenen yerleşik davranış kuralları vardır. Bu kurallar bütününe kültür unsurları(öğeleri) denir. Bu kurallar toplumsal düzenin sağlanması, insanların birbirleriyle olan davranışlarının düzenlenmesi, doğru ve yanlışın, olumlu ve olumsuzun belirlenmesi açısından önem taşır. Maddi ve manevi kültür öğeleri olarak ikiye ayrılan kültür öğeleri, sürekli olarak etkileşim içerisindedir (Wyer, Chiu, & Hong, 2009, s. 4-5). Maddi kültür öğeleri somut olarak algılayabileceğimiz herşeyken; manevi kültür öğeleri değerler, tutumlar, semboller, inançlar gibi soyut kavramlar olarak nitelendirilmektedir. Bu tanımlar ışığında yemek kavramı, maddi ve manevi kültür öğelerini birarada bulundurması açısından önemlidir. Bu nedenle yemek kavramının kültürel boyutu incelenirken; sembolik anlamı, din ve inançla olan ilişkisi, değerler ve ritüellerle olan bağlantısına yer vermenin yanı sıra maddi kültür açısından da değerlendirilmesi önem taşımaktadır.

1.2.1. Kültür ve Toplum

Yemek yeme, kültürel etkileşimler vasıtasıyla şekillenerek, insanlık tarihini biçimlendirmiş ve hayatın merkezine yerleşmiştir. İnsanlık tarihini kronolojik bir sırayla incelediğimizde, hayatta kalmayı sağlayan tüm zorunlulukların kültür ile şekillendiğini görürüz. Modern ifadesiyle ilk kez Sanayi Devrimi sırasında kullanılmaya başlanan kültür kavramı, kültürel olguların sadece kültürel bakış açısıyla elen alınması gerektiğini göstermektedir. Tarihsel süreç içerisinde, diğer tüm alanlarda görülen değişim ve dönüşümler, beslenme biçimlerini yani kültürleri de etkilemiştir.

Kültür, soyut fikirler, değerler ve dünyayı algılama biçimlerinden oluşur ki, bunlar insanların davranışlarına yansır ve bununla ilgili bilgi verir. Bununla birlikte, kültür bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılarak, ortak davranış kalıpları üretmeye yarar. Kültürler, genetik olarak aktarılmaz; sonradan öğrenilir ve kültür fonksiyonunun tüm farklı parçaları entegre bir bütün olarak ele alınır. Her kültür, insanın hayatta kalmasını ve zorluklarla başa çıkmasına yardımcı olan düşünce ve eylemler için bir tasarım sağlar. Yaşayan bir olgu olarak kültürün varlığını sürdürebilmesi için, toplumun üyelerini tatmin edici, olgunlaşmış bir dizi kuralların olması gerekmektedir. Kültür bunu yaparken, bireylerin kendi çıkarları ve toplumun ihtiyaçları arasında bir denge kurmalıdır. Dahası, yeni koşullara uyum sağlayabilmeli veya mevcut koşulların algılanmalarını değiştirme kapasitesine sahip olmalıdır (Haviland, Prins, & Mcbride, 2008, s. 25).

Bireyler, daha geniş toplulukların bir parçasını oluşturan ailelere doğar. Akrabalar ve bu grubun diğer üyeleri tarafından yetiştirilir. Böylelikle içine doğduğu toplumun diğer üyeleri gibi davranmayı, konuşmayı ve düşünmeyi öğrenir. Her birimiz dünyayı içinde bulunduğumuz toplumun kültürel özelliklerine göre değerlendirdiğimiz için, insanın diğer kültürlere bakış açısı tipik olarak "etnosentriktir". İngilizcede "ethnocentrism" olarak adlandırılan bu kavram, Türkçede "etnik-merkezcilik" ya da "etnosentrizm" olarak ifade edilmektedir. Etnosentrizm kavramı, ilk olarak sosyolog Wiliam Graham Sumner tarafından kullanılmıştır. Sumner'a göre; etnosentrizm kişinin kendi kültürünü diğer kültürlere nispeten daha üstün bulması, kendi kültürüne ait olan değer yargılarının, normların vb. evrensel doğruluk olarak görmesi, diğer kültürleri de bu bakış açısıyla değerlendirmesi anlamına gelmektedir (Shimp & Sharma, 1987, s. 282). Antropologlar, tek tek her kültürü anlamak için mücadele ederek etnomerkezciliğe meydan okumaktadır.

Kültürel çeşitlilik göz önünde bulundurularak düşünüldüğünde, aslında tüm toplumların ortak özelliği: aynı topluma mensup bireylerin her biri, hayatta kalmak ve toplumsal refahın sağlanması için işbirliği yapan bir grup insandır. Aynı toplumda varlığını sürdüren bireylerin, birbirlerinin belirli bir durumda nasıl davrandıklarını bilmemeleri durumunda, birlikte yaşama veya işbirliği olanaksızdır. Dolayısıyla,

toplumdaki her bir bireyin bir miktar öngörülebilir davranışlar sergilemeleri beklenmektedir. İnsanlarda davranışların sınırlarını belirleyen ve onu kültüre dahil olan diğer bireyler için öngörülebilir yollarla yönlendiren kültürdür. Çünkü kültür, herhangi bir toplumda mevcut olan gelenek, görenek, toplumsal kurallar vb. etmenlerin bütününden oluşmaktadır (Haviland, Prins, & Mcbride, 2008, s. 28). Antropologlar, modern kültür kavramını 19. yy sonlarına doğru tanımlamışlardır. İlk açık ve kapsamlı tanım, Britanyalı antropolog Edward Burnett Taylor'dan gelmiştir. Antropolojik kültür yaklaşımlarında sosyal antropolojinin kurucusu olarak kabul edilen Edward Burnett Tylor, 1871 yılında kültürü: "Toplumun bir üyesi olarak insan tarafından edinilen bilgi, inanç, sanat, hukuk, ahlak, gelenek ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bütün" (Taylor, 1958, s. 269) olarak tanımlamıştır. Tylor'ın bu tanımından hareketle kültürün insanın hayatı boyunca edindiği bilgi ve becerilerin gelişimiyle aynı ölçüde gelişen bir olgu olduğunu ifade edebiliriz. Tylor'dan günümüze değin, Mannheim, Elias, Boas, Benedict, Parsons, Weber, Malinowski, Kroeber, Clifford gibi kültür kuramcıları tarafından literatürde kültür tanımlarına rastlanmaktadır. Kültür kavramının yaşayan bir olgu olmasını ve belli bir disipline konu olmanın ötesine geçmesini, öğrenilebilen ve devamlı olmasından ileri gelmektedir. Zamana ayak uydurarak değişime uğraması nedeniyle, kültür varlığını sürekli korumaktadır.

Kültüre ilişkin yakın zamandaki tanımlamalar, fiili davranış ile soyut fikirler, değerler ve dünyadaki algılamalar arasında daha net bir ayrım yapma eğilimindedir. Başka bir deyişle, kültür gözlemlenebilir davranıştan daha derine iner. Kültür, bir toplumun paylaştığı ve toplumsal olarak iletilen fikirler, değerler ve algılardır. Tüm kültürler, biyolojik olarak miras alınmaktan ziyade öğrenilir. Amerikalı antropolog Ralph Linton bu durumu insanlığın "sosyal kalıtım" ı olarak açıklamaktadır. Birey kendi kültürünü onunla büyüyyerek öğrenir ve kültürün bir nesilden diğerine aktarılması işlemine, "kültürlenme" denir.

Hayvanlar, yeme-içme dürtüsü ortaya çıktığında yer ve içerler. Ancak insanlarda durum farklıdır. İnsanlar yeme-içme eylemini kültürel olarak öngörülen, belirli zamanlarda gerçekleştirmekte ve bu zamanlar yaklaştıkça acıkma eğilimi göstermektedirler. Yemeğin hangi zaman diliminde yenileceği, tıpkı ne yenileceği,

nasıl hazırlanacağı, yerken hangi araç-gereçlerin kullanılacağı ve nerede yenileceği konusunda olduğu gibi, kültürden kültüre farklılık göstermektedir. Yemek, beslenme gereksinimini karşılamanın ötesinde, çok daha derin anlamlar içermektedir. Örneğin; dini ritüeller ve kutlamalarda kullanıldığında, yemek; evrensel olan bir duygusal bağın paylaşımını, işbirliği ve paylaşım ilişkileri kurmaktadır.

Her birey, insanlar için biyolojik temelli ihtiyaçlar olan; beslenme, uyuma, barınma, arkadaşlık, kendini savunma ve cinsel tatmin gibi, ihtiyaçları, kültürleme yoluyla öğrenir. Öğrenilmeyen ihtiyaçları kendi arasında ayırmak önemlidir. Bununla beraber her kültürün bu ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağı kendi içinde belirlenmektedir. Örneğin; Kuzey Amerikalı birine göre uyku için rahat bir yer olduğu düşüncesi, Japon bir kişininkinden çok farklı olabilmektedir.

Öğrenilen davranışlar, bir ölçüde, hepsi tarafından olmasa bile memeliler tarafından sergilenmektedir. Çeşitli türlerin tıpkı insanlar gibi, ilkel boyutta da olsa kendi kültürleri olduğu söylenebilir. Tıpkı insanlar gibi her nesil bir önceki kültürden birşeyler öğrenir ve bir topluluktan diğerine farklı davranış modelleri paylaşır (Haviland, Prins, & Mcbride, 2008, s. 28). Bireyin doğduğu kültürün, yemek kültürünü tanıması ve kabul etmesi, sütten kesilmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada, bebek nispeten katı gıdaların küçük bir bölümünü deneyimleyebilmektedir. İlerleyen zamanlarda, kendi kültürüne ait olan yiyecek çeşitlerini deneyimledikçe, bu aralık genişlemektedir.

Elizabeth Marshall Thomas adlı araştırmacı, Güney Afrika'daki yerli avcı-toplayıcılarla saldırgan olman bir etkileşim sonucunda Güney Afrika aslanları arasında ayırt edici bir davranış biçimi olan Kalahari Çölü davranışının ortaya çıktığını ve her aslandan bir diğer kuşağa aktarıldığını belirtmektedir. Thomas, yeni koşullara tepki olarak, otuz yıllık bir süre içerisinde Kalahari'nin aslan kültürünün nasıl değiştiğini de gözler önüne sermektedir. Bununla birlikte, öğrenilen her davranışın kültürel olmadığını da göstermektedir. Örneğin; bir güvercin hileler öğrenebilir; ancak bu davranış refleksiftir, kültürel özümlemenin ürünü değil, tekrarlanan eğitimle, şartlandırmanın bir sonucudur. İnsan türünün ötesinde, kültürel davranış örnekleri, diğer primatlar arasında özellikle belirgindir. Herhangi bir primat

türünde, bir toplumun kültürü, tıpkı insanlar arasında olduğu gibi, çoğunlukla diğerlerinin kültüründen farklıdır. Genel anlamda primatlar, özellikle maymunlar temsili yollarla ses kullanma, çevrelerine karşı aşırı farkındalık, taklit etme ve sembolleri kullanma becerisi dahil olmak üzere, birbirleriyle iletişim kurma konusunda insanların birbirleriyle iletişim kurma konusunda insanlarınkine benzer bir iletişim kurma biçimleri vardır (Thomas, 1994, s. 140).

Paylaşılan fikirler, değerler, algılar ve davranış standartları kümesi olarak, kültür; bireylerin eylemlerini toplumlarının diğer üyelerine anlaşılır kılan ortak paydır. Bireylerin başkalarının belirli bir durumda nasıl davranacaklarını tahmin etmelerini sağlar ve onlara buna göre nasıl tepki vereceklerini söyler. Farklı kültürlerden bir grup insan, ıssız bir adanın ortasında mahsur kalmış bir toplum haline gelebilir. Bu durumda ortak ilgileri; hayatta kalma, birlikte yaşama ve birlikte çalışma tekniklerini geliştirmek olurdu. Bununla beraber, her bir birey kendi kültürel kimliğini koruyacaktır; ancak herkes adadan kurtulup eve döndüklerinde topluluk olma durumunda geliştirdikleri davranışlar sona erer. Yani belirli bir zaman için birlikte yaşamaları insanları topluluk haline getirebilir; ama kültürel bir varlık olmaları için yeterli değildir. Toplum, ortak bir bölge, dil ve kültürü paylaşan ve ortak hayatta kalma ve refah için birlikte hareket eden örgütlü bir grup ya da birbirine bağlı insanlardan oluşan gruplar olarak tanımlanabilir. Bu insanların birbirlerine karşı bağımlı oldukları hususlar; ekonomik, iletişim ve savunma sistemleri gibi konularda görülebilmektedir. Aynı zamanda genel bir ortak kimlik duygusu ile birbirlerine bağlıdırlar.

Kültür ve toplum, bu kadar yakın ilişkili kavramlar olduklarından, antropologlar her ikisini de inceleme alanları içerisine dahil etmektedirler. En yalın ifadesiyle, bir toplum olmaksızın kültürden söz edilemez. Kendi kültürünü oluşturmamış olan bir insan topluluğu yoktur. Bu durum, hayvanlar için geçerli değildir. Örneğin; karınca ve arılar, içgüdüsel olarak olağanüstü derecede sosyal organizasyon ile işbirliği yaparlar; fakat bu içgüdüsel bir davranış olduğundan, kültürün varlığından söz edemeyiz. Bir kültür toplumun diğer tüm üyeleri tarafından paylaşılsa bile, herkesin aynı olmadığının farkında olmak önem taşımaktadır. Aynı kültürü benimsemiş insanların her biri, kültürün farklı versiyonlarını

paylaşabilmektedirler. En azından, erkekler ve kadınların rolleri arasında bir takım farklılıklar olduğunu görmekteyiz. Bu kadınların doğurganlık özelliğine sahip olması; ama erkeklerin bu özelliği taşımamasından kaynaklanmaktadır. Diğer yandan erkek ve kadın üreme anatomisi ve fizyolojisi arasında da belirgin farklılıklar vardır. Her toplum, biyolojik cinsel farklılıkları belirli bir şekilde açıklayarak ve buna göre toplumsal roller ve beklenen davranış kalıpları belirleyerek; cinsel farklılıkları açısından bireylere kültürel anlam vermektedirler. Her kültür bunu kendince yorumlar; çünkü bu noktada bir toplumdan diğerine muazzam ölçüde farklılık olabilmektedir. Antropologlar cinsiyetler arasındaki biyolojik farklılığı, kültürel incelemeler ve anlamlara atıfta bulunmak için kullanmaktadırlar. Yani, her ne kadar cinsiyet biyolojik olarak belirlenmiş olsa da, kişinin cinsiyeti, kültürü bağlamında toplumsal olarak oluşmaktadır (Haviland, Prins, & Mcbride, 2008, s. 31-32). Bu bilgiler ışığında toplumlar bireylerin rollerini, toplumsal cinsiyet kuralları çerçevesinde belirleme ve düzenleme eğilimi göstermektedir. İlkel atalarımızdan beri, evle ilgili uğraşlar kadına atfedilirken; çalışma, yiyecek getirme ve ailenin korunması gibi görevler erkeğin rolleri arasında yer almaktadır.

1.2.2. Yemek ve Semboller

Yemekleri pişirilmiş olarak tüketmek, insanoğlunu hayvanlardan ayırt eden önemli özelliklerden biridir. İnsanoğlu ateşi bilinçli bir şekilde kullanmaya başladığından beri, pişirme bir gereklilikten öte insan olmanın bir sembolü haline gelmiştir. Bu sembol, insanı doğanın geri kalanındaki canlılardan ayırmak açısından önemlidir. Bununla birlikte yeme eylemi, genellikle kollektif bir eylemdir. Bu nedenle, toplumların sosyal ve kültürel kodlarının aktarılmasında, sembolik etkinliğin odak noktası haline gelmiştir. Çoğu dinde, yemek, toplumsal birleşmenin önemli faktörlerinden biridir ve mensup olunan dinin özelliklerini net bir şekilde ortaya koyma işlevine sahiptir. Anderson'a (Anderson, 2005, s. 17) göre; "Genelde, birleşme ve ayrımlaşma, din açısından (son yüzyılda, siyasi ideolojiler ve etnik köken bu anlamda daha büyük önem kazanmış olsa da), diğer insani faaliyetlere nazaran daha güçlü ve duygusal yönden yoğundur. Yemek neredeyse, her zaman sınır koymanın bir unsuru olmuştur. Aynı inanca sahip olanlar, dinsel ayinlerde

birlikte yemek yemektedirler. Bazen bunun ötesine geçer ve topluluklarını paylaşılan kurallara göre değerlendirirler. Aynı dine mensup olan herkes, aynı yiyecekleri yemeli, belirli bazı yiyeceklerden kaçınmalıdır. Özellikle dini ritüellerde bir arada dua ederler." Hristiyanlar tarafından kutsal olan, Aşai Rabbani Ayini (Rabb'in Sofrası) adı verilen dinsel ritüel, bu paylaşımın bir türüdür." İnsanları dini konularda bir araya getiren daha belirgin bayramlar arasında; Müslümanlar'ın Ramazan Bayramı, Hristiyanlar'ın Şükran Günü, Museviler'in Pesah ve Işık Bayramı, Doğu ve Güneydoğu Asya'da Budist tapınaklarında verilen ziyafetler vb. gibi kutsal bayramlar yer almaktadır. Aynı inancı benimseyen toplumlar, dini inançları için kutsal olan belirli günlerde biraraya gelirler, birlikte yemek yiyerek ve dualar ederek dini ritüellerini gerçekleştirirler.

Yemeğin bir araya gelerek yenilmesi sadece bir ritüel olma özelliği taşımamaktadır. Aynı zamanda toplumu bir arada tutmak gibi hassas bir role sahiptir. Yemeklerin tarih boyunca bir arada tüketilmesi, antropolojik açıdan da önem taşımaktadır. Bu da şu şekilde olmaktadır; toplumlar bir arada yemek yedikleri için yaşadıkları bölgenin sınırlarının belirlenmesi noktasında da katkı sağlamaktadır. Bütün bunlara ek olarak bir toplumun beslenme biçimi, toplumun en güçlü sosyal bağlarından biri olarak nitelendirilmektedir. Tarihsel açıdan yerel mutfaklar çok istikrarlı ve değişime karşı dirençlidir. Bu noktada göçmen buzdolaplarının, asimilasyonun gözlemlenebileceği son yer olduğunu söyleyebiliriz (Pollan, 2008, s. 28).

Yiyeceklerin üretimi, hazırlanması, tüketilmesi tüm insanlık için ortak süreçlerdir. Tıpkı insan soyunun devamlılığının sağlanması için üremesi gerektiği gibi, hayatta kalmak için yemek bir zorunluluktur. Tüm insanlık için evrensel bir süreç olan yemek yeme zorunluluğu; yine de nasıl yediğimiz, ne zaman ve kimlerle yediğimiz, tüm dünya çapında uzun zamandır devam eden coğrafi ekonomik, sosyal ve kozmolojik farklılıklar nedeniyle, bulunulan konumdan konuma, gruptan gruba ya da zamansal açıdan farklılık göstermektedir. Tüm bu sosyal farklılıklara rağmen, yemek insanları biraraya getiren, birbirleri arasında ilişki kurmalarına neden olan bir kavramdır. Her ne kadar yemek bireysel olarak tüketilse ve tekil bedenlerimize girse de; ortaklaşa yetiştirilir, işlenir ve hazırlanır. Yemek, birey ve grup kimliğinin

birincil işaretidir. Bu nedenle, yemek temel besin zincirinin bir parçası olmasının ötesinde yemek duygusal anlamlar da içermektedir. Bazı yemekler bireylerde güçlü duygular uyandırabilmektedir. Bu tarz duyumların ortak ve komensal deneyimi, bireylere topluca geçmiş deneyimleri hatırlatabilir ve bireylere atalarının benzer deneyimlere sahip olduğunu düşündürebilir. Bu noktada yemeğin insanları mekansal olarak bir araya getirmesinin ötesinde, zamansal olarak da biraraya getirdiğinden söz etmek mümkün hale gelmektedir. Bu noktada bireysel ve toplumsal hafızanın yemek aracılığı ile kurgulanabileceği söylenebilmektedir (Dalessio, 2012, s. 2-3).

İlkel atalarımızdan itibaren, insanlık, yiyecekle bağlantılı herşeye bir anlam yüklemiştir. Kim balık tutacak, tarlayı ekip biçecek; yemeğin hazırlanmasında ve sunulmasında ne tür kap ve gereçler kullanılacak; günün hangi saatinde yemek yenilecek ve ne yenilecek; masada, önemli bir kişiye, belirli bir yemeğe, karşı cinsten, ırktan ya da sınıftan birine hangi uzaklıkta oturulacak; yemekler hangi sırayla sunulacak; yemeği kim servis edecek gibi durumlarla yemeğe sembolik anlamlar yüklenmiştir. Yemeğe yüklenen sembolik anlamlar, toplumun yaşadığı coğrafyaya, toplumsal ilişkilere, inanç sistemine bağlı olarak şekillenmektedir. Bu duruma örnek vermek gerekirse; Avrupa ve Amerikan kültürlerinde, önemli bir durum için verilen yemekte haşlanmış bütün bir tavuğun masaya konulması hakaret kabul edilirken; Tayvan'da bir ziyafetin merkezi kabul edilmektedir. Kısacası yeryüzündeki herkes tarafından tüketilen, evrensel olan bir yiyecekten söz etmek mümkün değildir (Civitello, 2011, s. 43-44).

Semboller bireylerin yaşamında son derece önemli bir yere sahiptir. Bu nedenle biz insanların sembollerle yaşadığını söylemek yanlış olmayacaktır. Semboller, varoluşumuzu anlamlandırmamıza ve dünyayı anlamlandırmamıza yardımcı olmaktadırlar. Alfabelerimiz semboliktir; belirli bir sembolün belli bir ses anlamına geldiğini kabul ederiz. Zaman ise; bir diğer insan icadıdır; gün doğumu (şafak), gün batımı, artık yıl gibi zamansal tanımlamalar tamamen insanlığın gündelik hayatını organize etmesine yardımcı olması için uydurulmuş zaman dilimleridir. Kısacası zaman ve tarih insanın ürettiği birşeydir. Buna göre; her inanç sistemi kendi zaman döngüsünü icat etmiştir. Sosyal, siyasi, dini veya ticari amaçlarla günlerin organize edilmesi için insanoğlu takvimi icat etmiştir. Örneğin;

Miladi Takvim'e göre 2017; Yahudiler için 5778, Müslümanlar için 1439 ve Budistler için 4714 yılına karşılık gelmektedir. Bu rakamsal farklılıklar farklı inanç sistemleri için farklı takvimler kullanmış olmalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde ise; evrensel olarak kabul edilmiş olan Miladi takvim kullanılmaktadır.

Kimlik, din, uyruk, ırk yoğun bir şekilde yiyecekle ilgilidir. Her grup kendini özel ve istisnai olarak nitelendirir ve bunu göstermek için de yemeği kullanır. Fransız kimliği beyaz ekmekle bağlantılı iken, Güneydeki İtalyanlar domates sosuyla ilişkilendirilir. Bu tanımlama dışlanan gıdalarda olumsuz bir tablo oluşturabilir: "Biz bunu yemiyoruz. Bunlar (din, ülke, etnik grup) bunu yiyorlar örnek vermek gerekirse; Yahudiler ve Müslümanlar domuz eti yemezken; sığır eti de Budistler tarafından tabu olarak kabul görmektedir. Yemekler politik bir silah olarak kullanılabilir. Fransızlar, Birleşik Devletlerin Irak'ı istila etmesine itiraz ettikten sonra bazı Amerikalılar, İngilizce "French Fries" anlamına gelen patates kızartmasını yemeyi reddetti; ancak patates kızartmasını "freedom fries" olarak yeniden adlandırarak yemeyi tercih ettiler. Tarih boyunca, yemek, bir ülkenin diğer ülkeden bahsederken kullandığı bir kültürler arası iletişim yöntemi olmuştur. Örneğin; İngilizlerin C Vitamini eksikliğine limonun iyi geldiğini buldukları için onlardan "Limeys" diye söz edilmeye başlanmıştır. Fransızlar kurbağa bacağı yedikleri için, "Frogs" diye çağrılmaya başlanmıştır. Almanların lahana sevgisi ise "Krauts" diye çağrılmalarına neden olmuştur (Nabhan, 2004, s. 119-123).

İnsanın yemeği nasıl pişirdiği ya da nasıl yediği hakkındaki her şeyin bir anlamı vardır. Hangi toplumun balık avlanmasına izin verdiği, değirmende öğüttüğü veya nasıl avlandığı; yemeğin pişirilmesinde ne tür kaplar ve gereçler kullandığı; günün hangi saatinde yemek yenildiği; toplumsal hiyerarşiye göre göre masada kimin nerede oturacağı, önce kime yemeğin sunulacağı, yemeği kimin servis edeceği; ister sıcak ister soğuk olsun yemeğin suda mı haşlanacağı yoksa doğrudan ateşte mi pişirileceği farklı anlamlar taşımaktadır. Avrupa'da ve Amerikan kültüründe haşlanmış bütün haldeki tavuğun servis edilmesi hakaret sayılırken; Tayvan'da bu durum ziyafetin merkezi olarak kabul edilmektedir (Civitello, 2008, s. xiv).

Yemek ve tabular arasındaki ilişki göz önünde bulundurulduğunda, "medeni" olanın ya da dağa net ifadesiyle tanıdık olanın sınırlarının tanımlanması akla gelmektedir. Farklı kültürlerden insanların, örtük veya açık bir biçimde tabuları yıkmaları, aşırılılık olarak adlandırılmaktadır. Fransızların kurbağa bacağı yemeleri, Çinlilerin köpek eti yemeleri, Müslümanların Hintliler için kutsal kabul edilen inekleri kurban etmeleri, Hinduların ve Avrupalıların domuz yemesi kültürel ve dini inanca bağlı farklılıkları ortaya koymaktadır. Yemekler ve tabular, herhangi bir bölgeye özgü yemekler, toplumların kültürlerini tanıma noktasında yol göstericidir (Goody, Yemek, Mutfak, Sınıf , 2013, s. 191).

İnsanın çevresi ile olan ilişkisi onu daima dönüştürmeye yönelik devam etmektedir. İnsanın ateşi keşfetmesi, doğayı manipüle etme kabiliyeti açısından önemli bir adım olmuştur. Yabani hayvanlardan korunma, ısı, ışık ve kuru giyecekler için kullaılan ateş, özellikle beslenme açısından kültürel gelişmeleri mümkün hale getirmiştir. Pişirme sembolik olarak doğadan kültüre ve doğadan topluma geçiş açısından belirleyici olmuştur. Bu noktada, yemek, bireylerin sosyal ve kültürel doğasındaki olağandışı gelişmeler için temel oluşturmaktadır. Yerel mutfaklar, toplumların ve onların kültürlerinin beslenme biçimlerini somut hale getirmektedir. Bu nedenle, insanoğlunun yiyeceklerle olan ilişkisinin geçmişinin araştırılması, olağanüstü bir sosyal ve kültürel destan olması bakımından önem taşımaktadır.

Günümüz büyük şehirleri, yerel yiyeceklerin satıldığı dükkanlarda doludur. Bu tip dükkanlar, belirli bir inanca mensup bireylerin ritüellerini sürdürebilmelerini ve geleneksel yiyeceklerin lezzetleriyle birlikte, kendi kimliği ile evrenin bir parçası olarak var olabilmelerini sağlamaktadır. Geçmiş dönemlerde, taşıma teknolojileri, günümüzdeki kadar gelişmediği için bir yiyeceğin başka bir yere taşınması mümkün olmuyor, hatta başka bir kültürün diğer kültürlere ait yerel yiyeceklerden veya yemek kültürlerinden haberdar olması bile söz konusu değildi.

Besin maddeleri dinamik süreçlerle oluşturulmaktadır. Bizler onları genellikle "etnik" olarak düşünürüz; ancak etnik köken yaradılıştan gelen bir özellik değil, politik olarak tanımlanmıştır; değişen siyaset, fetihler ve ticaret kalıplarıyla sürekli bir değişim göstermektedir (Anderson, 2005, s. 196). Hangi yiyeceğin kabul

edilebilir veya yemek için tercih edilebilir olduğu konusunda her toplum farklı görüşleri benimsemiştir. Neyin iyi yemek olduğuna dair fikirlerimiz, bölgesel bağlılık, sosyo-ekonomik konum, etnik gelenekler, sağlık ve refah anlayışı ve zevklere bağlı olarak değişim göstermektedir. Bir toplumun kendi kültürüne ait yemekleri tanımlaması, aynı zamanda sadakatlerini, dinlerini ve etnik kimliklerini tanımlamanın da yolu olarak görülmektedir.

Yemek tarihi üzerine çalışan akademisyenler, bulguların toplanması ve değerlendirilmesinden sonra, tarihsel süreçte yemeğin ne anlama geldiği üzerinde çalışmaktadırlar. Yemek kültürü, tarihe benzer, üzerinde çalışılan yemekler kendiliğinden değişmeden kalabilse de, neredeyse sürekli bir değişim halindedir. Örneğin şeker, 1500'lü yıllarda da 2000'ler de de hala aynı şekerdir; ancak bu zaman aralığında çok çeşitli formlar almış ve şeker tüketimi hakkındaki tutumlar zaman içerisinde önemli ölçüde değişime uğramıştır. Şeker örneğinden yola çıkarak; gıda üretimindeki değişim, tüketim kalıpları ve popüler tutumlar incelenirken, toplumların kültürleri ve tarihsel süreçleri birbirine bağlayan araç olarak yemek yol gösterici rol oynamaktadır. En yalın ifadeyle söylemek gerekirse, yemekle ilgili bağlantılar, sürekli değişen ve her daim karmaşık olan dünya ile arasında ilişki kurulmasını sağlamaktadır.

1.2.2.1. Beyaz Altın: Tuz

Tuz, antik dönemden itibaren en değerli ticaret öğelerinden biri olmuştur. Biber, hardal, ketçap gibi bir tatlandırıcı yada çeşni değil, mineral ve sodyum klorür kaynağıdır. İnsanlığın yaşamak için tuza ihtiyacı vardır; çünkü tuz olmadan sinir sisteminin çalışması mümkün değildir. Tuzla ilişkilendirilerek söylenmiş birçok deyiş vardır: Saygıya ve değer verilmeye layık birinden söz edilirken toprağın tuzu anlamına gelen "salt of the earth" deyimi kullanılır; tuzun kullanıldığı bir diğer deyiş ise; "beş para etmez" diye söz ederken kullanılan "not worth his salt" deyimidir.

Tuz elde etmek için kullanılan en eski yöntemlerden biri deniz suyunun kaynatılması veya buharlaştırılmasıdır. Bu yöntem 18. Yüzyılda, antik Mısır'da;

antik Galya'da; Fransa'da tuz vergisini ödemekten kaçınmak için uygulanmıştır. 20. Yüzyılda ise; Hindistan'da İngiltere'ye karşı bağımsızlık kazanmanın bir yolu olarak kullanılmıştır. Bu yöntem kaya tuzu madenciliğine kıyasla daha ucuz ve emek gerektirmeyen bir yöntemdir. Şu anda Amerika Birleşik Devletleri'nde her yıl iki ila üç milyon ton tuz çıkarılmaktadır. Everest, dünyadaki en yüksek dağ olarak bilinmektedir. Tuz madenlerinden çıkarılan kaya tuzunun yalnızca yüzde dördü tüketilmekte, geri kalan yüzde doksan altısı ise yollardaki buzlanma ve kimya endüstrisinde, sodyum ve klorür haline getirilerek kullanılmaktadır.

Tuz, genellikle doğurganlık ile ilişkilendirilmektedir. Bu düşüncenin temeli, tuzlu suda yaşayan balıkların, karada yaşayanlara oranla çok daha fazla yavrulamasına dayanmaktadır. Bununla birlikte yüzyıllarca inanılmış bir düşünceye göre, tuz taşıyan gemiler sıklıkla fareler tarafından istila edilmişler ve fareler sadece tuzun içinde oldukları için cinsel birleşme yaşamadan üreyebilmekteydiler. Pireneler'in inanışına göre ise, yeni evlenecek çiftler iktidarsızlığa karşı korunma amacıyla sol ceplerinde tuz taşıyarak kliseye gitmekteydiler. Fransa'nın bazı bölgelerinde sadece damat tuz taşırken, bazı yerlerinde sadece gelin tuz taşımaktaydı. Almanya'da ise gelinin ayakkabılarına tuz serpilmektedir. Eski inanışa göre tuz cinsel isteği arttırdığı gerekçesiyle, Mısır rahibleri, dini nedenlerle evlenmediklerinden, tuzdan uzak durmuşlardır (Kurlansky, 2011, s. 14-15).

Tuz, bir asitteki hidrojenin yerini bir bazın almasıyla oluşan bileşimdir. Aniden alev alabilme eğiliminde olan, kararsız bir metal olan sodyum, klor olarak bilinen, ölümcül bir zehirli gazla reaksiyona girdiğinde insanlar tarafından yenilebilen temel gıca maddesi tuz (NaCl) meydana gelmektedir. Birçok tuz çeşidi vardır ve bunların bir kısmı yenilebilmektedir. Yenilebilen ve en çok tüketilen tuz adını verdiğimiz sodyum klorürdür. Diğer tuz çeşitleri, acı ya da ekşi tadlara sahiptir; ancak besin değeri açısından değerli olabilmektedirler. Klorür, sindirim ve solunum için son derece önemlidir. Vücudun üretemediği sodyum olmadan vücut, besin maddelerini ve oksijeni taşıyamayacak, sinir uyarılarını iletemeyecek ya da kalp dahil olmak üzere kasları hareket ettiremeyecektir. Yetişkin bir insan vücudunda yaklaşık olarak iki yüz elli gram tuz bulunmaktadır; ancak bedensel işlevler

sebebiyle sürekli tuz kaybetmektedir. Kaybedilen tuzun geri alınması önem taşımaktadır.

Tuz, geçmiş dönemlerde daha zor elde edildiği için hem maddi açısından hem de zor çıkarıldığı için daha değerli bir materyal olmuştur. Günümüzde ise tuz, yaygın olarak kullanılmakta ve kolay elde edilebilmektedir. Kolay elde edilebilmesi ve çok ucuz olması, yüz yıl öncesine kadar insanlık tarihinde en çok aranan metalar arasında yer aldığı unutulmuştur.

Modern dönemlere gelinceye kadar, yiyecekleri bozulmasını geciktirmek maksadıyla tuz sıklıkla kullanılmıştır. Mısırlılar, mumyalama işlemlerinde de tuz kullanmaktadırlar. Çürüme ve bozulmaya karşı koruma özelliği, tuza metaforik bir anlam yüklemektedir. Freud'a göre; görünüşte önemsiz bir nesne olan tuz, bilinçaltımızda sınırsız önem taşıyan uzun ömür ve kalıcılıkla ilişkilendirilmektedir (Percy, 2016, s. 202-203).

20. yy'a kadar insanoğlu yaşamının büyük bir bölümünü tuzun nerede bulunduğunu araştırmaya harcamıştır. Ulaşılması bu denli zor olan tuz, bir dönem o denli değerli olmuştur ki, bazı ülkelerde asker ve işçiler maaşlarını tuz olarak almışlardır. Tuz, çeşitli toplumlar açısından da sembolik değerlerle birleştirilmiştir. Örnek vermek gerekirse, Cuma gecesi başayıp, Cumartesi gecesi son bulan, Sabbath diğer adıyla Şabat adı verilen dinsel tatil gününde Yahudiler, Sabbath adı verilen ekmeği tuza bandırıp yeme gibi bir ritüele sahiptirler. Şabat gününde ekmek, şarap tüketerek ve mumlar yakarak dinsel ritüellerini gerçekleştirmektedirler. Yahudiler için ekmek, tanrının kullarına bir armağanı olma niteliği taşımaktadır. Bu inanca göre; ekmek tuza bandırılıp yenilerek, tanrı ile kulları arasındaki anlaşma korunmuş olmaktadır. Bazı inançlarda, bağlılık ve dostluk tuzla simgelenmiştir. Bu durum tuzun özü itibariyle bozulmayan bir madde olmasından kaynaklanmaktadır. Bir sıvı içerisinde çözülse dahi, tuzun kare kristaller halinde buharlaştırılması mümkün olabilmektedir (Kurlansky, 2011, s. 15-16).

Kimyagerler tarafından sodyum klorür veya NaCl olarak tanımlanan tuz, ünlü Klise hukuku bilgini Isidore of Seville (ö.636) "Hiçbir şey tuz ve güneşten daha gerekli değildir" ifadesine yer vermiştir. Bu noktada tuzun, su kadar gerekli bir

madde olduğunu söylemek mümkür. Ortalama bir yetişkin, günde altı ila sekiz gram tuz kaybetmektedir. Havanın çok sıcak olduğu yaz aylarında ise; terleme yoluyla kaybedilen tuz miktarı on grama çıkabilmektedir. Fakat, günde on beş gramın üzerinde, yani ihtiyacımız olandan fazla tuz tüketmekteyiz. Yiyeceklerin pişirilmesi esnasında yemeğe tat vermesi amacıyla, şarküteri veya salamura edilmiş gıdaların bozulmaması için, bununla birlikte ekmek, kek, gazlı içeçekler ve ilaçlarda bulunan gizli tuz ile birlikte, tüketmemiz gerekenden daha fazla tuz tüketmekteyiz.

Tarih öncesi çağlarda insanların yiyeceklerini tatlandırmada kullandıkları en bariz çeşni olan tuzun arkeolojik veriler ışığında araştırılması son derecede zordur. Tuz, yüksek çözünürlüğe sahip bir madde olduğu için, insan kemik kalıntılarından tüketim düzeylerini belirlemek mümkün değildir. Bu nedenle tuz üretim alanlarının incelenmesi sonucunda bulgular edilebilmektedir. Deniz, tuz gölleri ve tuzlu kaplıcalardan alınan suyun buharlaştırılmasıyla elde edilen kaya tuzu, değerli bir besin kaynağı olarak karşımıza çıkmaktadır. Tarihöncesi çağlarda tuz üretimine ilişkin bulgular Neolitik Çağ'a kadar inmiştir; ancak daha kesin bulgulara Tunç ve Demir çağlarına ait olan bulgular yoluyla ulaşmak mümkün olmaktadır.

1.2.3. Beslenme ve Sosyal Ritüeller

Beslenme biçimleri, çevredeki değişimlere en duyarlı, yaşam unsurlarından biri olarak kabul edilmektedir; fakat yerleşik alışkanlıklara ve geleneklere sıkı sıkıya bağlıdır. Geçmişte, yemek kültüründeki değişiklikler öncelikle göçler sebebiyle ortaya çıkmıştır. Günümüzdeyse, küreselleşme, ülkeler arasındaki hareketliliğin artması, diğer ülkeleri tanıma ve medeniyetlerin karakteristiklerini keşfetme arzusu ve bazı çok uluslu şirketlerin üretimindeki genişleme, mutfağa bakış açısında değişime yol açmıştır. Bu nedenle, son on yılda, pişirme biçimleri arasındaki farklılıklar, dünya gelenekleri ve yemek tercihlerinin yanı sıra, "yemek" e olan yaklaşımı giderek karmaşık hale getirmiştir.

Etnik bölgelerdeki yerel gıdalar; yerel, ulusal ve hatta küresel seviyelerde anlamlı ve çok işlevlidir. Antropologlar, yerel gıdanın insanlar için anlamının ne

olduğunun ifade edilmesinde genellikle iki seçenek olduğundan söz eder: etnik bağları vurgulamak veya gizlemek. Birincisi siyasi amaçlar için kullanılmaktadır. Bu da şu şekilde gerçekleştirilmektedir; belirli etnik gruplarla birlikte, kendilerine ait yerel veya temsili gıdalar yiyerek, bağlantı kurmak veya bir kimliğin oluşturulması şeklinde gerçekleştirilmektedir (Utari, 2012, s. 51). İkincisi ise, ABD'de avakado, Peru'da alpaka eti ve Hindistan'da küçük akdarı örneklerinde görüldüğü gibi, yerel yiyeceklerin tüketicilere pazarlanmasında gerçekleşmektedir. Araştırmalar, etnik yiyeceklerle ilişkili sembolik anlamların önemli olduğunu ve Finnis'in araştırmalarında da görüldüğü gibi: "marjinal bir yiyeceğin daha geniş bağlamlara çekmek için yapılan bir girişimin başarısı, sembolik statüsünün etkin bir şekilde yeniden konumlandırılmasına bağlı olarak değişebilir" (Finnis, 2012, s. 9). Yiyeceklerin etnik ilişkilerini gizlemek, sırasıyla ABD, Hindistan ve Peru'da avakado, küçük akdarı ve alpaka etinde olduğu gibi bu yeniden konumlandırmada kullanılan kilit stratejilerden biri olmuştur.

Konuyla ilgili çalışmalar göstermektedir ki; yerel yiyeceklerin pazarlanması için; organizasyonların düzenlenmesi, yeniden paketlenmesi veya standardizasyonu, ritüel etkinlikler düzenlenmesi ve tekrar eden kitlesel söylemlerin teşvik edilmesi gerekmektedir. Örneğin; gıda ve restorant endüstrisindeki mevcut popüler uygulamaların bir kısmının izlenmesi ve belirli modern yollarla yeniden düzenlenmesi, değerleri hakkında daha fazla bilgi verilmesi gerekmektedir. Bununla birlikte, eğer yerel yiyecekle alakalı olumsuz anlamlar söz konusuysa, bu olumsuzlukların pozitif ve çekici olanlarla değiştirilerek, bu konudaki toplumsal hafızanın revize edilmesi gerekmektedir (Markowitz, 2012, s. 40).

Yemek, sosyal prestij açısından iktidar işareti olabilmektedir. Ancak, bu prestij türlerinin kültürel algısının oldukça karmaşık hatta bazen de tutarsız olduğunu gözlemlemek oldukça ilginçtir. Levi Strauss'un "Mutfak Üçgeni Teorisi" bu durumu açıklığa kavuşturmayı mümkün hale getirmektedir. Strauss, teorisinde yemeklerin pişirilme teknikleri ile, sınıf ve cinsiyet arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Strauss'un analizine göre; haşlanmış yemekler daha gelişmiş bir formdadır ve kızartılmış yiyeceklerden daha rafine bir anlam ifade etmektedir. Ancak; prestij ve güç açısından bu ilişki tersine çevrilebilir. Çünkü yiyeceklerin haşlama yöntemiyle

pişirilmesi, çoğunlukla kadınlar tarafından tercih edilen, daha samimi, aile ortamıyla ilişkilendirilmektedir. Yemeğin kızartma yöntemiyle pişirilmesi ise; genellikle erkek dünyasıyla ilişkilendirilen ve halka açık şenliklerde tercih edilen bir servis yöntemi olma eğilimindedir. Günümüz modern toplumlarında bu duruma örnek olarak, Amerikan sosyal alışkanlıklarının bir parçası olan barbeküyü gösterebiliriz.

Günümüzde, yemek ile cinsiyet arasındaki ilişkiyi inceleyen sosyal antropolojik çalışmalar, güncellenmekte ve daha geniş bir perspektiften incelenmesi açısından, akademik çalışmalara konu olmaktadır. Birçok toplumda, beslenmeye ilişkin uygulamalar, bir dizi hiyerarşik form oluşturur ve toplumların birçoğunda beslenmeye ilişkin pratikler, bir dizi hiyerarşik form oluşturur ve kadınları ikincil konuma getirme eğilimindedir.

1.2.3.1. Yemek Gelenekleri

Yemek; gruplar, kültürler ve sosyal sınıflar arasındaki farklılıkların altını çizmek açısından kilit önem taşır ve grup kimliğini güçlendirmek, "biz"i, "diğerleri"nden ayırmak ve farklılaştırmak için kullanılmaktadır (Bourdieu, Distinction: A Social Critique of Judgement, 1996, s. 258). Yemek konusu, etnik meseleler açısından önemli bir role sahiptir. Örneğin; geçmişte, bazı yabancı ve ilkel medeniyetlere ait kültürler "yamyam" olmakla damgalanmıştır. Batı uygar halkları için okyanusun diğer tarafındaki insanlar ve egzotik halk yamyam ya da her durumda, iğrenç şeyleri yiyen insanlar olarak kabul edildi. Avrupalılarda derin bir çatışmaya neden olan yamyamlık suçlaması veya şüphesi, bir takım Afrika, Asya, Amerika, Aborjin ve Avustralya nüfusları olarak sıralandı. Yamyamlığın kesin varlığı kanıtlanmamasına ve her halükarda daha kapsamlı bir tartışmaya ihtiyaç duyulmasına rağmen, bu uygulama uygar olmayan halkların kötülüğünü ve kabalığını sembolize etmiştir. Yenmesi uygun olan yiyecekler ile yenilmesi yamyamlık olaran nitelendirilecek yiyecekler; "biz"i, diğerlerinden ayırma noktasında kilit öneme sahiptir (Montanari, Food Is Culture, 2006, s. 52).

İyi ve kötü, uygar ve kaba olma arasındaki ayrımlar, bazı etnik gruplar için diğerleri karşısında çeşitlilik ve üstünlük hissi vurgulama eğilimindeyken; farklı olana olan güvensizlik ve kontaminasyon korkusu, kapalı fikirlilik ve hoşgörüsüzlük olarak nitelendirilebilir. Günümüzde halen, beslenme düzeni, etnik, politik ve sosyal engellerin ortadan kaldırılmasında en önemli unsurlardan biri olarak düşünülür ya da tam aksine, diğer kültürleri tanımak, medeniyetlerin etkileşime geçmesi ve kültürlerarası bir yaklaşım yaratmaya çalışmak için en çok kullanılan araçlardan biridir. Aslında, yemek,; etnik, kültürel ve toplumsal kimliğin saptanması için bir mekanizma oluşturmaktadır. Farklı kültürlerin yemek kültürlerinin çözümlenmesi, dillerini çözmekten daha kolay olduğu için farklı kültürlerle temas kurmanın ilk yolu yemek kültürlerinin tanınmaya çalışılmasıdır.

Yeme-içme gelenekleri konusunda tartışırken, belirli bir bölgeye özgü yiyecekleri veya yemek tariflerini göz önünde bulundurarak, bölge kimliğini tespit etmek mümkün olabilmektedir. “Coğrafi yeme” ile belirli bir yiyeceğin, kendi bölgesi ile olan ilişkisi içinde, hem fiziksel hem de kültürel özelliklerin temsil edilmesi amaçlanmaktadır. Ancak bu açıklama kimlik göz önüne alınmaksızın yapılmakta ve bir kültürün diğerleriyle olan ilişkisinde farklılık olarak tanımlanmaktadır. Özellikle dünya mutfakları açısından bakıldığında, yerel kimliğin karşılıklı etkileşim sonucunda doğduğu açıkça ortadadır. Belirli bir bölgeye özgü olan yiyecekler veya yemek tarifleri, farklı kültürlere ve beslenme biçimlerine karşı olarak ortaya çıkmıştır.

Modernleşmeyle kültürel unsurların bir parçası olarak; yemeklerin, belli bir sosyal ya da etnik grubun kendine has bir biçimde, geleneksel tarzda hazırlamasıyla “mutfaklar” ortaya çıkmıştır. Gelenekler hem iklim, toprak ve fauna gibi yerel faktörlerin etkisiyle; hem de temizlik ve toplumsal yapoının korunmasını anlatan dini tabuların etkisiyle ortaya üretilmiştir. Ticari ve kültürel alışverişlerin artmasıyla beraber, medeniyetler tüm dünyada daha sofistike hale geldi ve beslenme şekilleri her zaman olduğundan daha çeşitli ve karmaşık hale gelmiştir. Medeniyetin, daha önce hiç eksikliğini hissetmediğimiz bir şeyin zorunluluk haline gelmesi durumunda ortaya çıktığı söylenmektedir. Dolayısıyla, durum yemek kültürleri alanında da etkili

olmuştur. Artık, sosyal bir faktör olarak yemek, çoğu zaman sosyal kimlik göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

"Ne yediğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim" anlayışından da anlaşılacağı üzere; lezzet ve mutfak becerileri aslında bir grup zihniyetini yansıtmaktadır. Geleneksel yemek tarifleri veya kutlama ritüelleri, bölgesel, ulusal ve dini özelliklerle alakalı olsa da; aynı zamanda bir grubun belirli temel gıdalar için genel beğenilerinden kaynaklanmaktadır. Buğday, çavdar, mısır, patates, pirinç, sarap, bira, yağ, tereyağı, süt ürünleri, sarımsak, soğan, domuz eti gibi yiyecekleri ile ünlü ve yerel ekonominin bu besinlere göre şekillendiği bölgeler vardr. İlginçtir ki, bu tercihlerin sınırları genellikle diyalektik sınırlarla çakışmaktadır. Özellikle bir bölgenin izole kaldığı durumlarda, bu tercihlerin doğal olarak daha belirgin olması ilginçtir.

Yavaş yavaş empoze edilmek üzere, bir tür beslenme standarsizasyonu için keşfedilmemiş yerel bölgelerin keşfedilmesi, sömürgeleştirilmesi ve kirletilmesi, Batı gelenek-göreneklerinin yayılması yönünde gerçekleşmiştir. İşgalciler veya göçmenler beslenme alışkanlıklarını her zaman işgal edilen bölgeye, sanki kendi topraklarından küçük bir parçayı götürüyormuşçasına, taşıma eğilimi göstermişlerdir. Halk kendi kimliğini kaybedince aslında o zaman fethedilmiş olur. İnsanlar, işgalcilere karşı koyma arzusuyla birlikte, tıpkı yeni dini normları kabul ettikleri gibi bu yeni beslenme standartlarını benimsemeye başlarlar. Sosyal ölçekte yukarıdan aşağıya, beslenme adaptasyonunun tüm nüfusa uygulanmasıyla, fethedenlerin kültürel özelliklerinin de yayılması sağlanmaktadır. Dolayısıyla, beslenme biçimlerinin sosyal bir işaret olduğunu söylemek mümkündür. Yamyamlıktan bu yana, kimlikle ilişkilendirilmektedir (Toussaint, 2009, s. 5).

Güçlü olan toplumların yemekleri, her zaman en iyi olarak görülmektedir. Tıpkı dini inanç ya da dinsel yemek konusunda olduğu gibi. En kuvvetli olan toplumlar, beslenme alışkanlıklarını ve kültürel özelliklerini başkalarına empoze eden toplumlar olarak görülmektedir. Yerel bölgelerin işgal edilmesiyle, bölgeye özgü yiyeceklerin yavaş yavaş asimilasyonu ve ticarileştirilmesi, Ortaçağ'ın sonuna kadar insanlığın evrimine fazla etki etmemiştir. Rönesans ile birlikte, eski bir çok düşünce ve çoğu şey değişim göstermiştir. Modernleşmeyle birlikte sadece

yiyeceklerin ithalat-ihracatı değil, aynı zamanda yiyeceklerle bağlantılı sebeplerle, insan emeği ve gücü önem kazanmıştır (Toussaint, 2009, s. 14).

1.2.4. Yemek Kültürünün Sosyal Hayat ve Din ile İlişkisi

Yiyeceklerin sembolik potansiyeli o denli güçlüdür ki; yiyecekler kimlik duygusunun merkezinde konumlanmaktadır. Bununla birlikte, yiyecekler, belirli bir grubun yeme biçimleri, ortak kimliği, hiyerarşik konumu, örgütlenmesi konusunda bilgi verebilmektedir. Fischler, yiyeceklerin bireysel kimliğin merkezi olduğunu ileri sürmektedir. Yeme eylemi, sadece fizyolojik bir kavram olarak düşünülmemelidir. Besinlerin vücudumuzun fiziksel dokusuna dahil edilmesinim ötesinde, inançlarımıza ve kollektif temsillerimizle ilişkilidir. Dolayısıyla Fischler için, bir Alman özdeyişi olan 'ne yersen o'sun' sözü, hem biyolojik hem de sembolik anlamlar içermektedir (Fischler, Food, Self and Identity, 1988, s. 281).

Hem bireysel kimliğin oluşumu, hem de kültürün nesilden nesile aktarımı açısından, toplumsallaşma süreci merkezi bir öneme sahiptir. Bu süreç, bireyin kendini bulduğu toplumsal roller perspektifinden, toplumun norm ve değerlerini içselleştiren süreci ifade etmesi açısından önem taşımaktadır. Toplumsallaşma, bebeklik döneminde ailede başlar; okul aracılığıyla devam eder; ancak bu gelişim sadece çocukluk dönemiyle sınırlı değil, yaşam döngüsü boyunca devam eden bir süreci temsil etmektedir. Dahası, sosyalleşme sadece edilgen bir süreci ifade etmez. Bireyin kendisi sosyalleşme sürecinde aktiftir; fakat bu noktada bireyin aşırı sosyalleşmesi dikkat edilmesi gereken bir durumdur.

Bireyin doğduğu kültürün, yemek kültürünü tanıması ve kabul etmesi, sütten kesilmesiyle başlamaktadır. Bu aşamada, bebek nispeten katı gıdaların küçük bir bölümünü deneyimleyebilmektedir. İlerleyen zamanlarda, kendi kültürüne ait olan yiyecek çeşitlerini deneyimledikçe, bu aralık genişlemektedir. Bu noktada bireyin damak tadının şekillenmesinde ve nelerin yenilebileceği, neyin yenmesinin yasak olduğu din ve kültürel normlarla düzenlenmektedir. Anderson'un da, Durkheim'a atıfta bulunarak aktardığı gibi, bir dizi ritüel, tören ve dini ayinde, kaçınılmaz olarak yemek ile bir ilişki içermektedir. İnsan varoluşunun temel, evrensel bir yönü olarak

yemek; dinin sembolü, ibadet konusu, paylaşımın işareti ve birleşme unsuru olarak dinin merkezinde yer almaktadır (Anderson, 2005, s. 45). Dünyadaki tüm dinlerde yiyeceklerin sembolik değerleri muazzamdır. Farklı inançların her birinde, insanların yaşamlarını yönlendirecek emir ve yasakların yemek ile ilişkilendirildiği açıkça görülmektedir. Bu sebeple yemek artık hayatta kalmanın bir yolu ve biyolojik bir gereklilik değil, aynı zamanda kültürel olnaylama sistemi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Yahudilikte yer alan 613 emir yemek konusuyla ilişkilendirilmiş ve Eshi Ahit'teki ana hatları temel almaktadır. İncil'de yer alan bazı pasajların çoğunun et tüketimine yönelik düzenlemelerden bahsettiği görülmektedir. Bunun nedeni ilk çağlardaki insanların vejeterjan olması ve daha sonraki tarihlerde etçilleşmesi olarak açıklanmaktadır. İncil'e göre; et yemek doğal bir durum veya kabul edilebilir bir hak değildir. Et yemek, bir düzenin ihlali anlamına gelen ve sadece belirli koşullar altında izin verilen bir durum olarak tanımlanmaktadır. Yahudi geleneği, beslenme eyleminde bir anlam ifade etmeye yöneliktir; seçim ve sürekli doğrulama öğretir, insanın doğayla olan ilişkisini tanımlar ve kutsallıkla derinden ilgilidir. Bu inanca göre; yeme eylemi bir ayin, kutsal bir yol ve eylem, mükemmeliyet için bir araç haline gelir. Artık hayatta kalmanın bir yeme ile olan ilişkinin nispeten özgür olmasına rağmen, bazı kaideler, özellikle Paskalya Perhizi sırasında, oruç tutmayı ve et tüketimini sınırlamayı emretmektedir. İslamiyet, ne Yahudilikte olduğu kadar katı kurallar getirmekte, ne de Hristiyanlık'ta olduğu kadar özgür bir yaklaşımı benimsemiştir. Müslümanların, hangi yiyeceklerin helal hangilerinin haram olduğuna dair bir takım kuralları vardır. İslamiyette, et tüketimine yönelik bir kısıtlama getirilmezken; Yahudilik ve Hristiyanlığın aksine, alkollü içeceklerin tüketimine dair yasaklamalar getirilmiştir. Beslenmeye yönelik uygulamaların dini açıdan önemi, Müslümanlara sabır, tevazu ve maneviyat öğretmek amacıyla Ramazan ayında oruç tutulmasıdır. Diğer dinlerde, çoğunlukla et yemenin yasaklanmasına yönelik bir perhizden söz edilebilmektedir. Hinduizm, Budizm gibi dinlerde ineğin kutsal olması sebebiyle, et, hayvanları öldürmeyi içeren bir şey olarak görülmektedir. Ete yönelik perhiz, sadece bununla sınırlı kalmamakta, veganizme varan, bu hayvanlardan çıkan süt, yumurta gibi ürünlerin reddedilmesine kadar varmaktadır.

Yemek sembolizmi birçok etkiye sahiptir. Birçok dini geleneğin en önemli kaynaklarından yiyecekler; bilgi ve günah arasındaki ilişkiyi ilgilendiren konulardan biridir. Adem ile Havva'nın Cennet Bahçesi'ndeki "Bilgi Ağacı (iyi ve kötüyü bilme ağacı)" ndan meyve yiyerek ilk günahı işlemeleri sonucunda, Cennet Bahçesi'nden kovulmuşlardır. Hristiyanlığa göre ilk günah bu şekilde işlenmiştir. Yani yüzyıllar boyu, argümanların ve sembolizmin çoğunu, yeme tarafından temsil edilen günah oluşturmuştur. Yeme yoluyla gerçekleştirilen tüm bilişsel ve entellektüel bilgiler oldukça keyif verici, duyusal deneyimlerden geçme eğilimindedir (UNSCN, 2013, s. 11).

Çoğu din için yemek, aynı zamanda sosyal birleşmenin önemli bir unsuru olmanın yanı sıra, kimin cemaatin bir parçası olduğu ve kimin olmadığını kurma işlevi görmektedir. Genellikle toplanma ve ayrımlaşma gibi durumlar, din açısından diğer insan faaliyetlerine kıyasla daha güçlü (son yüzyılda siyasal ideolojiler ve etnisite bu anlamda daha büyük önem kazanmış olsa bile) ve aracı değil kültürel bir sistemdir (UNSCN, 2013). Hristiyanlık'ta benzer bir beslenme kodu yoktur. Özellikle izin verilen ve yasaklanmış yiyecekler arasında genel bir ayrım yapılmamaktadır. Bununla birlikte, insanın yemekle olan ilişkisi, Tanrı'yı bilme bağlamının bir parçasıdır. "Son Akşam Yemeği'nde İsa'nın sözlerine dayalı olarak, şarap ve ekmek, Hristiyanlar için ruhlar arasındaki birlik ve Mesih Tutkusu'nun daimi hatırlatıcı sembolüdür. Hristiyanlıkta,

Yemek neredeyse her zaman sınırlamanın bir unsuru olmuştur. Aynı inancı paylaşanlar, dinsel törenlerde bir arada yemek yerler. Bazen bunun ötesine geçer ve paylaşılan kurallara dayanarak cemaatlerini tanımlarlar. Herkes, belirli gıdaları, çoğunlukla belirli şekillerde yemeli ve diğer bazı gıdalardan kaçınmalıdır. Aynı dine mensup insanlar, bir arada dua ederler ve dini bayramları bir arada kutlarlar. Dini temalar etrafında insanları bir araya getiren tüm bayramlarda, bir araya gelerek yemek yenilerek kutlanmaktadır (Montanari, Food Is Culture, 2006, s. 4-5). Dolayısıyla, yiyeceklerin paylaşımı sadece ritüel açıdan önem yaşımakla kalmaz, aynı zamanda yemek kültürel boyutta birleştirerek toplumu bir arada tutma işlevi görmektedir. Antropolojik açıdan önemi şudur; ortak paylaşılan yiyecekleri, bireylerin sindirmesi suretiyle bedenin ve toplumun sınırlarını belirlemeye katkıda

bulunmaktadır. Buna bağlı olarak, bu ilke sahip olduğumuz en güçlü sosyal bağlardan biridir. Her toplumun beslenme biçimi tercihleri, toplumun sahip olduğu en güçlü sosyal bağlardan biridir.

Tarihsel açıdan, yerel mutfaklar değişime karşı çok kararlı ve dirençli bir duruş sergilemektedir. Bu durumu bir göçmenin buzdolabının asimilasyon işaretinin görüleceği son durak olmasından anlamak mümkündür (Pollan, 2008, s. 38). Günümüzde, modern Batı metropolleri, aslında dini eğilim ya da topluluk ruhunun dışında olan "etnik" yiyecekler satan marketlerle doludur. Bu tip dükkanların varlığı, belirli bir inancın üyelerinin ritüellerini korumalarına izin vermekte ve o toplumun geleneksel yiyeceklerini tüketmeleriyle, toplumsal bir evrenin parçası olma bilincini kendi kimliklerini koruyarak yaşamalarına izin vermektedir.

Yiyeceklere yönelik birçok yasak dini kuralların bir parçasını oluşturmaktadır. Din konusunda kesin bir dayanağı olmasa da, kültürel etmenler nedeniyle bazı yiyecekler yenilemez olarak kabul edilmektedir. Örneğin; Batı'da köpek eti yemek kabul edilebilir bir durum değilken; Kore, Vietnam ve Çin'de köpek eti yemek kabul edilebilir bir durumdur. Bununla birlikte, dini emirler daha geniş ve katı yasaklar barındırmaktadır. Doğu dinleri (Hinduizm, Budizm, Şintoizm, Taoizm, Caynizm gibi) genellikle et tüketimini yasaklama eğiliminde iken, kuşkusuz hangi yiyeceklerin yenmesinden kaçınılması gerektiği konusunda en kesin ve ayrıntılı talimatlar Yahuhudilik inancında yer almaktadır. İncil ise; etobur hayvanların, yırtıcıların ve böcekle beslenen hayvanların yenilmesini kesin kurallarla yasaklamaktadır.

1.3. Kültürel Bellek ve Yemek Kültürü

İnsan hafızasının yapısı itibariyle sınırlı oluşu nedeniyle, insan toplulukları hafıza depolamak için bir dizi aygıt üretmişlerdir. Bunun için Antik Çağ'dan itibaren üzerine çentikler yapılmış kemik aletler, kil ve taştan tabletler ve tarihin sonraki aşamalarında haritalar, çizimler, fotoğraflar, fonograflar ve teknolojinin gelişmesiyle ortaya çıkan bilgisayarlar vasıtasıyla hafızanın depolanması için çeşitli aygıtlar

üretmiş ve üretmeye devam etmektedirler. Ortaya çıkan her yeni teknoloji hafızanın depolanması için daha verimli bir olanak sunmaktadır. Batı toplumunda yetişen insanların çoğu için hafıza deneyimi 'halk kültürü' aracılığıyla saklanmaktadır. Her insan topluluğun kendisine özgü dünya görüşü, gelenek-görenekleri, dini-ahlaki değerleri vardır. Bütün bunlar halk kültürü tarafından belirlenir.

Bellek ve mentalite tarihi arasında, doğrudan bağlantı olmasa da, entellektüel ve metodolojik bağlar vardır. Bu bağlantı, ilk kez yirminci yüzyılın ilk yarısında Pierre Nora adlı Fransız bilim insanı tarafından araştırılmıştır. Nora, "Les Lieux de Memoire" isimli projesinde, bellek ve zihin arasındaki bağlantıyı incelemenin ötesine geçerek, beşeri bilimlerdeki diğer yaklaşımlardan yararlanmıştır. Nora, hafızanın mekansal olarak oluşturulduğunu savunur. Yani somut mekanlar aracılığıyla belleğin hayat bulduğunu ileri sürer. Bellekle ilgili çalışmalar kapsamları, kökenleri ve tarihselliği açısından ulusötesi ve uluslararası niteliktedir. Bu çalışmalar, ulusa yeni yaklaşımlardan ve ulusların geçmişlerini inşa etme biçimlerinden etkilenmiştir. Diğer taraftan, genellikle kimlik meseleleri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Confino, 2008, s. 79).

1990'ların ortasına gelindiğinde, "bellek" kavramı, kültürel tarih açısından önde gelen kavramlardan biri olmuştur. Çok yönlü bir yapıya sahip olan bellek kavramı, teorik olmaktansa pratikte karşımıza çıkan bir kavramdır. Yine de, konuyla ilgili ortak paydayı paylaşan çok farklı yönleri belirtmek ve insanların geçmiş hissini nasıl kurduklarını açıklamak için kullanılmıştır. Bu nedenle, tarihsel birikimimize muazzam katkıda bulunmuştur. Bellekle ilgili çalışmalar, geçmiş hakkında yeni bilgiler ortaya çıkarma ve bir önceki nesil hakkında daha önceden bilinmeyen bilgileri ortaya çıkarabilmektedir. Kollektif bellek, kültür ve toplumla ilgili kapsamlı bir tablo çizmek açısından önemlidir. Bellek, hem kişisel hem de kollektif düzeyde, benlik bilincinin oluşmasını sağlama kabiliyetine sahiptir. Kimlik, zamanla alakalıdır. Bir insanın benliği, zamanın ötesine inşa edilen "diakronik (tarihsel) bir kimliktir (Luckmann, 1983, s. 72). Bu zaman ve kimlik sentezi, bellek tarafından oluşturulur. Zaman, kimlik ve bellek üç düzeyde birbirinden ayrılabilir.

Tablo 1: Zaman, Kimlik, Bellek Düzeyi

Düzey	**Zaman**	**Kimlik**	**Bellek**
İçsel(nörolojik)	İçsel(öznel zaman)	İçsel benlik	Kişisel hafıza
Sosyal	Sosyal zaman	Sosyal benlik, sosyal rollerin taşıyıcısı olarak	İletişimsel bellek
Kültürel	Tarihsel, efsanevi, kültürel zaman	Kültürel kimlik	Kültürel bellek

Kaynak: Cultural Memory Studies kitabının içinde , Communicative and Cultural Memory, Jan Assmann, sayfa 109.

İçsel düzeyde, bellek nöro-mental sistemimizle ilgili bir meseledir. Bu bizim kişisel hafızamızdır ve 1920'lere kadar bilinen tek hafıza şeklidir. Sosyal düzeyde bellek, bir iletişim ve sosyal etkileşim meselesidir. Fransız sosyolog Maurice Halbwachs'ın belleğin, genel olarak bilinç, sosyalleşme ve iletişim gibi olduğunu ve belleğin sosyal hayatın bir fonksiyonu olarak analiz edilebileceğini ortaya koyması önemlidir. Bellek, bireyin topluluk içinde yaşamasını sağlar ve topluluk içinde yaşamak bireye bellek oluşturma olanağı tanır. Halbwachs'ın bellekle ilgili çalışmalarını gerçekleştirdiği esnada, Sigmund Freud ve Carl Gustav Jung gibi psikanalistler kolektif hafızaya ilişkin kuramlar geliştirmekteydiler. Ancak Freud ve Gustav'ın belleğe ilişkin çalışmaları, toplumsal yaşamın dinamiği içerisinde değil, insan ruhunun bilinçsiz derinliklerindeki kollektif belleği tanımlamaya yönelik, içsel ve kişisel seviyeye bağlı kalmıştır (Assmann, 2008, s. 110). Bununla birlikte, sanat tarihçisi Aby Warburg, üçüncü kültürel düzeyle ilgili olarak "toplumsal bellek" terimini; imgeleri, yani kültürel nesnelleştirmeleri, belleğin taşıyıcısı olarak ifade etmektedir. Ancak "kültürel bellek" kavramı ilk defa son yirmi yıl içerisinde kullanılmıştır. Dolayısıyla, kültürel bellek kavramı zaman, kimlik ve bellek arasındaki kişisel, toplumsal ve kültürel boyut arasındaki bağlantı giderek daha belirgin hale gelmiştir (Assmann, 2008, s. 112).

Ritüeller ve gelenekler, ya da daha genel bir ifadeyle, prosedürsel hatıralar, uygulayıcılarının kollektif kimliğini şekillendiren, onlara deklaratif anıları hatırlatan, anımsatma özelliği olan araçlar olarak hizmet etmektedirler. Bir ritüel veya prosedür

belleğinde yer alan eylemler kolektif bir duygu veya tutum yaratabilmektedir. Örneğin; diz çökme eylemi, bir teslimiyet ve saygı duygusu yaratır. Bir topluma özgü belirli hareketler, prosedürsel hatıralardan kaynaklanabilir; ancak bu prosedürlerin gerçekleştirilmesinin sonucunda, toplumda uyandırılmak istenen duyguları ortaya çıkartabilmektedir.

İnsanların çoğu, bazı gelenek ve ritüelleri kendi kültürlerine ait olduğunu fark etmeden öğrenir ve uygularlar. Bu ritüel ve gelenekleri uygulamaya yönelik davranışlarını, bir deneyimin ürünü olarak değil, doğal bir şekilde kendiliğinden gelştiğini düşünürler. Bu gibi durumlarda, bilginin ya da öğrenilmiş prosedürün somut hale geldiği söylenebilir. Somutlaşan bilgi, insanların yaşamları üzerinde güçlü bir etki yaratabilmektedir. İçinde yaşanılan topluma özgü birçok gündelik yaşam unsuru bu türden somutlaştırılmış bilgiyi temsil etmektedir. Yemek kültürüne ait gelenek, görenek ve ritüeller bu bilgi kapsamı dahilinde değerlendirilmektedir.

Yemek ile bellek arasındaki ilişki, David Sutton tarafından detaylı bir şekilde incelenmiştir. Bu ilişki araştırılırken, hem yiyeceklerin gündelik yaşamdaki tüketimi, hem de ritüel tüketimi üzerine odaklanılmıştır. Her yemek başlı başına bir deneyimdir. Dolayısıyla yemekler, hem geçmiş hem de gelecekten izler taşır (Sutton, 2001, s. 8). Yiyecekler maddi kültürdeki, değişiklikleri hatırlamaya teşvik etmenin iyi bir örneğini sunmaktadırlar. Bu bakımdan maddi kültürle alakalı iki önemli husus üzerinde durmak gerekmektedir. İlk olarak, insanlar maddi kültürü duygusal olarak tecrübe eder. Bir süre sonra, maddi kültürün özdeş duyusal deneyimi, geçmişi çağrıştırmanın ve yeniden keşfetmenin yollarını sunmaktadır. İkincisi ise, zaman geçtikçe nesneler de değişir ve hatırlatma çağrısında da bulunurlar. Bu durumda maddi kültürdeki değişimler kişinin ontolojik sabitliği açısından algılanmaktadır. Nesnelerin değişen karakteri, değişimi algılamanın bir yolunu sunmakta ve bu sayede kişi maruz kaldığı değişimin farkına varabilmektedir (Jones, 2007, s. 57).

Yemek konusu, hafıza ve geçmişe dönük olayları geri çağırma özelliği sebebiyle, hatırlatıcı bir işleve sahiptir. Antropolojik açıdan hafızayla alakalı araştırmalar ile milliyetçilikle alakalı araştırmalara yönelik ilgi 1980'lerin ortalarından itibaren, eş zamanlı bir gelişim göstermiştir (Lambek & Antze, 1998, s.

8). Yemek ve bellek ilişkisini açıklamak için öncelikle ritüeller ve dini pratiklere bakmak gerekmektedir. Ritüeller, yemek ve hafızanın buluştuğu ortak nokta olarak karşımıza çıkmaktadır. Fakat, bu durum hafızanın gündelik bağlamlardaki önemini ortadan kaldırmamaktadır. Ritüeller ve günlük hafıza karşılıklı olarak birbirini güçlendirme özelliğine sahiptir. Çünkü yemeğin, insanları mekansal olarak bir araya getirmenin yanı sıra, zamansal olarak da bir araya getirme işlevi bulunmaktadır.

Bilişsel bilim alanında çalışan bilim insanları farklı bellek türleri olduğundan söz etmektedirler. Duyusal bellek, kısa süreli bellek, uzun süreli bellek, epizodik, açık, örtük bellek bunlardan bazılarıdır. Bunların bir üst seviyesinde, kolektif, kültürel ve geleneksel bellek vardır. Anılar bastırılabildiği gibi, geri çağrılabilir. Bellek olgusu, öğrenme, zeka ve koşullandırma gibi diğer bilişsel kategorilere temas etmektedir. Bellek oluşturma ve sürdürme noktasında benliği tanımlayan otobiyografik anlatım gerekmektedir (Damasio, 2010, s. 71). Bu tür bellek türlerinin bazılarının fizyolojik bir temeli varken; bazıları davranış bilimlerine uygun kategoriler altında yer almaktadır. Yemek ve bellek arasındaki ilişkiyi ele alan Jon Holtzman, kültürel belleğin yiyeceklerle ilişkili olduğunu vurgulamaktadır. Holtzman, geleneksel Amerikan bayramlarından olan Şükran Günü yemeklerinden söz etmektedir. Şükran Günü, Kasım ayının sonunda gerçekleştirilen ve hindi tüketilen bir hasat şölenidir. Hasatla ilişkilendirilen birçok şölen olmasına rağmen, Şükran Günü, aynı zamanda ulusal tarih ve kimlikle ilgili kodları da içerisinde barındıran bir gün olmuştur. Bununla birlikte yemekte yer alan kişilere görsel ve mekansal bellek açısından, hatıralarını kalıcı hale getirmektedir. Şükran Günü yemeği sadece tüketilen yemekler açısından değil, aynı zamanda yemeğin yenildiği mekan olarak tipik ev ortamının seçilmesi açısından da önemlidir. Yemekte, çocuklara ait ayrı bir masa kurulması, yetişkin ve çocuğa ait dünyanın ayrılması anlamına gelmektedir (Stice, Spoor, Bohon, Veldhuizen, & Small, 2008, s. 926).

Kolektif hafıza üzerine çalışmaları bulunan öncü isimlerden biri olan Maurice Halbwachs'a (Sullivan & Hagen, 2002, s. 390) göre; çoğu zaman kendimizi düşünceler ve fikirler, duygular ve tutkularla özdeşleştiriyoruz. İnsanın bu etmenlerle uyum içinde olan ilişkisi, o titreşimlerin kaynağından habersiz bir şekilde gerçekleşmektedir. Bu noktada, yeme ve hatırlama eylemlerinin her ikisi de bireysel

aktivitelerdir. Yani insanın yedikleri, hatırladıkları bireysel hafızasında yer edinir. Oysa ki; herhangi bir yemekle ilgili olarak hafızamızda canlananlar, çevremizle ve diğer insanlarla bizleri yakınlaştıran titreşimsel güçler olarak karşımıza çıkmaktadır. Ortak kültür, yiyeceklerin ortak anlam ve duygusal uyaranlarla besler ve zihin bu kültürel faktörlerden etkilenirken yiyeceklerle alakalı hatıralar oluşmasını sağlar. İnsanın şu anı tanımlayabilmesi imkansız denilecek kadar zordur; ancak geçmişi tanımlayabilmek mümkündür. Çünkü geçmiş, iyi ya da kötü anılardan ibarettir. Yemek, tat, koku ve görsel uyaranların bir araya gelmesi; mekan ve birlikte yemek yenilen kişilerle birlikte bireylerin zihinlerinde hatıralar oluşturması noktasında önemli bir uyarandır.

1.4. Gastronominin Ortaya Çıkışı

Kültür ve yemek arasındaki ilişkiyi inceleyen bir alan olan gastronomi, iyi yemek sanatı ya da bilimi olarak tanımlanmaktadır. En yalın ifadeyle gastronomi, iyi yemekten anlama sanatı olarak da tanımlanabilir. Bireysel gastronomi değerleri genellikle kültürel, coğrafi ve sosyal etmenlere dayanmaktadır. Kültürel varsayımlar neyin yemek içmek için iyi, neyin yasak olduğu konusunda etkili olsa da, bu konudaki öğrenme süreci hayat boyu devam etmektedir.

Gastronomi, birçok kişi için varsayımlara dayalı bir yapıya sahiptir. Yani, gastronomi hakkında kesin, nesnel kanıtlar yoktur. Diğer yandan, gastronomi, başı, sonu bulunmayan ve sürekli gelişmeye açık olan bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Çünkü, bu alan, sadece yiyecek, içeceklerle ilişkilendirilmemekte; farklı alanlarla, mesleklerle ve ticari alanlarla kesişmektedir. Bu açıdan, gastronominin ortaya çıkışı incelenirken, konuyla ilgili olan sınırlar değil, alanların belirlenmesi gerekmektedir. Antik zamanların adsız aşçılarından, bugünün ünlü şeflerine kadar gelene kadar, şefin rolü sürekli değişim göstermiştir. Şefin rolünün değişmesiyle beraber, yemeğin hazırlanmasında rol alan diğer kişilerin de görev ve yetkileri değişmiştir. Antik dönemlerde, kasapların görevi sadece hayvan kesmekten ibaretti. Sanayileşmeyle beraber, kasaplar artık kesilen hayvanları parçalama görevini üstlendiler. Bazı kültürlerde (Antik Hindistan gibi), kasaplar hayvanları kestikleri

için günahkar kişiler olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle sosyal statüleri bakımından düşük statüde kabul edilmektedirler. Fakat 19. Yüzyılda Doğu Avrupa'daki Yahudi cemaatlerinde kasaplar değerli kabul edilmekteydi. Ebeveynler kızlarını bir kasapla evlendirmekten mutluluk duyarlardı; çünkü böylelikle kızlarının asla aç kalmayacaklarını düşünmekteydiler. Buradan da anlaşılacağı üzere zaman içerisinde, yemek yapma eylemine katkı sağlayan bireylerin üstelendikleri roller değişim göstermiştir. Ayrıca yemeğin toplumdaki anlamı zenginleştikçe, bu alanda yeni meslek alanları da ortaya çıkmıştır.

Taşıma ve ulaştırma teknolojilerinin günümüzdeki kadar ilerlemediği dönemlerde, yemek pişirmek için kullanılan malzemelerden birçoğu ancak dünyanın bazı yerlerinde kolaylıkla bulunabilmekteydi. İstenilen her malzemeye her an ulaşılamadığı için, birçok kişi diğer kültürlerden insanların zevkle tükettikleri yemek tariflerinden bihaber yaşamlarını sürdürmekteydiler. Günümüzde ise; şefler, dünyanın dört bir yanından malzemer sipariş edebilmekte; farklı ülkelerin mutfaklarına ait yemek kültürlerini öğrenmek için seyahatler gerçekleştirmekte ve fikirlerini diğer ülkelerdeki şeflerle paylaşma imkanına sahiptirler. Kısacası, bugünün şartlarında hemen her türlü yemeğe ulaşmak olanaklıdır (Gregory, 2011, s. 7-8).

Basılı yemek kitaplarının geçmişi 500 yıllık bir tarihe sahiptir; ancak şefler bu kitapları halktan vatandaşlar için değil diğer şeflerin yemek yapmayı öğrenmeleri için yazmışlardır. 250 yıl öncesine kadar şefler yemek pişirirlerken tariflerde belirlenmiş olan miktar ve talimatları uygulamamışlardır. Bunun yerine göz kararı ölçüler belirlemişlerdir. Aşçılık okulları, ilk kez 100 yıldan biraz fazla bir süre önce Fransa'da faaliyete geçmiştir. Tarih boyunca evde yemekleri çoğunlukla kadınlar yapmış olsa da şeflerin çoğu erkekti; ancak 20. Yüzyılın ortalarından sonra kadın şefler ortaya çıkmıştır.

Gastronominin çalışma alanı tanımlanırken, yemek çalışmalarından yararlanmak fayda sağlayabilmektedir. Gastronominin çoğu kullanımında, yemek en önemli faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Ancak, gurme ve gastronomi gibi kavramlar için daha geniş bir tanım yapmak gerekmektedir. İyi bir mekanda, iyi yemeğin ya da iyi içeceğin tadını çıkarmak gibi bir tanımlama yanlış olmayacaktır.

Çünkü, yemeklerin birbirleriyle olan uyumundan, yemeğin tüketildiği mekana kadar herşey bir uyum içerisindedir. Yemeklerin ve mekanların iyi ya da kötü olarak belirlenmesi profesyonel gastronomlar tarafından belirlenmektedir. Bu bakımdan öncelikle, gastronomi alanını detaylıbir biçimde incelemek gerekmektedir. Gastronomi, dört ana alana ayrılmaktadır (Harrison, 1982, s. 25).

1. Teorik Açıdan Gastronomi
2. Teknik Açıdan Gastronomi
3. Pratik Açıdan Gastronomi
4. Lezzet Harmonisi Açısından Gastronomi

1.4.1. Teorik Açıdan Gastronomi

Teorik gastronomi, gastronominin uygulamalı alanını destekler özelliktedir. Yemek tarifleri, yemek kitapları ve süreçle ilgili diğer yazılara odaklanan süreçle ilgilenmektedir. Başarıyı en üst seviyeye çıkarmak için yapılması gereken çeşitli prosedürleri kaydeder.

Yemekle ilgili fiziksel süreçlerle ilgili kuramsal planlama, menü ve sunum şeklinin formüle edilmesi, teorik gastronomi mesleğinin bir parçasıdır. Gastronominin bu alanı, yüzyıllardır dünyadaki klasik ve ulusal yemeklerine ilham veren bir yaratıcılık kaynağıdır. Pratik beceri ve teorik girdileri birleştiren, şefler ile diğer yiyecek içecek uzmanları için bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.2. Teknik Açıdan Gastronomi

Teknik gastronomi, titizlik gerektirir ve gastronominin uygulamalı alanını ilgilendirmektedir. Gastronominin bu alanı teknik özellikleri sunmaktan daha fazlasıdır. Yemeğin üretim aşamasından sunulmasına kadar geçen süreci ilgilendirmektedir.

Şeflerin çoğu tarafından bir sanat olarak adlandırılan menü yazma, hazırlanan yemeğin en doğru biçimde misafirlere sunulmasını sağlamaktadır. Bu nedenle ABD'de "menu engineering" diye adlandırılan 'menü mühendisliği' son yıllarda oldukça popüler hale gelmiştir. Bu noktada hedef satışları ve kar oranını arttırmaktır. Bütün bu nedenlerden ötürü gastronomi teknik yaklaşımın da bir parçasını oluşturmaktadır. Potansiyel performansı en üst düzeye çıkarmak ve bu başarıyı etkileyecek değişkenlerin gözlemlenmesi başarı sağlanması açısından önem taşımaktadır (Kasavana & Smith, 1982, s. 10).

Teknik gastronomi, aynı zamanda yeni üretim yöntemlerinin ve bunların üretime yerleştirilmesi için gerekli olan beceri ve ekipmanların izlenmesi sürecinde de yer almaktadır. Bu süreçte görev alan kişiler, araştırma ve geliştirme teknisyenleri, şefler ve gıda bilimciler ve operasyonel uzmanlardır.

1.4.3. Pratik Açıdan Gastronomi

Pratik açıdan gastronomi, dünyadaki çeşitli ülkelerden, yani mutfaklardan farklı yemek ve içeceklerin üretiminden, servisine kadar süren hazırlık ve çalışmalarla ilgilidir. Gastronominin bu alanı; ham gıdanın estetik, ulusal, bölgesel ve kültürel farklılıklara uygun olarak, yiyeceklerin yenilebilir ürünlere dönüştürülmesinde yer alan teknik ve standartlarla ilgilidir.

Uygulayıcı gastronomlar; şeflerden, misafirle iletişime geçen tüm personeli kapsamaktadır. Yemeklerin kendi ülkelerinde olduğu şekliyle eksiksiz bir biçimde hazırlanması ve sunulması pratikte gastronominin uzmanlık alanıdır. Bu alan ayrıca, şefin ve yiyecek-içecek uzmanlarının son derece aktif olduğu bir alandır (Gillespie, 2001, s. 3).

1.4.4. Lezzet Harmonisi Açısından Gastronomi

Gastronomi, yiyecek ve içecekler ile birlikte, kökenleriyle ilgilenen bir alandır. Esasen, şarabın ve diğer içeceklerin yiyeceklerle ilgili rolünün, her ikiisnden

de elde edilecek keyfin en üst düzeye çıkarmak için uyumlu hale getirilmesidir. Geleneksel yemek pişirme şekilleri, üretim aşamasında çok çeşitli gıda maddelerinin kullanılmasını gerektirmektedir. Diğer yandan hazırlanacak yemek ne kadar karmaşıksa, içeriğinde yer alan gıda maddelerinin sayısı da artacaktır.

Yeryüzünde herkes tarafından tüketilen yiyecek yoktur. Lezzet, kültür, anatomi ve genetikle belirlenir. Neredeyse yediğimiz her şey, ve onu ne zaman nerede yediğimiz kültürel olarak belirlenir; bu yüzden tat sonradan öğrenilen bir şeydir. Bazı insanlar salyangoz yemek için iyi restaurantlara gidip yüksek meblağlar öderken, diğerleri bahçede bulduğu aynı salyangozu ayağıyla ezer. Biri için üstün nitelikli kabul edilen yiyecek, bir başkası için zararlı kabul edilebilir.

Lezzet de anatomik olarak belirlenir. Bilim insanları, bireyleri gurme yada gurme olmayanlar olarak kategorize eder. Hangi kategori içerisinde yer alacağınız, dilinizde kaç tat tomurcuğu olduğuna bağlı olarak kalıtsal bir özellik sayesinde belirlenir. Tat alma duyusu az olduğu için gurme olarak nitelendirilmeyenler, greyfurt ve brokoli gibi acı gıdaların tadını alamazlar. Gurme olmayanlar şili biberi yediklerinde ağızları yanmayabilir. Diğer taraftan gurmeler, daha fazla tat tomurcuğuna sahip oldukları için acı ve tatlı lezzetler ile karbonatlanma ve yağ gibi duyumlara karşı hassastırlar. Ayrıca bir de "supertaster" olarak adlandırılan ve kalıtsal olarak tat alma duyuları gurmelerden daha hassas olan tadıcılar vardır. Bu kişilerin tat alma duyuları ekstra hassastır. Kuzey Arizona Üniversitesi'ndeki Sürdürülebilir Ortamlar Merkezi direktörü Garby Nabhan'a göre; atalarımız ne yiyip içtilerse biz de O'yuz. Eğer atalarımız uzun müddet boyunca bir yerde yaşadıysa, genetik olarak o ortamda mevcut olan yiyeceklere adapte olma şansımız yüksektir. Atalarımız farklı bitki ve hayvanların bulunduğu bir yere taşındıklarında, alışılmadık yiyeceklerle karşılaşmışlardır. Vücudumuz yeni tanışılan yiyeceklere alerji ve ya hastalık gibi olumsuz tepkiler verebilir. Fakat kendimizi zorlayabiliriz ya da kültürel koşullar şili gibi çok acı besinlerden bile hoşnutsuzluğumuzu atmak için bizi etkileyebilir. Bir başka sorun, geçmiş zamanlardaki yiyeceklerin günümüzdeki yiyeceklerle aynı tadı vermemesi ve aynı tadın yeniden üretilemeyecek olmasıdır. Örneğin, Avrupa'nın üzüm bağlarının çoğu 19. Yüzyılın ikinci yarısında bir böcek

paraziti olan filoksera tarafından yok edilmiştir. Asma anaçları bu sebeple şu anda daha farklıdır, bu nedenle tadı da farklıdır.

Gastronomi aracılığıyla, çeşitli ülkelerde ve kültürlerde kullanılan yaklaşımların gıda ve içecekler açısından benzerliklerinin bir tablosunu oluşturmak mümkündür. Bununla birlikte, önemli olan, farklı ülkelerdeki aynı veya benzer yiyecek ve içeceklerin kullanımına yönelik yaklaşımların birbirinden çok farklı olabilmesidir. Gastronomi, bir grup, yöre, bölge ve hatta bir ülke tarafından yenen ve tüketilen yiyecek, içeceklerle ilgili çeşitli faktörlerin tanınmasıyla ilgilidir. Gastronomi çalışmaları ayrıca, yiyeceklerin değerini etkileyen faktörleri incelemektedir (Gillespie, 2001, s. 5-6). Aynı zamanda "iyi yemek" ve "iyi içecek" gibi ayrımları belirleyen şartları da belirler. Gastronomi, içeceklerin kalitesiyle ve yiyecek-içecek bütünlüğünün, yani bir bütün olarak yemeğin, durumu ve masadaki diğer şeylerle arasındaki uyumla ilgilenmektedir. Yiyecek ve içeceğin kalitesinin çok önemli olduğunu kabul edersek, gastronominin bu kalitenin değerlendirilmesi ve iyileştirilmesi ile ilgilendiğini söylemek mümkündür. Gastronomi, sınırları kesin çizgilerle belirlenmiş olan bir alan değildir. Diğer disiplinlerle olan ilişkisi bağlamında değerlendirildiğinde, hem yemek sektöründe çalışanlara hem de tüketicilere yeni ufuklar açan bir alan olduğu söylenebilmektedir.

İKİNCİ BÖLÜM

2. KURAMLAR PERSPEKTİFİNDEN YEMEĞİN META ANLATISI

Günümüzde yiyecekler özel bir cazibe nesnesi olarak karşımıza çıkmaktadır. Medya endüstrileri gün geçtikçe daha sofistike televizyon programları üretirken, yemek temalı kitap ve dergiler, gıda maddelerinin üretimi, dağıtımı ve güvenilirliği konusunda çeşitli endişeler ortaya çıkmıştır. Bu açıdan, kültürel çalışmalar perspektifinden günlük yemek pratiklerine ulusal kimlik, küreselleşme, tüketim ve etik hakkındaki daha geniş sorularla bağlantılı olarak odaklanılmaktadır.

Kültürel Çalışmalar, insan yaşamının, kültürel ve toplumsal açıdan deneyimlenmesi üzerine odaklanmaktadır. Disiplinlerarası bir araştırma alanına sahip olan kültürel çalışmalar; ekonomi, siyasal bilimler, iletişim ve medya çalışmaları, sosyoloji, edebiyat, eğişitim, hukuk, bilim ve teknoloji, antropoloji ve tarih gibi birçok farklı bilim dalından faydalanmaktadır. Altkültür, popüler müzik ve medya, kültürel çalışmaların inceleme alanları arasında yer almaktadır. Diğer yandan kültürel çalışmalar, kültürün insanlar tarafından nasıl kullanıldığını ve dönüştürüldüğünü araştırmaktadır. Bu bağlamda, kültürel çalışmalar toplumu salt tüketici olarak değil, aynı anda yeni değerler ve kültürel dillerin üreticisi olarak konumlandırmaktadır. Diğer yandan kültürel çalışmalar, kültürün geleneksel tanımından dışarıda tutulan popüler kültür, medyatik kitle kültürü ve azınlık kültürüne önem vermiştir. Kültür maddesel bir terim olmaktan öte simgesel terimlerle tanımlanmaya çalışılmıştır. Buna göre; kültür toplumun ve yaşımın belirli algılarını biçimlendirmeye yarayan bir yapı olarak ele alınmaktadır.

Toplumun gündelik hayatını oluşturan herşeyin temelinde kültür yer almakla birlikte; kültür insanların bilgi ve kavrayışlarının da belirleyicisidir. Giyim tarzımız, eğlence ve serbest zaman aktivitelerimiz, duyduklarımız, izlediklerimiz, kendimizi diğerlerine karşı nasıl konumlandırdığımız, yemek pişirme ve alışveriş alışkanlıklarımız gibi gündelik aktivitelerimizin tamamı kültürel çalışmaların inceleme alanı içerisinde yer almaktadır. Kültürel Çalışmalar'ın ilk ortaya çıkışı,

seçkinci kültürden sıyrılarak; gündelik ve sıradan olanı incelemeye yönelmeye dayanmaktadır. Raymond Williams, Richard Hoggart, Stuart Hall gibi Kültürel Çalışmalar'ın öncü isimleri, Birmingham Çağdaş Kültürel Çalışmaları Merkezi (ÇKÇM), akademik ve entellektüel gündem tarafından dışlanan popüler kültürü, akademik çalışmalarının merkez noktasına taşımışlardır (Turner, 2016, s. 10).

Kültürel Çalışmalar'ın odak noktasına popüler kültürü almak, aynı zamanda popüler kültürün toplumun gündelik yaşantısını inşa ettiği ve kültürün bireyleri nasıl şekillendirdiği üzerine yoğunlaşmak anlamına gelmektedir. Bu bakımdan, Kültürel Çalışmalar'ın amacı; kültürün toplumsal ve siyasal etkilerini ortaya koymaktır.

Kültürel çalışmalar, yemek çalışmalarının disiplinlerarası tarihini, Barthes'ın semiyolojisinden ve Lévi Strauss antropolojisinden, Elias'ın tarihsel analizine ve Bourdieu'nün gıda, tüketim ve kültürel kimlik arasındaki ilişkiye dair çalışmalardan yola çıkarak yeniden ele alınmaktadır. İngiliz Kültürel Çalışmaları açısından yemek kültürünün incelendiği bu başlıkta, yemek kültürü, yapısalcı, kültür bilim ve Gramscian yaklaşımlarla incelenmektedir (Bourse & Yücel, 2015, s. 7).

2.1. Kitle Kültürü Eleştirisi: Raymond Williams

Kültüre ilişkin yapılan iki temel tanımın her ikisinin kökeni de Raymond Williams'ın "Kültür ve Toplum" ismiyle ortaya koyduğu eleştirel bakış açısına dayanmaktadır. Muhafazakar bir tanım olarak adlandırılan ilk kültür tanımında; kültür estetik bir mükemmellik ölçütü olarak tanımlanmaktadır. Bu tanıma göre kültür, dünyada düşünülen ve söylenen şeylerin en iyisini ifade etmektedir. İkinci kültür tanımında ise; kültür bir yaşam biçimi olarak tanımlanmaktadır. Raymond Wiliams'ın 1958'de yayınlanan "Kültür ve Toplum" adlı makalesinde, kültürü zamansız bir sanat eseri koleksiyonundan ziyade, yaşanmış ve sıradan bir şey olarak tanımlamaktadır. Raymond Williams'ın ifadesiyle kültür, sadece sanat ve öğrenimde değil, günlük yaşantı içerisinde de belirli bir mana ve paha ifade eden yaşantı biçimini ifade etmektedir.

Kültürel Çalışmalar'da, bu kültür tanımları ışığında 1950'lerin ortasında bir sapma meydana gelmiştir. Williams, bu iki farklı kültür tanımını sentezleyerek kavramsallaştırmıştır. Onun yaklaşımına göre kültür özel ya da seçkin olan kişilere bahşedilmiş bir şey değil, sıradan olandır. Bu açıdan Williams, kültürü öncelikle yaşanılmış deneyim olarak tanımlar. Bu ifade araçları olarak basılı ürünler, sinema ve televizyon kastedilmektedir. Ancak savaş sonrası İngiltere'de aspirin, doğum kontrol hapı, konserve gıdalar gibi ürünler ortaya çıkmıştır (Wiliams, 1993, s. 94). İnsanların konserve yiyecekler tercih etmesi bir tesadüf değildir. Williams, endüstrileşen edebiyat ürünlerinin ve kitle kültürünün ortaya çıkardığı entelektüel ve ahlaki değerlerin gerilemesini telafi edebilecek çözüm yollarını kaleme almıştır. Williams, maddi mallar dışındaki standardizasyon ve aynılaştırma durumunu, Meksika köylü topluluğunun organik beslenme biçimiyle karşılaştırmaktadır. Köylüler, mısır, fasülye, meyve ve sebze, süt, bal, yumurta, et, pirinç, çikolata ve bira tüketirken; konserve yiyecekler seri üretimi temsil etmektedir (Wiliams, 1993, s. 97).

Williams, mevcut sistemin kendisine karşıt olan uygulamaları, anlam ve değerlerle birlikte içine alabilmek için, kendisini yeniden üretmek zorundadır. Aynı zamanda kültürün yeniden üretildiği alanların dağılımına vurgu yapmaktadır. Kültür sadece eski İngiltere köyleri ve üniversite şehirlerinde değil, aynı zamanda banliyölerin bulunduğu alanlarda da bulunabilmektedir. Williams'ın çalışmaları genellikle yapısalcılıkla bağdaşmayan bir analitik yöntem olan "kültürelcilik" ile ilişkilendirilmektedir (Ashley, Hollows, Jones, & Taylor, 2004, s. 9). Williams, kültür tanımını yaparken, kültürün sıradanlığı konusunda ısrar etmektedir. Kültürün analizini yaparken şu tanımdan hareketle kültürü tartışmaktadır: "Belirli bir yaşam biçiminde, belirli bir kültürde, örtük ve açık olan anlamların ve değerlerin açıklamasıdır". Buradaki karakteristik, sadece soyut düşünceden somut olana, metinlerden kurumsal yaşamın bağlamlarına ve sıradan günlük yaşantıya doğru olan hareket değildir; aynı zamanda sanat ve edebiyat arasındaki suni ayrımların yıkılması, Cambridge anlayışı olarak ilk olarak "kültür"ün belirleyicileri ve sosyal örgütlenmedir (Hall, Culture, Community, Nation, 1993, s. 351).

Raymond Williams'ın çalışmalarını üç ana döneme ayırabiliriz. Bunlar; edebi analiz, kültür ve kültürel materyalizm ile alakalı olmak üzere kategorilendirilebilmektedir. Çalışmalarında farklı konuları işlemesi, konuların birbirinden tamamiyle ayrık olduğu anlamına gelmemekte, önemli çakışma noktaları olduğuna vurgu yapmak gerekmektedir. Örneğin; kültürel teori hakkındaki spesifik düşüncelerine ve belirli kültürel kurumların ve oluşumların gelişim tarihini incelediği, Uzun Devrim (Williams, The Long Revolution, 2001) adlı çalışmasında genel bir toplumsal ve kültürel gelişme teorisine yer vermektedir. Dahası farklı şekillerde etkilenmiş olsalar da, Williams'ın çalışmalarına yönelik birleştirici temalar vardır.

Williams, ilk çalışmalarında, bireysel deneyimin kültür içindeki yerini araştırmıştır. Daha sonraki çalışmalarında endüstriyel toplumla alakalı temaları giderek artan bir şekilde ele almıştır. "Kültür ve Toplum(1963)" ve "Uzun Devrim(1965)" adlı eserlerinde endüstriyel toplumla alakalı fikirlerine yer vermiştir. Burada "kültür kavramı", edebi analiz ve toplumun sosyal analizi arasındaki önemli bir arabulucu haline gelmiştir (Eagleton, Criticism and Ideology: A Study in Marxist Literary Theory , 1976, s. 39). Kültür ve Toplum adlı eserinde, bir dizi İngiliz yazarın sanayileşme ve demokrasinin gelişimine tepkisini incelemekte ve bir tür "alternatif gelenek" inşa etmektedir (Leavis, 1972, s. 12). Uzun Devrim'de Williams sosyal hayatta üç devrimci süreç olduğunu ileri sürmektedir. İlk olarak, dikkat ekonomisini yöneten sanayi devrimi; ikincisi, demokrasinin gelişimi ve üçüncü olarak, 'kültür' içinde yer alan 'Uzun Devrim' in kendisi vardır (Williams, The Long Revolution , 1965, s. 10). Toplumun karakterizasyonu açısından, Williams insanlar arası etkileşimin önemine vurgu yapmaktadır. Siyaset, sanat, din, aile hayatı ve gündelik yaşamın mutlak kategorilerinin her biri, etkileşimli ilişkiler dünyasına aittir (Williams, 1965, s. 55-56). Bu noktada, Wiliams'ın toplumla ilgili düşünceleri, başlangıçta sadece politik ve ekonomik alanları ilgilendiryor izlenimi verse de, aslında kültür bilimle ilişkili olmayı sürdürmektedir. Bu kitap, Williams'ı, Hoggart'ın popüler kültür ve medyayla alakalı kötümser düşüncesine yaklaştırmıştır. Williams, Hoggart kadar estetik olmasa da, Uzun Devrim'de medya ürünleriyle birlikte kültürel kuramlara, ideoloji ve söylemlere de yer vermektedir. Stuart Hall'e

göre Uzun Devrim, "savaş sonrası İngiliz entellektüel hayatı" için ufuk açıcı görülmektedir (Hall, 1980, s. 19).

Kitabın ana teması; İngiliz toplumunun sanayileşme, demokratikleşme ve kültürel dönüşümü ekseninde aşamalı bir devrim yaşadığıdır. Sanayileşme ve demokratikleşme genel kabul görmüş bir değişim olmakla birlikte, Williams'a göre kültürel değişme, diğer iki değişimle kıyaslanabilir bir öneme sahiptir (Turner, 2016, s. 70).

Williams için, sanayi devriminden beri bahsettiği toplum bütüncül bir bakış açısıyla ele alınmaktadır. Bununla birlikte, bu durum genellikle toplumdaki birey tarafından tanınmaz, çünkü insanlar bölünmüş ve birbirlerinden bağımsız hayatlar sürdürürler. Bu düşüncesi, romanlarında ve özellikle "İkinci Kuşak(1964)" adlı eserinde açıkça görülmektedir. Kültürelcilik, toplumun çeşitli ve çoğunlukla çelişkili otorite ve itaat eksenlerine (toplumsal cinsiyet, etnik köken, cinsiyet) duyarlı olsa da, halk kavramı büyük ölçüde Marksist düşünceyle özdeşleşmiştir. Diğer taraftan erkek işçi sınıfının kültürü her şeyden üstün tutulmuştur. İngiliz kültürel çalışmaları da büyük ölçüde, kültürün yerel tezahürleri yani İngilizlerin özellikleriyle ilgilidir (Ashley, Hollows, Jones, & Taylor, 2004, s. 11).

'İletişimler' adlı çalışmasında Williams, 'Uzun Devrim' ve 'Kültür ve Toplum' adlı eserlerinde üzerinde durduğu kültürel değişim konusunu işlemeye devam etmektedir. Bunun yanı sıra modern iletişim teknolojileriyle ilgili savlar ortaya koymaktadır. Williams, en başından beri çalışmalarında söz ettiği ortak kültür hedefini bu çalışmasında da korumaya devam etmektedir. Ancak bu defa, bu hedefin gerçekleştirilmesinde, kitle iletişim teknolojilerinin ve kurumların, bu hedefin gerçekleştirilmesinde aracı olacağını ileri sürmektedir. İletişim sektöründe yapılacak reformların toplumsal demokratikleşme açısından önemli olduğuna vurgu yapar. Genel olarak diğer çalışmalarında vurgu yaptığı kültür kavramından, iletişim kategorisine geçmesi, diğer kuram ve araştırmaları gerçekleştirmek açısından ufuk açıcı olmuştur (Turner, 2016, s. 75).

Williams, televizyon programlarıyla ilgili olarak 'akış' ve 'dizi' kavramlarından söz etmektedir. Bu iki kavramda televizyon izleme deneyiminin ayırt edici yönünü ifade etmek için kullanılmıştır. Bu noktada Williams'ın asıl üzerinde durduğu konu, televizyon teknolojisinin bir araç olarak nasıl çalıştığıdır. Üretim şekilleri, ekonomik belirleyiciler ve televizyonun ev içerisindeki toplumsal konumu gibi karmaşık eklemlenmeler, akış ve dizi kavramlarının ayırt edici yönünün ürünleridir (Turner, 2016, s. 78).

> *"Eğer iletişim aracı –ister basın ister televizyon olsun- bir nedense, herkesçe, genellikle tarih olarak görülen, diğer nedenlerin etkileri bir çırpıda azaltılır. Aynı şekilde, başka yerde etkiler olarak görülen şeyler örneğin sosyal kültürel, psikolojik ve ahlaki soruşturma konusu sayılanlar, iletişim aracının doğrudan psikolojik ve bununla beraber ruhsal etkileriyle karşılaştırıldığında, ilgisiz sayılarak dışarıda bırakılır"* (Williams, 1974, s. 127).

Williams'ın kültür tanımlarından, yemek ve kültür arasındaki bağlantıyı göz önünde bulundurarak, kültürün herkesin sıradan yaşamının bir parçası olabileceği sonucuna ulaşılmaktadır. Williams, kültürü üç kategori altında incelemiştir. Bunlardan ilki; ideal kategori olarak tanımlanmaktadır. Buna göre; kültür sadece kurallarda geçerlidir. Gerçek hayatta tezahür etmez. İkinci kategori olan belgesel kategoride; kültürün yaşanılan tecrübeyle ortaya çıkan düşünsel bir ürün olduğunu ortaya koymaktadır. Kısacası Williams, kültürün birçok farklı şekilde yorumlanabileceğine dikkat çekmektedir (Williams, 1968). Örneğin; yemek kültürü toplumlar arasında değişiklik gösterir ve tüketimi de içinde bulunulan topluma göre değişmektedir. Herhangi bir mutfak ya da yemek, pahalı malzemeler ya da servis edildiği restoranlardan bağımsız olarak, bir sanat ifade aracı olabilir.

Williams, ikinci tanımında kültürü bir kültivasyon, bakım ve kendini geliştirme süreci olarak tanımlamaktadır. Yemek kültürü, aynı zamanda toplumun farklı yemek pişirme yöntemleri ve alternatif malzemeleri takdir ettiği bir büyüme sürecidir. Bu durumda, pişirme tekniklerini geliştirmek için ne kadar derine inilebileceğini araştırmak gerekmektedir. Ayrıca, insanlık tarihi boyunca yemek ve manevi ritüeller arasındaki bağlantıdan söz etmek önemlidir (Bennett, 2005, s. 23).

Williams, son tanımında ise; kültürü bir yaşam biçimi olarak tanımlamaktadır. Kültürün tamamen yargılayıcı olmadığını, sabit veya basitçe iki gruba ayrıldığını açıklamak için böyle bir tanıma yer vermiştir. Bu tanımında da, yemek kültürünü örnek olarak kullanarak, yiyecek seçimlerini ve tüketim biçimlerini, kültürü tanımlamanın bir yolu olarak kullanmıştır. Ancak bunların iyi ya da kötü, doğru ya da yanlış olduklarını tanımlamaz ya da ima etmez. Bu noktada sadece aradaki farklılığı ortaya koymaktadır. Bütün bu tanımlarda yer verilen, yemek ve kültür arasındaki bağlantıyı düşünerek, kültürün herkesin sıradan yaşamının bir parçası olabileceğini aktarmasına yardımcı olmaktadır. Williams'ın kültürle ilgili çalışmalarından, kültürün anlamını ve çeşitliliğini anlamak mümkündür.

2.1.1. Küresel Kitle Kültürü

Popüler kültür ile sınıf birbirleriyle doğrudan bağlantılı iki kavramdır; fakat asla birbirleriyle karıştırılmamaları gerekir. Yani, birbirlerinden farklı sınıfsal ve kültürel biçimler olsa da, tarihsel bir sabitlik içinde belirli sınıflara bağlı olan farklı kültürlerden söz etmek mümkün değildir. Belirli sınıflara ait kültürler, aynı kesişme noktasında bir araya gelme eğilimi göstermektedir. Bu noktada popüler kavramı, popüler sınıfları biraraya getiren sınıf ve güçlerin ittifakına işaret etmektedir (2011, s. 75).

Egemen güçler arasındaki ilişkiler ve değişen dengeler, popüler sınıfların gelenekleri ve yaşam biçimleri üzerindeki savaşlarında ortaya koymaktadır. Popüler kültür, öncelikle sermayeyi ilgilendiren bir kavramdır. Bunun nedeni; sermaye kapsamında yeni bir toplumsal düzenin oluşturulmasından kaynaklanmaktadır. Toplumun bu duruma direnmesinin ana nedenlerinden biri de popüler gelenekten kaynaklanmaktadır. Popüler kültüre ilişkin tartışmaların geleneksel yaşam tarzları ve gelenekle ilişkilendirilmesi; diğer yandan geleneğin muhafazakar ve zaman dışı bir kavram olarak anlamlandırılması nedeniyle yanlış yargıya varılmaktadır. Bu bakımdan, kültürel değişim, kültürel biçimler ve uygulamaların dışına itilmesi ve kutuplaştırılması söz konusu olmaktadır. Hall, bu kültürel dönüşümde, "halkla rağmen halk için" ifadesinin uygun olduğunu belirtmektedir:

> *"Şu ya da bu biçimde 'halk' genellikle 'reform'un nesnesidir; sık sık 'halk'ın iyiliği için' tabii ki ve 'halk'-ın çıkarlarına en uygun olarak'...(dönüştürme).. halkın yeniden eğitilmesinin uzun ve uzatılmış süreci için anahtardır. Popüler kültür, saf anlamda ne bu (reform ve dönüştürme) süreçle(rine) karşı popüler geleneklerin direnmesi, ne de onların yerine, üzerine geçirilen yeni biçimlerdir. Popüler kültür, bu dönüşümlerin gerçekleştiği; oluştuğu alandır... Popüler kültürle uğraşırken, her zaman buradan başlamalıyız: Popüler kültürdeki ikilikten, yani popüler kültür içinde kaçınılmaz olarak bulunan kapsanma (kontrol altına alınma) ve direnmenin çifte hareketinden..."* (Hall, 2011, s. 78).

Günümüzde kitle kültürü kavramının yerine popüler kültür kavramının daha sık kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Özellikle küreselleşmenin de etkisiyle, küresel kitle kültürü kavramı kullanılmaya başlanmıştır. Küresel kitle kültürü kavramı, Stuart Hall'ün çalışmalarında detaylı bir şekilde incelenmiştir. Diğer taraftan Williams (2003), Bourdieu (1997), Thussu (1998), Tomlinson (2004), Virilio (2003), Stallabras (1996), Featherstone (1997) gibi sosyal teorisyenlerin yorumları, küresel kitle kültürünün literatüre yerleşmesi bakımından önem taşımaktadır.

Mike Featherstone, küresel kültür konusunu araştırmaya "küresel kültür var mıdır?" sorusunu yönelterek başlamaktadır. Featherstone'a göre (1990, s. 2); küresel kültür, bir ulus devletin kültürüne benzeyen bir kavram olarak düşünülmemelidir. Çünkü bir ulus devlet kültür imgesi, genellikle kültürel homojenliği ve bütünleşmeyi vurgulayan bir kavramdır. Buna göre, bir dünya devleti olmadan, bütüncül bir küresel kültürü tanımlamak mümkün değildir. Yine de, "küresel kültür var mıdır?" sorusuna dönecek olursak, statik yoğunlaşmadan uzaklaşarak ve daha kapsamlı bir kültür tanımı kullanarak, kültürün küreselleşmesinden söz etmek mümkün olabilmektedir. Burada sadece devletlerarası düzlemde değil, devlet-toplum birimini aşan ve bu nedenle ulus ötesi ya da toplum ötesi düzeyde gerçekleşecek olan süreçlerde yer alan kültürel bütünleşme ve kültürel dağılma süreçlerine işaret etmektedir. Küresel düzeyde özeklik kazanan iletişim süreçlerinin yükselişine yol açan malların, insanların, bilginin ve enformasyonun akışı bu açıdan önem taşımaktadır. Dolayısıyla, ortaya çıkan üçüncü kültürlerin nasıl oluştuğu, ulus devletler arasındaki ilişkinin karşılıklı değişiminin ürünü olarak ortaya çıkabilir.

Hall, küreselleşmenin İngiliz değil Amerikan olduğunu ileri sürmekte, buna da küresel kitle kültürü adını vermektedir (Hall, 1998, s. 45). Hall'e göre kitle kültürü ve kitle toplumu hakkındaki tartışmaların geçmişi 18. yüzyıla kadar dayanmaktadır. Kentlerin büyümesi ve gelişmesiyle beraber, kitle kültürü, geleneksel kültür karşısında bir tehdit olarak görülmeye başlanmıştır. 19. yüzyılda kitle toplumuyla ilgili söylemler, kapitalizmin tekelci bir şekilde varlığını sürdürmeye devam ettiği yıllarda yoğun bir şekilde kullanılmaktadır. Bu durumu etkileyen unsurlar kültürel, siyasal ve toplumsal etkiler olmak üzere üç kategori altında incelenebilmektedir. Kültürel etkiler; medyanın yaygın biçimde kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, kitle kültürün yaygınlaşması ve yüksek kültürün değerini kaybetmesine neden olmuştur. İkinci olarak, siyasal etkilerle kastedilen: medyanın siyasal propagandalar ve çeşitli yönlendirmeleriyle birlikte kitlelerin etkisiz hale getirilmesidir. Son olarak toplumsal etkiler ile anlatılmak istenen; yüzyüze görüşen toplulukların azalması, bunun yerini kitlelerin medya yoluyla etkilenerek, ticari kültürlere açık hale getirilmeleri kastedilmektedir (Hall, 1999b, s. 79-80).

Küresel kitle kültürü, zaman zaman geleneksel kültürlerle de çatışma içerisine girmektedir. Çünkü tıpkı teknolojide olduğu gibi kültürde de bir standartlaşma meydana gelmektedir. Kitle kültürü; yemek, giyim, müzik zevkine varana dek ortak sembollerle anlatılan ürün ve hizmetlere sınır ötesi talep doğurmaktadır. Bu noktada jean, fast food, pop müzik kitle kültürünün sembolü olarak kabul edilmektedir. Buunla birlikte kitle kültürü ürünleri, medya aracılığıyla pazarlanmaktadır.

Yeni iletişim teknolojilerinin yaygınlaşmasıyla birlikte, medya yapısı büyük holding yapılarına evrilmiştir. Yeni teknolojiler, küresel kültürün daha hızlı, kısa sürede ve yoğun bir biçimde yayılmasını sağlamaktadırlar (Çakır, 2014, s. 339).

2.2 Richard Hoggart ve İngiliz Kültürel Çalışmaları

Raymond Williams'ın "Kültür ve Toplum" ve diğer önemli eserleriyle birlikte, Hoggart'ın "The Uses of Literacy" isimli eseri İngiliz Külterel Çalışmaları'nın temelini artmıştır. Hoggart, kültürel analiz için neyin önemli bir odak

oluşturduğunu sonsuza dek değiştirmiştir. Böylelikle, işçi sınıfını orta sınıfla ilgili yapılan incelemelerin nesneleri olarak değil, bir kültürü ve kendi bakış açısı olan bir sınıf olarak değerlendirmeye alarak, kültürel haritaya koymuştur (Hoggart, Schools of English and Contemporary Society, 1973, s. 242). Hoggart'ı kültürle ilgili incelemeler yapan kuramcılardan ayıran bir diğer önemli nokta; popüler kültürle ilgili yaptığı değerlendirmelerle ilgilidir. Richard Hoggart ve Raymond Williams çalışmalarında kültür kavramını bir "yaşam biçimi" olarak ele almaktadır. Hoggart, işçi sınıfını ele aldığı çalışmasında, yaşam biçimini "uyuşuk tüketim", "dolaylı dikkat", "kolektife verilen değer", "pratik uzaklık" olarak tanımlamaktadır (Hoggart, 1957, s. 57). Hoggart'ın bahsetmiş olduğu, yaşam biçimleri, medyadan iletilen mesajları tekrar yorumlama, nesneleri ve pratikleri kültürleştirme becerisini, böylece egemen anlamlayımlama direnme yetisini tanımlamaktadır (Bourse & Yücel, 2015, s. 8). Hoggart ilk çalışmalarında, kültürün yönlendirici olduğu ve halkın tamamiyl edilgen olduğunu savunan yaklaşımı reddetmiştir. Bu duruma örnek olarak da, modern işçi sınıfının yaşantısının yaratıcılığı ve yapay olmayan yönlerini vermektedir.

Kültürel Çalışmalar, öncelikli olarak eleştirel ve disiplinlerarası bir bakış açısıyla popüler kültürü ele almaktadır. Bu açıdan Kültürel Çalışmalar'ın ilk çalışmalarının popüler kültürle ilgili olduğunu belirtmek gerekmektedir. Hoggart, popüler kültürle ilgili araştırmalarına, kendi kişisel gözlemlerine dayalı olarak yer verdiği "The Uses of Literacy" adlı eserinde, işçi sınıfının serbest zaman aktivitelerini ve eğlence biçimleri üzerinden incelemektedir. Bu bakımdan, popüler kültürle alakalı çalışmaların toplumun yaşam biçimi ve eğlenme biçimlerine yer vermemeleri açısından, yetersiz olduğunu savunmaktadır (Hoggart, 1957, s. 6). Kültür, bireylerin kendileri için en uygun olan yaşam biçimini seçmelerine karar vermeleri açısından faydalandıkları bir araç olarak görülmektedir. Dolayısıyla, Kültürel Çalışmalar, popüler kültür kavramını toplumsal ve politik neticeleri bakımından, disiplinlerarası bir bakış açısıyla ele almaktadır.

Hoggart, İngiliz işçi sınıfının yeni kitle iletişim araçlarının kullanımını gözlemleyerek toplumun yapısında ve gündelik yaşam pratiklerinde meydana gelen dönüşümü incelemektedir. Tüketim toplumunun, basın, radyo ve televizyon gibi kitle

iletişim araçlarıyla kitleselleştirildiğini ve parçalandığını ileri süren savları reddetmektedir. Hoggart alımlamanın içinde bulunulan topluma bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Diğer yandan kültürel mesajın alımlanması, tüketicilerin kültüründen bağımsız düşünülememektedir. Hoggart'a göre; medya, egemen idolojinin taşıyıcısı olsa da, toplumun alımlaması eleştirel bir tutum sergilemektedir. Örnek vermek gerekirse; eğlence içerikli bir televizyon programını, alımlayıcının sevmesi ve takip etmesi, programı kendi yaşamıyla karşılaştıracağı anlamına gelmemektedir (Bourse & Yücel, 2015, s. 13).

Kültürel Çalışmalar'ın işçi sınıfı ve işçi sınıfının yaşamına yönelik gerçekleştirmiş olduğu çok sayıda etnografik araştırma mevcuttur. Chicago Okulu'ndan etkilenen araştırmacılar tarafından gerçekleştirilen bu çalışmlarda, genç altkültürler "sapkın" olarak nitelendirilmektedir (Becker, 2013, s. 18). İngiliz kültürel çalışmaları büyük ölçüde, kültürün yerel tezahürlerine, yani diğer ülkeler yerine İngilizlerin özellikleriyle ilgilidir. Yemek kültürü açısından, kültürel analiz için en göze çarpan alan, beyaz işçi sınıfının uğrak mekanı olan İngiliz tipi barlar karşımıza çıkmaktadır. İngiliz kültürel çalışmalarında bahsi geçen barlar, Britanya'daki işçi sınıfının serbest zaman değerlendirme alanı olarak görülmektedir. Bununla birlikte, Britanya'daki modern yaşamla ilgilenen kültürel çalışmalarda, barlar genellikle avam mekanlar olarak kabul edilmekteydi.

Hoggart, "Okuryazarlığın İşlevi" nde, bireylerin gündelik, özel yaşamlarının, aile rollerinin, toplumsal cinsiyet rollerinin, dil örüntülerinin toplumun ortak duyusu arasındaki bağlantıyı ortaya koymaktadır. Savaş öncesi işçi sınıfının yaşantısını kamusal ve bireysel değerlerin iç içe geçtiği bir bütün olarak sergilemektedir. Modern popüler müzik, televizyon programları, müzik kutusu, dergiler ve popüler aşk romanlarını yapay şeyler olarak nitelendirmektedir. Yeni kitle kültürü hakkındaki görüşlerini belirtmekle birlikte; kendi gençliğindeki dönemdeki kültürel karmaşadan söz etmektedir (Turner, 2016, s. 62).

Milk bar adı verilen, abur cubur satan dükkanları barlarla karşılaştırarak; bu mekanların estetikten ve gelenekten yoksun, bir çöküşü gösteren mekanlar olarak tanımlamaktadır. Barlarda takılan insanlarla, 'milk bar' adı verilen mekanlarda

zaman geçiren insanları kaynamış süt kokuları içinde ruhsal çürüme yaşayan insanlar olarak nitelendirmektedir (Hoggart, 1957, s. 247-248). Ayrıca bahsettiği bu genç adamları, makine kullanan bir sınıfın yönünü kaybetmiş, evcilleştirilmiş köleleri olarak nitelendirmektedir. Hoggart'ın 'Okuryazarlığın İşlevleri' adlı eserin asıl önemi; kültürün farklı yönleri arasındaki bağlantıyı ayakta tutan kültürel anlam ağını ve bu ağın karmaşıklığını ortaya koymasıdır. Hoggart'ın 'Okuryazarlığın İşlevleri" nden sonraki eserleri kültürel çalışmalara kuramsal katkı sağlama noktasında başarılı olamamıştır. Kültürel Çalışmalar'a kuramsal öncülük rolünü Raymond Williams üstlenmiştir.

2.2.1. Yüksek Kültür

Kapitalizm, insanın doğuştan sahip olduğu farklılıkları ortadan kaldırarak, tamamiyle tektipleşen bireyler yaratmayı hedeflemektedir. Bu noktada egemen sınıf iktisadi güç kadar, bireylerin zihinlerine de egemen olmayı amaçlamaktadır. Sınıflı toplum yapısına geçilmesiniyle, yüksek ve alçak kültür tartışmaları ortaya çıkmıştır. Yüksek kültür; egemen sınıf ile onlara bağlı olan aydın kesimin ortaya çıkardığı kültür olarak karşımıza çıkarken; yönetilen işçi sınıfının yarattığı kültür ise "halk kültürü" olarak adlandırılmaktadır. Yüksek kültür egemen sınıf olan aristokrasiyi simgelerken; alçak kültür yani halk kültürü yönetilen işçi sınıfının kültürünü yansıtmaktadır (Ahıska, 1989, s. 7).

Yüksek kültür ve alçak kültüre ilişkin tartışmalar 19. Yüzyılın ikinci yarısının ardından, işçi hareketlerinin baş göstermesiyle beraber başlamıştır. İlk olarak işçilerin çalışma saatlerinin uzunluğu ve sermayenin gücünün kısıtlanmasına karşın, üst sınıfın yaşam tarzına karşı çıkmıştır. Daha sonrasında ise; sanatsal üretim ve değerli ürün alanı içine çekilmiştir. Yüksek kültür kavramında, kastedilen "yüksek" bu sınıfa mensup olanların ayırt edici ve seçkinliğinin korunmasını kast etmek için kullanılmaktadır. Yüksek kültür, aristokrat sınıfa ait olan kültürdür. Geçmişe ait klasik ürünleri içermekle birlikte; aynı zamanda geleceğe de dönüktür. Tiyatro, bale, klasik müzik, güzel sanatlar, şiir, opera gibi ürünler yüksek kültür ürünleridir. Bu kavramın tam karşıtı olan kültür ise; kitle kültürüdür. Kitle kültürü, sayıca fazla

kişiyi içern, çoğunluğun kültürüdür ve genellikle kitle iletişimi yoluyla kültürün iletilmesi söz konusu olmaktadır. Yüksek kültür, o sınıfa mensup kişiler için özel olarak üretilen ve o kültürdekilerin gündelik yaşamlarını yansıtacak şekilde tasarlanmaktadır. Bu seçkin yaşam biçimi içine belirli pratikler dahil edilirken, kimileri de terk edilmektedir. Bu sayede yüksek kültürün dışında bırakılanlarla, yüksek olmayan belirlenmiş olmaktadır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 44).

Yüksek kültürün kendine özgü estetik ölçütleri olmakla birlikte, hitap ettiği kitle de benzer özellikleri taşımaktadır. Kültürlü olmak, iyi eğitim almış, sanat konusunda bilgili, modaya uygun ve terbiyeli olmakla ilişkilendirilmektedir. Genellikle, üst sınıf tarafından takip edilen yüksek kültür ürünlerinden klasik müzik, tiyatro ve diğer sofistike uğraşları ifade etmektedir. Bu ürünler sadece yüksek kültüre mensup kişiler tarafından takip edilebilmektedir; çünkü kültürel sermayeye sahip olanlar onlardır. Dolayısıyla bu da, mülk, iktidar ve prestije yani toplumsal olarak öne geçmek için gerekli olan mesleki kimlik, eğitim, bilgi, sözel ve sosyal becerileri ifade etmektedir. Alt kültür ya da popüler kültür ise; genellikle işçi sınıfı ve orta sınıf tarafından takip edilmektedir (Williams, 1974).

Yüksek kültür krali feodal lord, padişah, beylerbeyi vb. Belli yaşam tarzına mensup kişilerden meydana gelmektedir. Halk kültürü ise; köylü, işçi ve avam tabakaya mensup kişileri kapsamaktadır. Her iki kültür arasındaki çizgi kesin çizgilerle belirlenmiştir ve sınfılar arasında geçiş söz konusu değildir. Bilhassa, yüksek kültüre geçiş çeşitli mekanizmalar tarafından engellenmiştir. Geçiş konusundaki ilk tartışmalar, demokrasi ve özgürlükle ilgili olarak, üretim ilişkilerindeki değişiklikle birlikte baş göstermiştir. İşçi sınıfının demokrasi için bir tehdit oluşturması ve yönetime katılmalarından duyulan endişeyle birlikte ilk tartışmalar başlamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 46).

Orjinal yüksek kültür ürünlerinin kolaylıkla çoğaltılarak alt sınıf tarafından erişilebilir olması ve bu eylemin sermaye aracılığıyla yapılması, “ne kadar ödersen o kdar kalitelidir” düşüncesinin altını çizerek; yüksek kültüre aitliğin yeniden tanımlanması ve farklı sınıflara ait kültürler arasındaki ayrımın korunmasını sağlamaktadır. Bu sayede kapitalizm aracılığıyla, üst sınıf yüksek olanı kendine mal

etmeyi sağlamaktadır. Kitle kültürü ile yüksek kültüre ait ürünlerin tüketimle ilişkilendirilmesiyle birlikte, orjinalin taklit edilmesi ait olma ve değer imajıyla süslenmektedir. Böylece, yüksek sınıfın korkusu ortadan kaldırılmış oldu. Çünkü, İki kültür arasındaki fark yüksek kültür ürünlerinin kitle pazarında yer almasıyla ortadan kaldırılmadı. İki farklı kültüre mensup insan, aynı uçağa binse de; yüksek sınıftan olanlar en ön kısımda, işçi sınıfından olanlar arka kısımda oturmaya başladılar. Kısacası sınıflar arasındaki farkı eritmede etkili olmamıştır (Erdoğan & Alemdar, 2005, s. 47).

Bir kültür ürününün yüksek ya da alçak kültüre ait olduğu, onun ulaşılabilirlik seviyesiyle de doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir. Kısacası, kolay ulaşılabilen bir materyalin, düşük olarak nitelendirilmesi olağan karşılanmalıdır. Bir diğer belirleyici ise; benimsenen duygusal mesafedir. Aşırı akla uygun olan ya da mesafeli olan bir deneyim yüksek kültüre işaret ederken; tersi bir durum düşük statüye işaret etmektedir. Son belirleyen de; ürün ya da uygulamanın belirli bir yazarının/sahibinin olması veya anonim olmasıyla ilgilidir (Harrington & Bielby, 2001, s. 7).

Harrington ve Bielby (2001, s. 2), yüksek/alçak kültür ayrımının yapılmaması, kültürün dinamik bir süreç olduğunu ileri sürmektedirler. Çünkü bu ayrım, yüksek ya da düşük kültür olarak tabir edilen sosyal grubun değişmesiyle farklılaşabilmektedir. Örnek vermek gerekirse, sessiz filmler zamanın kitlesel seyirciler için üretilmiştir; ancak günümüz için sanat filmi olarak nitelendirilmektedir.

Kültür, geçmişten beri bir statü göstergesi olarak kullanılmaktadır. Bu hususta, yemek kültürü, toplumsal statünün görünür hale gelmesinde bir gösterge rolü üstlenmektedir. Yemeğin toplumsal temsilleri vardır. Bu temsiller üzerinden sınıfsal ayrım belirgin hale gelmektedir. Aynı zamanda bu sınıfsal ayrım yemeğin coğrafi bağlantılarıyla da her zaman ilişki içerisindedir. Örneğin; yengeç akdenize özgü bir yiyecektir; ancak yengeci tüketebilen sınıfsa tamamiyle belirli bir sınıfa ait (ekonomik gücü elinde bulundurunlar) insanlardır. Aynı zamanda, restaurantlar da bu sınıfsal ayrıma yemek çeşitleri üzerinden gitmektedir. Yengeç örneğinde olduğu gibi,

her ne kadar yengeç birinci sınıf restaurantlarda sunulan bir yiyecek olsa da, aslında Akdeniz Bölgesi'nde yaşayan herhangi biri için ulaşılabilirdir.

2.2.2. Popüler Kültür ve Kültürel Hegemonya

Sanayi Devrimi'nin gerçekleşmesinin ardından kapitalist üretim şeklinin yerleşmesiyle birlikte, toplumsal iş bölümünde artış meydana gelmiştir. Tarımsal üretimin, sanayi ve ticari faaliyetlere yerini bırakmasıyla birlikte, geçimini tarımla sağlayan insanlar köylerden kentlere göç etmeye başlamıştır. Tarlada çalışan çiftçilerin, fabrikalarda çalışan işçilere dönüşmesiyle birlikte, işçi hareketleri ortaya çıkmıştır. Bütün bu gelişmelere ek olarak, kitle iletişim teknolojilerinin ve kitleler arası iletişimin hızlı bir şekilde yaygınlaştığı görülmektedir. Dolayısıyla kitlesel üretim yapılmaya başlanması, "kitle" ve "kitle kültürü" gibi kavramların literatüre katılmasına neden olmuştur. Batı' nın bireyci, seçkinci ve kolektif düşünce biçimine olumsuz yaklaşımı nedeniyle; kitle, seçkinler tarafından cahil, eğitimsiz, itaatsiz bir kesim olarak nitelendirilmekteydi. Diğer yandan, kitle kavramı, sosyalist kesimler tarafından işçi sınıfı ile özdeşleştirilmektedir. Bu bakımdan, sosyalist kesim, kitle kültürünün, güç ve dayanışma gibi olumlu anlamlarla yaklaşılmasını sağlamıştır. Bu da kapitalist düşünceye karşı baskı oluşturulabilecek güç anlamına gelmektedir. Popüler kültür ve hegemonya ilişkisine değinmeden önce, ideoloji kavramına ilişkin yaklaşımlara yer vermek gerekmektedir.

İdeoloji sorunu, popüler kültür konusuyla yakın ilişki içerisindedir. Bu sorunun iki sebebi vardır. Bunların ilki; popüler kültür formlarının mekanik yeniden üretim teknikleriyle üretiliyor olması ve üretici ile tüketicinin birbirlerinden ayrı mekan ve kültürlere ait insanlar olmasından kaynaklanmaktadır. İkinci neden ise; popüler kültür ürünlerini tüketenlerin, üretim aşaması ve üretime etki açısından aktif olamamalarından kaynaklanmaktadır. Popüler kültürün ideolojik sorunlarını inceleyebilmek için, ideoloji probleminin de popüler kültürün özelliklerini incelemeye uygun bir biçimde ele alınması gerekmektedir. Bir diğer ifadeyle, modern toplum yapısı içinde ideolojinin, hegemonik ideolojiye dönüşmüş şeklinde, hem ideoloji hem de hegemonik ideoloji olarak ele alınması gerekmektedir (Oskay,

Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yaklaşımlar, 1980, s. 198). Bu noktadan hareketle, egemen sınıfın, toplumun tüm sınıfları üzerinde oluşturduğu egemenlik hegemonik ideoloji olarak adlandırılmaktadır. İdeoloji kavramı, hem gerçekliği örtük bir biçimde sunan hem de yeni toplum yapısı içinde bireyleri harekete geçirme gücü bulunan bir kavram olarak kullanılmaktadır.

Gramsci'nin eselerinde hegemonya kavramına yönelik net bir tanım yer almadığı görülmektedir. Bu nedenle, hegemonya kavramının oldukça akışkan ve esnek bir yapıya sahip olduğu söylenebilmektedir. Yunanca, "egemon" dan gelen kavram, 20. Yy'a kadar bir devletin diğeri üzerindeki egemenliği anlamında kullanılmamaktaydı. Bunun yerine emperyalizm kavramı kullanılıyordu. Gramsci ile birlikte, hegemonya kavramı önem kazanmıştır. Fiziki güç veya zor kullanımıyla, ahlaki ve kültürel iknaın birleşmesiyle ortaya çıkan bir toplumsal ve siyasal kontrol biçimi manasında kullanılan hegemonya, Gramsci'ye göre sadece bir yönetim aygıtı değil aynı zamanda özel bir alan olarak ifade edilmektedir (Gramsci, 2012, s. 287).

Gramsci'nin en ilginç fikirleri, kapitalizm çevresinde kültür ve iktidar arasındaki ilişkiyi ele almak için kullandığı, kültürel hegemonya kavramı etrafında kümelenmiştir. Kültürel hegemonya kavramı, kültürel simgelerin siyasal işlevlerini açıklığa kavuşturarak, mevcut sosyal yapıları nasıl güçlendirdiğini veya zayıflattığını anlamaya yardımcı olabilmektedir. Gramsci'nin eserlerinde, kültürel hegemonya kavramına yönelik kesin bir tanım yer almadığı görülmektedir. Çünkü kavram farklı boyutlardan bakılmaya uygun, akışkan bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Gramsci'nin de ifade ettiği üzere, güç ve zor kullanarak iktidara gelebilmek mümkündür; fakat iktidarın sürdürülebilmesi toplumun desteğini ve rızasının alınmasıyla mümkün hale gelebilmektedir. Bu noktada "kültürel hegemonya" bu amaca ulaşmak için bir araç görevi görmektedir.

Gramsci, kavramları karşıtlıklar üzerinden açıklamayı tercih etmektedir. Bu nedenle hegemonya kavramını incelerken, hegemonyanın karşıt hegemonyayı oluşturmasından sıklıkla söz ettiği görülmektedir. Hegemonya kavramını, Fabrika Konseyleri dönemi itibariyle, sınıfsal bağlamda ele almıştır. Buna göre; işçi sınıfı isteklerini yaptırabilmek için köylüler üzerinde hegemonya kurabilmelidir (Portelli,

1982, s. 70). Marksist bir düşünür olan Gramsci, bir sınıf politik egemenliğe ulaşmak için üzerinde hegemonya kurulacak sınıfın da çıkarlarını gözeterek, rızalarının alınmasıyla bunun gerçekleştirilecebileceğini savunmaktadır.

Günümüzde toplumun kitleleştirilmiş bireylere dönüştürülmesi için geçen yüzyılda olduğu gibi kaba kuvvet, zorlama, maddi açıdan yoksun ve bilgisiz bırakma gibi yöntemlere ihtiyaç duyulmamaktadır. Bütün bunlar günümüzde, çeşitli sosyalizasyon süreçleri ile bireyin kendi gerçeklerinden soyutlanması aracılığıyla gerçekleşmektedir. Üstelik bireylerin kitleleştirilmesi, evlerinden, oturdukları yerde ve kendi gönüllü katılımlarıyla, kitle iletişim araçları sayesinde gerçekleştirilmektedir. Hegemonya ve kitle iletişimi arasındaki etkileşim probleminin doğru bir şekilde değerlenirilebilmesi için öncelikle toplumsal değişim ile bilim, teknoloji ve kültür arasındaki bağlantının incelenmesi gerekmektedir.

Kitle iletişim araçlarının toplumu benzeştirme arzusu, yaşam tarzlarının oluşmasında etkilidir. Bireylerin giydikleri, yedikleri, söylem biçimleri ve serbest zaman aktiviteleri bireylere egemen güçler tarafından empoze edilmektedir. Bu şekilde neredeyse toplumun her alanında benzer bir yapı meydana getirilmiş omaktadır. Bu durumun neticesinde bireyler düşünen varlıklardan ziyade, tüketen insanlar haline dönüşmektedirler. Raymond Williams, toplumdaki bireyleri şekillendirilebilir maddi bir bedene benzetmektedir. Meta haline gelen kültür ürünlerinin pazarlanmasında, egemen kültürler tüketmeye endeksli bir varlık olarak birey üzerinde çalışarak istediği şekli vermeyi amaçlamaktadır. İnsanlar tükettirilmek istenen ürünü arzulayıncaya kadar çalışılmaktadır. Kültür ürünlerinin ticari birer meta haline gelmesi, kültür endüstrisinin ortaya çıkmasına neden olmuştur.

Thorstein Veblen, “Sosyalizm Teorisinde İhmal Edilen Bazı Noktalar” adlı makalesinde, işçi sınıfının, ‘düzenin zengini daha zengin, yoksulu daha yoksul yapmakta oluşu’ durumundan ötürü değil, toplumsal refahtaki artış nedeniyle yoksullaşmanın sebep olduğu baştan çıkarıcı kıskanma ve özenme eğiliminin, işçi sınıfının devrimci potansiyelini yitirmesine neden olduğunu ileri sürmektedir (Oskay, 1980, s. 54). John Patrich Diggins, sorunun işçi sınıfı üyelerinin, egemen sınıfı bir sınıf olarak kabul etmemelerinden kaynaklanmaktadır. İşçi sınıfı, egemen sınıfın üyelerini bir sınıf olarak değil de, her birini ayrı ayrı algılamaktadırlar. Bu durumun

sonucunda ‘patronu kıskanmak’ ya da işyerindeki amirlerine karşı çıkmak gibi bir sonuç ortaya çıkmamaktadır. İşçi sınıfı içinde bulunduğu koşullar bakımından bilinçlenmediğinden, iş saatlerinin dışında kendi sınıfından bireylerin zaman geçirdiği mekanlar yerine; ait olmadığı, egemen sınıf üyelerinin yer aldığı mekanlarda zaman geçirmeye çalışmaktadır. Bu sayede, sözde bir itibar ve değer kazanmaya çalışmaktadır. Bu durumun neticesinde, statü simgesi olarak kullanabileceği harcamalar yaparak ve üst sınıfın harcama kalıplarını benimseyerek, sınıf çatışması ortaya çıkmaksızın, ayrı ayrı yaşamlarını sürmeye gayret eden kitle toplumu bireyleri olarak var olma yolunda ilerlemektedirler (Veblen, Some Neglected Points In The Theory Of Socialism , 1891, s. 62).

Gösterişçi tüketim, en temel ifadeyle; sosyal ihtiyaçların tatmin edilmesi için sıklıkla lüks ürünlerin ve hizmetlerin tüketilmesi anlamına gelmektedir (Gierl & Huettl, 2010, s. 225). Daha güncel bir tanım ise; Chaudhuri tarafından yapılmıştır. Buna göre; “Kendi imajını başkalarına iletme motivasyonu ile kıt ekonomik ve kültürel sermayeyle donatılan ürünlerin ve hizmetlerin, sembolik ve görünür şekilde satın alınması, elde tutulması ve kullanılması konusunda bilinçli bir davranıştır” (Chaudhuri, Mazumdar, & Ghoshal, 2005, s. 217). Gösterişçi tüketim kavramı ilk kez, Veblen tarafından Aylak Sınıfının Teorisi adlı kitabında kavramsallaştırılmıştır. Satın alınan bazı ürün ve hizmetler, antika eşyalar ve partiler çoğunlukla diğerlerini etkilemek içindir (Veblen, 2005, s. 62). Günümüz sosyal medya çağı bağlamında değerlendirildiğinde, paylaşılan lüks yaşamlar, tadına bakmadan paylaşılan iştah kabartıcı yemekler, seyahatler aslında diğer sosyal medya kullanıcılarına gösteriş yapmak ve algı oluşturmak maksadıyla gerçekleştirilmektedir. Bu noktada ihtiyaçlar hiyerarşisinin en temel seviyesinde yer alan, yaşam için vazgeçilmez bir unsur olan yemek, tıpkı tüketilen lüks ürün ve hizmetler gibi tüketim nesnesi haline gelmektedir. Sıklıkla tüketilmesi israf olarak adledilen ve hayat standardı kategorisinde değerlendirilen bir ürün ya da hizmet, günümüz tüketicileri için bir ihtiyaç halini alabilmektedir. Veblen’e göre; egemen sınıf bağımlı taraftakilere gücünü geçmişte de çeşitli şekillerde göstermektedir; ancak günümüzde bunun canlı tutulmasını sağlayan “aşırı tüketim gücü”dür. Aşırı tüketim gücünü, egemenlik ile bağımlılık ilişkisi bağlamında açıklamak mümkündür. Veblen, egemen ile bağımlı konumda olanlarla ilgili görüşlerini belirtirken; kültürde de ikili farklılıkların ortaya

çıktığından söz etmektedir. Bu noktada, egemen sınıfın emek dışı kalması ve aşırı tüketim gücüne sahip olduğu; bağımlı konumdakilerin ise, egemen aylaklığını yücelten, çalışan bireylerin tutumlu, çalışkan ve tahammülü ön plana çıkartan kültürü karşımıza çıkmaktadır (Oskay, 1980, s. 56).

Veblen'in "Aylak Sınıfı Teorisi" ne göre; egemen sınıf sınai işlerden muaf tutulmakta; bu tip işler yerine rahiplik ya da askerlik gibi mesleklere yönlendirilmektedirler. Bunun dışında üst sınıfların dini törenler, devlet işleri, askerlik ve spor faaliyetleri gibi işlerle uğraşmaktadırlar (Veblen, 2007, s. 27). Aylak sınıfının doğuşu, mülkiyet hakkına sahip olmakla birlikte gerçekleşmiştir. Aylak ve sınai işlerle uğraşanların birbirlerinden ayrılması, kadın-erkek rollerinin farklılaşmasıyla kendini göstermiştir. İlkel topluluklarda, erkeğin görevi yiyecek bulmak ve topluluğun diğer temel ihtiyaçlarını karşılamakken; endüstrinin gelişmesiyle birlikte erkek kendini işçi olarak tanımlamak istemez ve kadından farklı bir toplumsal rol üstlendiğini göstermek ister. Buna göre; erkek artık spor, din, siyaset ve eğitim gibi alanlarda çalışmaya başlamıştır (Veblen, 2007, s. 30). Diggins, işçi sınıfının işveren sınıfın, yani Veblen'in ifadesiyle "Aylak Sınıf" ın hayatına özenmekte ve onların aylak kültürü etkisi altında kalmaktadırlar. İşçi sınıfındakiler, egemen kesimin yaptıklarını yapamadığında ya da sahip olduklarına sahip olamadıklarında, aşağılanmış duygusuna kapılmaktadırlar. Dolayısıyla, kendi isteğiyle, işverenin kendisi hakkında değerlendirme yapmasını, yani işverenin kendisini adam yerine koyduğu ölçüde değerli görmektedir (Diggins, 1999, s. 37). Egemen sınıfın sürekli olarak aşırı tüketim gücünü ortaya koyması ve toplumsal yaşamda bunu kanıtlama çabası içerisinde olması, hegemonya-bağımlılık ilişkisi açısından önem taşımaktadır. Kısacası egemen olma ve toplumsal konum, tüketim miktarıyla doğru orantılı olarak değişiklik göstermektedir.

Üretimin toplumsal düzenlemelerle gerçekleştirilmesi, bireyleri birey olmaktan çıkararak toplumsal üretim döngüsü içerisinde belirli sınıflara ayrılmalarına sebep olmaktadır. Ancak toplumsal üretimin gerçekleştirilmesi noktasında, sadece ürün ve hizmetler önem taşımamaktadır. Aynı zamanda, insanların toplumsal yapı içerisinde sürdürdükleri roller, toplumsal konumun gerektirdiği birtakım değerlerle benimsetilmesi ve pekiştirilmesi gerekmektedir. Bu

da başat kültür, bir diğer ifadesiyle egemen kültürler aracılığıyla denetlenmektedir. Kültürel çalışmalar ve hegemonya arasındaki ilişkiye dönülecek olursa, üretim ile tüketim süreçleri arasında diyalektik bir ilişki olduğundan söz etmek gerekmektedir (Storey, 2000, s. 13). Kültürel çalışmalar, popüler kültürü işveren sınıfa karşı bir direniş; işçi sınıfı açısından da bir destek olduğunu savunmaktadır. Ancak popüler kültür her zaman direnişçi ya da detekleyici bir bakış açısıyla ele alınmamalıdır. Popüler kültürle alakalı olarak her zaman göz önünde bulundurulması gereken şey; salt tüketimi merkeze alan veya ideolojik kontrolün sağlanması bakımından, egemen kültür tarafından dayatılan yoz bir kültür olarak değerlendirilmemesi gerektiğidir.

Kitle kültürü kavramı, Avrupa'da küçültücü bir tonda kullanılmaktadır. Bu nedenle, kitle kültürüyle aynı anlama gelen popüler kültür kavramı kullanılmaktadır. Tüm kültürler siyasal, toplumsal ve estetik değerleri bünyesinde barındırmaktadır (Gans, 2007, s. 21). Toplumdaki seçkin olmayan kesimi bir kitle olarak değerlendirmek yerine, sınıflar ve katmanlar olarak değerlendirmek gerekmektedir. Bu sayede birden fazla popüler kültür olduğunu görebilmekteyiz. Modern yaşam tarzının benimsenmesiyle birlikte, birey önemini kaybetmiştir.Dolayısıyla, halk kültürü veya yüksek kültürün yerini kitle kültürünün aldığı görülmektedir. Lowenthal!a göre; bir kitle kültürü ürünü hiçbir zaman gerçek sanatın özelliklerini taşıyamaz. Kitle kültürünün özgün özellikleri vardır. Bunlar; standardizasyon, stereotipleme, tutuculuk, kandırmaca, dalavera ile yutturulmuş tüketim ürünleridir (Lowenthal, 1965, s. 48).

Dwight Macdonald'a göre; kitle kültürü egemen sınıf tarafından dayatılmaktadır. Bu dayatma, işveren kesim hizmetinde çalışan teknisyenler aracılığıyla üretilmekte ve bu dayatmaya maruz kalanların satın alma ya da almama seçimine bağlı olarak süregelmektedir. Kısacası egemen sınıf, egemenliğini ve gücünü devam ettirebilmek için, kitlelerin kültürel gereksinimlerini sömürmektedirler (Macdonald, 1957, s. 62). Popüler kültür, halk kültürü ve yüksek kültürün her ikisinin de etkisiyle ortaya çıkmıştır.

İkinci bölümde bahsettiğim gibi, kültürle ilgili birbirinden farklı yüzlerce farklı fakat birbiriyle örtüşen tanım bulunmaktadır. Literatürde yer alan kültür

tanımlarının her biri, "kültürün medyatikleşmesi" etrafında birleşmektedir. Her bir kavram ayrıca, bir anlamda sosyal hayatta ağırlık kazanmasını sağlayan bir kültürelleşme sürecini kavramanın bir yolunu sunmaktadır (Fornäs, Becker, & Bjurström, 2007, s. 78). Kültürün nasıl tanımlandığına bağlı olarak, medyatikleşme ve kültürelleşme arasındaki ilişki değişiklik göstermektedir. Bütün olası kavramsal kombinasyonların toplamı, bunaltıcı bir sistematizasyon oluşturmak yerine, bu noktadaki amaç; popüler kültürün medyatikleşmesinin altını çizmektedir (Lundby, 2014, s. 487). Ekim anlamıyla tarım, ontolojik açıdan doğaya zıt anlamda kullanılmakta ve insan eliyle yapılan herşeyi ifade etmek için kullanılmaktadır. Kültürle ilgili bu en eski tanım zamanla değişerek, insanın toprağı işlemesinin yerini zihnin ve sosyal toplulukların kendi kendini yetiştirmeye geçmesi almıştır. Bu anlamıyla kültürleşme, insanlığın uzay araştırmalarından, genetik mühendisliğine kadar dünyadaki etki alanını genişlettiği bir süreçtir. Burada kültürün medyatize edilmesi, özellikle insana ait herhangi bir şeyin artan bir medya doygunluğuna işaret ederken; kültür dışındaki herhangi bir şeyin medyatize edilmesi, medyanın kültürün özel teknolojileri olduğu gibi, doğal olayan bir kültürelleşme biçimidir (Hannerz, 1990, s. 8).

Williams, yaşam biçimi ya da hayatın tüm yolları olarak sosyolojik veya antropolojik bir kültür kavramı geliştirmiştir (Williams, 1968, s. 18). Bu tanım, çoğul kültürler arasında ayrım yapmayı mümkün kılmaktadır. Williams'ın bu yorumuna göre, kültürleşme, kültürel kategorizasyonların sosyal ve politik alanlarda daha etkili hale geldiği anlamına gelmektedir. Yaşamın belirli alanları gün geçtikçe medyaya bağımlı hale gelmektedir. Bu noktada kültür aracı rolü üstlenmektedir. Bu düzlemde, medyatikleşme ve kültürleşme birbirinden ayrı görünmektedir. 19. Yüzyılın sonlarında bu göreceli tanım, kültürün estetik bir biçimde yorumlanmasıyla (daha sonra popüler kültür ve gündelik estetiği de içerecek şekilde) tezat oluşturmuştur. Bu kültür politikaları ve sektörünü tanımlayan "kurumsal" kültür kavramını desteklemektedir. Tüm insanlığa ait olarak kabul edilmesi nedeniyle, kültür evrenseldir; fakat antropolojik bir kavram olarak belirli bir topluluktaki her şeyi içine alırken, estetik anlamda kültür, herhangi bir toplum içindeki faaliyetlerin ve kurumların ayrı ve sıradışı bir alanını oluşturur. Kültürleşme bu anlamda, estetik deneyimlerin, toplumsal alanların genişletilmesinde daha yaygın ve önemli hale geldiği anlamına gelmektedir. Bu tarz bir kültürün aracı edilmesi durumunda; sanat,

medya teknolojilerinin kullanım sıklığını arttırmaktadır. Bu iki süreç birbirinden ayrı görünür; sanatın aracı haline gelmesi, gündelik yaşamın estetiği ile etkileştiği medya mantığını, sanat mantığıyla karşı karşıya getiren, diyalektik içinde karşılıklı olarak birbirine bağlıdır (Lundby, 2014, s. 487). Bir anlamda kültür her zaman aracılık edilen bir kavramdır; çünkü kültür, öznelleşmiş anlamların inşa edilmesi, paylaşılması ve yorumlanması yoluyla öznelerarası ilişkilere aracılık eder.

Hannerz, medyayı belirli bir kültür teknolojisi olarak ifade etmektedir; yani zaman ve mekandan kaynaklı mesafelerden bağımsız olarak anlamsal iletişim kurabilmeyi olanaklı hale getirmektedir. Medyatikleşme, kültürün bir parçası ya da yüzü olarak görülebilmektedir. Medyatikleşmeyle ilgili herşey, tanım gereği bir kültürleşme olabilir, çünkü medya, bir ifade aracı olarak görülmektedir. Medya, sosyal pratikler için merkezi bir nokta haline gelirse, o zaman anlam üretme süreçleri de genişler. Bu perspektiften kültür aynı zamanda daha dar bir estetik anlamda, ancak siyaset, ekonomi vb. Gibi, medyatikleşmenin etkilediği alanlardan biridir. Bu iki sürecin her biri diğerini etkileyebilmektedir. Tasarım ve performans konuları bilginin yayılması için daha önemli hale geldiğindeya da eğlence, haberlerin kapsama alanına girdiğinde, medya bir anlamda kültürleşmiş anlamına gelmektedir.

Gramsci, hegemonya kavramını açıklarken; egemen taraftakilerin sadece gücünü kullanarak değil aynı zamanda rızanın kazanılması yoluyla egemenlik kurma çabasında olduğundan söz etmektedir. Bu bakımdan popüler kültürün analizi, hegemonya kavramına dayanmaktadır. Popüler kültür ne kültürcü bir ifade ne de empoze edilen bir yapı olarak değil, egemen kesimin avantajına müzakere edilen bir çözüm biçimi olarak sunulmaktadır. Bu açıklamaya göre; popüler kültür hem empoze edilen hem de muhalif bir ifade olarak sunulmaktadır (Easthope, 1991, s. 71). Popüler kültür kavramı irdelenirken; kavramla birlikte en çok adı geçen yüksek kültür, kitle kültürü ve halk kültürü kavramlarına değinilerek; popüler kültürü diğer kültür çeşitlerinden farklılaştıran ve benzer noktalara değinmek gerekmektedir

2.2.3. Kitle Kültürü ve Popüler Kültürü Ayrımı

Popüler kültür konusundaki tartışmalar beraberinde, mevcut egemen kültürün popüler kültür olarak mı, kitle kültürü olarak mı adlandırılacağıyla ilgili tartışmaları da beraberinde getirmektedir. Frankfurt Okulu'na ait metinlerde ve Aydınlanmanın Diyalektiği isimli eserde hem kitle kültürü hem de popüler kültür kavramlarının kullanıldığına rastlanmaktadır. Fakat metin içeriklerine bakıldığında, aslında kullanılan kavramla kitle kültürünün kastedildiği görülmektedir. Frankfurt Okulu teorisyenlerinden Leo Lowenthal'ın bilhassa popüler kültür kavramını kullanmayı tercih ettiği görülmektedir. Lowenthal'ın "Edebiyat, Popüler Kültür ve Toplum" isimli eserinde popüler kültür kavramını kullanmayı tercih etmesinin nedeni; zaten eserinde popüler kültür kavramını açımlamaya çalışmasından kaynaklanmaktadır. Dolayısıyla buradan da anlaşılacağı üzere; popüler kültür ile kitle kültürü arasında bir ayrıma gidilmektedir (Çakır, 2014, s. 252).

Peter Burke, popüler kültür kavramının 19. yüzyılın başında, Herder ve arkadaşları tarafından keşfedildiğini ileri sürmektedir. Bahsi geçen tarihlerin geleneksel kültürün kaybolmaya yüz tuttuğu yıllar olduğunu söylemek mümkündür. Halk kültürü; saf, organik, sahici ve kendiliğinden olduğu için dönemin aydınları tarafından yüceltilmektedir. Sanat ve popüler kültür gibi kavramlar ise sürekli tartışılan konular olmayı sürdürmüştür. Walter Benjamin bu tartışmalar kapsamında kitle iletişim araşlarının demokratikleştirici özelliğine vurgu yapmaktadır (Özbek, 1999, s. 67-69).

İngiliz Kültürel Çalışmaları'na bakıldığında, ilk olarak popüler kültür kavramının kullanıldığı ve kitle kültürü kavarmının kullanılmadığı görülmektedir. Günümüze yaklaştıkça ise, popüler kültür kavramı, gerek akademik çevrelerce gerek de medyadaki kullanımlarında daha sık tercih edilmeye başlanmıştır.

İngiliz Kültürel Çalışmaları'nın öncü isimlerinden olan Raymond Williams'da eselerinde kültür ve popüler kültür kavramlarını detaylı bir biçimde incelemiştir. Williams'ın popüler kültüre ilişkin açıklamalarına göre; popüler; öncelikle bir hukuk ve politika terimi olarak kabul edilmekteydi. Latince'de

popularis olarak geçen kavram, halka ait anlamına gelmektedir. 16. yüzyıl itibariyle ise; halk tarafından kurulan ve ayakta tutulan sistemi anlatmak için kullanılmaya başlanmıştır. Ancak yaygın anlamı olan çok tutulan ya da beğenilen manasındaki kullanımını hiç kaybetmemiştir. 18. yüzyıla gelindiğinde çok tutulan anlamına gelen ifadesi belirginleşmiştir. 19. yüzyılda ise; çok beğenilen anlamında kullanılmaya devam edilmiştir (Williams, 2006, s. 286-287).

Gündelik yaşam pratikleri içerisinde yerleşmiş bir kavram olan popüler kültürün akademi içindeki konumu tartışmalı bir konumda yer almaktadır. 20. yüzyılın ortalarına gelene dek, çok kullanılan bir kavram olmamıştır (Mukerji & Schudson, 1991, s. 3). Her ne kadar popüler kültür halka göre tanımlanmamış olmasa da, eskiden kullanılan iki anlamını da tanımaktadır. Bunlardan ilki; değeri düşük yapıtlar ya da popüler eğlence gibi anlamlarıdır. Ancak popüler kültürün daha modern ve günümüze yakın bir anlamı da bulunmaktadır; kitlelerin beğenisini kazanan, ortak zevklere uygun üretilmiş ürünlerdir. Popüler kültür, halkın tüketimine sunulmuş olan geçici ve sürekli devinim halinde yeniden üretilen kültürel ürünlerdir. Popüler kültür halkın çıkarlarını değil, sermaye sahiplerinin çıkarlarını ön planda tutan bir yapıya sahiptir. Bu bağlamda popüler kültür, halkın beğenisini, zevklerini ve tercihlerini yeniden organize eden kapitalist bir öğretiyle şekillenmekte olan bir kavramdır. Örneğin; popüler müzik veya popüler sinema gibi. Kültürel ürünler belli bir zaman dilimi içerisinde tüketilip, aynı mantıkta ama farklı form ve biçimlerde karşımıza çıkmaktadır.

Kitle kültürü yerine, popüler kültür kavramının kullanılmasının nedenleri şöyle sıralanabilir: günümüz kapitalist ülkelerinde hakim olan kültürün kitle kültürü olduğunu kabul edersek, kavramın üçüncü dünya ülkelerinde aynı şekilde kullanılıp kullanılmayacağını tartışma konusu yapmak gerekmektedir. Türkiye'nin geliştikçe kendi kitle kültürüne sahip bir ülke olacağı ifadesi doğru bir ifade değildir. Çünkü bu ifade kapitalizmin her yerde aynılaşmaya yol açtığı fikrinin tersi bir anlama gelmektedir. Kitle iletişim teknolojilerinin etkisiyle, üçüncü dünya ülkelerinde, kültür endüstrisi, iş, boş zaman gibi kavramların ayrımı belirginleşmiş ve Batı ile benzer yapılanmalar ortaya çıkmıştır (Özbek, 1999, s. 88).

Kitle kültürü ile kitle toplumu kavramları birbirleriyle bütünleşmiş kavramlardır. Kitle kültürü kavramını kullanmayı tercih edenler, genellikle sanatı dahil etmeyerek, tek bir kültür olduğunu ifade etmektedirler. Oysa ki; Kültürel Çalışmalar'da da söz edildiği üzere,her ulusal kültürün hayat tarzı bakımından bütünlüğü olsa da, her toplumun etnik, sınıf ve yöresel farklılıklarına göre belirlenmiş yaşam biçimleri mevcuttur.Bu bakış açısına göre, toplumsal ayrımları ve çeşitlilikleri dışarıda bırakan kitle kültürünün yerine popüler kültür kavramı kullanılmaktadır (Ginzburg, 1983, s. xxiv). Atomize bireylerden oluşan kitle, etkilenmesi kolay ve rasyonel düşünme yetisi olmadığı varsayılan bir kitle olarak görüldüğü için, tamamiyle edilgen olduğu varsayılmaktadır (Corner, 1980, s. 164). Kitle toplumu kuramına dayanarak gerçekleştirilen araştırmalar, kitle iletişim araştırmalarının tüketicileri dejenere ettiğini ortaya koyan etki araştırmalarından oluşmaktadır. Diğer yandan, kitle iletişim araçlarının tüketicileri aptallaştırdığı görüşüne karşı çıkan araştırmacılar, etki araştırmalarının dışında, ürünleri alımlayan tüketiciler üzerinde araştırma yapmayı tercih etmektedirler. Bu tarz çalışmalar gerçekleştirmeye ilk başlayan, İngiltere'de Birmingham Kültürel Çalışmalar Merkezi olmuştur. Modleski'ye göre; mesajın alımlanması, sadece mesaja ya da kitle iletişim aracının ne olduğuna bağlı olarak değil, izleyicinin kültürüne, inancına ve genel toplumsal tecrübesine bağlı olarak değiştiğini savunmaktadır (Modleski, 1986, s. x-xi).

Küresel kitle kültürü kavramının en net tanımı Stuart Hall tarafından yapılmıştır. Kavramın tanımını "Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik" adlı makalesinde yapmıştır. Makale 1998 senesinde yazılmış olsa da, günümüzün kültürel süreçlerini dahi açıklayabilmektedir. Hall, uzun yıllar boyunca kitle kültürü kavramını redderek, popüler kültür kavramını kullanmayı tercih etse de; küresel kitle kültürü tanımını yaparken; kültürel, marksist ve eleştirel kuram geleneğinin üçüne de küresel kitle kültürü kavramında yer vermiştir. İçerisinde bulunduğumuz kültürel süreci en iyi tanımlayan kavram küresel kitle kültürüdür. Hall, tanımında öncelikle küreselleşmeyi temel alarak başlar ve kültürel süreci eleştirel bakış açısıyla inceler.

2.3. Yemek Kültürü ve Popüler Kültürün Karşılaşma Noktası

Yemek, popüler kültürün bir parçasıdır ve kültürdeki inançlar, uygulamalar ve eğilimler, yemek alışkanlıklarını şekillendirmektedirler. Popüler kültür ticari, politik, medya ve diğer sistemlerin yanı sıra, bunların toplum üzerindeki etkilerini de içeren, düşünce ve nesneleri içermektedir. XX. Yüzyıl itibariyle tüketim alışkanlıklarının yoğunlaşması, insanların evden uzaklaşmasına ve dışarıda yemeyi tercih etmesine; diyet ve bitkisel yiyeceklerin tüketilmesine; yararlı ve fonksiyonel besinlerin tercih edilmesine ve beslenme alışkanlıklarında yerel yiyecekleri tüketmeye yönelmelerine neden olmaktadır. Gelişmiş ülkelerdeki ana akım popülasyonları, düşük kalorili, az yağlı besinlerin yanı sıra basit, doğal ve taze malzemeler tercih etmektedirler. Uluslararası ölçekte, fast-food restauranlarının ve hazır yemekler tüketmeye yönelik eğilimin artması, beslenme biçimlerinin "Amerikanlaşması"yla sonuçlanmaktadır. Gelişmekte olan ülkelerde ise, hala bazı temel besin maddelerine ihtiyaç duyulmaktadır. Hükümetler ve yemek endüstrisi, uluslararası besin kıtlığı ve yetersizliği sorunlarını azaltabilecek ürünler geliştirmek için çalışmalarını sürdürmektedir (Janet, 2004, s. 121).

Popüler kültür, rüyalar ve arzular üzerine inşa edilen bir gösteridir. Çağdaş Batı pop kültüründe, yemek, simgesel açıdan belirli kodlar içermekte ve bireylerin algılama biçimleri üzerinde etkili olabilmektedir. Bununla birlikte, bu kültürel unsurların her yerde rastlanabilen yapısı, ideolojik ve politik ilgilerini neredeyse görünmez kılar; gündelik yaşamın sözde doğal dokunusa gömülür. Yirmi birinci, yüzyıl küreselleşen tüketici toplumunun anlaşılması açısından; birey, aile, toplum ve hatta ekonominin farklı vizyonları arasındaki her türlü kültürel savaşın anlaşılması gerekmektedir. Bu nedenle herşeyden önce, bu çalışma kapsamında "popüler kültür" ifadesinin ne anlamda kullanıldığına dair tanımlara yer verilmesi gerekmektedir. Pop kültürü; pazar odaklı bir ortamda tasarlanan, üretilen, dağıtılan ve tüketilen her türlü kültürel fenomeni, maddi unsuru, pratiği, sosyal ilişkileri ve hatta düşünceye işaret etmektedir (Parasecoli, 2008, s. 4).

Popüler kültür, elbette her zaman var olmuştur; ancak tarihsel açıdan ne yaratıcı ve özgün olarak kabul edilmiş, ne de kültürün yerleşik kanunları içinde kabul

edilmemiştir. Popüler kültür öğelerinin süresi ve raf ömrü, bu konudaki gözlemleri ve kültürel araştırmaları hummalı bir biçimde olmasa da daha karmaşık hale getirerek değişmesine neden olmuştur. Geçmişe baktığımızda popüler kültür öğelerinin daha sınırlı ve pazarda daha az görünür olduğunu söymek mümkündür. Netice itibariyle, bu öğelerin, tüketicilerin çoğu için muhtemelen değişmez, sıradan ve daha az şüpheli bir anlamı vardı. Hit bir şarkının uzun süre popüler müzik listelerinde kalması ya da Oscar Ödülü alan bir filmin sinema salonlarının aylarca dolmasına neden olması popüler kültürün yükselişi için bir başlangıç niteliğindedir. Daha sonrasında ise; fotoğraf, radyo, film, dergi gibi medya öğelerinin gelişimiyle başlayarak; tv, cd, dvd, İnternet, ipod ve akıllı telefonların yükselişiyle beraber, sadece dakikalar içerisinde pop kültürü kazanına daha fazla yeni öğe eklenmektedir.

Akademisyenlerin güncel olaylara, trendlere ve gelenelere ayak uydurması her geçen gün biraz daha zor hale gelmektedir. Antropoloji, sosyoloji, ekonomi, kültürel ve toplumsal cinsiyet çalışmaları, kendi kültürümüzü, her disiplini kendine özgü araçları ve kavramsal çerçevesiyle analiz edebilmek için yeni ve teşvik edici yaklaşımlar önermektedir. Bununla birlikte, toplumun duyarlılığından ve algılama düzeyinden büyük ölçüde uzaklaşılabilmektedir. Öte yandan kültürün ne olduğu ve özellikle de yüksek kültürün ne olduğu ile ilgili yaygın algı dramatik bir biçimde değişime uğramıştır. Öte yandan "entellektüel" ile "cahil" arasındaki ayrım gün geçtikçe bulanıklaşmaktadır. Popüler kültüre yeni bir yaklaşım getirmek, analitik araçların ve arkasındaki genel teorilerin, akademinin dışındaki okuyucuların erişimine açık olması faydalı olabilmektedir.

Popüler kültür unsuru olarak "yemek" konusunun araştırılmasında, popüler kültürün bu yönünü gözlemlemek için kendimizi sınırlamamız gerekmektedir. Alışveriş yapma biçimleri, yeme alışkanlıkları, pazarlama, reklam ve paketleme gibi etmenler, yemek kültürü konusuna tek boyutlu bir bakış açısıyla bakamayacağımızı ortaya koymaktadır. Diğer yandan, tüketicilerin algı, sosyal ve politik tutum gibi özellikleriyle birlikte; sinema, dizi, kitap, dergi, çizgi roman, müzik videoları, bloglar, Youtube videoları, Instagram ve Facebook gibi sosyal medya ortamlarında yer alan yemekle ilgili fotoğraf, video ve diğer her türlü içerikler yiyeceklerin görünür olmasını sağlayan iletişim kanalları olarak hizmet etmektedirler. Yemek kültürü ve popüler

kültürün kesişim noktalarının teorik perspektiften ele alınmasını gerektiren bir diğer neden ise; bu sayede kültür mekanizmalarının daha derinden anlaşılabilmesi, kültürel değişim kavramının anlaşılması, güncellenmesi ve genişletilmesini sağlamaktır (Parasecoli, 2008, s. 7-8).

Günümüzün sağlamış olduğu teknolojik imkanlar ve Internet teknolojisinin ulaştığı nokta değerlendirildiğinde, dünya çapında, anında birbirine bağlanabilen ve ileri düzeyde genişlemiş çağdaş pop kültüründe, görünüşte uzak olan unsurların aslında en beklenmedik durumlarda ortaya çıkmasının muhtemel olduğu görülmektedir. Örneğin; bir ünlünün fotoğrafı, bir dergide basıldığında farklı kültürel anlamlar kazanır; televizyonda, bir web sayfasında yayınlandığında ya da ticari amaçlarla sunulan bir videoda yer aldığında bambaşka anlamlar ifade etmektedir. Aynı görüntü bir stand-up komedyeni tarafından mizah unsuru olarak kullanıldığında;,bir rapçi şarkısında ondan bahsettiğinde, bir moda tasarımcısı koleksiyonunu hazırlarken o görselden etkilendiğinde ya da bir grup genç insan o fotoğraftaki kişinin fiziksel görüntüsünde yer alan bir tavrı taklit ettiğinde ve en önemlisi ünlü bir youtuber ya da blogger bunun hakkında tartışma başlattığında onu somutlaştırır ve yeni bir hayat kazanmasına neden olur. Aynı dinamikler, yemek dünyasında da faaliyet göstermektedir. Yemekle ilgili medyada yer alan herhangi bir içerik, gündemde yeni bir spekülasyon yaratılmasına neden olabilmektedir. Örneğin; bir beslenme uzmanının ya da tıp doktorunun, herhangi bir yiyeceğin belirli bir hastalığa iyi geldiğini söylemesi ya da faydalı bir yiyecek olduğunu söylemesi, o yiyeceğin market dağıtım zincirlerinde değişikliklere yol açmasına ya da o sene için yiyeceğin moda olmasına ve daha çok tüketilmesine neden olabilemektedir.

Popüler kültür, küresel bir erişime sahiptir. Bu yeni bir olgu olmamakla birlikte; ölçek, hız ve etki alanı olarak değişim göstermektedir. Kim Milyoner Olmak İster?, Sex and The City, Friends, Master Chief gibi televizyon programlarının ve dizilerin ihraç edilmesi, hayatın başka bir yerine hayat vererek paylaşılan kültürel formlar haline gelmektedir. Pop müzik ise; phangra (pencap bölgesi çıkışlı bir İngiliz asya halk müzik türü), blues ve reggae gibi müzik türlerinin karşımıyla ortaya çıkan bir müzik türüdür. Yemek konusu bir başka önemli kültürel ihracattır. Mutfağının önemini kabul eden Tayland, denizaşırı restoranları, kültürünü tanıtmak için

kullanmaktadır. 2003 yılında, hükümet, turizme teşvik etmek ve yemek kültürünü diğer ülkelere tanıtmak amacıyla, dünyanın dört bir yanındaki Tayland restoranlarının sayısını arttırma amaçlı bir olan "Global Thai" yi başlatmıştır. 1980'lerin sonlarında eski Sovyet Sosyalist Cumhuriyetler Birliği (SSCB)'ndeki ilk McDonald's restoranının popülaritesi Sovyet modelinin popüler reddedilişine dair güçlü bir mesaj göndermiştir. Kentucky Fried Chicken (KFC), bugün Çin'in gözde markası haline gelmiştir. Batı markalarının, Çin ve Hindistan gibi yerlerde egemenliği, Pekin'deki Yasak Şehir'de bir Starbucks'ın açılmasıyla, şimdi kendi başına bir kültürel savaşın odağı haline gelmiştir (Watts, 2007).

2.4. Sosyoloji Perspektifinden Yemek

Yemek, insanların yaşamlarının önemli bir parçasıdır. Bu nedenle modern dönemde fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, toplumsal fonksiyonları da bulunmaktadır. Tarih boyunca yemek, insanların kendilerini ifade etmeleri, iletişim kurmaları ve diğer topluluklara kendi kültürlerini aktarmanın en yalın ifadesi olmuştur. İnsan etkileşiminin en doğal aracı olan yemek, yüzyıllar içerisinde farklı misyonlar üstlenerek, tarihin her aşamasında yer almayı başarmıştır. Siyasetten (gastrodiplomasi), ekonomiye (restorant, kafe, fast food v.b.), dini ritüellerden, kutlamalara (festivaller) kadar hayatın her alanında kendisine yeni gastromekanlar oluşturmayı başaran yemek kültürü, dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla XXI. yüzyıl itibariyle fiziksel alanın ötesinde, seyirlik bir gösteri haline gelmeye başlamıştır. Eğlence ve gösteri gibi kavramların her ikisini de içerisinde barındırması nedeniyle, bir gösteri haline gelen yemek konusu incelenirken; Guy Debord'un 'Gösteri Toplumu' kavramını kuramlaştırdığı çalışmasından yola çıkılmıştır.

Farklı kültürlere ait yemeklerin cezbedici bir şekilde hazırlanmasını konu alan videoların, yemek servislerinin insan arzusunu harekete geçirecek şekilde gösterilmesiyle, yemekler damak tadından önce göze hitap etmekteyi başarmıştır. Göze hitap etmenin amacı; küresel yemek tüketim kültürünü XXI. yüzyılda yeniden şekillendirmek ve insanlar için bir statü göstergesi haline getirmektir. Böylelikle kimliğin, aidiyetin ve kültürün hayati bir parçası olan yemek kültürü, bir metaya

dönüştürülerek dijital ortamlarda paylaşılmaktadır. İçerdiği sembolik değerle bir iletişim öğesi olarak ele alınan yemek görselleri, gündelik yaşantılarımızı anlamlandırarak, sosyal statü simgesi ve kimlik ifadesinde bir aracı haline gelmiştir. Sosyal medyada paylaşılan yemeklerin ve mekanların kullanıcılar tarafından deneyimlenmesi, toplumun yeme alışkanlıklarının farklılaşmasına yol açmaktadır. Bu bakımdan, sanal toplulukların sosyolojik analizlerle ele alınması gerekmektedir. İlk bölümde incelendiği üzere, bugün anladığımız düzeydeki modern yeme sisteminin ortaya çıkışı, karmaşık bir dizi dönüşüm sonrasında meydana gelmiştir.

Günümüzde yemek, birçok açıdan incelenmesi gereken bir sektör olarak kabul görmektedir. Bununla birlikte, çok geniş kapsamlı değişimlerin sonucunda ortaya çıktığı gibi, tıpkı canlı bir organizma gibi, sürekli bir değişim ve dönüşüm süreci içerisinde yer almaktadır. Bu noktada, disiplinlerarası bir perspektifle incelenmesi gereken yemek kültürü, sosyolojik çalışmaların da odak noktasında yer almıştır. Bu nedenle, yemek konusu çalışma kapsamında incelenirken, öncelikli odak, biyolojik değil; sistemin sosyal ve kültürel boyutları üzerine kuruludur. Başlangıç noktası olarak, Goody'nin öne sürdüğü temel şemayı ele alabiliriz (Goody, 1982, s. 37). Goody'nin görüşüne göre; yemek temin ediliş ve dönüşüm aşaması beş ana süreçle kavramsallaştırılabilir. Bu süreçlerin her biri farklı bir aşamayı temsil etmekte ve karakteristik bir konumda yer almaktadır. Dolayısıyla, hayvan yetiştiriciliği de dahil olmak üzere, "yetiştirme" işlemi, üretim safhasına eşittir. Gıdaların tahsisi ve depolanma süreçleri dağıtım safhası içinde yer almaktadır. Örneğin; tahıl ambarları ve pazarlar dağıtım aşaması içerisinde konumlanmaktadır. Yemeğin hazırlık aşaması mutfakta; tüketim aşaması yemek masasında; temizleme süreci olarak adlandırılan ortadan kaldırma süreci ise bulaşıkhanede gerçekleşmektedir.

Tablo 2: Gıda Sisteminin Özellikleri

İşlem	**Aşama**	**Yer**
Yetiştirme	Üretim	Çiftlik
Depolama/Saklama	Dağıtım	Market/Ambar
Pişirme	Hazırlama	Mutfak

Yeme	Tüketim	Yemek Masası
Temizleme	Ortadan Kaldırma	Bulaşıkhane

Aslında Goody'nin bu sınıflandırması tam olgunlaşmamıştır ve modern gıda sistemindeki önemli bağlantıların birçoğunu açıkça gözardı etmektedir. Yine de, dikkatimizi gıda sistemiyle ilgili süreçlere çekmekte ve sistemin temelini oluşturan beş aşamanın her biriyle ilgili sosyolojik soruları nasıl formüle edebileceğimizi kavramsallaştırmamıza yardımcı olmaktadır (Goody, 2013, s. 38).

Modern gıda sisteminin çok daha ayrıntılı bir modeli, Freckleton, Gurr, Richardson, Rolls ve Walker tarafından sunulmaktadır. Biyolojik gıda zinciri adını verdikleri şema, gıda sisteminin insani ve toplumsal çerçeveden ele alınmasına olanak sağlamaktadır. Freckleton, Gurr, Richardson, Rolls ve Walker'ın oluşturdukları modelde görüldüğü üzere, girdileri tarım tarafından sağlanan sisteme dayandırmakta ve herhangi bir yerel sistemde çıkış (ihracat) ve girdiler (ithalat) bulunduğunu göstermektedirler. Gıdayı işleyenlerin oynadığı merkezi rol, birincil üreticilerden çiğ gıda maddeleri alan ve bunları pazarlanabilir ürün haline getiren kuruluşları oluşturmalarıdır. Bu model ayrıca, gıda işlemede rol oynayanlardan, gıda toptancılarına veya ürünleri doğrudan tüketici için tedarik eden hazır yemek üreten catering firmalarına kadar olan rolü vurgulamaktadır (Freckleton, 1989, s. 27). Gıda arz ve talebine göre belirlenen akışların ve bağlantıların çeşitliliğini inceleyen bu modelde, sosyologlar (ve genel olarak sosyal bilimciler), bileşenlerin her birinin nasıl organize edildiği, bileşenler arasındaki bağlantıları ifade etmek için kullanılan yollar ve sistemin izlelenmesi/düzenlenmesi hakkında bir dizi soru önerebilirler. Bununla birlikte, bahsi geçen sistem her ne kadar sosyolojik analize uygun olsa da, dikkatin tüketim üzerine yoğunlaştığına ilişkin bir eğilim olduğu görülmektedir. Aslında, yemek sosyolojisi ve kültürü konusunda genişleyen literatürde; yemek konusundaki uygulamalar, tercihler, seçimler, endişeler ve önyargılar göz önünde bulundurularak, tüketicilerin inançları çerçevesinde sosyologlar tarafından kültürel, ideolojik ve yapısal çerçevelerde ele alınmaktadır. Sistemin üretim, işleme ve dağıtım unsurları, nispeten daha az dikkat çekmektedir. Bir anlamda, tarihsel boyutta yemek sosyolojisi, bireysel kimliğin yaratılmasında üretim süreçlerinin analizinin ve iş rollerinin hayati rol oynadığı fikrine vurgu yaptığı göz önünde bulundurulduğunda,

bir bakıma merak uyandırıcı bir durum olduğunu söylemek mümkündür. Bununla birlikte yemek sosyolojisi, bireyi daha geniş toplumsal düzende konumlandırmaktadır. Konu hakkındaki son zamanlardaki çalışmalar göstermektedir ki, üretim merkezli yaklaşım son zamanlarda yerini tüketim dinamikleri üzerinde yoğunlaşan bir yaklaşıma bırakmıştır (Bocock, 1993, s. 38).

Homo sapienler, neredeyse her habitat türünü kolonize ederek ve evcilleştirilen ortakyaşarlarla (sembomlar) birlikte, dünya üzerinde etkili bir egemenlik kurmuştur. Bununla birlikte, omnivor beslenme tarzını benimsemiş olan insan türü, bu durumla ilişkili avantajların yanı sıra bazı riskleri de beraberinde getirmektedir. Yeni gıda maddelerinin araştırılması ve örneklenmesi, değerli yeni gıda kaynaklarının keşfine ve insan yeme kalıplarının çeşitlenmesini sağlamıştır; ancak bütün bunlar nesiller boyunca gerçekleşen deneme yanılmaların sonucudur. Bütün bu deneme yanılmalar, olumlu sonuçlar doğurmanın yanı sıra, kötü tecrübelere, örneğin; çok kötü tada sahip veya hayati tehlikeler oluşturabilecek maddelere rastlanmasıyla da sonuçlanabilmektedir. Bu nedenle insanoğlu, 'omnivorun (hem etçil hem otçul) paradoksu' olarak adlandırılan çelişkilere; neofili, yani psikolojide yenilik arayışı olarak adlandırılan durum ve teknolojik gelişmelere/ürünlere karşı duyulan korku anlamına gelen 'neofobi' gibi kavramlarla karşılaşılmıştır (Rozin, 1976, s. 25). Bu nedenle, omnivorlar merak ve ihtiyati dengeyi başarıyla sağlamak zorundadırlar. Bu insanlar için olduğu gibi hayvanlar açısından da önemlidir.

Elbette, insanlar için yeme faaliyeti, sadece gerekli besin maddelerini elde etmeyi amaçlayan bir faaliyet değildir. Yemek konusu bundan çok daha fazla anlamları içerisinde barındırmaktadır. Bu gerçeği göz önünde bulundurduğumuzda, açık bir şekilde görülmektedir ki; tüm kültürler aslında gıda olarak tanımladıkları, yani insan tüketimine uygun besin maddeleri konusunda son derece seçicidirler. Falk, insanlar tarafından yapılan en temel ayrımlardan biri olan yenilebilir ile yenmez olan arasındaki zıtlığın; aynı ve farklı, iç ve dış, iyi ve kötü, kültür ve doğa, biz ve diğerleri gibi zıtlıklarla yakından ilintili olduğunu savunmaktadır. Yenilebilir olan bir şey, vücuda güvenli bir şekilde alınabilen bir şeydir. Bununla birlikte, yenilebilen/yenilmeyenin kültürel anlamı, bedensel işlevlere bağlı değil; metabolik

süreçlere ve besleyiciliğe dayandırılmaktadır (Falk, 1991, s. 55). Herhangi bir kültür, besin değeri açısından şüpheli olan veya toksik özelliklere sahip olan besin maddelerini reddetmektedirler. Örneğin; Türkiye, Birleşik Devletler ve Birleşik Krallık'ın genel mutfak kültürleri, at, keçi, eşek, köpek gibi memeli türlerini yemeyi reddederken; diğer kültürlerde bu hayvanların zevkle yenilmesi söz konusu olabilmektedir. Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde bahsedileceği üzere; dini inanç faktörü birtakım yiyeceklerin yasaklanmasını gerektirmektedir. Yahudilik ve İslam dinlerinde domuz eti; Hinduizm'de ise sığır eti tüketilmesi dini kurallarla yasaklanmıştır.

Yemek yerken, sadece besinlerin tüketimi söz konusu değildir; aynı zamanda tat deneyimlenmesi gerçekleşmektedir. Birey daha önce yemediği bir yiyeceği tükettiğinde, bu deneyim sayesinde, o yiyeceğe ait anlam ve sembolleri de tüketmektedir. Herhangi bir beslenme şeklinde yer alan bir yiyecek sembolik anlamlar içermektedir. Dolayısıyla, belirli bir gıda maddesi konusundaki görüşümüz, o maddenin bize ne ifade ettiğiyle, ya da vücudun beslenme ihtiyaçlarını karşılama kabiliyetiyle olduğu kadar şekillendirilmektedir. Aslında, tükettiğimiz yiyecekleri sembolik boyutları, bireyler açısından büyük önem taşımaktadır. Teknik yönden yenmesi mümkün olan ancak toplumun yemek kültürü açısından yasaklanan yiyeceklerin yenmeyerek açlıkla karşı karşıya kalındığı durumlarla karşılaşmak söz konusu olabilmektedir. Bunun belki de en çarpıcı örneği, insan etinin tüketimi ile ilgili evrensel tabudur. Bu tabu ihlalinin örnekleri, aşırı gıda yoksunluğu durumlarında, nefret ya da morbid merak şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Bu nedenle insanların yemek yerken sadece ağızlarıyla değil, aynı zamanda zihinleriyle de yemek yediğini söylemek abartı olmayacaktır. Aslında, yiyeceklerin sembolik potansiyeli ve yeme neredeyse sınırsızdır. Yeme ve besin maddelerinden hareketle, konunun kapsamı dışında birçok anlam çıkartmak mümkündür. Belirli yiyecekler ve besin kombinasyonları, farklı kültürlerde, festival ve kutlama, dini ve kutsal törenler, çeşitli ritüeller, yaşam döngüsünde önemli statü geçişlerini işaret eden törenler ile ilişkilendirilebilir. Bunlara ek olarak, yiyecekler ödül olarak ya da sevgi gösterisi olarak kutlamalarda da kullanılmaktadır. Batı kültüründe, pastanın kutlamalarda oynadığı rolü bu duruma örnek verebiliriz.

Yiyecek ile ödül arasındaki ilişki konusuyla yakından bağlantılı olan diğer bir bakış açısı, belirli yiyecekler ile hedonizm arasındaki ilişkidir. Bazı gıdalar, sundukları tatsal tatminin ötesinde, lüks ve kendini şımartma gibi duyguları da tatmin etme işlevine sahiptir. Yine de bu noktada gıda simgeselliğinin daha koyu bir tarafı ön plana çıkabilmektedir. Lüks ve kendini şımartma, hoşnutluğun yanı sıra suçluluk duygusu da yaratabilmektedir. Bu nedenle çikolata gibi yiyecekler, zevkle alakalı karmaşık sembolik suçlamalara neden olabilmektedir. Aynı zamanda aşırı tüketimi, sağlıkla ilgili endişelere neden olabilmektedir. Nitekim, belirli kültürel ve tarihsel bağlamlarda, belirli gıda maddeleri, hastlık, ahlaksızlık veya ritüel kirlilik tehlikeleriyle ilişkili anlamlar içeren, güçlü negatif sembolik anlamlar içerebilmektedir. Bu durumun aksine farklı gıda maddelerinin, sağlık, ruhsal ferahlama ve saflık ile de ilişkilendirilmesi söz konusu olabilmektedir (Beardsworth & Keil, 1997, s. 51-52).

Bireyler arasındaki yiyecek alışverişi, karşılıklı bağımlılık ve karşılıklılığı simgelemek için de kullanılabilmektedir. Buna karşılık, karşılıklılık olmaksızın başkalarına rutin bir şekilde gıda tedarik edilmesi, bir ast üzerinde kişinin egemenliğini ifade edebilir. Nitekim, daha genel anlamda, yiyecek, toplumsal farklılaşmanın kalıplarını ifade etmek için güçlü bir sembolik kaynaktır. Sosyologların analiz etmeye ve anlamaya çalıştıkları toplumsal farklılaşmanın (sınıf, cinsiyet, yaş ve etnisite) altında yatan boyutlarını göz önüne alırsak, yiyeceklerin toplumsal ayrımları simgelemek ve göstermek için önemli rol oynadığı açıktır. Böylelikle, spesifik gıdalar, yüksek konumu veya sosyal açıdan üstün estetik zevkleri olan yüksek bir sosyal sınıf konumu ile ilişkilendirilebilmektedirler. Bu durumun tersine, diğer gıdalar, düşük bir sosyal sınıf konumunu, düşük statüyü veya yoksulluğu (ekonomik ve estetik) sembolize edebilmektedir.

Kültürlerin gelişimini inceleyen, kültürel antropoloji alanında çalışmış olan, Claude Lévi-Strauss'un insanlık kültürlerine yönelik gerçekleştirdiği analiz, pişirmenin biyolojik önemini desteklemektedir. Nambikvara ve Tupi-Kavaip yerlileri üzerine gerçekleştirdiği çalışmalar, Satrauss'un 1936 tarihinde Brezilya'da yaptığı alan çalışmalarının ürünlerindendir. Bu çalışmalara göre; yemek pişirme eylemi insanın doğadaki kontrolünü sembolize etmektedir. Bununla birlikte pişirme,

insanlarla hayvanlar arasındaki farkı ortaya koymaktadır (Wrangham, 2009, s. 25). Strauss'un mitlerin mantığını analiz ettiği dört ciltlik eserlerinden biri olan "Çiğ ve Pişmiş" adlı kitabında, pişirme, sadece doğadan kültüre geçişi değil, aynı zamanda pişirme aracılığıyla, devletler tüm özellikleriyle tanımlanabilmektedir. Ancak, Strauss'a göre pişirme, psikoloji açısından önemlidir. Sosyolog Edmund Leach, Lévi Strauss'un görüşlerini şöyle savunmaktadır: "İnsanların yiyeceklerini pişirmeleri gerekmez; sembolik sebeplerden ötürü, insan olduklarını ve canavar olmadıklarını göstermek için pişirmektedirler" (Wrangham, 2009, s. 29).

Strauss'un pişirmenin biyolojik açıdan anlamı olmadığı iddiası, geniş yelpazede öne çıkmış ve kimse tarafından itiraz görmemiştir. İnsanoğlunun evriminde, ateşin rolüne ilişkin şüpheci bakış açısına rağmen, birkaç muhalif pişirmenin insan doğası üzerinde temel bir etkiye sahip olduğunu savunmuştur. Konu hakkındaki en güçlü sesler, gastronomi öğrencilerinden gelmiştir. Ünlü Fransız gastronom Jean Anthelme Brillat-Savarin'in 1825 yılında "The Physiology of Taste" isimli çalışmasında belirttiği üzere: "İnsan ateş vasıtasıyla doğayı evcilleştirmeyi başarabilmiştir". Pişirmeyle etin yenmesi ve sindirimi daha kolay hale gelmiştir. İlkel atalarımızın eti pişirmesi sayesinde, et daha cazip ve değerli hale gelmiştir. Bununla birlikte, av açısından yeni bir öneme sahip olmuştur. Avlanma eylemi ağırlıklı olarak bir erkek etkinliği olduğundan, kadınlar yemek pişirme eylemini üstlenmiştir. Brillat- Savarin, pişirme ile aile arasında bir bağlantı olduğunu ileri sürmüştür. Buna göre, ateşin bulunması ve sonrasında pişirme eyleminin bilinçli bir şekilde yemekleri pişirmede kullanılmasıyla birlikte, aile içi işbölümlerinin yapılmaya başlanmasından söz edilmektedir (Brillat-Savarin, 2009, s. 18). Ateşin bilinçli bir şekilde kontrol edilmesinin insan davranışını ve evrimi nasıl etkilediğine yönelik fikirler, arkeoloji (Catherine Perlés), fiziksel antropoloji (Carleton Coon ve Loring Brace) ve sosyoloji (Joop Goudsblom) alanında çalışan çeşitli yazarlar tarafından tartışılmıştır.

2.5. Yemeğin Toplumsal Fonksiyonları

Kültür, maddi ve manevi unsurlardan oluşmaktadır. Maddi öğeler arasında yer alan yemek, her kültürde görülen bir öğedir. Fonksiyonalist kuramın babası olarak adlandırılan, Antropolog Bronislaw Malinowski' ye göre yemeğin çeşitli fonksiyonları vardır. Nasıl ki, kültürdeki her bir öğe insanların belirli ihtiyaçlarını karşılıyorsa, yemek de farklı ihtiyaçlara hizmet etmektedir. Her ne kadar yemek bireysel fonksiyonlarla anılsa da, toplumsal fonksiyonlarını da gözardı etmemek gerekmektedir. Bu fonksiyonlar:

- Statü Simgesi
- Dostluk, arkadaşlık ve iletişim
- Hediyeleşerek paylaşma
- Festivaller, ziyafetlerde eğlence aracı
- Törenlerde yiyecekler

2.5.1. Statü Simgesi

Tarih boyunca, yemek sosyal hayatta prestij ve statü ile ilişkilendirilmiştir. Bazı yiyecekler kişiye statü kazandırırken; bazı yiyeceklerde, o yiyecekleri yiyen kişiler nedeniyle yüksek statüdeki kişilerin tükettiği yiyecekler olarak anılmasına neden olur. Orta Çağ'da İngiltere soyluluarı ile köylüleri arasındaki fark, tükettikleri gıdalardaki karşıtlıklarla ifade edilmektedir. Yoksullar ekmek, peynir ve diğer ucuz yiyeceklerle yaşamlarını sürdürürken; soylular yirmi otuz çeşit farklı yemeğin yer aldığı ziyafetlerde yer almaktaydılar. Bu ziyafetlerin, sıradan insanlar ve gıda talebi üzerinde tutulan gücü sembolize etme gibi sosyopolitik bir amacı vardır (Fieldhouse, 1995, s. 79).

Yemek, prestij ve statü simgesi olmakla beraber, iktidar ve aile bağlarının bir ifadesi olarak toplumsal bir fonksiyon yerine getirmektedirler. Verilen ziyafetin kim tarafından verildiği önemlidir. Aynı zamanda yemeğin kalitesi ve miktarı, yemeği verenin statüsünün ve saygınlığının göstergesidir. Yemeğin çeşidinin fazla olması,

yemeği veren kişinin statüsü hakkında bilgi sahibi olmamızı sağlamaktadır. Sosyal tabakalara göre de yemek, saygınlık göstergesidir. Toplumsal tabakalaşma, yemek yeme etkinliğinde de kendini göstermektedir. Örneğin; yöneticiler birarada yemek yerken, işçiler kendi aralarında yemek yemektedirler.

Modern dünyada yemek, sosyal statü kazanmanın ana yollarından biri olmaya devam etmektedir. Prestij, yiyeceklerin kendisine veya servis edildiği koşullara bağlıdır. Pilav, Hindistan ve Bangladeş'te tüm sosyo-ekonomik statü düzeylerine sahip aileler tarafından tüketilmektedir; ancak hazırlanırken kullanılan yağ türünde farklılıklar bulunmaktadır. Zengin aileler, saf yağ kullanırken, fakir aileler hindistancevizi sütü kullanmaktadırlar (Fieldhouse, 1995, s. 81). Yemekte sunulan yiyeceklerin niteliği, kişiye statü kazandıran unsurlardan biridir. Yüksek statü, genellikle egzotik ve pahalı yiyeceklere bağlıdır.

2.5.2. Dostluk, Arkadaşlık ve İletişim

Yiyecekler, biyolojik ihtiyaçları gidermenin yanı sıra, önemli sosyal fonksiyonlara da sahiptir. Kutlama yemekleri, düğün, doğum günü, cenaze gibi insanların çeşitli duyguları paylaşmak için bir araya geldikleri önemli davetler sırasında ortama uygun yiyecek içecekler servis edilir. Bu bakımdan yiyecekler, insanlar arasında kurulan iletişim açısından köprü vazifesi görmektedir. Yiyecek içecekler sosyal fonksiyonların en önemli parçasını oluşturmakla birlikte; biraraya gelerek yemek yemek bir dereceye kadar uyumluluk veya kabul göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aynı zamanda yemek ikramı bir dostluk hareketi olarak görülmektedir. Birinin yemek teklifini kabul ya da reddetmek, arkadaşlık teklifinin reddi anlamına gelebilmektedir.

2.5.3. Hediyeleşerek Paylaşma

Yiyecekler, insanların evrensel açıdan, başkalarına hediye etme vasıtasıyla çeşitli duyguların ifade edilmesinde kullanılmaktadır. Genellikle tatlı yiyeceklerin hediye edilmesiyle, hediyenin verildiği kişiye olan sevgi, ilgi ve sempatinin gösterilmesi mümkün olmaktadır. Bu sayede duyguların paylaşılması da sağlanmaktadır.

Diğer taraftan yiyeceklerin ihtiyaç sahiplerine verilmesi, yardımlaşma olarak da kullanıldığının bir göstergesidir. Yoksul, kimsesiz ya da ihtiyaç sahibi insanlara yiyecek yardımı yapılması, insani açıdan sevgiyi gösterme biçimidir. Bu tür yardımlar, servetin yeniden dağılımını da sağlar.Yani servet el değiştirir. İlkellerde kabile reisinin ziyafetlerinde (Potlaç) bu yoldan servetin yeniden dağılımını sağlanmaktadır.

2.5.4. Ziyafetler, Festivallerde Eğlence Aracı

Ziyafetler ve festivaller çok çeşitli nedenlerle düzenlenen, genellikle kamusal olmak üzere, günlük yemeklerden farklı nitelikte ve farklı miktarda tüketilen özel günler olarak adlandırılmaktadır. Genellikle ziyafetlerde sunulan yiyecekler; nadir bulunan, yüksek kalite, genellikle pahalı, hazırlanması zor ve zaman alan yiyeceklerden meydana gelmektedir. Yani, yüksek statüye sahiptirler. Bunlar, kesinlikle gündelik tüketilen yiyeceklerden çok farklıdır. Et, çoğu toplumun beslenme alışkanlıklarında yer alan bir besindir; ancak dünyadaki çoğu insan eti özel günlerde tüketme imkanına sahiptir. Örneğin; Güney Afrika'daki Xhosa topluluğunda et; doğum günleri, evlilikler, ölümler ve vedalar gibi özel durumlarda, bütün bir hayvanın pişirilerek sunulduğu, tüm insanları biraraya getirme özelliğine sahip durumlar için ayrılmıştır (Fieldhouse, 1995, s. 93).

Festivaller, neredeyse her toplumda herkesin geleneksel kıyafetler giydiği ve belirli ritüel biçimleri olan karmaşık ve renkli olaylardır. Dini veya seküler bir niteliğe sahip olabilen, genellikle daha genel kutlamaların bir parçası olarak kutlamayı da içeren halk olayları olarak adlandırılmaktadır. Genellikle insan ve

evrensel yaşam döngüsünün yaşam noktalarında ortaya çıkarlar ve toplumun tarih felsefesini temsil eden ya da yansıtan olaylar döngüsü olarak meydana gelmektedirler (Crim, 1981, s. 52). Dolayısıyla doğum ve ölüm, çürüme ve yenilenme, ekin zamanı, yaz veya kışın gelişi gibi farklı temalar yaygın olarak düzenlenen festival temalarıdır. Gökbilimiyle alakalı veya mevsimsel olayların kutlandığı, genellikle gıda tedariğinin kontrolünü sağlamak için tasarlanmış olan putperest ritüellerle ilişkilendirilmektedir. Bir de dini olayların kutlandığı festivaller vardır. Örneğin; Hristiyanlar tarafından Noel Mesih'in doğuşunun ve kış gündönümünün kutlandığı Noel Bayramı adı verilen gün, buna bir örnek oluşturmaktadır. Birçok festival tarım kökenli olmasına rağmen, belirli olaylar ya da etkinliklerle ilişkilendirilmektedir. Daha sonraki dönemlerde, tarımsal gerekçeleri olmayan yeni festivaller düzenlenmeye başlanmıştır. Bunlar; ulusal, yerel ve politik konularla ilgilidir. Son olarak; kişisel ritüelleri kucaklayan; yıldönümleri, düğünler ve cenazeler gibi geçit törenleriyle birlikte yapılan festivallerdir (Fieldhouse, 1995, s. 94).

Özel yiyeceklerin servis edildiği dini festivaller vardır. Hindu inancında kutlanan birçok dini festival olduğu görülmektedir. Güney Hindistan'da belirli festivallere özgü yiyecekler sunulmaktadır. Buna göre; sadece vejeterjan yiyeceklerin sunulması dinen kabul görmektedir. Örneğin; büyük Hindu festivalnde çeşitli özel yemeklerle birlikte, bereketi temsil eden pirinç ve muz gibi yiyecekler sunulmaktadır. "Ghee" adı verilen arıtılmış tereyağı saflığı; hindistancevizi ve mango ise; kutsallığı ve şansı sembolize etmektedir (Katona-Apte, 1977, s. 85).

Kişisel kutlamalar ise; genellikle önemli yaşam olaylarıyla ilişkilidir. Yunan yazar Heredot, doğum günü kutlama geleneğinin Persler'e dayandığını yazmaktadır. Modern doğum günü kutlamalarında, genellikle tatlı ikramlar, jöleler ve pasta sunulmaktadır. Japonya'da ise; doğum günü kutlamalarında ıstakoz servis edilmektedir. Istakozun kamburluğu, yaşlılığı temsil etmektedir. Kore'de bir çocuğun ilk doğum günü özel bir kutlama yapmak için fırsat olarak görülmektedir. Bebeğe parlak renkte kıyafetler giydirilir; pirinç keki, meyve ve kurabiye servis edilir. Doğum günü çocuğu, gelecekteki olası kariyerleri temsil eden sembollerin

ortasına yerleştirilir ve davetliler çocuğun önce hangisini eline alacağını tahmin etmeye çalışır.

Düğün yemeği, son derece özentili ve ayrıntılı hazırlanan bir ziyafettir. Düğün pastası geleneksel olarak misafirler arasında paylaşılır, böylece mutluluğun da paylaşıldığına inanılmaktadır. Lübnan'da düğünden bir gün önce, konuklara tatlı ve refah içinde bir yaşamın sembolü olarak; tatlı hamur işleri, fındık ve şeker kaplı badem servis edilmektedir. Orta sınıf bir Sünni Müslüman evlilik şöleninde, gelinin babasının çok sayıda akraba ve komşuya, yemek ve misafirperverlik göstermesi beklenmektedir. Misafir sayısı, prestij ve sosyal zorunlulukla ilişkilendirilmektedir. Sonuç olarak; ziyafetler, karşılıklı sosyal bağların oluşmasına katkıda bulunmaktadır. Festivallerle ilgili bütün bu örnekler, bir toplumda önemli olduğu iddia edilen olayları işaret etmede festivallerin çeşitliliğini ve genişliğini göstermektedir.

2.5.5. Törenlerde Yiyecekler

Törenler, ritüel haline gelmiş tekrarlanan davranışların yer aldığı, belirli özel yiyeceklerin sunulduğu ortamlardır. Vefat eden kişinin ardından helva kavrulması, yılbaşında hindi ikram edilmesi, kurban bayramında et yenmesi ve dağıtılması, bebeğin ilk dişi çıktığında diş buğdayı yapılması gibi ritüeller dinsel ya da dinle ilgisi olmayan olaylar olabilmektedir. Genellikle ritüeller dini ya da doğaüstü etkinliklerle bağlantılı düşünülmektedir. Kelimelerle ifade edilemeyen duyguların ifade edilmesi açısından törenler, birleştirici bir sosyal güç olarak karşımıza çıkmaktadırlar.

Hem dini hem de putperest birçok ritüel yemekle ilişkilendirilmektedir. Ritüellerde belirli yiyeceklere duyulan ihtiyaç, ritüellere birtakım katkılarda da bulunmaktadır. Geçmişten bugüne çeşitli topluluklar tarafından gerçekleştirilen ritüellerde kullanılan yiyecekler, bu toplulukların göç etmesiyle birlikte yanlarında götürdükleri bir unsur olmuştur.

Tanrıya bir şey hediye etme geleneği eski ve yaygın bir gelenek olmakla birlikte; insan doğasının içgüdüsel bir parçasıdır. Gıda, tanrıların armağanı olarak

kutsaldır ve çoğu kültürde bununla ilgili belirli ritüeller ve prosedürler vardır. Kurban, yıllardır süregelen önemli bir ritüeldir. Uygulandığı kültüre bağlı olmakla birlikte, birçok farklı nedenden ötürü kurban ritüeli gerçekleştirilmektedir. Bu nedenlerden bazıları, şöyle sıralanmaktadır (Firth, 1965, s. 190):

- Tanrılara hediye olarak
- Tanrılardan af dilemek
- Kurban ederek, tanrıyla iletişim kurmak
- Yaşamın devamı ve yenilenmek
- Bir anlaşmayı onaylamak
- Kötülükten korunmak
- Bir iyilik karşılığında

Genel inanışa göre; tanrıya kurban edilecek şeylerin, canlı varlıklar olması gerektiğine inanılmaktadır. Örneğin; Bantu Kabilesi, ruhlarının kutsanması için evcilleştirilmiş hayvanları kurban etmişlerdir. Yine geçmiş dönemlerde Hasat Festivali'nde, yeni verimli mahsuller elde edilmesi için, kurban kesip, kurbanın kanı ve külleri mısırlara ekleniyordu.

Kurban edilirken, israfa kesinlikle izin verilmemektedir. Tanrılara nelerin kurban edilebileceğinden din görevlileri sorumludur. Neyin kurban edileceği kaynak mevcudiyetiyle doğrudan ilişkilidr. Eğer hayvanlarda kıtlık varsa o zaman kurban edilemezler. Bununla birlikte kesilen hayvanın etinin yardıma ihtiyacı olan, yoksul kimselere dağıtılması gerekmektedir.

Yiyeceklerin kullanım şekli, farklı kültürleri anlamak için birer işarettir. Yiyeceklerin hazırlanması, dağıtımı ve tüketim kalıpları bir toplumdaki baskın sosyal ilişki türlerini yansıtmaktadır. Bunlar statü ve sosyal mesafenin, politik gücün, aile bağlarının ifadesidir. Yemek, sosyal ilişkilerde, arkadaşlığı ve saygıyı ifade etmenin bir aracı olarak kullanılmaktadır. Yemek, sosyal ilişkilerin simgesi olabileceği gibi festivaller, şölenler ve çeşitli ritüellerde, kutlamaların vazgeçilmez bir unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

3. MODERN YEMEK ÇAĞININ DOĞUŞU: GASTRONOMİ VE İLETİŞİM İLİŞKİSİ

3.1. Yemek İdeolojisi ve Gastronomi İlişkisi

İdeoloji, hayatın her alanında varlığını sürdüren bir kavramdır. Şimdiye kadar ideolojinin tek ve yeterli bir tanımı yapılmamıştır. Kavramın net bir tanımının yapılamamasının nedeni; birbiriyle bağdaşmayan farklı tanımlarının olmasından kaynaklanmaktadır. İdeolojiye ilişkin tanımların birbirleriyle bağdaşmamasını şu örnekle açıklamak mümkündür: ideoloji; toplumsal çıkarlar tarafından güdülenen her türlü inançalr kümesi anlamına geliyorsa, aynı zamanda, bir toplumdaki egemen düşünce biçimlerini ifade etmesi söz konusu değildir (Eagleton, 1996, s. 18). Gündelik hayatın her noktasına temas eden ideolojinin, bir ulusun yediği yemek ve yemek yeme üslubunu etkilememesi mümkün değildir. Bir ulusun mutfağı, sadece ulusal ekonomisinin değil aynı zamanda dünya görüşünün ürünü olarak karşımıza çıkmaktadır (Belge, 2001, s. 15).

İnsanların sosyal ilişkilerinde nasıl davranmaları gerektiğine dair inançları ifade eden politik ideolojiler olduğu gibi, kendilerini yeme davranışları konusunda nasıl davranacaklarını açıklayan gıda ideolojilerinden de söz etmek gerekmektedir. Yemek ideolojisi, belirli bir topluluğun yeme biçimlerini etkileyen tutumların, inançların, geleneklerin ve tabuların toplamını ifade etmek için kullanılmaktadır. Yemek ideolojisi; bir toplumdaki insanların, yiyeceklerin sağlıkları üzerinde ne gibi etkiler yaratacağı ve farklı yaş grupları için hangi yiyeceklerin uygun olup olmadığına varana dek, yenilebilir kabul ettikleri yiyeceklerin tümünü kapsamaktadır (Eckstein, 1980, s. 32).

Bazen en şaşırtıcı olan şeyler, yenilebilir olarak karşımıza çıkabilmektedir. Örneğin; enginarın yenilebilir bir besin olduğunu kimin keşfettiği ya da kırmızı biberi yemekler için neredeyse vazgeçilmez bir öğe haline getirenin kim olduğunu

düşünebiliriz. Bu noktada kazanılmış lezzet fikri çok önemlidir. Yani; özünde çekici olmayan ve yerken zevk almayı öğrenmemiz gereken belki de keşfedilecek farklı lezzetler olduğunu kabul etmek gerekir. Bazı sıradışı beslenme şekilleri, farklı toplumların kimileri tarafından kabul edilmiş, kimileri tarafından ise reddedilmiş olabilmektedir. Yani, belirli besin maddeleri başlangıçta içinde bulunulan toplum tarafından yenilebilir kabul edilmediği için reddedilmektedir. Kabul edilmiş olan herhangi bir yiyecek, toplumun kültürel istikrarının önemli bir parçası olan ve toplumsallaşma süreci ile nesilden nesile aktarılan şeydir. Yiyecekleri, etnosentrik kabul edilebilirlik kurallarına göre, nasıl hızlı bir şekilde kategorize ettiğimize dair fikri, "Bu gıda maddesini yiyebilir miyim?" sorusunu kendimize yönelterek edinebiliriz. Bu noktada bireyin, kendi kültürünü baz alarak, diğer toplumlara ait kültürleri değerlendirmesi etnosentrizmdir. Bu ayrımın en kolay gözlemlenebildiği alan olan yemek kültürü, kültürel farklılığın göstergesi olarak karşımıza çıkmaktadır. İnsan belirli bir topluma doğar ve yaşamını sürdürür, diğer toplumlara ait kültürleri tanımadığından kendi norm ve değerlerini üstün görme eğilimi göstermektedir. Örneğin; bizim toplumumuzda kedi, solucan ya da salyangoz yenilebilir değildir. Hatta yenmesi iğrenç ya da vahşi bir durum olarak kabul edilmektedir. Başka bir toplumda ise bizim yenilebilir kabul ettiğimiz süt içmek veya dana eti yemek, kabul edilebilir bir durum olmayabilmektedir. Dolayısıyla, bir toplumda yenilebilir, diğerinde yenilemez olma durumu, etnosentrik bir görüş olarak adlandırılmaktadır.

Kültürler arasındaki bu çatışmanın sebebi, kişinin içinde bulunduğu kültürü tarafsız bir biçimde değerlendirememesinden kaynaklanmaktadır (Özkalp, 2002, s. 69). Levi, Strauss, bir toplumun yeme ve pişirme yöntemlerinin, tıpkı bir dil gibi o toplum hakkında bilgi verdiğini ileri sürmektedir. Yeme yöntemiyle ilgili en belirgin örneğini Çin yemek kültüründe gözlemlemek mümkündür. Çinliler, yemek yerken çatal bıçak yerine, tahta çubuklar kullanmayı tercih etmektedir. Çünkü çatal bıçak gibi kesici aletlerle yemek yemeyi, yemeğe karşı saygısızlık olarak adletmektedirler. Diğer yandan çatal bıçak kullanarak yemek yemek, Çin dini inançlarına göre de yasak olarak kabul edilmektedir. Bu nedenle Çin kültüründe yemek masaya getirilmeden önce, tek bir lokmada yenebilecek ebatlara bölünmüş olarak getirilmektedir. Diğer taraftan Çinliler, yiyeceklerin çok pişirilmesini de yemeğe saygısızlık olarak görmektedirler. Çinlilerin bu alışkanlıkları, insan sağlığı açısından

da pozitif yarar sağlayan bir durumdur. Çünkü saatlerce pişen bir yiyecek besin değerini kaybetmekte ya da etin çok pişmesi, üzerinde inan sağlığı açısından zararlı maddelerin türemesine sebep olmaktadır. Hint, Çin ya da diğer Uzakdoğu yemek kültürlerine bakıldığında, yiyeceklerin masaya gelişleri belirli bir düzen içinde yani senkronize bir biçimde gerçekleşmektedir. Düzenden kasıt, yemeklerin her biri masaya aynı anda getirilmektedir. Batılı yemek kültürlerinde ise; öncelikle başlangıç yemeğinin ya da çorbanın servis edildiği görülmektedir. yani Batı yemek kültüründeki, yemek sırası diyakronik olarak adlandırılmaktadır (Belge, 2001, s. 16).

Etnosentrizm konusuna dönecek olursak, kişinin kendi davranış biçimlerinin diğer tüm kültürlere tercih edilebileceğini açıklamaktadır. İnsanlara büyüdükleri kültürün değerleri öğretildiği için, kendi davranış biçimlerini doğru, normal ve en iyi olarak görme eğilimi göstermektedirler. Bu durumun bir sonucu olarak, yabancı kültürler yanlış veya irrasyonel olarak görülmektedir. Öyle ki, bir dereceye kadar etno-merkezciliğin neredeyse kaçınılmaz olduğu gibi türden bir tutum vardır; ancak diğer kültürlerin etkisi altında kalmak, hoşgörüyü geliştirebilir ve diğer insanların nasıl yaşadıklarına dair bir anlayış geliştirilebilir.

Yeme alışkanlıkları, kültürel davranışların ayrılmaz bir parçasıdır ve genellikle belirli gruplar tarafından aşağılayıcı veya alaycı bir şekilde tanımlanabilmektedir. Örneğin; Fransızlar “kurbağa”, Almanlar “lahana turşusu”, İtalyanlar “spagetti yiyenler” ve İngizler “lime olarak bilinen küçük limon” ile tabir edilirler. ‘Eskimo’ kelimesi, çiğ et yiyenler anlamına gelen Hint kökenli bir kelimedir ve başlangıçta bir grubun diğerinin yeme alışkanlıklarına yönelik itirazını ifade etmek için kullanılmıştır. Eskimolar kendilerini “gerçek insanlar” anlamına gelen, ‘inuit’ olarak adlandırmaktadırlar. Eskimoların kendilerini adlandırdıkları ‘inuit’ kelimesi, diğer toplumların üyelerinin ‘gerçek insanlar’ olmadıklarını ima eden, etnik merkeziyetçiliğin dilbilimsel bir örneğini oluşturmaktadır (Fieldhouse, Food and Nutrition. Customs and Culture, 1995, s. 31).

Yiyecekler, bir kültürün sınırlarını belirleyen kriterlerden biri olarak düşünülebilmektedir. Bir toplum için alışılmadık yiyeceklere maruz kalmak, etnosentrizmi ön plana çıkarmaktadır. Kendi kültürümüzde alışkın olmadığımız bir

yiyeceği sadece tatmak bile genellikle dayanılmaz olabilmektedir. Bu durumun o besin maddesinin lezzetiyle ya da iğrenç olmasıyla ilgisi yoktur. Bu noktada yemek kültürü devreye girmektedir. Kültürümüz bize neyin uygun olduğunu söyler ve etnomerkezciliğe itaat etmemizi sağlar.

3.1.1. Mutfak ve Diplomasi: Gastrodiplomasi

Günümüzde kamu diplomasisi alanındaki yenilikler bazında değerlendiğildiğinde, gün geçtikçe daha popüler hale gelen kültürel diplomasi biçimlerinden, gastrodiplomasi konusuna yönelik çalışmalara odaklanıldığı görülmektedir. Gastrodiplomasisinin ortaya çıkışına baktığımızda, kamu diplomasisi alanında heyecan verici trendlerden birini temsil etmektedir. Yemek kültürü ve diplomasi arasındaki ilişki konusu, kültürü kamu diplomasisi bağlamında iletmek için yiyeceğin nasıl kullanıldığı, kültürel diplomasi zanaatının uygulanmasında örnek olaylara kamu diplomasisi kuramlarının uygulanmasıyla başlanmıştır.

Kültür, kamu diplomasisinde geniş bir biçimde kültürel diplomasi olarak tanımlanan ayrı bir faaliyet alanı olarak önemli rol oynamaktadır. Bu bakımdan, kültür kurumlarının çalışmları, kamu diplomasisinin mevcut yapılarına ve çalışma uygulamalarına entegre edilmek için pratik bir gündem oluşturmuştur. Küreselleşme ekseninde değerlendirildiğinde ise, kamu diplomasisi, küreselleşmenin son aşamasının getirdiği zorluklara ve fırsatlara cevap veren bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bağlamda gastrodiplomasi, kamu diplomasisi kavramını da içine alan kültürel diplomasi, mutfak diplomasisi ve ülkelerin markalaşması olarak ifade edilen kavramları içerisinde barındırmaktadır. Bilhassa seyehat etme noktasında sorun yaşayan insanların, farklı ülkelerin mutfaklarına ait yerel yemekleri keşfetmeleri noktasında gastrodiplomasi faydalı olmaktadır.

Yemek, herhangi bir ülkenin tarihini, geleneklerini ve kültürünü temsil etmekle beraber, yaşamımızın en önemli parçasını oluşturmaktadır. Her birimiz sadece hayatta kalmak için değil, aynı zamanda kendimizi rahatlatmak, başkalarıyla iletişim kurmak ve bizi atalarımıza bağlaması açısından yemek farklı işlevlere

sahiptir. Brillat-Savarin'in belirttiği gibi: "Yemek, ulusların kimliklerini onaylamanın temel bir yoludur. Ulusal mutfak, bir insanın kendini tanımlamak için bir işarettir. Yemek ve milliyetçiliğin güçlü bağlantısı, bu bağın uluslararası ilişkilerin bir aracı olarak kullanılma potansiyelini dikkate almamızı sağlamaktadır.

Gıda diplomasisi olarak adlandırılan "gastrodiplomasi" kavramı, ülkeler arasındaki işbirliğini geliştirmek amacıyla kültürel anlayış yaratmak için yemek ve yemeklerin bir araç olarak kullanılmasına odaklanmaktadır. Gastrodiplomasi, sadece farklı kültürden insanlar arasındaki ilişkileri kolaylaştıran, kültürler arası bir ilişki aracı değildir. Kültürlerarası iletişimden bazı teorik temeller sağlar; ancak temelde diplomasi teorisiyle ilişkilidir. Diplomasi kavramı, aslında yemek ve yemek kültürlerinin ulusların markalaştırılması noktasında, sözsüz bir iletişim aracı olarak kullanılmaktadır. Bu bakımdan hükümetlerin yemek konusunu odak noktasına aldıkları kültürel diplomasi pratiklerini tanımlamak için kullanılmaktadır (Onaran, 2016, s. 183-184). Gastrodiplomasi kavramı, akademik literatürde 2000'li yılların başlarında yoğun bir biçimde kullanılmaya başlansa da, yemeklerin politik mesajlar taşıyacak şekilde kullanılmasının geçmişi oldukça eskidir. Diplomasi sofrasında yenilen-içilenler, sofra düzeni, kullanılan sofra araç gereçleri ve masada oturan kişilerin oturma düzenine varana dek derin politik mesajlar taşımaktadır. Kamu diplomasisi ve gastrodiplomasi arasındaki yakın ilişkiye dönecek olursak; 19. Yüzyılın sonlarına doğru, farklı ülkelerde kendi ülkesinin yararına olacak şekilde olumlu bir kamuoyu oluşturma durumu diplomasinin asıl uğraşını oluşturmaktadır (Cull N. J., 2009, s. 21). Dolayısıyla 19. Yy'dan itibaren yemek resmi olarak kamu diplomasisi stratejileri arasında yer almaya başlamıştır.

Ülkelerin yerel mutfakları, kendilerini dışarıya tanıtmaları ve diğer ülkelerin nezdinde olumlu bir imaj yaratma maksadıyla kullanıldığı gibi, 20. Yüzyılda gün geçtikçe, siyasal mesaj ve yan anlamlar yüklenerek kullanılmaya başlanmıştır. Gastro diplomasi, öncelikle yerel mutfakların oluşturulmasıyla ilgili bir konu olmakla birlikte; gastrodiplomasi kampanyaları genelde devlet tanıtım stratejilerini arttırmaya yöneliktir.

2010 yılında Huffington Post'da yer alan bir haberde, eski ABD Dışişleri Bakanı Hillary Clinton; yemeğin en eski diplomasi biçimi olduğunu belirten bir açıklamada bulunmuştur. Bu açıklama, hem bugün hem de çağlar boyunca yemeğin gücünün ve diplomaside kullanımının yeni bir iddiası olduğunu ortaya koymaktadır. Son on yılda, gastrodiplomasi, ülkelerin benzersiz mutfak tarihlerini küresel aşamada kendilerini tanıtmak için kullanılan bir yol olarak ortaya çıkmıştır. Gastrodiplomasi, esas olarak 2002 yılında Tayland'da yayımlanan "Global Thai Program" programı ile yaygınlaştırılan ve literatüre kazandırılan bir kültürel kamu diplomasisi alt dalıdır. O zamandan beri, Tayvan, Peru, Malezya ve Endonezya gibi ülkeler, ulusal imajlarını geliştirmeye yönelik bir bakış açısıyla, kendi eşsiz küresel lezzetlerini diğer ülkelerdeki insanların da damak tadlarına hitap edecek şekle dönüştürmeye çalışmışlardır (Rockower, 2010).

Günümüzde gastrodiplomasi programları, halkın algılarını değiştirmek ve kendisini küresel sahnede tanıtmak için, bir ulusun yiyeceklerini kullanarak ulusal imajı geliştirmeye çalışmaktadır. Bir ülkenin kimliğini tanımlaması ve görselleştirmesi için birçok yol olsa da, yemek bu konuda özellikle somut bir olgu olarak yer almaktadır. Nitekim, tıpkı turizmi geliştirme çalışmalarında ülkelerin doğal güzelliklerini ve cazip coğrafi özelliklerini kullarak ulusal bir marka tasarlama çabalarında olduğu gibi; hükümetler de, daha geniş bir kültürel diplomasi stratejisinin bir parçası olarak yemek kültürlerini kullanmaktadırlar. Bu strateji, daha geniş alanda, ulusal bir yemek ya da daha geniş bir ulusal mutfak vasıtasıyla, bir kültürel eser ihraç etmeyi amaçlamaktadır. Tayland'ın yanı sıra bunun örnekleri, Tayvan'ın "Dim Sum Diplomacy", Kore'nin "Kimchi Diplomacy" ve Peru'nun "Dünya için Peru Mutfağı" nda konuşlandırdığı gastrodiplomasi programlarında görülmektedir (Wilson, 2011, s. 14).

Gastrodiplomasi, bir ülkenin ulusal mutfağı ile ulusal imajı arasındaki ilişkiyi bulma noktasında önem taşımaktadır. Diğer taraftan, hükümetlerin gastrodiplomasi faaliyetleri, ülkelerin ulusal miraslarının ayrılmaz bir parçasını kullanmaları ve kendilerini ulusal imajlarını eş zamanlı olarak ölçeklerken küresel boyutta benzersiz bir şekilde teşvik etmeleri için etkili bir yol olarak karşımıza çıkmaktadır. Kültürel bir ihracat olarak ve ulusal karakteristiği tanımlayan yiyecekler, modern ulusların

kendilerinin ve sahip oldukları gücün yanı sıra nasıl algılandığı konusundaki anlayışımızın ayrılmaz parçasını oluşturmaktadır (Ruddy, 2014, s. 31).

Kitlenin kültürel değişimini ve etkileşimini etkileyen diğer bir faktör de İnternet kullanımında meydana gelen artıştır. Her gün milyonlarca insanın video izlediği Youtube, Instagram, Bebo ve MySpace gibi sosyal web siteleri kullanıcılara daha katılımcı küreselleşmiş kültür biçimleri sunmaktadır. Sosyal yazılım, kültürel iletişim için boşluklar ve biçimleri çoğaltmaktadır. Böylelikle, sınırlara veya ulusların geleneksel tanımlarına uymayan çok sayıda bağlantı noktası ortaya çıkmaktadır. Bu durumda gastrodiplomasi alanında yeni bağlantı noktalarının ortaya çıkmasına neden olmaktadır.

3.1.2. Gastrodiplomasi Teorileri

Yemek, sadece gastronomi alanı çerçevesinde incelenecek bir alan değildir. Yemek konusu; sofra düzeni, yemeğin hazırlanması, mutfağın mimari tasarımı, yemek trendleri gibi farklı alanlar kapsamında değerlendirilmesi gereken bir konudur. Farklı disiplinler açısından incelenen yemek, siyaset ve toplumsal tarihle de yakın ilişki içerisindedir. 2000'li yılların başlarından itibaren akademik yayınlarda, yemek ile siyaset ilişkisine yer verilmeye başlandığı görülmektedir. Bu ilişki literatüre gastrodiplomasi kavramıyla adlandırılmaktadır. Gastrodiplomasi kavramı, yemek ve yemek kültürlerinin, tanıtımında ve markalaştırılmasında adeta sözsüz bir iletişim aracı görevi görmektedir. Bu bağlamda devletler gastrodiplomasi kavramıyla birlikte, yemek kavramına başrol bişmektedirler (Onaran, 2016, s. 183).

Akademik çalışmalara bakıldığında, gastrodiplomasinin temelinde yer alan teorinin yeterince araştırılmadığı görülmektedir. Bu bakımdan çalışmanın bu bölümünde, Costas Constantinou ve Raymond Cohen'in gastrodiplomasinin logosentrik olmayan yönlerini ve diplomatik açıdan sözsüz bir sinyal olarak kullanımını ele alan çalışmalarından yararlanılmaktadır. Aynı zamanda gastrodiplomasi kavramını popülerleştiren ve ulusal markalaşma pratiği aracılığıyla, mutfak diplomasisi olarak da adlandırılan gastrodiplomasi hakkında yazan Paul

Rockower'ın çalışmalarına değinilmektedir. Daha sonrasında, kamu diplomasisi ve kültürel diplomasi teoriler'ini milliyetçilik ve yumuşak güç kavramlarıyla bağlantılı olarak inceleyen Joseph Nye'nin çalışmalarından ve Gordon Allport'un iletişim hipotezi ile alakalı çalışmalarına odaklanılmaktadır.

3.1.2.1. Logosentrizm ve Diplomatik Sinyal

Costas Constantinou, çalışmalarında yukarıda da belirttiğim gibi, "gastronomi diplomasisi" olarak adlandırdığı kavramı tartışmaktadır. Constantinou, çalışmalarında diplomasiye tarihsel açıdan incelerken yemek konusunu diplomasinin bir yüzü olarak görmektedir. Yemek, diplomasi alanının aktif bir aracı değildir. Diğer bir ifadeyle yemek, diplomatik faaliyetlerin olası etki düzeylerini arttırma veya eksiltme noktasında belirleyici bir unsur değil; sadece törensel pratiklerin bir parçasını oluşturmaktadır. Gastronomi ve diplomasiyi birlikte düşünürken, bunların kullanımlarını hem özel hem kamusal, yerel ve uluslararası olmak üzere bir topluluk odağı olarak düşünmeliyiz (Constantinou, 1996, s. 126).

Aristoteles, müşthereklik yaratılması konusunda birlikte yemek yeme kültürünün öneminden söz etmektedir. Yani; arkadaşlarla ya da düşmalarla bir yemeği paylaşmak, bağları güçlendirmeye ve düşmanlığı azaltmaya hizmet etmektedir. Ragnar Numelin, Batılı olmayan toplumlardan söz ederken, kan ve süt paylaşımı ritüelleri gibi çeşitli toplum inşa etme uygulamalarından söz etmektedir. Bu uygulamalar, içgüdüsel bir kardeşlik duygusu yaratmanın yanı sıra, düşmanlığın sona ermesini ve dayanışmanın başlangıcını ifade etmek için düzenlenen büyük festivaller düzenlendiğinden söz etmektedir (Numelin, 1950, s. 200-208).

Constantinou, gastronominin diplomaside kullanımını "logosentrik olmayan iletişim biçimi" olarak, yani işlevsellik için sözlere ihtiyaç duymayan bir iletişim biçimi olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, Raymond Cohen'in sözlü diplomatik sinyalleme üzerine gerçekleştirdiği çalışmalarında karşımıza çıkmaktadır. Cohen, sözel olmayan iletişimi, bir devletin kendi vatandaşlarına ya da diğer devletlere uluslararası bir konuyla ilgili bilgi aktarması şeklinde olmak üzere iki açıdan ele

almaktadır (Cohen, 1987, s. 19). Bu durum gastro diplomasiyle ilgili konularda belirgin bir biçimde gözlemlenebilmektedir. Diplomatlar ve diğer ülke temsilcileri arasında gerçekleşen yemeklerde veya sosyal yardım programı kapsamında verilen yemeklerde sözlü olmayan bir aktarım gerçekleşmektedir. Cohen'in belirttiği gibi, altta yatan diplomatik sinyal, aslında niyetin ne olduğunun bir göstergesidir. Gasto diplomasi bir diğer ifadeyle yemek diplomasisi, kelimelerin ortadan kalkmasıyla birlikte daha güçlü bir iletişim aracı olarak hizmet etmektedir. Dil, tek başına göreceli olmakla birlikte belirsizdir. Ancak dil, beden dili ile birlikte kullanıldığında anlaşılır bir hikaye anlatmaktadır. Bununla birlikte, özel olarak politik amaçlarla gerçekleştirilen bir gastro diplomasi faaliyeti, açık ya da belirsiz bir biçimde bir diplomatın taleplerini ortaya koymak için gerçekleştirilmektedir. Bu noktada oturma düzeni ve protokolün diğer davranışları, değişen güç dengelerine işaret eder; ancak bütün bunlar üzerinde çok fazla düşünülmüş gibi gösterilmeden yapılmaktadır. Dikkatle hazırlanmış bir menüde yer alanlar ya da menüden çıkarılanlar, bir mesaj vermek için kullanılabilir. Cohen, sözsüz iletişim biçiminin anlam belirsizliğinden faydalanabileceği gibi, açık bir sözlü ifadeye dahil olan bir çeşit taahhütten kaçınarak bir mesajın aktarılmasında faydalı olabileceğini ifade etmektedir (Cohen, 1987, s. 35). Yiyecek ve içecekler iletişim aracı olarak kullanıldığında, diplomasinin yeni bir biçimi ortaya çıkmaktadır. Bu da, bir diplomatın etki alanını genişletmek için farkında olması gereken bir alan olarak kullanılmaktadır.

3.1.3. Gastrodiplomasi Bağlamında Yumuşak Güç, Kamu Diplomasisi ve Kültürel Diplomasi

Kamu diplomasisinin bir alt kategorisi olarak kültürel diplomasi, resmi ve gayri resmi olmak üzere iki düzeyde yapılandırılmıştır. "Yumuşak güç" kavramı 1980'lerin sonunda, uluslararası ilişkiler teorisyeni Joseph Nye tarafından "bir devletin diğeri üzerinde güç veya zor kullanmadan, isteklerini yaptırma yeterliliği" olarak tanımlanmaktadır Ancak yumuşak güç kavramına geçmeden önce, kısaca güç kavramından söz etmek gerekmektedir.

Nye, gücün tıpkı hava gibi olduğundan, herkesin buna göre değiştiğinden ve bahsettiğinden; ama çok az şey anladığından söz eder. Tıpkı çitfçilerin ve meteroloji

uzmanlarının hava durumunu tahmin etmeye çalışmaları gibi, politik liderlerin ve analistlerin güç ilişkilerinde meydana gelen değişiklikleri tanımlamaya ve tahmin etmeye çalıştıklarından söz etmektedir. Güç, aynı zamanda sevgi gibi deneyimlenmesi, tanımlanmasından ya da ölçülmesinden daha kolaydır. Literatürdeki güç tanımına baktığımızda, gücün bir şeyler yapabilme kapasitesi anlamına geldiği görülmektedir. En genel ifadeyle, güç; istediği sonuçları elde etme yeteneği anlamına gelmektedir. Siyasal açıdan bakıldığında, iktidar, başkalarının davranışlarını etkilemek için gerekli olan yetenekler anlamına gelmektedir. Daha spesifik olarak, iktidar; başkalarının davranışlarının, istediği sonuçları elde etmeyi etkileme yeteneğidir. Fakat başkalarının davranışlarını etkilemenin birçok yolu vardır. Onları tehditlerle zorlayabilirsiniz; para ödemeye zorlayabilirsiniz; ya da istediğinizi almak için, onları cezbedebilirsiniz (Nye, The Means To Success In World Politics, 2005, s. 2).

İnsanlar, iktidara, komuta ve zorlama açısından dar kalıptan bakmaktadırlar. Çünkü genellikle, insanlar sert güce aşina olma eğilimindedirler. Askeri ve ekonomik durumların çoğu zaman başkalarının pozisyonunu değiştirebileceği bilinmektedir; fakat bazen somut tehditler veya getiriler olmadak istediğiniz sonuçları olmak mümkündür. İstenilen şeyi elde etmenin dolaylı yolu "iktidarın ikinci yüzü" olarak adlandırılmaktadır (Nye, 1990, s. 15). Bir ülkenin dünya siyaseti açısından, hayran olunan ve örnek alınan bir ülke olması, o ülkenin refah seviyesiyle doğru orantılıdır. Bu anlamda, sadece askeri güç veya ekonomik yaptırımları kullanmak değil, gündemi belirlemek ve diğerlerini dünya siyasetine çekmek de önemlidir. Yumuşak güç, diğerlerinin de bizim istediğimiz sonuçları istemesini sağlamak, onları zorlamadan kendilerinin tercih etmelerini sağlamak anlamına gelmektedir.

Siyasi mesajlar, spor takımlarının ya da yıldızlarının davranışlarıyla; televizyon ya da sinema tarafından tasvir edilen çoklu görüntülerle de iletilebilmektedir. Resimler genellikle sözcüklerden daha güçlü değerleri taşırlar. Bu bağlamda Hollywood, dünyanın en büyük pazarlama alanı ve görsel sembollerin ihracatında önemli bir alandır. Örneğin; fast food tüketimiyle ilgili olarak geleneksel yemekleri reddetmek gerektiği hakkında örtük bir ifadeye yer verilmesi mümkün olabilmektedir. Hintli bir aile McDonald's'a gitmeyi; "Amerika'ya küçük bir ziyaret

gerçekleştirmek" deneyimi olarak olumlarken; olumsuz açıdan duruma bakıldığında Irak Savaşı'ndan sonra birçok Müslüman Coca-Cola'yı ve siyonist ürünleri boykot etmişlerdir. (Tagliabue, 2003, s. 3).

Yumuşak güç, bir ülkenin kültürünün, politik ideallerinin ve politikalarının çekiciliğinden kaynaklanmaktadır. Kamu diplomasisinin amacı; dolaylı yoldan yabancı hükümetlere etki etmek; yani, bu hükümetlerin başkanları üzerinde etkili olarak, köklü ilişkiler yaratmaktır. Kültürel diplomasi, bir ülkenin insanlarının değer yargılarını, kültürünü anlayarak, ortak paydada buluşmayı ve sağlam temelli ilişkiler kurmayı hedeflemektedir (Cull N. , 2008, s. 33). Kültürel diplomasi ile yumuşak güç arasında yakın bir bağlantı bulunmaktadır. Bir hükümetin, yabancı devletlere hitap etmek için, dostane bir imaj çizmesi gerekmektedir. Bu aşamada askeri meseleler, ekonomi politikaları ve siyasi kararlar gibi konular yerine; müzik, sanat, dans gibi konulardan söz edilmesi, o ülkeyi ünlü hale getirebilir. Örneğin; New York, Paris, Milano, Londra gibi ülkelerin, yüksek moda imajına sahip olmaları nedeniyle, modanın başkenti olarak anılmaları; modernite ve moda kültürü arasında olan güçlü bağlantıyı ortaya koymaktadır.

Brillat-Savarin'in ünlü aforizması; "Bana ne yediğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim"sözünden de anlaşılacağı üzere, tüketen ile tüketilen birbirinden ayrı düşünülemeyen iki kavramdır. Çünkü; hiçkimse yemek tercihlerine göre kategorize edilmekten kaçamaz. Eğer diplomatlar yabancı meslektaşlarının yemek tercihlerini bilirlerse, avantajlı konuma geçebilirler. Örneğin; eski Fransız Cumhurbaşkanı Jacques Chirac'ın, Japonlarla daha iyi bir ilişki içerisinde olmasının nedeni; Japonların Fransız mutfağında iyi olmaları ve kendi ülkelerinde Fransız yemeklerini sunmaktan çekinmemelerinden kaynaklanmaktadır. Bu güç ayrıca; bir yemeği ilk kez deneyen siyasi liderler için de geçerli olmaktadır. Ünlü Chef Mark Tafoya (Tafoya, 2007 , s. 264)'ya göre: "Başka bir ülkeden gelen yeni bir yemeği denediğimizde, ortak zevklerimizi ve değerlerimizi çok iyi anlayabilen alışma sürecini başlatan bedenlerimize getirilen içsel bir yabancılaşma deneyimine sahibiz."

Gastrodiplomasi, kamu ve kültürel diplomasi projelerinin odak noktasında yer almaktadır. Hem yabancı liderlere hem de popülasyonlara hitap etmk için bir

ulusun mutfağı kültürel bir kaynak vazifesi görmektedir. Yemek, yemek odası gibi resmi olmayan ortamlarda olduğu gibi, siyasetçilerin ve dünya liderlerinin duygu ve görüşlerini etkilemek için resmi yemeklerde de etkin bir araç olarak kullanılabilmektedir. Hükümetler, yabancı kamuoyuna hitap etmek için mutfak farklılıklarını ve yerel mutfaklarından faydalanmaktadırlar. Ayrıca, yemek ve mutfak, ülkenin yumuşak gücünün ideal örneklerindendir. Nye'a göre; insanları cezbetmek; onları çeken ve hitap eden birşey. Yemekten başka birşey, böylesine evrensel bir etkiye sahip olamaz. Birçok insan ne yediğini önemsemese de, hayatta kalmak için yemeğe ihtiyaç duymaktadır. Bu da yiyecekleri müzik, sanat ya da dans gibi diğer kültürel belirleyicilere göre daha güçlü hale getirmektedir.

3.1.4. Kültürel Relativizm

Edward Burnett Tylor'ın "İlker Kültür" adlı eserinde yapmış olduğu kültür tanımına göre; "Bir toplumun üyesi olarak insanın kazandığı bilgi, inanç, gelenek, sanatsal faaliyet, hukuk, ahlaki değerler ve diğer yetenek ve alışkanlıkları içeren karmaşık bir bütündür" (Tylor, 2010, s. 34). Dolayısıyla kültürün yüzlerce tanımı içerisinden bu tanıma yer vermemin nedeni; kültürün günlük hayata etkisinin ne denli önemli olduğuna vurgu yapmasından kaynaklanmaktadır. Bireyin içinde bulunduğu topluma göre, ne yiyip, neyi yemeyeceği, saygı kuralları, gelenek, görenekleri, dil, din, inanç gibi öğretiler kültür aracılığıyla belirlenmektedir. Bu noktada insan, hem kültürü öğrenen, hem uygulayan, hem de öğreten vazifesini üstlenmektedir.

Kültürel relativizm, etnosantrizmin yerleşik önyargılarının üstesinden gelmeye çalışan, kültürleri anlama açısından önemli bir yaklaşımdır. Bu kavramsal çerçevede, kültürel pratiklerin, yerli kültürler bağlamında incelenmesi gereklidir. Kültürel relativizm, aslında herkesin yargılanması gereken evrensel davranış standartları olmadığını savunmaktadır. Bununla birlikte, bazı değerler kültürler arasında çok daha geniş bir perspektifte benzerlik gösterebilmektedir. Örneğin; çoğu toplum ayrım gözetmeksizin öldürme ve diğer anti-sosyal davranışlara karşı yaptırımlara sahiptir. Bununla birlikte, kendi kültürel önyargılarını ve tercihlerini bir

kenara bırakma yeteneği, diğer toplumların yemekle ilgili pratiklerini ve değerlerini anlamada önemli ölçüde yardımcı olmaktadır. Bu durumu anlarsak, o zaman Hinduizm'deki 'kutsal inek tabusu' ya da böcek yemenin iğrenç olduğu düşüncelerinden uzaklaşıp, o kültür açısından yorumlama olanağına sahip olabiliriz. Bu açıdan, şunu düşünebiliriz; belki de içinde bulunduğumuz kültürdeki yeme pratikleri, diğer kültürler açısından reddiliyor olabilir.

3.1.5. Ulus Markalaşması ve Yemek Kültürü İlişkisi

Kamu diplomasisi, güçlü bir imaj oluşturmak ve ülkenin iyi bir üne kavuşturulması için pazarlama ve milliyetçiliği kullanan, daha ticari bir kavramdır. Kavram, bir devletin kendi imajını ve dünyanın geri kalanının o ülkeyi nasıl gördüğünü temel almaktadır. Bu da o ülkenin ulus kimliğini ifade etmektedir. Bir kimliğin yaratılması veya yeniden şekillendirilmesi, imaja etki eden unsurlardır. Ulus Markalaşma teorisini ortaya koyan Simon Anholt, bir ülkenin içeride ve dışarıda nasıl temsil edildiğinin, hem ülke sınırları içerisinde yaşayan insanları hem de ülke dışındaki yabancıları güçlü bir şekilde etkilediğini ileri sürmektedir. Ulus-markalaşma, yabancıların bir ulusu daha olumlu görmesini sağlamak ve ülke imajını geliştirmek için çalışmaktadır. Ticari açıdan bakıldığında, bir ülkenin daha olumlu bir imaj yaratması, o ülkenin dünya çapında daha iyi ekonomik ilişkiler kurmasına olanak sağlamaktadır (Anholt, 2007, s. 8). Marka bilinci oluşturmada, bir ülkenin kendi ekonomisi ve vatandaşları için imaj çalışması yapmaları gerekmektedir. Her ne kadar bir çok ülke aynı ürünü (toprak, altyapı, eğitimli insanlar ve yönetişim sistemi vb.) sunsa da, bunlar genellikle küresel ölçekte; yatırım, turizm ve politik güç için birbirleriyle rekabet etmeleri gerekmektedir (Ham, 2008, s. 129).

Ulus markalaşmasını bu denli önemli bir konu haline getiren ve bu konuyu gastrodiplomasi tartışmasına dahil eden, ulusun bir ürün olarak sunulmasıdır. Etkili bir gastrodiplomasi kampanyasının oluşturulmasında milliyetçilik ve ulus-markalaşma kavramları önemli rol oynamaktadır. Sosyolog Michaela DeSoucey, bu bağlantıyı vurgulamak için gastronomi terimini kullanmaktadır. Milliyetçilik ve gastronomiyi bir araya getiren gastro-mlliyetçilik; yemek üretimi, dağıtımı ve

tüketimini; ulusal bağların duygusal gücünü ve beslenmeyi, pazarlamayı sağlayacak milliyetçi duyguların kullanımını sınırlamak veya sürdürmeye işaret etmektedir (DeSoucey, 2010, s. 433).

Milletler, ulus markalaşma sürecinde mutfaklarının gücünden sıklıkla faydalanmaktadırlar. Böylelikle, yabancılar kendi mutfakları dışında bir mutfağa ait olan yemeği yediklerinde, onu ülkeyle özdeşleştirirler ve o ülkeyle olan ilişkilerini güçlendirebilirler. Bir ülkenin yiyeceklerinin gücüne sahip çıkması için, kendisine ait ulusal bir mutfak gereklidir. Antropolog Arjun Appadurai'nin ulusal mutfaklarla ilgili çalışmalarında, yemek kitaplarının oluşturulmasının, Hindistan gibi post-kolonyal ülkeler için ulusal mutfak yaratılmasında önemli rol oynadığından söz etmektedir. Örneğin; UNESCO tarafından tanınan mutfaklara bakıldığında, bir mutfağın ulusal veya uluslararası durumunu pekiştiren harici bir kaynak olduğunu söylemek mümkündür. Özgünlük kaçınılmaz bir biçimde, bu tartışmada da karşımıza çıkmaktadır; çünkü nispeten blinmeyen mutfakları olan ülkeler, yemeklerini dünyaya tanıtacakları bir marka yaratmak için aktif olarak çalışmalarını sürdürmektedirler.

Gastrodiplomasi, az tanınan ülkeler için uluslararası ilgi çekme noktasında yardımcı olmaktadır. Diğer ülkelerdeki insanlar tarafından mutfağın farkedilmesi, sadece o ülkenin mutfağıyla ilgilenmeleriyle dınırlı kalmayacaktır; aynı zamanda o ülkenin dünya görüşlerini ve kültürel özelliklerini de merak edeceklerdir. Bu yatırım, turizm ve politik güç için ulusal rekabet açısından faydalı olmanın yanı sıra, uluslararası düzeyde beğeni toplamak için küçük ama önemli bir adımdır. Gastrodiplomasi açısından düşünüldüğünde, ulusal markalaşmanın ticari yönleri göz ardı edilmemelidir.

3.2. Bir İletişim Aracı Olarak Yemek Kültürü

Yiyecekler, insanların yaşamsal döngülerinin bir parçası olmakla beraber, kendimizi ve başkalarını nasıl gördüğümüzün de ana faktörüdür. Yemek, tüm sosyal ve politik konularda öenmli rol oynamakla birlikte, popüler medyanın kalesidir.

Geçtiğimiz on yıl boyunca, yemek odaklı medya ve yemek kültürünün yükselişine tanık olduk. Sosyal medyadaki yemek hesapları, yemek temalı kanallar, yemek bloggerlarının yaptıkları paylaşımlar organik ürünlerin, sağlıklı yemeklerin, yemek festivallerinin ve yerel mutfakların etrafımızı çevrelemesiyle sonuçlanmıştır. Modern toplumlarda ve kültürlerde, yiyeceklere verilen önem hakkında farkındalık artmakta ve yemek kültürleri hakkındaki bilinmeyenler keşfedilmektedir.

Yiyeceklerin gündelik yaşamdaki rolü, son günlerde bir araştırma nesnesi ve akademik ilgi olmaktan ziyade bir zorunluluk haline gelmiştir. 21. yüzyıla kadar yemek endüstrisinden bugünkü kadar söz edilmemekteydi. Yemek konusuna karşı yükselen bu yeni ilgi alanı, yemek kültürlerinin araştırılması için yepyeni bir ortam hazırlamıştır. Yayınlanan yemek kitapları ve yemek dergileri, festivaller, televizyon programları, ünlü şefler ve bloglar yemeğin anlamını tamamen değiştirmektedir.

Yemeğin anlamı, yiyecekler yoluyla kültürün keşfedilmesi anlamına gelmektedir. Ne tükettiğimiz, üretim yolları, kimin hazırladığı, kimlerle birlikte yendiği, bir yiyeceği öncelikle kimin yediği gibi faktörler sebebiyle yemek, zengin bir iletişim şeklidir. Sadece biyolojik bir gereksinim olmanın ötesinde, ne yediğimiz ve kiminle yediğimiz; bireyler, topluluklar ve hatta ülkeler arasındaki bağları güçlendirebilmektedir. Toplumun en küçük yapıtaşı olan aile ile olandan daha yakın bir ilişki biçimi olmadığına göre; aile rollerini, kurallarını ve geleneklerini tanımlamak için yemek önemli rol oynamaktadır. Yiyecekleri çevreleyen tutumlar, uygulamalar ve ritüeller, kendimiz ve başkaları hakkındaki en temel inançlarımıza ışık tutmaktadır.

Yiyecekleri bir iletişim şekli olarak tanımlayabiliriz; çünkü yiyecekler kendimizi ifade etmenin sözsüz bir aracıdır. Roland Barthes, Claude Lévi Strauss gibi akademisyenler, yemeklerin bir iletişim yolu olarak nasıl kullanıldığı konusunda teorik bilgiler sunmaktadırlar. Barthes, yiyeceklerin rolünü ve işlevini anlatmak için göstergebilimi kullanır. Yiyeceklerin bir simge, bir işaret olarak oldukları şeyden daha farklı anlamlar içerebildiklerinden söz etmektedir. Yiyeceklerin satın alınmasıyla sadece bir ürünü satın almak veya tüketmekle kalmıyoruz. Aynı zamanda bütün bir sistemi veya anlam zincirini de kullanmış oluyoruz. Örneğin; bir elma sadece

beslenmek için yediğimiz, kırmızı, tatlı bir nesne değildir; elmanın yetişmesine ve olgunlaşmasına katkı sağlayan güneş, su, hayvanlar, çiftçi gibi etmenleri de içine alan bir sistem bütünüdür. Ayrıca elma dendiğinde herkesin zihninde yer eden Pamuk Prenses, Macintosh ve çok daha fazlası canlanmaktadır. Kısacası elma yediğimizde, sadece elmayı tüketmekle kalmıyoruz; aynı zamanda bir sistemi ya da yiyeceğin gramerini deneyimlemiş oluyoruz. Barthes'a göre reklam; yiyeceklerin işaretlerini takip ve analiz edebileceğimiz bir araçtır (Barthes, Elements of Semiology , 1964, s. 23).

Barthes, "Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption" (2008, s. 23) adlı makalesinde yiyeceklerin önemsiz görülmemesi gerektiğini ifade etmektedir. Makalesinde, psikososyolojinin dolaylı olarak yeme alışkanlıklarına odaklandığını ve bu konuya daha fazla dikkat çekilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aslına bakılırsa, yemek ve kültür yakın ilişki içindedir. Mesela Amerika'da neredeyse tüm yemeklerin içeriğinde şeker mevcuttur ve çok popüler olan bu konuyla ilgili şarkılar bile vardır. Ancak diğer kültürlere ait yemeklerin içeriğinde şeker önemli rol oynamaz. Barthes, kültürün tadları nasıl etkilediğini ve yemeğin bir statü simgesi olduğunu ifade etmektedir. Bu durumu açıklamak için kahve örneğinden faydalanmaktadır. Kahve reklamlarında, kahvenin sinir sistemi üzerindeki uyarıcı etkisinden ziyade, mola vermekle daha fazla ilişkilendirildiğinden söz etmektedir. Reklamların kültürün önemli bir bölümü haline geldiğini savunan Barthes, reklamlardan ötürü, insanların belirli bir yiyeceğe değil markaya sadık olmaları nedeniyle o ürünü tüketmektedirler.

Lévi Strauss (1983, s. 10) ise; yemeğin dil ile aynı uygulamalara bağlı olduğunu; çünkü yiyeceklerin sosyal ilişkilerle ilgili kalıpları ifade edebilen bir kod olduğunu ileri sürmektedir. Yemek, kimlik ve iletişim arasındaki ilişkiler perspektifinde değerlendirildiğinde, yiyecekler bireyin kimliğini ifade etmesinde bir araç görevi görmektedir. Kimlik, dünyadaki tüm insanlar için hayati öneme sahiptir; çünkü kimlik bireylerin toplumu algılama biçimleri, tepkileri, düşünce tarzları, ideolojileri, satın alma ve tüketim davranışları, çalışma, sosyalleşme, yeme, yargılama, rahatlama biçimleri hakkında bizlere bilgi vermektedir (Scholliers, 2001, s. 15). Gündelik hayatta aldığımız kararlar, düşünceler, giydiklerimiz, tükettiklerimiz; kısacası yaptığımız herşey birer kimlik göstergesidir. Niyetlenerek olsun ya da

olmasın, yaptığımız her eylem, kim olduğumuz ya da en azından olduğumuzu düşündüğümüz kimlik hakkında bir şeyler söyler. Kimlik, kendi kendiliğinden oluşturalamaz. Kimliklerimizin oluşmasında ilişkilerimiz, iletişimlerimiz, başkalarıyla olan etkileşimlerimiz aracılığıyla gelişmekte ve şekillenmektedir. Kerry Chamberlain, yiyeceklerin ilişkilerimize, dilimize, görüntülerimize nüfuz ettiğini ve yemek metaforlarının bizi çevrelediğini savunmaktadır. Televizyon, dergi, gazete, özel yemek blogları, sosyal medya hesaplarındaki yemek paylaşımları, görsel ve duyusal açıdan bireyleri doyururken; popüler kültürle iç içe geçmektedir (Chamberlain K. , 2004, s. 473).

Yemek fotoğraflarının, pornografik özellikler ve görsel efektler kullanılarak, yiyeceklerin mükenmmel bir şekilde tasvir edilerek sosyal medyada yer alması, 'gerçek yaşamdan uzaklaştırılmış', fantastik tarifler ve içeriklerin yer aldığı yeme deneyimleri, aynı zamanda farklı yaşam tarzlarını ifade etmektedir. Signe Rousseau (2014, s. 4), yemek söz konusu olduğunda 'meşru' ve 'gayri meşru' arzular arasındaki çekişmeli bir alandan söz edildiğini ileri sürer.

3.3. Yeni Medya ve Yemek Kültürü

Yeni medya ve yemek kültürü ilişkisini ele aldığım bu başlık altında, öncelikle yeni medya tanımı ve yeni medyanın özelliklerinden bahsedeceğim. Sonrasında dijitalleşen medya ve sosyal medya çağında, aslında ihtiyaçlar hiyerarşisinin birinci basamağında yer alan yemek ve yemek kültürleri konusunun, yeni medyada nasıl yer aldığına, metalaşan yemek kültürünün yeni medyada bir tüketim ve gösteriş unsuru haline dönüşmesinden bahsedilecektir.

Öncelikle yeni medya nedir? Sorusuyla başlayarak kavramın tanımını yapmak gerekmektedir. Bu konuya, sıkça bahsedilen popüler kategorileri listeleyerek soruyu yanıtlayabiliriz. İnternet, web siteleri, multimedya, bilgisayar oyunları, CD-ROM'lar, sanal gerçeklik gibi kategoriler, yeni medya içinde bahsedilen popüler kategoriler arasında yer almaktadır. Örneğin; bilgisayar programları aracılığıyla düzenlenen dijital videolar, 3D animasyonları kullanan uzun metrajlı filmler,

bunların her biri yeni medya kapsamında değerlendirilecek öğeler arasındadır. Bu örneklerde de görüldüğü gibi; yeni medyanın popüler tanımı, üretimden ziyade dağıtım ve sergileme için bir bilgisayarın kullanılmasıyla tanımlanabilir. Dolayısıyla, geleneksel medyanın dijitalleşme süreci, yeni medyanın oluşma süreci yeni medyayı oluşturmaktadır. Bilgisayar kullanılarak hazırlanan metinler, CD-ROM'a konan ve bunları görüntülemek için bir bilgisayar gerektiren fotoğraflar yeni medya olarak kabul edilir.

Dijitalleşmenin bir bütün olarak kültür üzerindeki etkilerini anlamaya çalışmak, oldukça kısıtlayıcıdır. Medya içeriğinin üretimi ve medya depolama aygıtı olarak bir araç olarak kullanılan bilgisayardan söz ederken, ondan ayrıcalıklı bir şekilde bahsetmenin anlamı yoktur. Bütün bunların hepsi kültürel dilleri değiştirmek ya da kültürü olduğu gibi bırakma noktasında aynı potansiyele sahiptir (Manovich, 2002, s. 43). Bununla birlikte, matbaa baskısının bulunuşu da, fotoğraf baskısının icadı da kültür üzerinde devrimci bir etkiye sahiptir. Bugün de yeni bir medya devriminin ortasındayız. Çünkü kültür, bilgisayar aracılı üretim, dağıtım ve iletişim biçimleriyle şekillenmektedir. Bu yeni devrim, daha önce gerçekleşen devrimlerden çok daha derin etkilere yol açmaktadır. Matbaanın icadı, medyanın dağıtımı ile ilgili değişikliklere yol açarak, kültürel iletişimin sadece belirli bir aşamasını etkilemiştir. Oysa ki bilgisayar aracılığıyla gerçekleşen medya devrimi; bir kitaba ulaşma, manipülasyon, depolama ve dağıtım gibi unsurlar dahil olmak üzere tüm iletişim aşamalarını etkilemiştir. Ayrıca, medya metinleri, hareketsiz ve hareketli görüntüler, ses ve mekânsal yapılar üzerinde de etkili olmuştur.

Yeni medya kavramının ve kavramı açıklamak için kullanılan yaklaşımlar, yeni medyanın temelini oluşturan bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler ve faaliyet gösterdikleri ekonomik, sosyal ve kültürel dönüşüm bağlamında ele alınmaktadır. Yeni medya kuramı, dijital teknolojilerin son çeyrek asırdan bu yana dünyamızı dönüştürdüğü fikri ele alınmaktadır. Lev Manovich'in "yeni medya dili" olarak adlandırdığı, enformasyon toplumunu tanımlamak için rutin olarak kullandığımız sözler, metaforlar ve anlatılar, gerçek dışı bir dünyayı yansıtan bir değişim dilidir (Manovich, 2002, s. 22).

Eski ve yeni arasındaki bağlantı ve eskinin yeniye etkisini, Roger Fidler "medyamorfoz" kavramı ile açıklamaktadır. Fidler'e göre; yeni medya kendiliğinden ya da geçmişten bağımsız olarak bir anda ortaya çıkmamıştır. Konvansiyonel medyanın aşamalı olarak geçirdiği medyamorfoz neticesinde yeni medya ortaya çıkmıştır. Meydana gelen değişim ve dönüşümler, eski olanın ölmesi ya da tamamen ortadan kalkması anlamına gelmez. Gerçekleşen değişim, bir uyum sürecinden geçerek, yeni olanın yoluna devam etmesiyle sonuçlanmaktadır (Fidler, 1997, s. 23).

Medyanın dijitalleşmesiyle birlikte, yeni medya ortamlarının yaygınlaşması ve bilginin sayısallaşması, bilgi akışı İnternet aracılığıyla gerçekleşmektedir. Bilgi akışının ışık hızında gerçekleşmeye başlamasıyla birlikte, kullanıcılar zaman ve mekandan bağımsız olarak, bilgiye ulaşabilmektedir. Aynı zamanda yeni medya, kullanıcıya etkileşimli bir ortam sunmaktadır.

Yeni medya kavramı, medya üretim, dağıtım ve kullanımında geniş çaplı değişikliklere işaret etmektedir. Bunlar teknolojik, metinsel, geleneksel ve kültürel değişimlerdir. Yine de 1980'nin ortalarından beri yeni bir medya alanının temel özelliklerini bir bütün olarak tanımlamayı öneren bazı kavramların ön plana çıktığını kabul etmek gerekmektedir. Her teknoloji, kullanıcılara sunduğu imkanlarla birlikte, bazı dezavantajları da beraberinde getirmektedir. Bu dezavantajlardan söz edebilmek için öncelikle yeni medyanın özelliklerine değinmek gerekmektedir.

Bu noktada yeni medyanın karakteristik özellikleri şöyle sıralanmaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kieran, 2003, s. 13).

- Dijitalleşme
- Etkileşim
- Hipermetinsellik
- Eşzamansızlık
- Kitlesizleştirme
- Multimedya
- Kontrol
- Yakınsama

3.3.1. Dijitalleşme

Analogdan dijitale geçiş, yeni medya üreticileri, izleyicileri ve teorisyenleri için önemli değişim ve dönüşümleri beraberinde getirmiştir. Bilginin ve iletişimle alakalı her türlü verinin dijitalleşmesini merkeze alan çalışmalara bakıldığında; yeni medya kavramının "dijital medya" ya da "dijital yeni medya" şeklinde de adlandırıldığı görülmektedir. Dijital ortamda, bütün veriler 0 ve 1 olmak üzere ikili kodlar olarak karşımıza çıkmaktadır (Aktaş, 2017, s. 18). Yeni medyayı, geleneksel medyadan ayıran özelliklerinin başında gelen dijitalleşme özelliğine göre; yeni medya fiziksel atomlardansa sayısal aktarımlara dayalı olarak gerçekleşmektedir (Öztürk, 2013, s. 11).

Dijitalleşmenin temelinde sayısal veriler ve sayısallaşma bulunmaktadır. Dijitalleşmede verilerin sayısala dönüştürülmesi söz konusu olduğundan, bu durum hem kullanıcılara hem de üreticilere büyük bir depolama alanı sunmaktadır. Verilerin sayısallaşması, depolama alanının artmasıyla birlikte, verilerin yeniden düzenlenebilmesine de olanak sağlamaktadır (Binark & Bayraktutan, 2013, s. 19).

İnternet, kullanıcılara yeni iletişim biçimleri sunarak, farklı medya biçimlerini ağlar vasıtasıyla bütünleştirmektedir. Bu özellik, yöndeşme ilkesiyle gerçekleşmektedir. Yöndeşme ilkesi; ses iletişimi, veri iletişimi ve kitle iletişiminin bir araya gelerek, tek bir ortam haline gelmesi olarak tanımlanmaktadır. Diğer bir deyişle, yazılı ve görsel medya, telekomünikasyon ve enformasyon hizmetleri arasındaki engellerin ortadan kalkarak; büyük bir elektronik hizmetler alanının oluşmasında önemli bir rol oynamaktadır (Aktaş, İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler , 2007, s. 32).

İnternetin yöndeşme özelliği, gazetenin, radyonun ve televizyonun sunmuş olduğu özellikleri tek bir ortam üzerinden kullanıcılara aktarma olanağı sunmaktadır. Aynı kanal aracılığıyla, metin, resim, grafik ve video gibi içeriklerin çevrimiçi ortamda aktarımı sağlanmaktadır (Aktaş, 2007, s. 32-33).

3.3.2. Etkileşim

Yeni medyayı konvansiyonel medyadan ayıran en önemli özelliklerinden bir tanesi etkileşim özelliğidir. Etkileşim, yeni medyanın en temel özelliklerindendir (McMillan S. , Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems., 2008, s. 205). Yeni medya, kullanıcıların pasif konumdan, içerik üreticisi olarak yer aldıkları aktif bir konuma teşvik etmektedir. Dijital medya sürecinde tüm veriler sayısala dönüştürülmektedir.

Medyanın kullanıcılarla kurduğu iletişim, İnternet'in icadına kadar tek yönlü olarak sürdürülmekteydi. Buradaki temel yaklaşım, üretilen içeriğin kullanıcılara aktarılmasıyla sınırlıydı. Bu tek yönlü enformasyon akışı, İnternet'in yaygınlaşmasıyla birlikte, çift yönlü iletişim biçimine dönüşmüştür. Bu durum, aynı zamanda içerik üretiminin ve aktarımının karşılıklı gerçekleştirilmesi ilkesine dayanmaktadır.

Bilim insanları tarafından yapılan etkileşim tanımlarında; süreç, özellikler ve algılama olmak üzere, bu üç unsura odaklandıkları görülmektedir (McMillan S. , 2002, s. 278). Dolayısıyla, etkileşim kavramının tanımı yapılırken, disiplinler arası bir yol izlemek gerekmektedir. Steur'un (Steur, 1992, s. 75) tanımına göre etkileşim: "Gerçek zamanda kullanıcının çevrim içi iletişim ortamında, iletişimin biçim ve içeriğinin değiştirme ve etkilemedeki katılımı" dır. Geray'a (Geray, 2003, s. 18) göre etkileşim: "İletişim sürecine bu amaç için katılmış teknik düzenlemeler yardımıyla alıcının, verici olabilmesi veya kaynağın mesaj üzerindeki kontrolünü arttırabilmesi" olarak tanımlanmıştır.

Carrie Heeter ise; etkileşim kavramının tanımını yaparken, medyanın hangi özelliklerinin etkileşime izin verdiğine yer vermiştir. Bu tanıma göre etkileşim: "Var olan seçeneklerin karmaşıklığı, kullanıcının enformasyona ulaşmak için gösterdiği çaba, kullanıcıya cevap verme, enformasyon kullanımının izlenmesi, kullanıcıya sağlanan enformasyon ekleme kolaylığı ve kullanıcılar arasında kişiler arası iletişim kurma kolaylığını içeren çok boyutlu bir kavram" olarak tanımlanmaktadır (Heeter,

1989, s. 229). Heeter tarafından yapılan bu etkileşim tanımı, bir medyanın diğerlerine nazaran etkileşimli olmasını belirleyen özelliklerin altını çizmektedir.

Geleneksel medya, kullanıcıların iletişimde bulundukları ya da alıcı konumunda oldukları bir medya ortamı sunmaktadır. Yeni medya ortamında, arada aracı olmaksızın, İnternet vasıtasıyla gerçekleşen doğrudan bir iletişim söz konusu olmaktadır (Aktaş, 2014, s. 64). İnternet aracılığıyla gerçekleştirilen iletişimde, kullanıcılar kendi fikirlerini beyan ederek, diğer kullanıcılarla etkileşim halinde olabilme ve diğer kullanıcılarına düşüncelerini aktarabilme imkanı bulabilmektedirler.

3.3.3. Hipermetinsellik

Hipermetin kelimesinin kökeninde yer alan, "hiper" sözcüğü Yunanca'da "hiper", "üstünde" gibi anlamlara gelmektedir. Hipermetin ise; kendisinin dışındaki metinlere bağlanmış bir metin türü olarak tanımlanmaktadır (Lister, Dovey, Giddings, Grant, & Kieran, 2003, s. 35).

Hipermetin ilk kez 1960'lı yıllarda Thedor Nelson tarafından kavramsallaştırılmıştır. Nelson'un tanımına göre; hipermetin: "aralarında bulunan bağlantılar sayesinde okura değişik yönelimler sağlayan bir dizi metin parçasından" oluşan özel bir elektronik metin biçimidir (Nelson, 1992, s. 91). Bir yeni medya ve iletişim teknolojisi olan hipermetinle birlikte, insanların yazılı iletişimleri ve okuma alışkanlıkları değişim göstermiştir. Landow'a göre; "hipermetin sabitlenmiş ya da kesinleştirilmiş bir ardışıklık, baş ve son içermeyen; belirli bir önem derecesi ya da birlik/bütünlük taşımayan anlatı yapısıdır".

3.3.4. Eşzamansızlık

Yeni medya, tüm iletişimsel eylemler üzerinde dönüştürücü bir etkiye sahiptir. Bu sürecin en belirleyici özelliklerinden bir tanesi de kaynakla alıcı arasında

iletişim sürecinde alıcının eş zamanlı (assynchronism) olarak yer alma zorunluluğunun ortadan kalkmış olmasıdır. Eş zamanlı olarak gerçekleşen iletişim sürecine örnek telefon, radyo ve televizyondur. Yeni medya teknolojileriyle birlikte ilk olarak elektronik postalar eş zamansız olarak iletişimin gerçekleşmesinin önünü açmıştır (Timisi, 2003, s. 125). Kumcuoğluna (2017, s. 108) göre, yeni medya teknolojileriyle birlikte eş zamansızlık bir iletişim sürecinde kontrolün kaynaktan alıcıya doğru kayması anlamına gelmektedir. Bu sayede, kaynaktan gelen mesajları alıcı, kendisi için en uygun zamanda alma özgürlüğüne sahip olmaktadır. Aktaş'a (2014, s. 68-69) göre; yeni medyanın eş zamansızlık özelliği iletilen mesajın bir kopyasının kullanıcının seçtiği bir zaman da istediği bir mekânda ulaşması için saklanmasıdır. Günümüzde bu iletişim sürecine verilebilecek en güncel örnek, sosyal medyada paylaşılan içeriklere kullanıcıların istediği bir zaman dilimi içerisinde ulaşmasıdır.

3.3.5. Kitlesizleştirme

Yeni medya bireysel olarak enformasyon üretimine, arşivlenmesine ve iletilmesine olanak sağlamaktadır. Bu özelliğiyle yeni medya teknolojileri, kullanıcıların iletişim sürecindeki etkinliği arttırmaktadır. Yeni medya kitlelere iletişim için daha önce hiçbir iletişim aracının sunmadığı olanakları sağlamaktadır. Yeni medya bir kaynaktan birden çok alıcıya aynı mesajları gönderme özgürlüğü sağlamanın yanı sıra hedefteki tek bir alıcıya yönelikte enformasyon aktarımı yapabilmektedir (Kırık, 2017, s. 235). Aktaş'a (2014, s. 67) göre, kitlesizleştirme (demassification), herhangi bir iletinin kitlelere aktarılması yerine, belirli kullanıcılara iletilebilmesi olarak tanımlamaktadır. Özellikle yeni medya kullanıcılara hem kitlesel hem de kişisel mesajlar göndermesinin önünü açmaktadır. Örneğin Instagram üzerinden paylaşımlar yaparak kitlelere ulaşılabileceği gibi direk posta özelliği sayesinde bireysel mesajlarda gönderilebilmektedir.

3.3.6. Multimedya

Yeni iletişim teknolojileriyle birlikte iletişim sürecine dahil olan ortamlar, yeni medya (New Media) olarak adlandırılmaktadır. Bilinen bu kişisel ve kitlesel iletişim ortamları, teknolojik inovasyonlar paralelinde "e-dönüşüme" uğramaya devam etmektedir. Örneğin gazete, dijital hale gelmekte; televizyon- internet televizyonu halini almaktadır. Mevcut örnekler daha da arttırılabilmektedir. Aynı örnekler üzerinen gidecek olursak; dijital gazetelerde bugün video izlenmekte, aynı zamanda haberlerin altına yorum yapılabilmekte ve sosyal ağlarda paylaşım yoluyla haberin süratle yayılması sağlanabilmektedir. Böylelikle okur eşzamanlı olarak, radyo dinleyebildiği gibi; kişisel iletişim servisleri üzerinden çevresiyle ve dünya ile ileitişim de kurabilmektedir. Bu ve benzeri daha bir çok işlemi tek bir cihaz üzerinden yapılması; yeni medyanın "çoklu ortam" diğer ifadesiyle "multimedya" özelliğiyle açıklanmaktadır. Aktaş'a (2014, s. 71) göre, multimedya: "veri, ses, metin, hareketli ya da hareketsiz grafik, görüntü, resim ve film, gibi farklı iletişim elemanlarını bir iletişim şebesi içinde bir arada bulunduran bir platformdur."

3.3.7. Kontrol

Pavlik, yeni ile eski medya arasındaki temel ayrışmanın, medya tüketicileri için daha fazla seçim ve kontol olduğunu (McMillan S. J., 2006, s. 205-229) belirtmektedir. Bahsi geçen bu süreçte kimi zaman içeriği üretenin aynı zamanda tüken olduğu gerçeği ön plana alındığında; kullanıcılar istedikleri sayfayı takip etme ve yorumlama özgürlüğüne sahip olmaktadır. Bu durum, yeni medyanın kontrol özelliğini işaret etmektedir. Timisi (2003, s. 83-84) ise, "etkileşim özelliğiyle yeni medyada kullanıcı-gönderici kontrolü ayrımının bulanıklaştığını ifade etmektedir." Bu ifadeyle anlatılmak istenen: geleneksel medyada kaynağı belli olan kişilerin kontrolünde içeriğin kitlelere belirli kanallar vasıtasıyla iletilmesidir. Bu sürecin kontrolü mutlak suretle editör, yapımcı, yönetmen gibi sıralayabileceğimiz medya profesyonellerin ellerindedir. İzleyicilerde bu yayınları izleme ya da izlememe hakkına sahiptir. Bu ise sınırlı bir kontrolü ifade etmektedir. Ancak yeni medya, sağlamış olduğu yeni imkânlar sayesinde kesin çizgileri bulanıklaştırmaktadır.

İfadeyi genişlettiğimizde, artık izler kitleden herhangi biri de içeriği üretebilmekte veya manipüle edebilmektedir. Bu duruma ek olarak kullanıcılar, istediği içeriği istediği şekilde ve istediği sırada ulaşabilmektedir. Örneğin: kullanıcılar, dijital yayınlarda filtreleme özelliğini aktif hale getirerek sadece tercih ettiği içeriklerin karşılarına gelmesini sağlayabilir. Örneği bir adım ileri taşırsak; internet gazetelerinde tercih edilen türde haberlere (spor, siyaset, magazin) erişimin sağlanması ya da Twitter'da haberlerin oluşturulması gibi daha birçok bu ve benzeri konuyla ilgili örneklerin türevleri arttırılabilmektedir.

3.3.8. Yakınsama

Dijitalleşmeyle birlikte iletişim ağları, medya içerikleri ve iletişim teknolojilerinde büyük değişimler meydana gelmiştir. Böylelikle geleneksel medyadan farklı olarak birçok medya içeriği tek bir kanaldan ve cihaz üzerinden ulaşılabilir haldedir. Özellikle son yıllarda bilgi teknolojileriyle iletişim teknolojileri arasındaki sınırlar ortadan kalmıştır. Bu sayede tüm işlemler tek bir cihaz üzerinden gerçekleştirilebilirdir. Bu süreç içerisinde tüm veriler "sıfır" ve "bir" den oluşan kodlara indirgenmiştir. Bu sayede sayısal teknolojilere içerikler adapte edilmiştir. Sonrasında bilgisayarlar arasında kolayca aktarılması, depolanması ve işlenmesi için oluşturulan sayısal veriler teknolojilerin birbirlerine eklemlenmesini sağlamıştır. Aktaş' a (2014, s. 60-61) göre yakınsama: "Geleneksel iletişim ortamlarını, dijital iletişim ortamlarına taşıyarak, bilgisayar ve telekominikasyon sistemleriyle birleştirmektedir. Dijk'e (1999, s. 9) göre ise, "veri iletişiminin ve kitle iletişiminin bütünleşerek tek bir ortama dönüştürülmesidir." Maina'ya (Maina, 20114, s. 80) göreyse, dijital medyada ortaya çıkan faaliyetler, ürünler ve hizmetlerin yanı sıra internetin popülerleşmesinin bir sonucu olarak medya yakınsaması ortaya çıkmıştır.

Medya yakınsamasıyla veri iletişminin günümüzdeki tek altyapısı internettir. Günümüzde bu sürece en somut örnek akıllı telefonlardır. Akıllı telefonlar aracılığıyla mail atabilir yazılardan, ses ve görüntülerden oluşan medya içeriklerine ulaşılabilir, depolanabilir ve iletilebilir. Sosyal paylaşım ağlarıysa bu sürecin yoğunlaşmasını sağlayan bir aracı konumundadır. Medya yakınsaması sayesinde

medya içerikleri üzerinde kullanıcının ucuz, hızlı ve yaygın bir kullanım alanı bulunmaktadır. Bu sayede tek bir cihaz üzerinden birden fazla farklı iletişimsel işlem gerçekleştirilebilmektedir. Bu durum aynı zamanda kültürel etkileşim noktasında da oldukça belirleyicidir.

3.4. Yemek ve Sosyal Medya

Yemek tercihleri insanın kültürünü ve kimliğini yansıtmaktadır. Tercih edilen besinler yaşam tarzı, alışkanlıklar, yetiştirilme biçimleri gibi kültürel değerlerden etkilenmektedir. Kısacası insanın yeme tercihleri, kültürel kimliğinin bir yansımasıdır. Yemek tüketimi, öncelikle insanın içinde bulunduğu dünyaya göre şekillenen, insanlığa özgü bir deneyimdir. Yemek tüketim pratikleri ve kültür arasındaki bağlantı, tüm insanlık tarihinin yapısal bir yönünü ortaya koymaktadır. İkincisi; yemek kültürü, insan-yemek ilişkisini somut açıdan ortaya koymanın en etkili yoludur.

Yemek, her zaman insanları biraraya getirme ve sosyal ilişkilerin geliştirilmesinde vesile olmuştur. Bu da yemeğin, sosyal boyutunu ifade etmektedir. Bu bakımdan yemek yeme, tarih boyunca sosyal aktivite olarak görülmüştür; bu nedenle, yemek ve yeme kalıplarını kavramaya çalışırken, sosyal bağlamını ve sınırlarını çizmek çalışmanın ayrılmaz bir parçasını oluşturmuştur. Yeni iletişim teknolojileri, ilk bakıldığında iletişim kurmayı daha kolay hale getirmektedir; fakat hiçbir iletişim kurma biçimi yüzyüze ve gerçek ortamda kurulan iletişimin yerine konulamaz. Bu bakımdan sosyal medya aracılığıyla kurgulanmış iletişim kurma biçimleri insanlara zaman ve mekansal açıdan kolaylık sağladığından, insanlar çoğu kez gerçek mekanlarda biraraya gelmek yerine sosyal medya platformlarını tercih etmektedir.

Son zamanlarda, sosyal medyada yoğun bir şekilde yemek içerikli fotoğraf, video ve yazılı içerik paylaşıldığı görülmektedir. Bu bağlamda günümüzde çevrimiçi sosyal ağlarda yemek blogları, yemek forumları ve yemek ile ilgili gezi gruplarında sayısal artış olmuştur. Bu sosyal paylaşım ağlarındaki hesaplara bakıldığında kimileri

restoranları veya yemek deneyimlerini ya da yemek tarifleri paylaşırken; standart kullanıcıların yemek yeme deneyimlerine ait fotoğrafları çeşitli popüler etiketlerle paylaşıtıkları görülmektedir. Kullanıcıların sosyal medya hesaplarından paylaştıkları içerikler, bireyin sanal kimliğini ve sosyal kimliğini şekillendirmektedir. Mobil ekranlarda görünür olmak, yeni bir benlik sunumu olarak ortaya çıkmaktadır. Sosyal ağlardaki benlik sunumu daha çok neyi tükettiğini göstermeye yöneliktir. Tüketilen besinlerin kültürel niteliği ve ekonomik değeri bireysel kimliğin veya statünün sunumunu belirlemektedir. Bu nedenle son yıllarda bireyler ne yediniğini, nerde yediğini ve kimle yediğini paylaşma eğilimindedir.

Popüler bir mekanda yenilen yemek, restoranın konum bilgisine de yer verilerek, kullanıcılar tarafından muhakkak sosyal medya hesaplarından paylaşılmaktadır. Çünkü, günümüz için ne yendiği, nerede, kimlerle yendiği bir sosyal statü göstergesi olmanın yanı sıra, bireyin sosyo-ekonomik düzeyi hakkında da bilgi vermektedir. İnsanların karınlarını doyurmaktan önce, gözlerini doyurmaya ve yemeğin bir gösteri mekanizması haline geldiği günümüzde, yiyecekler toplumsal anlamları ve metaforlar ile beslenme biçimlerini yönlendirebilir ve hangi tür yiyeceklerin sosyal kabul sağladığını belirleyebilmektedirler.

Yemek gösterisi, günümüz açısından güçlü bir metafordur. Sosyal medya hesaplarında paylaşılan fotoğraflar gelişigüzel bir şekilde yayınlanmak yerine, en iştah kabartıcı, en estetik görsellerle paylaşılmakta ve bu görsele maruz kalan bireylerde görsel açıdan haz yaratan duygular yaratmayı hedefleyen içerikte paylaşılmaktadır. Yemeden hemen önce, lezzetli ve görsel açıdan çekici yiyeceklerin paylaşıldığı platformlar genellikle Facebook ya da Instagram gibi ortamlardır. Paylaşılan bu yemek içerikleri, insanların, farklı kültürlere ait yiyeceklerle tanışmasını sağlarken; bir eğlence ve haz unsuru haline gelen yemek, bireylerin tüketim alışkanlıklarını değiştirmektedir.

Akıllı telefonların kullanım oranının artmasıyla, insanlar birbirleriyle sürekli bağlantı halinde ve mobil ekranlarda görünür olma yarışındalar. Dijital devrimin yarattığı bu toplumsal dönüşüm, yemek konusuna bakış açımızı da değişime uğrattı. Kısacası yemek kültürlerimiz dijital hale geldi. Sosyal medyada yer alan yemek

şöleni gösterisi, yeni istekler ve arzular üretir; dolayısıyla bu durum yeni tüketim alışkanlıkları doğurmaktadır.

3.5. Yeni Gastro Medyada Paylaşım Kültürü

Yemeğin paylaşılması kültürün merkezinde yer almaktadır. Yemek çalışmaları üzerine çalışan bir çok sosyoloğun da belirttiği gibi, yemek kültürün kendisidir (Montanari, 2006, s. xii). Yemek tariflerinin paylaşımı ve farklı kültürlere ait yemeklerin deneyimlenmesi, yemek kültürlerinin tanınırlığının ve paylaşımının artmasını sağlamaktadır. Belirli bir zaman ve mekanın ötesinde, farklı kültürlere ait yemeklerin fotoğraflarının, tariflerinin ve yemek mekanlarının paylaşılmasıyla, geniş bir kültür analizinin yapılmasından söz edilebilmektedir. Yemek tariflerinin ve fotoğraflarının sosyal medyada paylaşılması, ülkelerin yemek kültürlerinin, ritüellerinin ve geleneklerinin tanıtılması bakımından faydalı olsa da, sosyal medyada yapılan paylaşımların tüketim ve popüler kültürün bir parçası olduğunun farkında olmak gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, yemeğe dair her türlü paylaşımın bugün geldiği noktayı değerlendirebilmek adına, biraz daha geçmişe gitmek faydalı olacaktır.

Gündelik yaşantılarımızda hepimiz yiyecekleri paylaşıyoruz. Kutlamalar, özel günler, aile yemekleri, bayramlar ya da iş arkadaşlarımızla çıktığımız sıradan bir öğle yemeği; bir arada olmak ve paylaşmak için uygun bir ortam oluşturmaktadır. Ayrıca, eve gelen misafire hoşgeldin demenin bir yolu yiyecek ikram etmek, aynı şekilde eve ilk kez gelen misafirler çoğu zaman bir hediye ve iyi niyet belirtisi olarak beraberlerinde yiyecek getirirler. Kısacası yemek, toplulukları birleştirir ve Claude Fischler'ın (1988, s. 280) ifadesiyle yemek; "kollektif aidiyet duygusunun merkezi bileşeni"ni oluşturmaktadır.

Günümüz mobil iletişim araçlarının ve İnternet kullanım sıklığının artmasıyla doğru orantılı olarak, Instagram, Twitter, Zomato, Youtube, Facebook gibi ortamlarda yemeğe dair paylaşımların arttığı hatta yemek temalı hesapların,

kanalların, toplulukların kurulduğu gözlemlenmektedir (Deloitte, 2014). Bu noktada şaşırtısı olan şey ise; yemekle ilgili paylaşımlara olan bilimsel ilginin az olmasıdır. Yemeğe dair paylaşımlar yapılması ve yemek tariflerinin paylaşılması kültürel kimlik ve kilit iletişim araçlarının temel yönlerini oluşturuyorsa; bu paylaşımların sosyal medyada ve yeni teknolojilerle nasıl gerçekleştiğini araştırmak; gerek iletişim bilimleri, gerek sosyoloji çalışmaları açısından önem taşımaktadır.

Kollock ve Smith'e göre (1999, s. 4); "Teknoloji, insanların bir araya gelme şekillerini ve iletişim kurma biçimlerini değiştirdiğinde derin bir etkiye sahiptir". Bir "iletişim sistemi" olarak yemek kültürlerinin araştırılması önemlidir (Barthes, 1979, s. 167). Wellman (2004, s. 28), İnternet'in günlük hayata dahil olmasıyla birlikte, toplumda bazı değişiklikler meydana geldiğini ve İnternet'in, mekana dayalı topluluktan birey temelli topluma geçişi kolaylaştırdığına dikkat çekmektedir. Günümüzde yemekle ilgili kültürel tutumlar, inançlar ve değerler sosyal medya dolayımlı olarak yansıtılmaktadır. Tıpkı, geçmiş dönemlerde geleneksel medyada ya da yemek kitapları aracılığıyla yasıtılmaya çalışıldığı gibi. Çeşitli toplumların yemek kültürlerine ilişkin çeşitli görsellerin ya da içeriklerin paylaşılması, sosyal medya kullanıcılarının kendi hesaplarından yaptıkları paylaşımlar, bloggerlar, You Tube'da yer alan yemek temalı kanallar, çeşitli yemek programları aracılığıyla gerçekleştirilmektedir.

İnternet de tıpkı yemek gibi, bir kültürü oluşturmaktadır. Kendisi fiilen bir şey yapmasa da, iletişimi kolaylaştırır ve kültürün gerçekleştirilebileceği, tartışılabileceği ve geliştirilebileceği bir ortam sağlar. Castells'in de (2001, s. 6) belirttiği gibi; "İnternetin esnekliği, dünyamızı mevcut çekilişkili eğilimlerin yoğunlaşmasına karşı duyarlı hale getirmektedir. Ne ütopya ne distopya, İnternet, kendimizin ifadesidir. Bu nedenle, yemek blogları, Instagram hesapları, tematik yemek kanalları, Facebook toplulukları; hem kültürü yansıtır, hem de şekillendirir.

3.5.1. Sosyal Medya Çağında Yeme Ritüellerinin Paylaşımı

Sanal bir dünya olarak İnternet, gerçek dünyadan tamamen ayrı düşünülmemekle birlikte, kendine özgü kuralların olduğu ayrı bir dünya olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sanal mekan, yaşadığımız dünyanın, sosyal ve kültürel normları çerçevesinde varlığını sürdürmektedir. Fakat aynı zamanda kendine göre kültürler üreten bir alandır (Hine, 2000, s. 40). İnternet, birbirlerinden farklı, hatta birbirleriyle çelişen bir dünyaya ait gibi görünen ritüelleri araştırmak için olanaksız bir ortam gibi görünse de, İnternet, mevcut ritüeller hakkında bilgi vermek ve ritüellerin nasıl gerçekleştirecekleri konusunda bilgilendirici bir fonksiyon da üstlenmektedir. Genel görüşe göre ritüeller eski, geleneksel ve değişmezken; İnternet ortamında yer alan herşey çağa uygun ve dinamiktir. Bu nedenle, İnternet kullanıcılarının gerçek yaşamdan izole, gerçek yaşamdaki bireylerle doğrudan etkileşimi koparmış, bedensel ve sosyal deneyimlerden uzak olduğu söylenebilir (Katz & Rice, 2002, s. 3). Bu bakımdan ritüeller ve İnternet arasındaki karşıtlık dikkat çekicidir.

Simmel (1997, s. 136-137), yemek konusundaki görüşlerine bir paradoksla başlamakta ve yeme eyleminin tüm insanlar için ortak olduğunu; ancak aynı zamanda en bencil ve bireysel faaliyetlerden biri olduğunu açıklamaktadır. Çünkü tamamen egoist bir ilgi olan yemek, bu ilgiyi sosyal etkileşim ve birarada olma durumu ile birleştirmektedir. Yemek, tüm toplumlar için büyük öneme sahiptir. Bunun en iyi kanıtı, her toplumda onu düzenleyen sayısız kural ve yasaklamaların olmasıdır. Bu yemek kuralları, sadece o topluma ait bireyleri ilgilendirmez; o topluma dışarıdan katılan ve birlikte yemek yiyen kişinin de bu kurallardan haberdar olması gerekmektedir.

Yeni ritüel biçimlerini, İnternet üzerinden hayata geçirme becerimiz ve aynı düşüncede olduğumuz topluluklara ulaşma isteği, onaylanma ve takdir edilme arzusu; fotoğraf veya yazılı içeriklerin sosyal medya hesaplarında paylaşılması yoluyla gerçekleştirilmektedir (Ibrahim, The non-stop 'capture': The politics of looking in postmodernity., 2011, s. 173). Yayınlama ve sosyal paylaşımı mümkün kılan mobil teknolojilerin ortaya çıkışı, her geçen gün artarak devam eden fotoğraf

paylaşımı ve yeni medya görselliği etrafında bir dizi kültürel aktivitenin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Yemek fotoğraflarının çoğunlukta yer aldığı, günlük yaşam rutinlerimizin yer aldığı fotoğrafların sosyal medya hesaplarında paylaşılması, yeni medya ritüellerinin ve benliğin doğrulanmasının önemli bir parçası haline gelmiştir. Pew'in (2013), İnternet'te fotoğraf ve video paylaşımının arttığını belirten araştırmasındaki verilere göre; yetişkin kullanıcıların %54'ü kendi çektikleri fotoğrafları ve videoları sosyal medya hesaplarından paylaşmaktadır. Yetişkin kullanıcıların %47'si ise; İnternet'te buldukları video veya fotoğrafları paylaşmaktadır. Instagram fotoğraflarını popüleritelerine göre sıralayan Webstragram'a göre; yemek fotoğrafları birden fazla etiketle paylaşıldığında popüleritesini koruyabilmektedir.

Yemek kültürleri, nesne olarak yiyeceklerin sembolik değerlerinin ve pişirilme yöntemlerinin incelenmesiyle anlaşılabilmektedir. Farklı toplumlara ait yemekler, hem maddi kültür nesnesi, hem de toplumsal ritüellerle bağlamlaştırılmış nesneler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu nedenle, mutfakların göstergebilimsel bir analizini değerlendirmemiz gerekmektedir. Yemeklerin sembolik açıdan çok anlamlılığı moderniteyi karakterize eder. Yemekler sadece istatiksel ya da beslenme çalışmaları için kullanılan ürünler değildirler; aynı zamanda bir iletişim sistemi, bir imaj göstergesi, durumlar ve davranışlardır (Barthes, 1997, s. 21). Yemeklerin çok anlamlılığı, çeşitli bağlamlarda çok farklı anlamlara sahip olma eğilimi göstermektedir. Dolayısıyla, yemek, bir iletişim sistemi, kimlik ve ilişkileri ifade etmeye yarayan bir dil türü, cinsiyet, etnisite, millet, festival ve kutlamadır.

Yiyeceklerin bu kadar zengin anlamı içinde barındırması, göstergebilim ve dilbilim, görsel kültürün analizi ve ritüel antropolojisi gibi çeşitli açılardan araştırılması gereken bir konudur. Örneğin; yaş günü kutlamalarında doğum günü pastası kesilmesi, yeni yaşın kutlanmasının ötesinde simgesel anlamlar taşımaktadır. Doğum günü kutlanan kişi kaç yaşına giriyorsa o kadar mum koyulması, kullanılan renkler, dekorasyon, kutlama şarkısı ve belki de her şeyden önce istisnai bir zamana işaret eden şeker tüketimi; bütün bunlar bir kutlama tatlısı ile konuşlandırılıyor ve sembolik anlamları işaret ediyor. Barthes'ın yemek konusundaki analizine göre; yiyeceklere yüklenen sembolik mesajların anlamlandırılmasına yönelik çaba, bu

anlamlandırmayı deşifre etmemizi gerektirmektedir. Bu noktada, yiyeceklerin iki misli değeri olduğu söylenebilir. İlk olarak besin değeri, ikinci olarak ise ilettiği sembolik mesaj. Bununla birlikte birtakım ritüellerde kullanılan ve toplumdan topluma değişen ritüel yemeklerini de göz önünde bulundurmak gerekmektedir (Barthes, 1997, s. 25-26).

Yiyeceklerin çokanlamlılığı, moderniteyi karakterize etmektedir. Yiyecekler sadece bir gıda maddesi değil, temel felsefi düşünceleri kavramsallaştırmanın bir yoludur. Tıpkı zaman, doğa, aile kavramları gibi, yiyecekler de birçok soyut kavramı somutlaştırmanın veya kendimizi ifade etmenin yollarını sunmaktadır. Kısacası yemek kültürleri, toplumların kendilerini ifade etmelerinin bir yoludur.

Yemeğin bir araya gelerek yenilmesi sadece bir ritüel olma özelliği taşımamaktadır. Aynı zamanda toplumu bir arada tutmak gibi hassas bir role sahiptir. Ancak mobil teknolojilerin ve sosyal medya kullanımının yükselişe geçtiği çağımızda, sanal mecralar gerçek hayatın bir yansıması gibi hareket etmektedir. Yemek konulu akademik çalışmalar (Parasecoli, 2008), (Warde, 2016) ve (Rousseau, 2012) incelendiğinde öncelikle birarada olma, toplumu biraraya getiren fonksiyona sahip olma ya da iş bölümü yapılarak yemeğin hazırlanmasına dair bilgilere yer verildiği görülmektedir. Hatta herhangi bir gıda ürünün ya da yemeğin, üretilmesinden sofraya gelene kadar getirdiği yolculuk değerlendirildiğinde bu süreçte binlerce kişinin yer aldığı ve birlikte sarfedilen bir çabanın sonucunda elde edildiği görülmektedir. Oysa ki sosyal medya paylaşımları ve yemek paylaşımları literatürde yemekle ilgili yer alan tüm bilgileri alt üst etmektedir. Yemekler insanda belirli duyguların uyanmasına neden olabilmektedir. Bu açıdan yemek görselleri arzunun, aşinalığın, huzurun, maneviyatın; aynı zamanda arzu yaratan bir unsur ve anıları canlandıran bir auraya sahiptir.

Sosyal medya, bireylerin özel hayatlarını, gündelik yaşam ritüellerini ve anılarını paylaştıkları bir mekan olarak görülmektedir. Birinin özel anlarına göz atmak, kaçınılmaz olarak bir samimiyet yaratır; ancak sosyal medya platformlarında, özel ve kamusal alanın birarada yer alması, özel ile kamusal alanın birlikte yaşanabileceği melez bir alan yaratmaktadır. Yemek görselleri, özel ve kamusalın

birleştiği, maddi tüketim, değişim ve kopuşun karma alanlarının oluşturulabileceği, sosyal ve kültürel değişim alanı sağlamaktadır. Mobil teknolojiler ve sosyal medya aracılığıyla ortaya çıkan bu yeni ritüeller, sosyal bağlantıları düzenlerken, kolektif anlam yaratmak için bir araç haline dönüşürler.

3.5.2. Dijital İletişim Çağında Yemeğin Görsel Hazzı: "Food Porn"

Tarih boyunca yemek; paylaşımın, sosyalliğin, kıskançlığın, aç gözlülüğün yanı sıra itibarın ve toplumsal eşitliğin sembolü olmuştur. Aynı zamanda yemek; insanın duygularını, zevklerini, hatıralarını ve arzularını harekete geçirmektedir. Bu bağlamda yemeğin kendisi ve görselleri, ırk, din, dil, cinsiyet ve yaş ayırt etmeksizin insanları etkilemeyi başaran evrensel bir fenomendir (Ibrahim, 2015, s. 2). Özellikle medya, yemeğin insan üzerindeki bu etki parametresini arttırmaktadır.

"Gastro-porn" kavramı, ilk olarak 1977 yılında Cockburn (Ibrahim, 2015, s. 4) tarafından bir yemek kitabı incelemesinde kullanılmıştır. Kavramın anlamsal karşılığı, çeşitli yemek tariflerine ait renkli görsellerin izleyicideki heyecanı ve ulaşılmazlık hissini arttırmasını ifade etmektedir. McBride (2010, s. 40) ise terimin ilk defa Jacobson kurucu ortağı oldu "Center for Science in the Public Interest" isimli kuruluşun haber bülteninde sağlıksız yiyecekleri tanımlamak için kullanıldığını iddia etmektedir. Ancak McBride'e (2010, s. 41) göre: food porn, bireyin kendisinin yapmadığı ve erişilemeyen yemekleri medyadan izlemesi anlamına geldiğini ifade etmektedir. Dijital iletişimin yaygınlaşmasıyla birlikte görüntü yakalama, paylaşma ve arşivleme eylemleri, yemeğin sosyal ve sembolik anlamlarının bolluğunu da beraberinde getirmiştir. Bu sayede yemek, dijital platformlar aracılığıyla dijital bir ürüne dönüşerek görünürlük kazanmıştır (Mejova, Abbar, & Haddadi, 2016, s. 250). Aynı zamanda yiyeceklerin görüntülenmesi ve bu görüntülerin başkalarına sunulması günümüzde yaygın olarak kabul görmüş toplumsal bir davranış biçimidir. Yemeğin hazırlanma sürecinden sofraya servis edilmesine kadar ki tüm süreçlerin dijital platformlar aracılığıyla paylaşılması, kültürel bir gösteriyi de beraberinde getirmektedir. Çünkü yemek, aynı zamanda kültürel değerleri temsil yeteneğine sahiptir. Yemeğin hazırlanması, servis edilmesi ve son olarak tüketilmesine kadar ki

tüm süreçler aynı zamanda kültürel temsilleri de içerisinde barındırmaktadır. Bu süreçlerin medyada gösteriye dönüşmesiyse aynı zamanda farklı kültürlerin küresel ölçekte görünürlük kazanması anlamına gelmektedir.

Yemeğin dijital platformalar da gösteriye dönüşmesinin temelinde tüketim toplumunda yemeğin meta değeri üzerinden tüketimi maksimize etme amacı yer almaktadır. Bunun için yemek görselleri dijital platformlarda gösteriye dönüştürülerek izleyicilerin haz ve arzuları üzerinden tüketim arttırılmaya çalışılmaktadır. Bu noktada "Food Porn" kavramı ön plana çıkmaktadır. Dijital iletişim çağında "Food Porn" kavramı, yemek fotoğraflarının veya görüntülerinin özellikle sosyal medya platformlarında insan arzularını harekete geçirecek şekilde gösterilmesini ifade etmektir (Rousseau, 2014, s. 748). Kavram genellikle yemeğin arzu edilir olduğunu ya da yemek görselinin estetiğine (aydınlatma, yakın çekim, renk doygunluğu) vurgu yaparak ulaşılmak istenilen bir yiyecek görselini tasvir etmek için kullanılmaktadır. Bu süreçte gösteriye dönüşen yemeğin ulaşılır olmaması, yemeği tüketme arzusunu arttırırken, aynı zamanda izleyicilerdeki haz duygusunu harekete geçirmektedir. Estetik ve lezzetli görünen gıdaları yemenin "muhtemel" etkileri ciddi uyaranlara dönüşmektedir. Chamberlain'e (2004, s. 470) göre; yemek ilişkilerimize, dilimize, imajımıza nüfuz etmektedir. Ayrıca yemek görselleri geleneksel ve dijital iletişim kanalları aracılığıyla izleyicileri görsel doyuma ulaştırmaktadır. Aynı zamanda duyuları da harekete geçirmektedir. Böylelikle bir "röntgenci" gibi yemek ve yemek görselleri dikizlenmektedir. Ancak en nihayetinde yemek görsellerinin paylaşılmasındaki amaç, izleyicinin yemek görseliyle ortaya çıkarılan duygularını deneyimlemesini sağlamaktır. Bu deneyimin gerçekleşmesi de ancak tüketme eylemiyle yerine getirilebilmektedir.

3.6. Sosyal Medyada Benliğin Sunumu ve Yemek İlişkisi

İnsanlar, gündelik yaşamlarında bulundukları ortamdaki diğer kişiler hakkında bilgi edinme ya da sahip oldukları bilgileri kullanma yaklaşımı içindedirler. Bu bilgiler kişinin demografik özelliklerinden meydana gelmektedir. İnsanların bu bilgileri edinmeye çalışmalarının asıl sebebi; hakkında bilgi edinilmek istenen

bireyden ne beklendiği ya da kişinin bizden ne gibi isteklerde bulunabileceğini tahmin etme gibi sebeplerden kaynaklanmaktadır (Goffman, 2004, s. 15).

Kişinin kendini ifade etmesinde bir takım dışavurumsal tavırlarla birlikte, giyim, müzik, yaşadığı semt, spor ve yemek tercihleri kişi hakkında birçok bilgi edinilebilmesine olanak sağlamaktadır. Goffman'a göre; kişinin kendini ifade etme şekli birbirinden farklı işaretleşme faaliyetleri içermektedir. Bu işaretleşme faaliyetleri, verdiği izlenim ve yaydığı izlenim olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Bunlardan ilkinde, sözlü simgeler ve bunların yerine geçen şeylerden söz edilmektedir. Bu sözlü simgeler, kişinin sadece kendisinin ve başkalarının bu simgelere yükledikleri anlamı iletme amacıyla kullanılmaktadır (Goffman, 2004, s. 16). Gözlemlenen kişi açısından duruma bakıldığında, gözlemlenen her daim kendisi hakkında olumlu düşünceye sahip olunmasını, gözlemcilerle ilgili tutumunun anlaşılmasını veya kendisi hakkında herhangi bir izlenimde bulunulmamasını isteyebilir. Bu iletişimdeki etkileşimin sağlanabilmesi açısından gözlemlenen kişinin insanların kendisine nasıl davranacakları konusundaki denetimi elinde bulundurması lehine olacaktır.

Kişi, diğerlerinin gözünde itibar oluşturma çabasında, onlardan almak istediği tepki veya belirlemek istediği intiba söz konusu olduğunda, hesaplanmış eylemlerde bulunarak kendini ifade edebilir. Kimi zaman da bu eylemleri planlamadan doğaçlama bir şekilde gerçekleşebilir. Genellikle kişinin karşı tarafta yaratmak istediği intiba söz konusu olduğunda, gözlemciler kişinin işine gelecek şekilde davrandıklarını bildiklerinden şahit oldukları davranışları ikiye ayırırlar. İlki; kişinin kendi kontrolünde olan, sözel ifadelerden oluşan davranıştır. İkincisi ise; üzerinde denetim sahibi olmadığı, yaymış olduğu ifadeden meydana gelen davranıştan meydan gelmektedir. Gözlemleyen kişiler, bireyin kendi kontrolünde olan davranışlarını, kendi denetiminde olmayan davranışlarını kontrol etmek ya da gerçek olup olmadığını sınamak için kullanabilirler. Örnek vermek gerekirse; başka bir kültürden gelen misafire yöresel yemeklerin sunulduğu bir ev ziyaretinde, yemekleri hazırlayan ev sahibi bir yandan misafirin nazik sözlerini dinlerken, diğer taraftan da kişinin yemek yeme şeklini kontrol ederek yemeği beğenip beğenmediğini anlamaya çalışmaktadır (Goffman, 2004, s. 20).

Kişinin kullandığı aksesuarlar, giydiği kıyafetler, evini dekore etme tarzı, yemek tercihleri, dinlediği müzik; kişiye kültürlü, entellektüel, enerjik, özgür ya da yaratılmak istenen herhangi bir görüntü verebilir. Ancak Goffman'ın Vogue dergisinin kapak kızı örneğinde görüldüğü üzere; kapakta yer alan model, giyimi, duruşu, yüz hatlarıyla ve elinde tuttuğu kitapla kültürlü izlenimi verebilir. Ancak kendilerini olduklarından farklı biçimde göstermeye uğraşanların kitap okumaya çok fazla vakit ayırabildikleri söylenemez. Sartre bu durumu şu örnekle açıklamaktadır: "İlgili olmak istyen ilgili öğrenci, gözleri sabit bir şekilde öğretmende, kulakları pür dikkat, ilgili rolü oynarken kendini o denli tüketir ki en sonunda hiçbir şey duyamaz olur" (Sartre, 1956, s. 60). Belirli bir performansı sergileyen bir profesyonel, uzman olduğu konuda gündelik hayat içerisindeki herhangi bir mekanda alçakgönüllü davranabilmektedir; ancak kendi profesyonel sosyal ortamına döndüğünde etkli bir görüntü sergileme çabası içerisindedir.

Bir diğer konu, bireyin toplumsal statüsünü belirlemek, entellektüel birikimi yüksek göstermek için çeşitli etkinliklere katılmasıdır. Bu etkinlikliklere başvurmak bireye bir kişilik, iktidar ve üstünlük ifadesi katmaktadır. Yani gündelik bir rutinin sergilenmesi, gözlemciye farklı açılardan idealize edilmiş bir izlenim sunabilmektedir. Kendimizi başkalarının gözünde idealize etme çabamız ya da olduğumuzdan daha iyi bir izlenim yaratmaya çalışmamız, eleştirilecek ya da sahtekarlık olarak nitelendirilecek bir davranış olarak görülmemelidir. Çünkü; eğer daha iyi görünme çabası içinde olmasaydık, kendimizi geliştiremeyecek veya dünyaya idealize edilmiş görüntümüzü sunma dürtümüzü harekete geçiremeyecektik. Bireyin kendini gündelik rutinler içerisinde farklı performanslarla sergilemesi son derece doğal kabul edilmelidir. İnsanların kendilerinni sergiledikleri bu ortamlardan uzak durmaya çalışmak, gerçeklerin sahnelendiği mekanlardan uzak durmak anlamına geldiği unutulmamalıdır.

Bireyin kendini idealize gösterme dürtüsünün yanı sıra, altlarda olanlarda sürekli yukarı çıkma arzusu olduğu görülmektedir. İnsan, her zaman daha prestijli bir konumda olma arzusuna sahiptir. Bu noktada ekonomik güç, aynı zamanda statü simgesi olarak da karşımıza çıkmaktadır. Marjorie Plant'in, İskoçya'da ev yaşamından verdiği örnekte şu detaylar yer almaktadır:

> *"Kesin olan bir şey var: Ortalama bir lord ve ailesi sıradan yaşamlarında misafir ağırladıkları zamanlara göre çok daha tutumlu yaşarlardı. Önemli olaylarda kendilerini gösterir ve ortaçağ soylularının ziyafetlerini andıran yemekler sunarlardı; ama tıpkı o soylular gibi, kutlamalar arasındaki süre boyunca, o zamanların tabiriyle "evi gözlerden saklar" ve en sade yemeklerle idare ederlerdi. İyi saklanan bir sırdı bu. Edward Burt bile, Dağlılar hakkındaki tüm bilgisine rağmen günlük öğünlerini anlatmakta zorlanmıştı. Kesin olarak söyleyebildiği tek şey, bir İngiliz ağırladıklarında gereğinden fazla yiyecek sunduklarıydı; "ve," diyordu, "ev sahiplikleri hakkında kötü düşünmemizdense tüm köylüleri yağmalamayı tercih ederler; ama hizmetlerinde çalışanların pek çoğundan duyduğum kadarıyla... her ne kadar yemekte beş-altı uşak hizmet etse de, bütün o havaya rağmen, genellikle çeşitli şekillerde hazırlanmış yulaf ezmesi, turşulanmış ringa veya o tür ucuz ve sıradan yemekler yiyorlarmış"* (Plant, 1952, s. 96-97).

Bireyin sosyalleşmesinde, gözlem yapmak önem taşımaktadır. Ayrıca toplumdaki diğer bireyleri tanımak, kendini doğru ifade etmek ve karşısındakini doğru anlamanın yolu gözlem yapmaktan geçmektedir. İnsanlar yiyecek tercihinde bulunurlarken son derece dikkatli bir yaklaşım içindedirler. Yemek seçimi biyolojik faktörlerin yanı sıra; sağlık, inanç, sembolik değerler gibi etmenlerin etkisiyle gerçekleştirilmektedir. Örneğin; pek çok kültürde kırmızı et yemenin kişiyi güçlendireceğine inanılırken; Hindular'ın dini inancına göre et yemek kesinlikle yasaklanmıştır. Farklı beslene biçimleri uygulamak, kişiyi diğerlerinden ayırt etmektedir. Aynı yiyeceği tüketmek ya da diğerlerinden farklı bir yiyecek tüketmek bir gruba ait olmanın ya da diğerlerinden ayrılmanın bir göstergesi olabilir. Bunun yanı sıra beslenme alışkanlıkları, bireysel veya grup olarak kimliğin önemli bir göstergesidir. Bu durum, belirli bir ülkeden olan insanların kendilerini diğerlerinden, yemeği tercih ettikleri yiyeceklerle adlandırarak ayrt edilmeleri durumunda gözlemlenebilmektedir. Örneğin; kurbağa bacağı yiyen Fransızlar "Frogs"; lahana yemeği sevdikleri için "Krauts" diye çağırılan Almanlar. Kimlik sosyal olarak inşa edilir ve bu süreç hiçbir zaman durağan değildir. Çünkü; değişim sosyal hayatın doğasında vardır ve doğa her daim kendini yenileme özelliğine sahiptir. Kimlik inşası yeme alışkanlıkları vasıtasıyla değişen bir olgudur ve tıpkı doğa gibi durağan değildir.

Sanal bir iletişim dünyası meydana getiren sosyal medya; bilgi edinme, eğlence, kişilerarası iletişim, evlilik, arkadaşlık, toplumsal statü gibi ilişkilerin

şekillendirildiği bir ortam olarak karşımıza çıkmaktadır. Diğer taraftan coğrafi ve zaman gibi sınırlamaları ortadan kaldırmanın yanı sıra, insanların farklı alanlara yönelik ilgilelerini tematik bir şekilde gruplandırarak, ilgi alanlarına uygun olarak insanların tematik sosyal medya kanallarında yer almalarına olanak sağlamaktadır. Bu açıdan sosyal medya yeni bir yaşamsal faaliyet alanı olarak karşımıza çıkar ve bireylerin benlik ve kimlik performansını sürdürdüğü sanal bir ortam olarak yeni bir yaşam alanı sunar.

3.6.1. Modern Yemek Kültürünün Ortaya Çıkmasında Influencerların Rolü

Sosyal medya gün geçtikçe tüketiciler tarafından, televizyon ve reklam gibi tanıtım mecralarından daha güvenilir bir bilgi kaynağı olarak algılanmaktadır (Foux, 2006, s. 38). Sosyal medyanın artan popülaritesiyle, tüketiciler bilgi ve medya kuruluşlarına daha fazla erişebildikleri için, hem mesajların hem de medyanın kontrolü altındadırlar.

Yemeğe dair paylaşımlar kültürün merkezinde yer almaktadır. Yemek tarifleri, fotoğraf ve video gibi içerikler ya da restoran önerileri gibi bilgi paylaşım yolları kültürel aktarımın sağlanmasında faydalı olmaktadır. Diğer taraftan sosyal medya, gıda endüstrisinde pazarlama açısından güçlü bir varlık haline gelmiştir. Yemek içeriklerinin, sosyal medya aracılığıyla paylaşılması, özellikle de dijitalleşen dünyamız için gittikçe önem kazanırken; her senenin yemek trendlerinin belirlenmesi açısından da önem taşımaktadır. Bütün bunlar, belirli bir kültüre ait olan bir yemeğin, zaman ve mekandan bağımsız olarak kültürün paylaşılmasına olanak sağlamaktadır (Philipov, 2017, s. 241).

Yemek, medya ve mekan arasındaki kesişen ilişkilerin incelenmesi, konunun farklı alanlar perspektifinden değerlendirilmesini gerektirmektedir. Bu konuların başında; sağlık, gıda yönetişimi, sürdürülebilirlik ve şöhret gibi alanlar gelmektedir. Ancak bu noktada bana göre en çarpıcı olan şey; medyada yer alan yemek uygulamaları ve politikalarının üretiminde karmaşık, çelişkili ve giderek artan merkezi rolü hakkında ortaya koyduğu şeydir. Medya, gıda ve gıda politikalarının

yeniden tanımlanamayacağı; ancak yeniden tasarlanıp yeniden üretilebileceği bir potansiyel alan olarak inşa edilmektedir. Medya, yiyeceklerin kültürel ve maddi açıdan ne anlama geldiğini anlamamıza yardımcı olmaktadır.

Yemek, fiziksel bir ihtiyaç olmanın ötesinde, duygusal açıdan da insanın doyuma ulaşmasına olanak sağlayan bir olgudur. Geçmiş yüzyıllardan beri yapılan savaşlar, tören ve ritüeller, politik anlaşmalar, sağlık, moda ve güzellikle alakalı birbirinden çok farklı alanın kesişim noktasında yer almaktadır. Artık insanlar sosyal medya hesaplarından sadece selfie, aile fotoğrafı, manzara fotoğrafı paylaşmamaktadır. Son günlerde yemek hiç olmadığı kadar sosyal medyanın ve popüler kültürün merkezine uturmuş vaziyettedir. Çünkü yemekle ilgili paylaşılan içerikler, kimlik ve statü göstergesi olmakla birlikte; tüketime yöneltme ya da hedonik güdüleri harekete geçirme gibi amaçlara da hizmet etmektedir. Geçmişe oranla, gastronomi sadece profesyonel bir alan olarak algılanmamakta; sıradan insanlar için de özel ilgi alanına giren bir konu haline gelmiştir.

Sosyal medya, insanların fikirlerini, görüşlerini, deneyimlerini ve bakış açılarını paylaşmak için kullandıkları çevrimiçi teknolojiler ve tekniklerden meydana gelmektedir. Metin, fotoğraf, ses ve video dahil olmak üzere birçok farklı formatta görsel sosyal medyada yer almaktadır. Sosyal medya influencer'ları, genellikle kullanıcıların etkileşimde bulunabilmeleri için blog, mesaj panosu, podcast, wiki ve vlog gibi teknolojileri kullanmaktadır. Bu noktada öncelikle "influencer" kavramı açıklamak gerekmektedir.

Influencer; etkisi, bir kişiyi, olayı veya olayların gidişatını etkileyebilecek güç olarak tanımlanmaktadır. Bu noktada etki, doğrudan satın alma tavsiyelerinden, bir satıcının güvenilirliğinin algılanmasındaki ince değişikliklere varana dek birçok farklı şekilde kendini göstermektedir. Bununla birlikte, etkileme, bir başkasının belirli bir konu hakkındaki fikrini etkilemeye elverişli bir ortam yaratma eylemi olarak da karşımıza çıkabilmektedir. Bir kişinin diğerini ikna ederek kendi tarafona çekme yeteneği, sadece bir satış elemanında mevcut olan en değerli becerilerden biri değildir. Aynı zamanda ister iş dünyası, ister siyaset, spor ya da eğlence alanında ya da liderliğin herhangi bir konumu açısından önemlidir. Influencerlar, tüketicinin satın

alma kararını önemli ölçüde şekillendiren üçüncü taraflar olarak tanımlanmaktadır. Influencerların sosyal ağlarda ne kadar zaman geçirdikleri; bu işi statü için mi yoksa iş sorumluluğu olarak mı yaptıkları; insanları etkileme özelliklerinin kişilik gücü, derin konu bilgisi mi, yoksa sadece doğru zaman doğru yer mi olduğu gibi noktalardan biri veya hepsinin kombinasyonu bir influencerda olması gereken özellikler olabilir. Ancak influencer olmak için sahip olunması ya da yapılması gerekenler gibi bir formülden söz etmek mümkün değildir. Yapılan araştırmalar, yirmiden fazla influencer türü olduğunu göstermektedir. Bu kategoriler sosyal medyadan önce de vardı; fakat bunların etkilerinin tanınması ve bunları doğrudan bir şirketin pazarlama faaliyetlerinin bir parçası olarak ele alma ihtiyacı karşımıza yeni çıkan bir durumdur (Brown & Hayes, 2008, s. 55).

Yemek her zaman insanları bir araya getiren sosyal bir olgu olmuştur; ancak internetin ve yemek influencerlarının ortaya çıkmasıyla, deneyimlediğimiz yemek çeşitleri ve restoranlar değişmektedir. İnternetin yemek konusunda başvurulabilecek bir otorite haline yükselmesi, gastronomi uzmanlığı konusundaki algıları değiştirmiştir. Bu durumun neticesinde, sosyal medyanın yemek trendlerini etkileme gücü meşrulaşmıştır. Instagram ne yiyeceğimizi, nerede ve ne zaman yiyeceğimizi; kısacası yeme alışkanlıklarımızı belirleme gücünü elinde bulundurmaktadır. Sosyal medyada karşımıza çıkan yemek influencerları, televizyon karakterleri ve markalı içeriklerden çok daha kolay ulaşılabilir kişilerdir. Doğrudan takipçilerinin yorumlarına yanıt verebilirler veya kendi imkanlarıyla hazırladıkları DIY(Do It Yourself) yani kendin yap projelerle (vloglar çekmek, kendi mutfaklarında hazırladıkları yemeklerin görüntülerini yayınlamak) reklamlardan çok daha samimi bir izlenim yaratmaktadırlar. Sosyal medya influencerlarının gerçekliği ve samimi duruşu, takipçileri açısından onları çekici kılan önemli bir unsurdur.

Günümüzde bir aşçının işi artık sadece yemek pişirmekle ilgili değil; kendisinden aynı zamanda televizyon, basılı ve sosyal medyada ünlü bir profil inşa etmesi gerekmektedir. Çünkü yemek insanlar için sadece biyolojik bir ihtiyaç olmanın çok ötesine geçerek; zevk ve eğlence unsuru haline gelmiştir. İşte bu nedenle; artık insanlar kendilerine lezzetli bir şölen sunulmasıyla yetinmemektedirler. Damak tadlarına hitap edecek yiyeceklerin, bir şovla ya da

eğlence unsuru sayılabilecek diğer şeylerle birlikte sunulmasını beklemektedirler. Bu durumun farkında olan şeflerde aranan özellikler günümüzde değişime uğramıştır. Artık şeflerin; medyayı etkin kullanan, güvenilir, saygı uyandıran ve ulaşılması kolay insanlar olmaları gerekmektedir. Günümüzde MasterChef, Arda'nın Mutfağı, Alaçatı Ot Festivali, Edirne Ciğer Festivali gibi sıralanabilecek çok sayıda televizyon programı ve festivalin yanı sıra, Twitter, Instagram, Facebook gibi çevrimiçi sosyal ağ siteleri, şeflerin izleyicilere ulaşabileceği çok sayıda medya kanalı bulunmaktadır.

Bu medya kanallarının başarılı bir şekilde kullanılması, şefi ünlü bir figür olarak sunmaktadır. Şeflerin sosyal medyadaki etkileşimleri, aynı zamanda erişilebilir olmalarını sağlarken; aynı zamanda güvenilir ve saygı duyulan kişiler olmasını da sağlamaktadır. Bu sayede sosyal medya aracılığıyla paylaştıkları içeriklerin, kullanıcılar üzerindeki etkinliği artmaktadır.

Bourdieu, tüketiciyi sınıflandırmak için tüketimin dikkat çekici olmasına gerek olmadığını savunsa da; sosyal medya, özellikle Instagram, dikkat çekecek şekilde farklı yollar yaratmıştır. Instagram kullanıcıları, genellikle restoranda ya da evde, güzel pişirilmiş ve sunumu iyi olan bir yemek yediklerinde, genellikle fotoğrafını paylaşmaktadırlar. Paylaştıkları yemek fotoğraflarının diğer kullanıcılar tarafından beğenilmesi ve takdir edilmesi, içeriği paylaşan kullanıcının kendi zevklerini temsil ettiğini düşünerek kendileriyle özdeşleşmesine neden olmaktadır.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

4. YEMEK KÜLTÜRÜNÜN DÖNÜŞÜMÜNDE SOSYAL MEDYANIN OYNADIĞI ROL: INSTAGRAM GURMELERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

4.1. Araştırmanın Önemi

İletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler; iletişim kurma biçimlerimiz ve iletişimle ilgili algılarımızda önemli değişimler meydana getirmiştir. Özellikle sosyal medya, iletişimin günümüzde nasıl kategorize edildiğini ve tanımlandığını etkileyen, itici bir güç haline gelmiştir. Sosyal medya platformlarından, fotoğraf ve video paylaşımına olanak sağlayan Instagram, içerik üretenler ve takipçileri arasında etkileşimin sağlandığı önemli bir sosyal medya platformu olarak karşımıza çıkmaktadır. Instagram, kullanıcılarının ilgi alanlarına göre; içerikleri kategorize ederek, hızlı bir şekilde bulmasına olanak tanıyan etiketler, hashtagler ve coğrafi konumlar aracılığıyla görsel bir iletişim kurularak, daha fazla bağlanma ve sosyal etkileşim kurmayı sağlamaktadır. Bu noktada özellikle yemeklerin tipik olarak sosyal bir deneyim olduğu göz önüne alındığında, yiyeceklerin sosyal medyada önemli bir trend olarak yükseldiği görülmektedir. Bu bakımdan yemek temalı içeriklerin yayınlandığı sosyal medya platformları ortaya çıkmadan önce, insanlar geleneksel medyada yer alan yemek programlarından, dergi ve gazetelerde yer alan yemek tariflerinden ve fotoğraflarından yararlanmaktaydı. Ancak günümüzde yemek bloggerları ve Instagram gurmeleri; yemek içerikli çeşitli fotoğraflar ve videolar üreterek takipçileriyle paylaşmaktadırlar. Bu paylaşımlar aracılığıyla, insanların yeme-içme ve tüketim alışkanlıklarına nüfuz etmektedirler. Bu çalışma, iki farklı araştırma yöntemi üzerinden, Instagram gurmelerinin takipçilerinin yemek kültüründe meydana getirdiği dönüşümde rolü olup olmadığının tespit edilmesi ve varsa bu dönüşümde, sosyal medyanın oynadığı rolün izlerinin

araştırılması bakımından önem taşımaktadır. Bu nedenle, Instagram'daki gurmeleri takip eden kullanıcılara, en yaygın kantitatif sosyal araştırma tekniği olan anket yöntemi uygulanarak, öncelikle soru sormak suretiyle verilerin toplanması aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çalışmada kullanılan bir diğer araştırma tekniği ise; derinlemesine görüşme yöntemidir. Bu yöntemle, Instagram gurmelerine önceden hazırlanmış sorular yöneltilerek, konuyla ilgili düşünce ve davranışlarıyla alakalı çeşitli veriler elde edilmiştir. Elde edilen niceliksel ve niteliksel verilerin incelenmesiyle, yemek kültürünün dönüşümünde Instagram gurme hesaplarının oynadığı rol araştırılmaktadır.

4.2. Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; Instagram gurmelerinin paylaştığı içeriklerin, takipçilerinin yemek kültürlerinde meydana getirdiği dönüşümde oynadığı rolün araştırılmasıdır. Çalışma evreninin sınırlandırılması açısından, Türk yemek kültürünün dönüşümünde, Instagram gurmelerinin oynadığı rol incelenmektedir. Burada Instagram gurmesi olarak ifade edilen içerik üreticiler, farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bunlar; kendi kendine kalabalık gruplar yaratan, takipçi sayısını arttırmak için farklı yöntemler uygulayan, hatta kimi zaman takipçi satın alan yemek influencerları, yemek eleştirmenleri, gurmeler, yemek yazarları, yemek ve seyahat deneyimleri paylaşanlar, yemek fotoğrafçıları olarak farklı kategorilere ayrılmaktadır. Bu kişiler tıpkı bir sosyal medya fenomeni gibi davranarak, görsel açıdan iştah kabartıcı fotoğraf ve videolar paylaşmaktadırlar. Sosyal medyanın etkisiyle, kendini gurme olarak adlandıran hesaplar çoğalmıştır. Bu durumun neticesinde literatüre yemek bloggerı, instagram gurmesi, foodporn gibi kavramlar girmeye başlamıştır. Bu bağlamda, çalışmanın amacı; Instagram gurmelerinin takipçilerinin yemek kültürleri üzerinde nasıl bir rol oynadıklarını araştırmaktır. Bu bağlamda araştırma soruları şöyle sıralanmaktadır:

1. Instagram gurmelerinin paylaştıkları içeriklerin insanların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde oynadığı rol nedir?
2. Instagram gurmelerinin takipçileriyle etkileşimi nasıldır?

3. Instagram gurmesi olmayla, gastronomi eğitimi almış olma arasında ilişki var mıdır?
4. Instagram gurmelerinin sosyal medya fenomeni olma motivasyonları nelerdir?
5. Instagram gurmeleri, Türk yemek kültürünün tanıtılmasında rolü var mıdır?

4.3. Araştırmanın Hipotezleri

H_1: Takipçilerin yemek tercihleriyle, takip ettikleri Instagram gurmelerinin güvenilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_2: Takipçilerin Instagram gurmelerini takip etmeleriyle, paylaşılan içeriklerin eğlenceli olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_3: Instagram gurmelerinin güvenilirliği ile uzman olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_4: Instagram gurmelerinin popülerliği ile takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

H_5: Instagram gurmelerinin deneyimli olmalarıyla, takipçilerinin Instagram gurmelerinin paylaştıkları içerikleri gündelik hayatlarında uygulamaları arasında bir ilişki bulunmaktadır.

H_6: Cinsiyetle, Instagram gurmelerine bağlanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_7: Genellikle pahalı restoranları tercih eden takipçilerin, bütçesine uygun olan restoranı tercih eden takipçilere göre; Instagram gurmelerinin önerdiği bir restorana gitmeleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

H_8: Instagram gurme hesaplarının takipçi sayıları ile güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_9: Instagram gurmelerine bağlanmayla, takipçilerinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{10}: Instagram kullanım yoğunluğu ile Instagram gurmelerinin önerdikleri bir yemeği deneme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H_{11}: Restoran seçimi yaparken Instagram'ın benim için önemli olmasıyla, hangi restorana gideceğime karar verme arasında ilişki vardır.

4.4 Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına uygun olarak, iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan ilki; nicel bir araştırma yöntemi olan, anket yöntemidir. Diğeri ise; derinlemesine görüşme yöntemidir. Anket yöntemi; Instagram gurmelerini takip eden kullanıcılara uygulanmıştır. Diğer yöntem olan, derinlemesine görüşme yöntemi ise; araştırmanın örneklemini oluşturan Instagram gurmeleriyle gerçekleştirilmiştir.

4.4.1. Anket Yöntemi

Gündelik hayatta, belirli bir toplumsal olgunun, bireysel ya da kolektif düzeyde incelenmesini amaçlayan bir çalışmada, bilgi toplamak için, gözlem ve soru sormak olmak üzere iki yol vardır. Motivasyonu, tutumları, inançları, duyguları, algıları ve beklentileri araştırabilmenin tek yolu soru sormaktır. Veri toplama tekniği olarak adlandırılan anket yönteminin farklı bileşenleri vardır. Her şeyden önce, bir anketin yürütülmesi, soruların sözlü ya da yazılı olarak sorulmasıyla gerçekleştirilmektedir. Instagram gurmelerinin, takipçilerinin yemek kültürlerinin dönüşümünde oynadığı rolün araştırıldığı bu çalışmada, anket soruları doğrudan araştırma nesnesini oluşturan bireylere, yani Instagram gurme hesaplarını takip eden

bireylere yönelik hazırlanmıştır. Anket soruları kapalı uçlu sorulardan meydana gelmekte ve İnternet ortamında kullanıcılara gönderilmiştir (Fowler, 2014, s. 75).

4.4.2. Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Çalışmada yararlanılan bir diğer araştırma yöntemi, nitel bir araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme yöntemidir. Derinlemesine görüşme yapılacak kişilerin evrenini; Instagram'daki gurme hesaplar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; takipçi sayısı 10.000'in üzerinde olan Instagram gurme hesapları oluşturmaktadır. Görüşmenin gerçekleştirildiği katılımcılardan iki tanesi İstanbul'da yaşadığı ve yüzyüze görüşmeyi kabul ettiği için mülakat kendi ofislerine gidilerek gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan diğer 8'iyle önce telefonda görüşme gerçekleştirilmiş; ardından sorular internet ortamında elektronik posta aracılığıyla gönderilmiştir. Bu katılımcılardan iki tanesi de, soruları ses kaydına alarak e-posta göndermiştir. Katılımcılarla derinlemesine görüşme gerçekleştirilmesi, birincil ağızdan konuyla alakalı düşünce ve davranışlarıyla ilgili bilgi alınması açısından önem taşımaktadır. Veri toplama aracı olarak, yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Konuyla alakalı önceden hazırlanmış belirli sorularla görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme sırasında soruların sırası ve soruluş şeklinde değişiklikler yapılabilmesi, yeni sorular eklenebilmesi ya da çıkarılabilmesi nedeniyle bu yöntem tercih edilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu 14 sorudan meydana gelmektedir. Sorular çalışmanın amacına uygun olarak kategorize edilmiştir.Bu kategoriler altında elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmiştir.

Derinlemesine görüşme, belirli bir düşünce, konu ya da durum hakkındaki bakış açılarını araştırmak için az sayıda katılımcıyla gerçekleştirilen yoğun bireysel görüşmeler yapılmasını içeren niteliksel bir araştırma tekniğidir. Görüşme, görüşülen kişinin "içsel görünümünü" vermektedir. Bireyin özünü kavramak, duygularını, motivasyonlarını ve ihtiyaçlarını anlamak derinlemesine görüşmenin ana görevini oluşturmaktadır. Ampirik verilerin toplanmasına odaklanan bilimsel yaklaşımlar, çoğunlukla canlılıktan yoksun ve bir kişinin özünü anlamak ve ilişkilerin iç içe geçmesiyle ilgili kavrayışları ortaya çıkarmak için neler yapabildiğini aktarmada başarısızdır. Bu bakımdan çalışmanın ikinci basamağında derinlemesine görüşme

yöntemi kullanılmıştır. Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde önemli rol oynayan Instagram gurmelerinin paylaşımlarının etkisinin araştırılmasında, takipçi sayısı 10.000 üzeri olan Instagram gurmeleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmelerle, gurmelerin eleştiri ve görüşlerine doğrudan ulaşmak mümkün olmuştur (Yaraş & Nakip, 2006, s. 82). Bu yöntem aracılığıyla Instagram gurmelerinin deneyimler, tutumlar, düşünceler, niyetler, yorumlar, zihinsel algılar ve tepkiler gibi gözlenemeyen unsurlar anlaşılmaya çalışılmaktadır (Şimşek & Yıldırım, Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. , 2013, s. 147).

Instagram gurmeleriyle gerçekleştirilen görüşmeler, yarı yapılandırılmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşmeler, hem açık uçlu hem de teorik olarak yönlendirmeye uygun sorulardan meydana gelmektedir. Katılımcıların deneyimlerine ve aynı zamanda araştırmanın yürütüldüğü belirli bir disiplinde mevcut yapılar tarafından yönlendirilen verileri ortaya çıkarmaktadır. Her görüşme sorusu, araştırmanın amacına açık bir şekilde bağlı olmalı ve soruların yerleşim sırası, araştırılan olgunun tam olarak derinlemesine araştırılmasına yönelik ilerlemelidir (Galletta, 2013, s. 45).

Araştırma kapsamında takipçi sayısı 10.000 üzerinde olan 10 gurme hesap sahibiyle görüşülmüştür. Katılımcıların Instagram'da içerik üretme deneyimlerini anlatmaları için alan yaratmak maksadıyla açık uçlu sorular sorulmuştur. Ancak sorular kasıtlı ve araştırma konusuyla doğrudan bağlantılıdır. Amaç; katılımcıyı konuyla ilgili deneyimlerini anlatırken yönlendirmektir. Soruların açık uçlu olması, önceden tahmin edemediğim verilerin ortaya çıkması noktasında da yararlı olmuştur.

Görüşmelere başlamadan önce bir soru formu oluşturulmuştur. Bu aşamada araştırılmanın problemine ilişkin tüm boyutlarla alakalı cevaplara ulaşmak güvence altına alınmıştır. Görüşme sorularının tamamı açık uçlu sorulardan meydana gelmektedir.

4.5.Araştırmanın Evreni ve Örneklemi

Yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın izlerinin araştırıldığı bu çalışmada, anket ve derinlemesine görüşme olmak üzere iki yöntem kullanılmıştır. Her iki çalışmanın da örneklemi belirlenirken, belirli sınırlamalara gidilmiştir. Bunun nedeni; evrenin tamamına ulaşılabilmesinin zaman, mekan ve maliyet gibi kısıtlamalar nedeniyle mümkün olmamasından kaynaklanmaktadır. Nicel bir araştırma yöntemi olan anket yönteminin evrenini; Instagram gurme hesaplarını takip eden Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini; Instagram gurmelerinden en az bir tanesini takip eden ve gönüllü olarak anket sorularını cevaplamayı kabul eden bireyler oluşturmaktadır. Instagram gurmelerini takip eden bireylerin 284'ü kadın, 245'i ise erkek olmak üzere, toplam 529 kişi anket çalışmasına katılmıştır. Araştırmada örneklemin belirlenmesinde, amaçlı örnekleme yöntemi kullanılmıştır. Anket sorularının uygulanacağı popülasyon, çalışmanın amacına uygun bir biçimde belirlenmiştir. Anket çalışmasının evreni, kullanıcıların tamamına ulaşılamayacak kadar büyüktür. Bu nedenle evreni temsil eden belirli bir örneklem üzerinde anket yöntemi gerçekleştirilmiştir.

Örneklemin belirlenmesinde istatistiki verilerden faydalanılmıştır. Bunun için "SOCIALPUBLI" tarafından gerçekleştirilen araştırma sonuçlarına göre; Instagram gurmelerinin takipçi sayılarına göre kategorilere ayrıldığı sonucuna ulaşılmıştır. Bu verilere göre; takipçi sayısı 1.000'in altında olanlar "nano-influencer"; 1.000 ile 10.000 arasında olanlar "micro-influencer"; 10.000 ile 100.000 arasında olanlar "mid"; 10.000 ile 1.000.000 arasında olanlar "macro"; 1.000.000 üzerinde takipçi sayıcı olanlar ise "mega influencer" olarak kabul edilmektedir (SOCIALPUBLI, 2018). Bu bakımdan anket çalışmasının örneklemi olarak; takipçi sayısı 10.000'in üzerinde olan Instagram gurmelerinden en az birini takip eden, Instagram kullanıcıları oluşturmaktadır.

Çalışmanın diğer araştrma yöntemi; derinlemesine görüşme yöntemidir. Derinlemesine görüşmenin gerçekleştirileceği Instagram gurmelerinin belirlenmesinde, anket yönteminde olduğu gibi "SOCIALPUBLI" nin verilerinden yararlanılmıştır. Bu bağlamda çalışmanın evrenini, Instagram'daki gurme hesaplar

oluşturmaktadır. Çalışmanın örneklemini ise; takipçi sayısı 10.000'in üzerinde olan ve araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden 10 Instagram gurmesi oluşturmaktadır.

4.6.Araştırmanın Sınırlılıkları

Bu araştırmanın uygulanması sürecinde bir takım araştırma kısıtlamalarıyla karşılaşılmıştır. Anket tekniğinde evrenin genişliği, zaman ve maliyet hesapları göz önünde alındığından öncelikle örneklem sınırlamasına gidilmiştir. Buna göre, anket uygulamasında örneklem mekân, zaman ve kişi sayısıyla sınırlandırılmıştır. İkinci sınırlandırmaysa tüm sosyal medya kullanıcıları yerine Türkiye'de en az bir Instagram gurmesini takip eden Instagram kullanıcıları içerisinden örneklemin belirlenmesi sınırlılığıdır.

Araştırma verilerine ulaşma noktasında kullanılan elektronik posta görüşme tekniği, birtakım kısıtlamaların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Bunlardan ilki katılımcıların bir kısmının yurt dışında yaşamasından kaynaklanmaktadır. Bu nedenle bu kişilerle İnternet ortamında ve telefonla görüşme sağlanarak derinlemesine görüşme sorularını yanıtlamaları istenmiştir. Coğrafi sınırlılıklar ve sürekli seyahat etmeleri, görüşmelerin yüz yüze yapılamamasına neden olmuştur. Yüzü aşkın Instagram gurmesiyle iletişime geçilmeye çalışıldıysa da içlerinden büyük çoğunluğu geri dönüş yapmazken; bir kısmı kabul etmesine rağmen sorulara cevap vermemiştir. Instagram gurmelerine ulaşmada yaşanan zorluk çalışmanın sınırlandırılmasına neden olmuştur. Çalışma kapsamında ulaşılan veriler, araştırmaya gönüllü olarak katılanların görüşleriyle sınırlıdır.

4.7.Veri Toplama Araçlarının Geliştirilmesi

Araştırma kapsamında veri toplama araçlarından anket ve derinlemesine görüşme yöntemleri kullanılmıştır. Bu nedenle; çalışmanın amacına uygun olarak anket ve derinlemesine görüşme formları düzenlenmiştir.

4.7.1. Anket Formunun Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan ilk yöntem; anket yöntemidir. Anket formunun hazırlık aşamasında, konuyla ilgili ulusal ve uluslararası çalışmalar incelenmiştir. Bu bağlamda, araştırmanın amacına ve hipotezlerine uygun ölçekler toplanmıştır. Anket sorularının hazırlanmasında kullanılacak ölçeklerin belirlenmesinde; ölçeklerin güvenilirlik ve geçerlilikleri göz önünde bulundurulmuştur. Anket formunda 5'li likert tipi ölçek ("1: Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4:Katılıyorum ve 5: Kesinlikle Katılıyorum") kullanılmıştır. Ankette yer alan ifadelerin tamamı kapalı uçlu sorulardan meydana gelmektedir. Çalışma kapsamında oluşturulan anket formu "survey monkey" isimli çevrimiçi anket programı tarafından internet ortamında oluşturulmuştur.

Kullanılan ölçeklerin tamamı İngilizce olduğundan, öncelikle ölçeklerin daha önceki Türkçe çalışmalarda nasıl kullanıldığı incelenmiştir. Araştırma kapsamında faydalanılan ilk ölçek olan "Güvenilirlik Ölçeği" Ohanian (1990) tarafından geliştirilmiştir. Ölçeğin orijinal adı "Source Credibility Scale" olarak adlandırılmıştır. Ölçeğin genellikle sosyal medya fenomenlerine yönelik araştırmalarda kullanılması, Instagram gurmeleriyle ilgili yapmış olduğum araştırmamla uygun olduğu anlamına gelmektedir. Ölçek; "Çekicilik", "Uzmanlık" ve "Dürüstlük" olmak üzere üç alt boyuttan meydana gelmektedir. Çalışmada faydalanılan bir diğer ölçek olan "Bağlanmışlık Ölçeği", Yaylagül (2017) tarafından Türkçe haliyle kullanılmıştır. Orijinal adı "Connectedness Scale" olan ölçek, Russell ve arkadaşları (2014) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek 16 ifadeden meydana gelmektedir; ancak çalışmanın amacına uygun olmayan ifadeler çıkarılmıştır. Ankete başlamadan önce gerçekleştirilen pilot çalışma sayesinde, ankette yer alan ifadeler revize edilmiştir. Araştırmada kullanılan Instagram Yoğunluğu Ölçeği, orijinal adıyla Facebook Intensity Scale olarak adlandırılan ölçekten uyarlanmıştır. Ellison ve arkadaşları (2007) tarafından geliştirilen ölçek, 6 maddeden meydana gelmektedir. Genel olarak Facebook kullanımına odaklanan ölçek, bireylerin Facebook kullanım sıklıklarını ölçmeyi amaçlamaktadır. Çalışma kapsamında anket sorularında Facebook yerine, Instagram ifadesine yer verilmiştir. Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanım Ölçeği, Kinard(2016)'ın "Social Media Usage Specific to Food

Decisions" adlı ölçeğinden uyarlanmıştır. Ölçek, yemek tarifi arama, yemek pişirme esnasında ya da yemek siparişi vermekle ilgili karar almak için sosyal medyayı kullanma derecesini ölçmektedir. Çalışmada yararlanılan bir diğer ölçek olan "Satın Alma Niyeti Ölçeği" tüketicinin daha önceden bildiği bir ürünü satın alma olasılığını ölçmektedir. Ölçek, Doods, Monroe ve Grewal (1991) tarafından geliştirilmiştir. "Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği" Sproles(1985) tarafından geliştirilmiştir. Ölçek, bilişsel ve duygusal yönelimleri ele almaktadır. Mükemmelliyetçilik veya yüksek kalite odaklılık, marka bilinci, yenilik ve son moda odaklılık, düşünmeden alışveriş yapma, çeşit karmaşası ve alışkanlık, marka bağlılığı olmak üzere 8 satın alma karar tarzı altında gruplandırılmıştır.

4.7.2. Yarı Yapılandırılmış Görüşme Formunun Geliştirilmesi

Araştırmada kullanılan ikinci yöntem; derinlemesine görüşme yöntemidir. Veri toplama yöntemi olarak kullanılan, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi; araştırmacının soru formu dışında sorular sorabilmesine, soruları yeniden yorumlamasına ve görüşme yapılan kişiye göre değişiklik yapabilmesine olanak sağlamaktadır.

4.8.Instagram Gurme Hesaplarını Takip Eden Kullanıcılar Üzerinde Gerçekleştirilen Anket Çalışmasına Ait Bulgular

4.8.1. Katılımcılara Ait Demografik Bilgiler

Araştırmaya gönüllü olarak katılmayı kabul eden Instagram gurme hesaplarının takipçilerinin %53.7'si (n=284) kadın, %46.3'ü (n=245) erkek olmak üzere toplam 529 katılımcı ile yapılmıştır. Çalışmaya katılanların %3.8'i (n=20) 19-24 yaş aralığında, %21.2'si (n=112) 25-29 yaş aralığında, %59.9'unda (n=317) 30-34 yaş aralığında, %7.7'sinde (n=41) 35-39 yaş aralığında, %7.4'ünde (n=39) 40 yaş ve üzeridir.

Tablo 3: Tanımlayıcı Özelliklerin Dağılımı

		n (%)
Yaş (yıl)	**19- 24 yaş**	20 (3,8)
	25 -29 yaş	112 (21,2)
	30- 34 yaş	317 (59,9)
	35- 39 yaş	41 (7,7)
	≥ 40 yaş	39 (7,4)
Cinsiyet	**Kadın**	284 (53,7)
	Erkek	245 (46,3)
Eğitim durumu	**Ortaokul**	11 (2,1)
	Lise	45 (8,5)
	Ön lisans	33 (6,2)
	Lisans	343 (64,8)
	Yüksek lisans	97 (18,3)
Çalışma durumu	**Tam zamanlı**	493 (93,2)
	İşsiz	30 (5,7)
	Emekli	6 (1,1)
Gün içerisinde sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresi	**< 1 saat**	29 (5,5)
	1 - 2 saat	51 (9,6)
	2 -3 saat	255 (48,2)
	3 - 4 saat	166 (31,4)
	> 4 saat	28 (5,3)
Instagram gurmelerini takip etme	**Evet**	529 (100)

Katılımcıların %2.1'i (n=11) ortaokul, %8.5'i (n=45) lise, %6.2'si (n=33) ön lisans, %64.8'i (n=343) lisans ve %18.3'ü (n=97) yüksek lisans mezundur. Çalışmaya katılan katılımcıların %93.2'si (n=493) tam zamanlı, %5.7'si (n=30) işsiz ve %1.1'i (n=6) emeklidir. Katılımcıların gün içerisinde sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süreleri incelendiğinde; %5.5'inin (n=29) 1 saatten az, %9.6'sının (n=51) 1-2 saat, %48.2'sinin (n=255) 2-3 saat, %31.4'ünün (n=166) 3-4 saat, %5.3'ünün (n=28) 4 saatin üzerinde olduğu görülmektedir.

4.8.2. Araştırmada Yer Verilen Ölçeklere Ait Güvenilirlik Analizleri ve Tanımlayıcı İstatiksel Veriler

Alfa katsayısının değerlendirilmesi aşağıdaki ölçüte göre yapılır (Karagöz, 2014):

$0.0 \leq \alpha < 0.40$ ise ölçek güvenilir değildir.

$0.40 \leq \alpha < 0.60$ ise ölçek düşük güvenirliktedir

$0.60 \leq \alpha < 0.80$ ise oldukça güvenilirdir.

$0.80 \leq \alpha < 1.00$ ise ölçek yüksek derecede güvenilir bir ölçektir.

Korelasyon katsayısının (r) değerlendirilmesi aşağıdaki ölçütlere göre yapılır (Çevik & Akgül, 2003)**:**

0 - 0,25	Çok zayıf
0,26 - 0,49	zayıf
0,50 - 0,69	orta
0,70 - 0,89	iyi
0,90 - 1,00	çok iyi

4.8.2.1. Güvenilirlik Ölçeği

Araştırmada yararlanılan "Güvenilirlik Ölçeği" ne ilişkin tanımlayıcı istatikler ve güvenilirlik analiz verileri aşağıdaki tablolarda yer almaktadır.

Tablo 4: Güvenilirlilik Ölçeği Sorularına Verilen Yanıtların Dağılımı

Instagram gurmelerini…	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**		
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**Ort±Ss**

1. ...güvenilir olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	0	0	108	20,4	296	56,0	125	23,6	4,03±0,66
2. ...dürüst olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	0	0	90	17,0	314	59,4	125	23,6	4,07±0,63
3. ...samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	0	0	17	3,2	387	73,2	125	23,6	4,20±0,48
4. ...gerçekleri söylediklerine inandığım için takip ediyorum.	0	0	0	0	91	17,2	313	59,2	125	23,6	4,06±0,64
5. ...bilgili olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	0	0	31	5,9	375	70,9	123	23,3	4,17±0,51
6. ...nitelikli olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	0	0	49	9,3	339	64,1	141	26,7	4,17±0,57
7. ...yetenekli olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	0	0	31	5,9	320	60,5	178	33,6	4,28±0,56
8. ...kendi alanlarında deneyim sahibi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	17	3,2	19	3,6	324	61,2	169	31,9	4,22±0,66
9. ...paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ediyorum.	0	0	6	1,1	31	5,9	306	57,8	186	35,2	4,27±0,62

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %20.4'ü kararsızım, %56.0’sı katılıyorum, %23.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmelerini dürüst olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %17.0'si kararsızım, %59.4'ü katılıyorum, %23.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmelerini samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %3.2'si kararsızım, %73.2'si katılıyorum, %23.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmelerini gerçekleri söylediklerine inandığım için takip ediyorum” ifadesine %17.2'si kararsızım, %59.2'si katılıyorum, %23.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmelerini bilgili olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %5.9'u kararsızım, %70.9'u katılıyorum, %23.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların” Instagram gurmelerini nitelikli olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %9.3'ü kararsızım, %64.1'i katılıyorum, %26.7'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların” Instagram gurmelerini yetenekli olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %5.9'u kararsızım, %60.5'i katılıyorum, %33.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmelerini kendi alanlarında deneyim sahibi olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %3.2'si katılmıyorum, %3.6'sı kararsızım, %61.2'sı katılıyorum, %31.9'u kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmelerinin paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ediyorum” ifadesine %1.1'i katılmıyorum, %5.9'u kararsızım, %57.8'i katılıyorum, %35.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 5: Güvenilirlik Ölçek Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	**Min-Mak (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Dürüstlük	4	3-5 (4)	4,09±0,58	**0,970**
Uzmanlık	5	3-5 (4)	4,22±0,51	**0,918**
Toplam güvenirlilik	9	3-5 (4)	4,16±0,51	**0,959**

Güvenirlilik Ölçeği dürüstlük alt boyut puanı ortalama 4.09±0.58 puan, uzmanlık alt boyut puanı ortalama 4.22±0.51 puan; toplam puanı ortalaması ise 4.16±0.51 puandır.

Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's alfa değeri alt boyutlar için 0.970 ve 0.918'dir. Ölçeğin toplamına ilişkin Cronbach's alfa değeri ise 0.959'dir, buna göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilirdir.

4.8.2.2. Video ve Markaya Karşı Tutum Ölçeği

Tablo 6: Video ve Markaya Karşı Tutum Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

Instagram gurmeleri tarafından paylaşılan içeriklerin…	**Kesinlikle Katılmıyorum**		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**		
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**Ort±Ss**
1. ...eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	0	0	6	1,1	0	0	281	53,1	242	45,7	4,43±0,56
2. ...heyecan verici	6	1,	1	0,	2	4,	30	57,	19	36,	4,28±0,6

olduğunu düşünüyorum.		1		2	4	5	6	8	2	3	6	
3. ...zevkli olduğunu düşünüyorum.	6	1,1	0	0	3	0,6	292	55,2	228	43,1	4,39±0,62	
4. ...dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	0	0	15	2,8	0	0	274	51,8	240	45,4	4,40±0,64	

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmeleri tarafından paylaşılan içeriklerin eğlenceli olduğunu düşünüyorum” ifadesine %1.1'i katılmıyorum, %53.1'i katılıyorum, %45.7'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmeleri tarafından paylaşılan içeriklerin heyecan verici olduğunu düşünüyorum” ifadesine %1.1'i kesinlikle katılmıyorum, %0.2'si katılmıyorum, %4.5'i kararsızım, %57.8'i katılıyorum, %36.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmeleri tarafından paylaşılan içeriklerin zevkli olduğunu düşünüyorum” ifadesine %1.1'i kesinlikle katılmıyorum, %0.6'sı kararsızım, %55.2'si katılıyorum, %43.1'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların ”Instagram gurmeleri tarafından paylaşılan içeriklerin dikkat çekici olduğunu düşünüyorum” ifadesine %2.8'i katılmıyorum, %51.8'i katılıyorum, %45.4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 7: Video ve Markaya Karşı Tutum Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	**Min-Mak (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Toplam puan	4	1,5-5 (4)	4,38±0,57	**0,937**

Video ve Markaya Karşı Tutum ölçeği toplam puanı 1.5 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4.38±0.57 puandır.

Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's alfa değeri 0.937'dir, buna göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilirdir.

4.8.2.3. Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği

Tablo 8: Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		**Katılmıyorum**		**Kararsızım**		**Katılıyorum**		**Kesinlikle Katılıyorum**		
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**Ort±Ss**
1.Yemek seçimi yaparken Instagram benim için önemlidir.	3	0,6	16	3,0	26	4,9	261	49,3	223	42,2	4,29±0,75
2.Yemekler hakkında fikir sahibi olmak için Instagram hesaplarını kullanırım.	3	0,6	15	2,8	1	0,2	290	54,8	220	41,6	4,34±0,68
3.Restoranda sipariş verirken, restoranın Instagram hesabını kontrol ederim.	0	0	44	8,3	68	12,9	197	37,2	220	41,6	4,12±0,93
4.Bir restoranın Instagram hesabı ne yemek sipariş vereceğimi etkiler.	0	0	19	3,6	26	4,9	266	50,3	218	41,2	4,29±0,72
5.Evde hangi yemeği yapacağıma karar verirken Instagramı	12	2,3	8	1,5	22	4,2	233	44,0	254	48,0	4,34±0,82

kullanırım.											
6.Instagramdaki yemek içerikli paylaşımları görmek isterim.	0	0	15	2,8	4	0,8	196	37,1	314	59,4	4,53±0,66

Çalışmaya katılanların "Yemek seçimi yaparken Instagram benim için önemlidir" ifadesine %0.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %3.0'ü katılmıyorum, %4.9'u kararsızım, %49.3'ü katılıyorum, %42.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Yemekler hakkında fikir sahibi olmak için Instagram hesaplarını kullanırım" ifadesine %0.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %2.8'i katılmıyorum, %0.2'si kararsızım, %54.8'i katılıyorum, %41.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Restoranda sipariş verirken, restoranın Instagram hesabını kontrol ederim" ifadesine %8.3'ü katılmıyorum, %12.9'u kararsızım, %37.2'si katılıyorum, %41.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Bir restoranın Instagram hesabı ne yemek sipariş vereceğimi etkiler" ifadesine %3.6'sı katılmıyorum, %4.9'u kararsızım, %50.3'ü katılıyorum, %41.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Evde hangi yemeği yapacağıma karar verirken Instagramı kullanırım" ifadesine %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %1.5'i katılmıyorum, %4.2'si kararsızım, %44.0'ü katılıyorum, %48.0'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Instagramdaki yemek içerikli paylaşımları görmek isterim" ifadesine %2.8'i katılmıyorum, %0.8'i kararsızım, %37.1'i katılıyorum, %59.4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 9: Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Puanlarının Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Toplam puan	6	1,8-5 (4,3)	4,32±0,66	**0,940**

Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı ölçeği toplam puanı 1.8 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4.32±0.66 puandır.

Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's alfa değeri 0.940'dır, buna göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilirdir.

4.8.2.4. Satın Alma Niyeti Ölçeği

Tablo 10: Satın Alma Niyeti Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort±Ss
1.Instagram'da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği denemek isterim.	0	0	6	1,1	18	3,4	251	47,4	254	48,0	4,42±0,62
2.Instagram 'da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği satın alırım.	3	0,6	36	6,8	36	6,8	257	48,6	197	37,2	4,15±0,86
3.Bir yiyecek satın almak için Instagram'da gurme hesaplarında arama yaparım.	12	2,3	6	1,1	66	12,5	212	40,1	233	44,0	4,22±0,87
4.Takip ettiğim İnstagram gurmesinin paylaştığı içeriklerinin sunumuna dikkat ederim.	0	0	15	2,8	18	3,4	242	45,7	254	48,0	4,39±0,69
5.Instagram gurmesinin paylaştığı içerik dikkat çekici ise, içeriği denemek isterim.	0	0	9	1,7	6	1,1	280	52,9	234	44,2	4,40±0,60
6.Instagram gurmesinin paylaştığı içerik dikkat çekici ise, içeriği	3	0,6	26	4,9	67	12,7	200	37,8	233	44,0	4,20±0,88

satın alırım.											
7.Bir Instagram gurmesini takip edeceğim zaman, takipçi sayısına dikkat ederim.	9	1,7	54	10,2	10	1,9	217	41,0	239	45,2	4,18±1,00
8.Instagram gurmesinin paylaştığı videoların görüntülenme sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini denemek isterim.	18	3,4	67	12,7	6	1,1	190	35,9	248	46,9	4,10±1,13
9.Instagram gurmesinin paylaştığı fotoğrafların beğeni sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini denemek isterim.	18	3,4	66	12,5	7	1,3	172	32,5	266	50,3	4,14±1,14
10.Instagram gurmesinin paylaştığı videoların görüntülenme sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini satın alırım.	18	3,4	72	13,6	13	2,5	160	30,2	266	50,3	4,10±1,17
11.Instagram gurmesinin paylaştığı fotoğrafların beğeni sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini satın alırım.	18	3,4	78	14,7	9	1,7	158	29,9	266	50,3	4,09±1,19

Çalışmaya katılanların “Instagram'da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği denemek isterim” ifadesine %1.1'i katılmıyorum, %3.4'ü kararsızım, %47.4'ü katılıyorum, %48.0'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram ’da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği satın alırım” ifadesine %0.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %6.8'i katılmıyorum, %6.8'i kararsızım, %48.6'sı katılıyorum, %37.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Bir yiyecek satın almak için Instagram’da gurme hesaplarında arama yaparım” ifadesine %2.3'ü kesinlikle katılmıyorum, %1.1'i katılmıyorum, %12.5'i kararsızım, %40.1'i katılıyorum, %44.0'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Takip ettiğim İnstagram gurmesinin paylaştığı içeriklerinin sunumuna dikkat ederim” ifadesine %2.8'i katılmıyorum, %3.4'ü kararsızım, %45.7'si katılıyorum, %48.0'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmesinin paylaştığı içerik dikkat çekici ise, içeriği denemek isterim” ifadesine %1.7'si katılmıyorum, %1.1'si kararsızım, %52.9'u katılıyorum, %44.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmesinin paylaştığı içerik dikkat çekici ise, içeriği satın alırım” ifadesine %0.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %4.9'u katılmıyorum, %12.7'si kararsızım, %37.8'i katılıyorum, %44.0'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Bir İnstagram gurmesini takip edeceğim zaman, takipçi sayısına dikkat ederim” ifadesine %1.7'i kesinlikle katılmıyorum, %10.2'si katılmıyorum, %1.9'u kararsızım, %41.0'i katılıyorum, %45.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmesinin paylaştığı videoların görüntülenme sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini denemek isterim” ifadesine %3.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %12.7'si katılmıyorum, %1.1'i kararsızım, %35.9'u katılıyorum, %46.9'u kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmesinin paylaştığı fotoğrafların beğeni sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini denemek isterim” ifadesine %3.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %12.5'i katılmıyorum, %1.3'ü kararsızım, %32.5'i katılıyorum, %50.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmesinin paylaştığı videoların görüntülenme sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini satın alırım” ifadesine %3.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %13.6'sı katılmıyorum, %2.5'i kararsızım, %30.2'si katılıyorum, %50.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Instagram gurmesinin paylaştığı fotoğrafların beğeni sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini satın alırım” ifadesine %3.4'ü

kesinlikle katılmıyorum, %14.7'si katılmıyorum, %1.7'si kararsızım, %29.9'u katılıyorum, %50.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 11: Satın Alma Niyeti Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Satın alma niyeti	3	2-5 (4)	4,27±0,68	**0,818**
Görünüş	3	2-5 (4)	4,33±0,66	**0,889**
Popülarite	5	1,6-5 (4,6)	4,12±1,09	**0,981**
Toplam puan	11	2-5 (4,2)	4,22±0,81	**0,964**

Satın Alma Niyeti Ölçeği, satın alma niyeti alt boyut puanı ortalama 4.27±0.68 puan; görünüş alt boyut puanı ortalama 4.33±0.66 puan; popülarite alt boyut puanı ortalama 4.12±1.09 puan; toplam puan ortalaması ise 4.22±0.81 puandır.

Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's alfa değeri alt boyutlar için 0.818 ile 0.981 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplamına ilişkin Cronbach's alfa değeri ise 0.964'dür, buna göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilirdir.

4.8.2.5. Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği

Tablo 12: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	n	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**n**	**%**	**Ort±Ss**
1.Mümkün olduğunca pahalı restoranları tercih ederim.	9	1,7	73	13,8	16	3,0	250	47,3	181	34,2	3,98±1,04
2.Genellikle pahalı olmayan restoranları tercih ederim.	0	0	69	13,0	7	1,3	254	48,0	199	37,6	4,10±0,95
3.Bütçeme en uygun restoranları bulmak için	0	0	19	3,6	36	6,8	269	50,9	205	38,8	4,25±0,73

çabalarım.											
4.Genellikle ulusal markaların restoranlarını tercih ederim.	0	0	27	5,1	36	6,8	301	56,9	165	31,2	4,14±0,75
5.Genellikle uluslararası markaların restoranlarını tercih ederim.	6	1,1	69	13,0	35	6,6	236	44,6	183	34,6	3,98±1,02
6.Genellikle birinci sınıf restoranları tercih ederim.	1	0,2	33	6,2	91	17,2	221	41,8	183	34,6	4,04±0,89
7.Bir restoran ne kadar pahalıysa, kalitesi de o kadar iyi olur.	2	0,4	84	15,9	24	4,5	220	41,6	199	37,6	4,00±1,05
8.Genellikle yeni trendlere uyum sağlayan restoranları tercih ederim.	0	0	70	13,2	21	4,0	205	38,8	233	44,0	4,14±1,00
9.Güncel yemek trendlerini takip ederim.	0	0	23	4,3	23	4,3	253	47,8	230	43,5	4,30±0,75
10.Tercih edeceğim restoranın çekici bir tarzının olması benim için çok önemli.	0	0	32	6,0	18	3,4	242	45,7	237	44,8	4,29±0,80
11.Dışarıda yemek hayatımdaki keyifli aktivitelerden biridir.	0	0	9	1,7	0	0	265	50,1	255	48,2	4,45±0,59
12.Yemek yediğim zamanlar benim için en değerli zamanlardır.	0	0	17	3,2	43	8,1	212	40,1	257	48,6	4,34±0,76
13.Sık sık gittiğim restoranlar vardır.	0	0	12	2,3	24	4,5	275	52,0	218	41,2	4,32±0,67
14.Yemek için dışarı çıktığımda, her seferinde aynı restoranı tercih ederim.	18	3,4	79	14,9	29	5,5	204	38,6	199	37,6	3,92±1,15
15.Dışarıda yemek yiyeceğim zaman düşünmeden hareket ederim.	1	0,2	91	17,2	39	7,4	182	34,4	216	40,8	3,98±1,09
16.Bazen hangi restorana gideceğime karar vermek zor olur.	0	0	19	3,6	9	1,7	254	48,0	247	46,7	4,38±0,70
17.Farklı restoranlar keşfettikçe, favori	0	0	17	3,2	42	7,9	223	42,2	247	46,7	4,32±0,76

restoranımı
seçmek zorlaşmaktadır.

Çalışmaya katılanların “Mümkün olduğunca pahalı restoranları tercih ederim” ifadesine %1.7'si kesinlikle katılmıyorum, %13.8'i katılmıyorum, %3.0'ü kararsızım, %47.3'ü katılıyorum, %34.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Genellikle pahalı olmayan restoranları tercih ederim” ifadesine %13.0'ü katılmıyorum, %1.3'ü kararsızım, %48.0'i katılıyorum, %37.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Bütçeme en uygun restoranları bulmak için çabalarım” ifadesine %3.6'sı katılmıyorum, %6.8'i kararsızım, %50.9'u katılıyorum, %38.8'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Genellikle ulusal markaların restoranlarını tercih ederim” ifadesine %5.1'i katılmıyorum, %6.8'i kararsızım, %56.9'u katılıyorum, %31.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Genellikle uluslararası markaların restoranlarını tercih ederim” ifadesine %1.1'i kesinlikle katılmıyorum, %13.0'ü katılmıyorum, %6.6'sı kararsızım, %44.6'sı katılıyorum, %34.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Genellikle birinci sınıf restoranları tercih ederim” ifadesine %0.2'si kesinlikle katılmıyorum, %6.2'si katılmıyorum, %17.2'si kararsızım, %41.8'i katılıyorum, %34.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Bir restoran ne kadar pahalıysa, kalitesi de o kadar iyi olur” ifadesine %0.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %15.9'u katılmıyorum, %4.5'i kararsızım, %41.6'sı katılıyorum, %37.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Genellikle yeni trendlere uyum sağlayan restoranları tercih ederim” ifadesine %13.2'si katılmıyorum, %4.0'ü kararsızım, %38.8'i katılıyorum, %44.0'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Güncel yemek trendlerini takip ederim” ifadesine %4,3'i katılmıyorum, %4.3'ü kararsızım, %47.8'i katılıyorum, %43.5'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Tercih edeceğim restoranın çekici bir tarzının olması benim için çok önemli” ifadesine %6.0'sı katılmıyorum, %3.4'ü kararsızım, %45.7'si katılıyorum, %44.8'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Dışarıda yemek hayatımdaki keyifli aktivitelerden biridir” ifadesine %1.7'si katılmıyorum, %50.1'i katılıyorum, %48.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Yemek yediğim zamanlar benim için en değerli zamanlardır” ifadesine %3.2'si katılmıyorum, %8.1'i kararsızım, %40.1'i katılıyorum, %48.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Sık sık gittiğim restoranlar vardır” ifadesine %2.3'ü katılmıyorum, %4.5'i kararsızım, %52.0'si katılıyorum, %41.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Yemek için dışarı çıktığımda, her seferinde aynı restoranı tercih ederim” ifadesine %3.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %14.9'u katılmıyorum, %5.5'i kararsızım, %38.6'sı katılıyorum, %37.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların “Dışarıda yemek yiyeceğim zaman düşünmeden hareket ederim” ifadesine %0.2'si kesinlikle katılmıyorum, %17.2'si katılmıyorum, %7.4'ü kararsızım, %34.4'ü katılıyorum, %40.8'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Bazen hangi restorana gideceğime karar vermek zor olur" ifadesine %3.6'sı katılmıyorum, %1.7'si kararsızım, %48.0'i katılıyorum, %46.7'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Farklı restoranlar keşfettikçe, favori restoranımı seçmek zorlaşmaktadır" ifadesine %3.2'si katılmıyorum, %7.9'u kararsızım, %42.2'si katılıyorum, %46.7'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 13: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	**Min-Mak (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Mükemmeliyetçi/Kalite odaklılık	3	2-5 (4)	4,11±0,81	**0,880**
Marka bilinci	4	1,8-5 (4)	4,04±0,86	**0,945**
Yenilik – moda bilinci	3	2-5 (4)	4,24±0,76	**0,888**
Hedonistik- eğlence	2	2-5 (4,5)	4,39±0,63	**0,831**
Alışkanlık marka bağlılığı	2	2-5 (4)	4,12±0,80	**0,680**
Çeşit karmaşası yaşayan tüketici	3	1,7-5 (4)	4,23±0,79	**0,923**
Toplam puan	17	2-5 (4)	4,17±0,72	**0,972**

Satın Alma Karar Tarzı ölçeği mükemmeliyetçi/kalite odaklılık alt boyut puanı ortalama 4.11±0.81 puan; marka bilinci alt boyut puanı ortalama 4.04±0.86 puan; yenilik- moda bilinci alt boyut puanı ortalama 4.24±0.76 puandır. Hedonistik-eğlence alt boyut puanı ortalama 4,39±0,63 puan; alışkanlık marka bağlılığı alt boyut puanı ortalama 4.12±0.80 puan; çeşit karmaşası yaşayan tüketici alt boyut puanı ortalama 4.23±0.79 puandır. Ölçeğin toplam puanı ise 2 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalaması 4.17±0.72 puandır.

Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's alfa değeri alt boyutlar için 0.680 ile 0.945 arasında değişmektedir. Ölçeğin toplamına ilişkin Cronbach's alfa değeri ise 0.972'dir, buna göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilirdir.

4.8.2.6. Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği

Tablo 14: Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort±Ss
1.Instagram günlük aktivitelerimin önemli bir parçasıdır.	0	0	36	6,8	36	6,8	231	43,7	226	42,7	4,22±0,85
2.Instagram hesabım olduğunu insanlara söylemekten gurur duyarım.	0	0	53	10	39	7,4	213	40,3	224	42,3	4,15±0,94
3.Instagram kullanmak günlük rutinimin bir parçasıdır.	0	0	29	5,5	21	4,0	252	47,6	227	42,9	4,28±0,78
4.Bir süre İnstagram hesabımı kontrol etmediğimde kendimi dünyayla bağlantım kopmuş gibi hissediyorum.	17	3,2	25	4,7	21	4,0	231	43,7	235	44,4	4,21±0,96
5.Instagram'da bir topluluğun parçası olduğumu hissediyorum.	29	5,5	39	7,4	1	0,2	225	42,5	235	44,4	4,13±1,10
6.Instagram bir gün kapanırsa kendimi çok üzgün hissederim.	18	3,4	15	2,8	66	12,5	186	35,2	244	46,1	4,18±0,99
7.Gerçek hayatta tanıştığım birinin İnstagram hesabının olup olmadığını kontrol ederim.	29	5,5	22	4,2	0	0	248	46,9	230	43,5	4,19±1,03

8.Çevremdeki insanlar hakkında bilgi edinmek için Instagram'ı kullanırım.	29	5,5	16	3,0	3	0,6	264	49,9	217	41,0	4,18±1,00
9.Arkadaşlarımla iletişim kurmak için Instagram'ı kullanırım.	0	0	33	6,2	32	6,0	232	43,9	232	43,9	4,25±0,83
10.Gurmeleri takip etmek için Instagram'ı kullanırım.	0	0	15	2,8	32	6,0	276	52,2	206	38,9	4,27±0,70

Çalışmaya katılanların "Instagram günlük aktivitelerimin önemli bir parçasıdır" ifadesine %6.8'i katılmıyorum, %6.8'i kararsızım, %43.7'si katılıyorum, %42.7'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Instagram hesabım olduğunu insanlara söylemekten gurur duyarım" ifadesine %10.0'u katılmıyorum, %7.4'ü kararsızım, %40.3'ü katılıyorum, %42.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Instagram kullanmak günlük rutinimin bir parçasıdır" ifadesine %5.5'i katılmıyorum, %4.0'ü kararsızım, %47.6'sı katılıyorum, %42.9'u kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Bir süre İnstagram hesabımı kontrol etmediğimde kendimi dünyayla bağlantım kopmuş gibi hissediyorum" ifadesine %3.2'i kesinlikle katılmıyorum, %4.7'si katılmıyorum, %4.0'ü kararsızım, %43.7'si katılıyorum, %44.4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Instagram'da bir topluluğun parçası olduğumu hissediyorum" ifadesine %5.5'i kesinlikle katılmıyorum, %7.4'ü katılmıyorum, %0.2'si kararsızım, %42.5'i katılıyorum, %44.4'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Instagram bir gün kapanırsa kendimi çok üzgün hissederim" ifadesine %3.4'ü kesinlikle katılmıyorum, %2.8'i katılmıyorum, %12.5'i kararsızım, %35.2'si katılıyorum, %46.1'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Gerçek hayatta tanıştığım birinin İnstagram hesabının olup olmadığını kontrol ederim" ifadesine %5.5'i kesinlikle katılmıyorum, %4.2'si katılmıyorum, %46.9'u katılıyorum, %43.5'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Çevremdeki insanlar hakkında bilgi edinmek için Instagram'ı kullanırım" ifadesine %5.5'i kesinlikle katılmıyorum, %3.0'ü katılmıyorum, %0.6'sı kararsızım, %49.9'u katılıyorum, %41.0'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Arkadaşlarımla iletişim kurmak için Instagram'ı kullanırım" ifadesine %6.2'si katılmıyorum, %6.0'sı kararsızım, %43.9'u katılıyorum, %43.9'u kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Gurmeleri takip etmek için Instagram'ı kullanırım" ifadesine %2.8'i katılmıyorum, %6.0'sı kararsızım, %52.2'si katılıyorum, %38.9'u kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 15: Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	Cronbach's Alpha
Toplam puan	10	1,7-5 (4,2)	4,21±0,83	**0,973**

Instagram Kullanım Yoğunluğu ölçeği toplam puanı 1.7 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4.21±0.83 puandır.

Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's alfa değeri 0.973'tür, buna göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilirdir.

4.8.2.7.Bağlanmışlık Ölçeği

Tablo 16: Bağlanmışlık Ölçeğine İlişkin Dağılımlar

	Kesinlikle Katılmıyorum		Katılmıyorum		Kararsızım		Katılıyorum		Kesinlikle Katılıyorum		
	n	%	n	%	n	%	n	%	n	%	Ort±Ss
1.Instagram gurmelerinin paylaştığı içeriklere bakmak benim için bir kaçıştır.	3	0,6	40	7,6	63	11,9	233	44,0	190	35,9	4,07±0,91
2.Instagram gurmelerinin paylaştığı içeriklere bakmak günün sorunlarını unutmamda yardımcı olur.	0	0	25	4,7	37	7,0	241	45,6	226	42,7	4,26±0,79
3.Eğer moralim bozuksa Instagram'da takip ettiğim gurmelerin paylaştığı içeriklere bakmak kendimi iyi hissettirir.	3	0,6	21	4,0	34	6,4	198	37,4	273	51,6	4,36±0,82
4.Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, İnstagram gurmelerinin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	6	1,1	71	13,4	41	7,8	172	32,5	239	45,2	4,07±1,08
5.Takip ettiğim İnstagram gurmelerinin paylaştıklarını, günlük hayatımda	0	0	21	4,0	43	8,1	241	45,6	224	42,3	4,26±0,77

uygularım.											
6.Takip ettiğim İnstagram gurmeleriyle tanışmayı çok isterim.	0	0	37	7,0	15	2,8	216	40,8	261	49,3	4,33±0,83
7.Takip ettiğim İnstagram gurmeleriyle ilgili bilgileri okurum.	0	0	15	2,8	28	5,3	260	49,1	226	42,7	4,32±0,70

Çalışmaya katılanların "Instagram gurmelerinin paylaştığı içeriklere bakmak benim için bir kaçıştır" ifadesine %0.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %7.6'sı katılmıyorum, %11.9'u kararsızım, %44.0'ü katılıyorum, %35.9'u kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Instagram gurmelerinin paylaştığı içeriklere bakmak günün sorunlarını unutmamda yardımcı olur" ifadesine %4.7'si katılmıyorum, %7.0'si kararsızım, %45.6'sı katılıyorum, %42.7'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Eğer moralim bozuksa Instagram'da takip ettiğim gurmelerin paylaştığı içeriklere bakmak kendimi iyi hissettirir" ifadesine %0.6'sı kesinlikle katılmıyorum, %4.0'ü katılmıyorum, %6.4'ü kararsızım, %37.4'ü katılıyorum, %51.6'sı kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, İnstagram gurmelerinin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum" ifadesine %1.1'i kesinlikle katılmıyorum, %13.4'ü katılmıyorum, %7.8'i kararsızım, %32.5'i katılıyorum, %45.2'si kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Takip ettiğim İnstagram gurmelerinin paylaştıklarını, günlük hayatımda uygularım" ifadesine %4.0'ü katılmıyorum, %8.1'i kararsızım, %45.6'sı katılıyorum, %42.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Takip ettiğim İnstagram gurmeleriyle tanışmayı çok isterim" ifadesine %7.0'si katılmıyorum, %2.8'i kararsızım, %40.8'i katılıyorum, %49.3'ü kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Çalışmaya katılanların "Takip ettiğim İnstagram gurmeleriyle ilgili bilgileri okurum" ifadesine %2.8'i katılmıyorum, %5.3'ü kararsızım, %49.1'i katılıyorum, %42.7'i kesinlikle katılıyorum yanıtı vermiştir.

Tablo 17: Bağlanmışlık Ölçeği Puanlarının Dağılımı

	Soru sayısı	**Min-Mak (Medyan)**	**Ort±Ss**	**Cronbach's Alpha**
Toplam puan	7	2-5 (4)	4,24±0,76	**0,962**

Bağlanmışlık ölçeği toplam puanı 2 ile 5 arasında değişmekte olup, ortalama 4.24±0.76 puandır.

Ölçeğin iç tutarlılığına ilişkin Cronbach's alfa değeri 0.962'dir, buna göre ölçeğimiz yüksek derecede güvenilirdir.

4.9. Hipotezlerin Sınanması

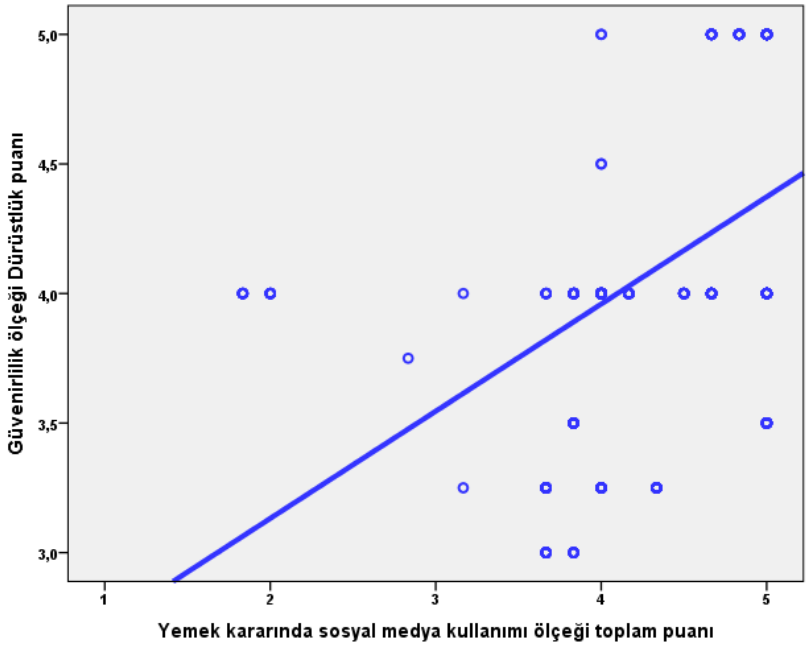
H_1: Takipçilerin yemek tercihleriyle, takip ettikleri Instagram gurmelerinin güvenilirlikleri arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 18: Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği Toplam Puanı ile Güvenirlilik Ölçeği Dürüstlük Puanı İlişkisi

	Yemek kararında sosyal medya kullanımı ölçeği toplam puanı	
	r	***p***
Güvenirlilik ölçeği Dürüstlük puanı	0,675	***0,001*****

r: Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0.01*

Yemek kararında sosyal medya kullanımı ölçeği toplam puanı ile güvenirlilik ölçeği dürüstlük puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0.675; p:0.001; p<0.01). Katılımcıların yemek kararında sosyal medya kullanımı toplam puanı arttıkça, güvenirlilik ölçeği dürüstlük puanı da artmaktadır. H1 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 1: Yemek kararında sosyal medya kullanımı ölçeği toplam puanı ile güvenirlilik ölçeği dürüstlük puanı ilişkisi

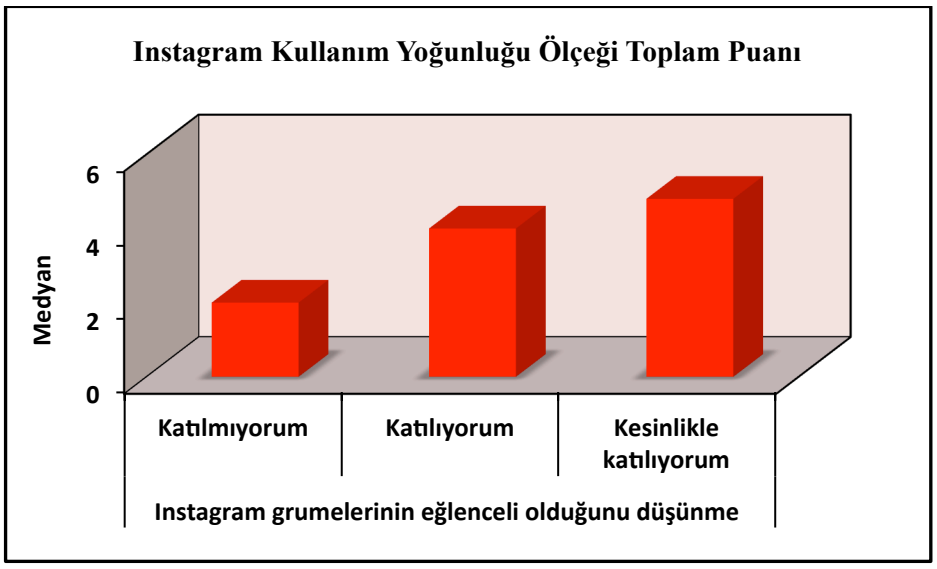
H_2: Takipçilerin Instagram gurmelerini takip etmeleriyle, paylaşılan içeriklerin eğlenceli olması arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 19: Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Toplam Puanı ile Instagram Gurmelerinin Eğlenceli Olduğunu Düşünme İlişkisi

		Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği toplam puanı			
		n	Min-Mak (Medyan)	Ort±Ss	*p*
Instagram gurmelerinin eğlenceli olduğunu düşünme	**Katılmıyorum**	6	2	2,00	***0,001****
	Katılıyorum	281	1,7-5 (4)	3,93±0,89	
	Kesinlikle katılıyorum	242	3,7-5 (4,8)	4,58±0,47	

Kruskal Wallis Test ***p<0.01*

Instagram gurmelerinin eğlenceli olduğunu düşünme durumuna göre; Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Farklılığı yaratan grubu belirlemek amacıyla yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Instagram gurmelerinin eğlenceli olduğuna kesinlikle katılanların Instagram kullanım yoğunluğu toplam puanları, katılıyorum ve katılmıyorum diyenlerden daha yüksektir (sırayla p:0.001; p:0.001; p<0.01). Instagram gurmelerinin eğlenceli olduğuna katılıyorum diyenlerin Instagram kullanım yoğunluğu toplam puanları da katılmıyorum diyenlerden daha yüksektir (p:0.004; p<0.01). Buna göre Instagram gurmelerinin eğlenceli olduğunu düşünme düzeyi arttıkça, göre Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanları da artmaktadır. H2 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 2: Instagram gurmelerinin eğlenceli olduğunu düşünme durumuna göre Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanlarının dağılımı

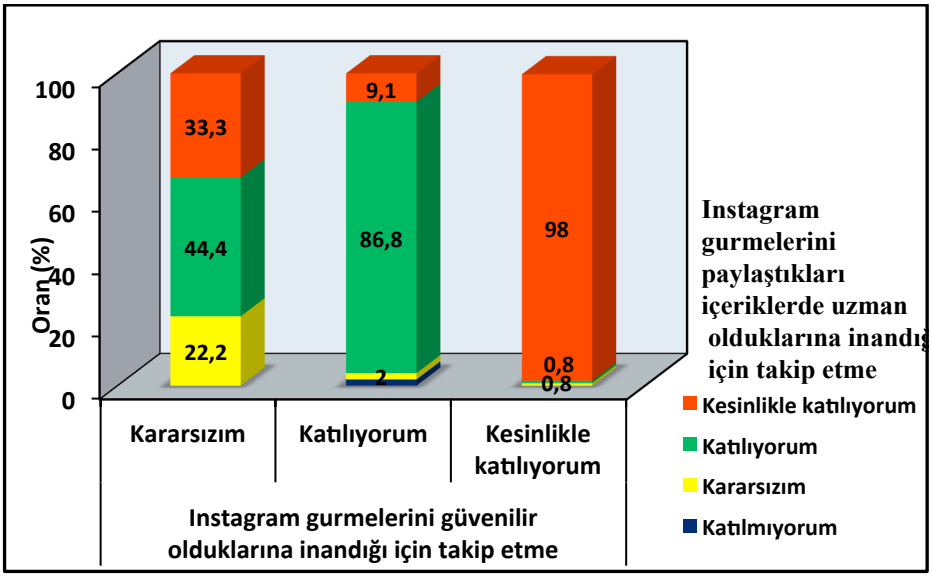
H_3: Instagram gurmelerinin güvenilirliği ile uzman olması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 20: Instagram Gurmelerini Güvenilir Olduklarına İnandığı İçin Takip Etme Durumu ile Instagram Gurmelerini Paylaştıkları İçeriklerde Uzman Olduklarına İnandığı İçin Takip Etme Durumunun İlişkisi

		Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığı için takip etme			
		n (%)	**n (%)**	**n (%)**	
		Kararsızım	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**	***p***
Instagram gurmelerini paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığı için takip etme	**Katılmıyorum**	0 (0)	6 (2,0)	0 (0)	***0,001****
	Kararsızım	24 (22,2)	6 (2,0)	1 (0,8)	
	Katılıyorum	48 (44,4)	257 (86,8)	1 (0,8)	
	Kesinlikle katılıyorum	36 (33,3)	27 (9,1)	123 (98,4)	

Fisher-Freeman-Halton Exact Test ***p<0.01*

Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığı için takip etme durumuna göre; Instagram gurmelerinin paylaştıkları içerikler konusunda uzman olduklarına inandığı için takip etme oranları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Instagram gurmelerinin güvenilir olduklarına kesinlikle inandıkları için takip edenlerin, kesinlikle güvenilir olduklarına inandığı için takip etme oranları yüksek düzeydedir. Buna göre; Instagram gurmelerinin paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığı için takip etme oranı arttıkça, Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inanma oranı da artmaktadır. H3 hipotezi kabul edilmektedir.



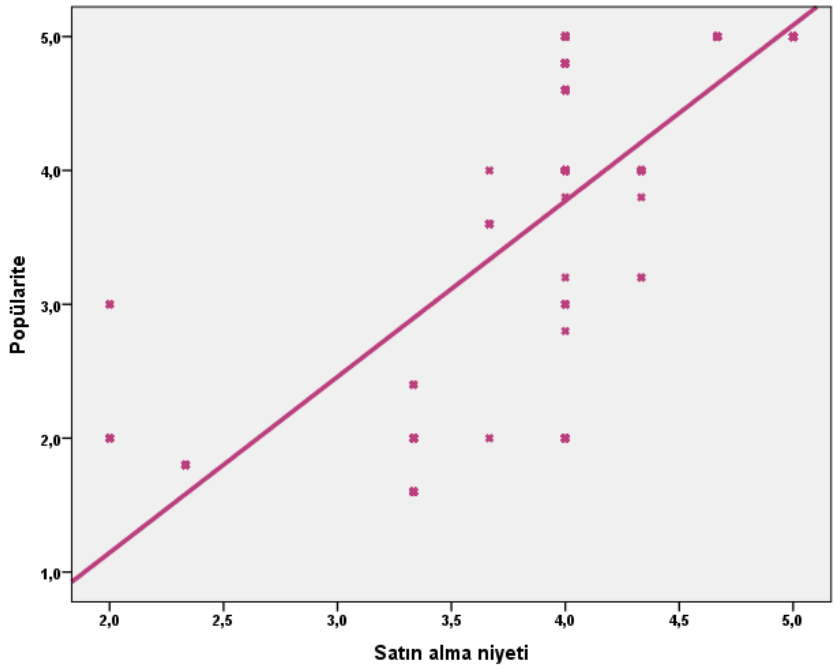
Grafik 3: Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığı için takip etme puanı ile Instagram gurmelerini paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığı için takip etme durumlarının ilişkisi

H_4: Instagram gurmelerinin popülerliği ile takipçilerin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 21: Satın Alma Niteliği Ölçeği Puanlarının İlişkisi

	Satın alma niyeti	
	r	***p***
Popülarite	0,888	***0,001****
r: Spearman's Korelasyon Katsayısı	***p<0.01*	

Satın alma niteliği ölçeği, satın alma niyeti puanı ile popülarite puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0.888; p:0.001; p<0.01). Katılımcıların popülarite puanı arttıkça, satın alma niyeti puanı da artmaktadır. H4 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 4: Satın alma niteliği ölçeği satın alma niyeti puanı ile popülarite puanı ilişkisi

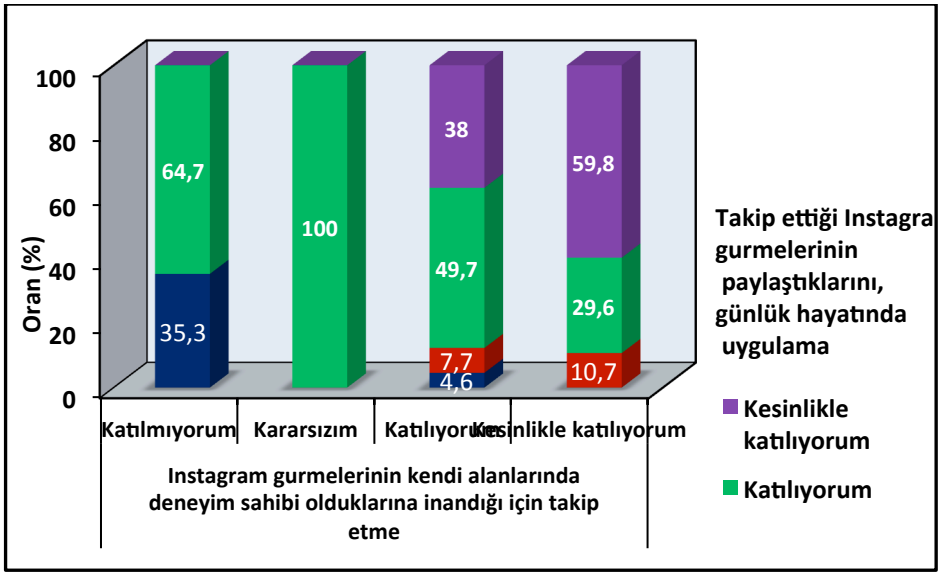
H_5: Instagram gurmelerinin deneyimli olmalarıyla, takipçilerinin Instagram gurmelerinin paylaştıkları içerikleri gündelik hayatlarında uygulamaları arasında bir ilişki bulunmaktadır.

Tablo 22: Instagram Gurmelerinin Deneyim Sahibi Olduklarına İnandıkları İçin Takip Etme Durumu ile Takip Ettiği Instagram Gurmelerinin Paylaştıkları İçerikleri Gündelik Hayatlarında Uygulama Düzeylerinin Değerlendirilmesi

		Instagram gurmelerinin kendi alanlarında deneyim sahibi olduklarına inandığı için takip etme				
		n (%)	**n (%)**	**n (%)**	**n (%)**	
		Katılmıyorum	**Kararsızım**	**Katılıyorum**	**Kesinlikle katılıyorum**	***p***
Takip ettiği Instagram gurmelerinin paylaştıklarını, günlük hayatında uygulama	**Katılmıyorum**	6 (35,3)	0 (0)	15 (4,6)	0 (0)	***0,001*****
	Kararsızım	0 (0)	0 (0)	25 (7,7)	18 (10,7)	
	Katılıyorum	11 (64,7)	19 (100)	161 (49,7)	50 (29,6)	
	Kesinlikle katılıyorum	0 (0)	0 (0)	123 (38,0)	101 (59,8)	

Fisher-Freeman-Halton Exact Test ***p<0.01*

Instagram gurmelerinin deneyim sahibi olduklarına inandıkları için takip etme durumu ile katılımcıların Instagram gurmelerinin paylaştıkları içerikleri gündelik hayatlarında uygulama durumları arasında istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (p=0.001; p<0.01). Katılımcıların Instagram gurmelerini deneyim sahibi olduklarına inandıkları için takip etme durumuna katılıyorum diyenlerin, gurmelerin paylaştıkları günlük hayatta da uygulama durumuna katılıyorum yanıtını verme oranı yüksek düzeydedir. Katılımcıların Instagram gurmelerini deneyim sahibi olduklarına inandıkları için takip etme durumuna "kesinlikle katılıyorum" diyenlerin, gurmelerin paylaştıklarını günlük hayatta da uygulama durumuna da "kesinlikle katılıyorum" yanıtını verme oranı yüksek düzeydedir.



Grafik 5: Instagram gurmelerinin deneyim sahibi olduklarına inandıkları için takip etme durumu ile takip ettiği ınstagram gurmelerinin paylaştıkları içerikleri gündelik hayatlarında uygulama düzeylerinin ilişkisi

H_6: Cinsiyetle, Instagram gurmelerine bağlanma arasında anlamlı bir ilişki vardır.

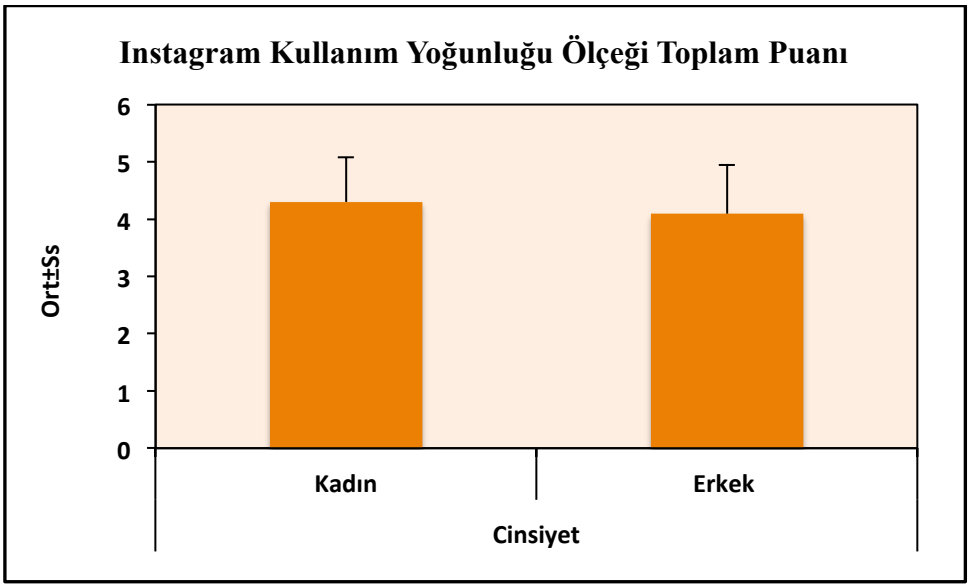
Tablo 23: Cinsiyete Göre Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Toplam Puanın Değerlendirilmesi

	Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği toplam puanı			
	n	Min-Mak	Ort±Ss	*p*

			(Medyan)		
Cinsiyet	**Kadın**	284	1,7-5 (4,7)	4,30±0,78	***0,003***
	Erkek	245	2-5 (4)	4,09±0,86	

Student t Test ***p<0.01*

Cinsiyete göre katılımcıların Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p=0.003; p<0.01). Kadınların Instagram kullanım yoğunluğu, erkeklerden daha yüksektir. H6 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 6: Cinsiyete göre katılımcıların Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanları dağılımı

H_7: Genellikle pahalı restoranları tercih eden takipçilerin, bütçesine uygun olan restoranı tercih eden takipçilere göre; Instagram gurmelerinin önerdiği bir restorana gitmeleri arasında anlamlı bir fark bulunmaktadır.

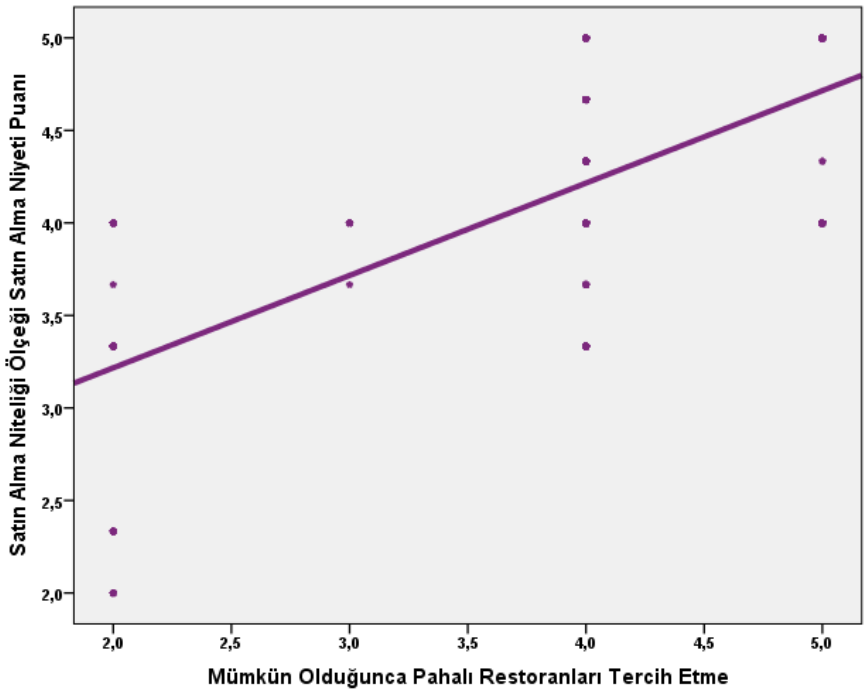
Tablo 24: Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı ile Mümkün Olduğunca Pahalı Restoranları Tercih Etme ve Bütçesine En Uygun Restoranları Bulmak İçin Çabalama Puanları İlişkisi

Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği	**Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın alma niyeti puanı**

	r	p
Mümkün olduğunca pahalı restoranları tercih etme	0,698	***0,001****
Bütçesine en uygun restoranları bulmak için çabalama	0,700	***0,001****

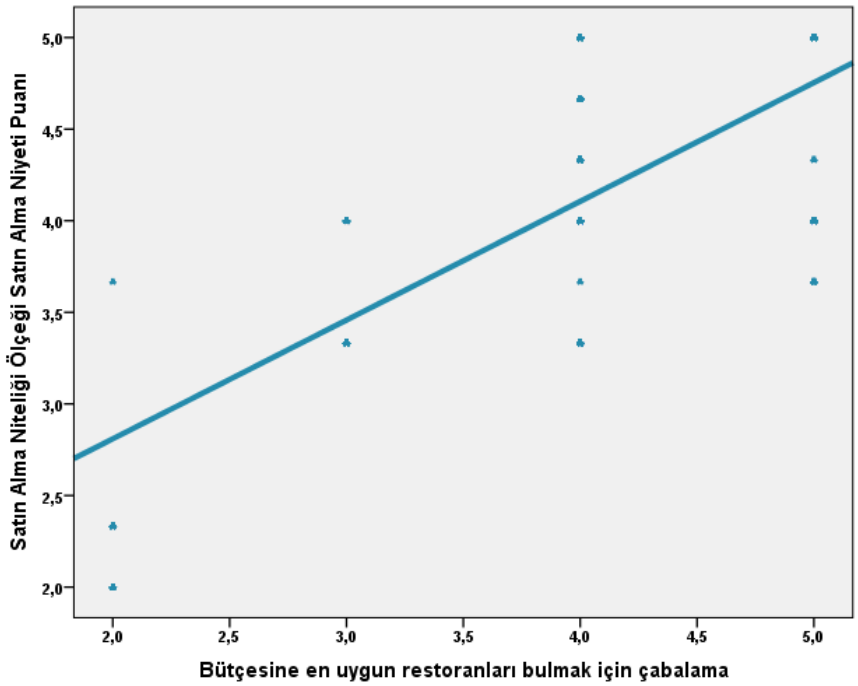
r: Pearson Korelasyon Katsayısı ***p<0.01*

Katılımcıların satın alma niteliği puanı ile mümkün olduğunca pahalı restoranları tercih etme puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0.698; p:0.001; p<0.01). Katılımcıların mümkün olduğunca pahalı restoranları tercih etme puanı arttıkça, satın alma niyeti puanı da artmaktadır. H7 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 7: Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı ile Mümkün Olduğunca Pahalı Restoranları Tercih Etme Puanı İlişkisi

Katılımcıların satın alma niyeti puanı ile bütçesine en uygun restoranları bulmak için çabalama puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0.700; p:0.001; p<0.01). Katılımcıların bütçesine en uygun restoranları bulmak için çabalama puanı arttıkça, satın alma niyeti puanı da artmaktadır. H7 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 8: Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı ile Bütçesine En Uygun Restoranları Bulmak İçin Çabalama Puanı İlişkisi

H_8: Instagram gurme hesaplarının takipçi sayıları ile güvenilirliği arasında anlamlı bir ilişki vardır.

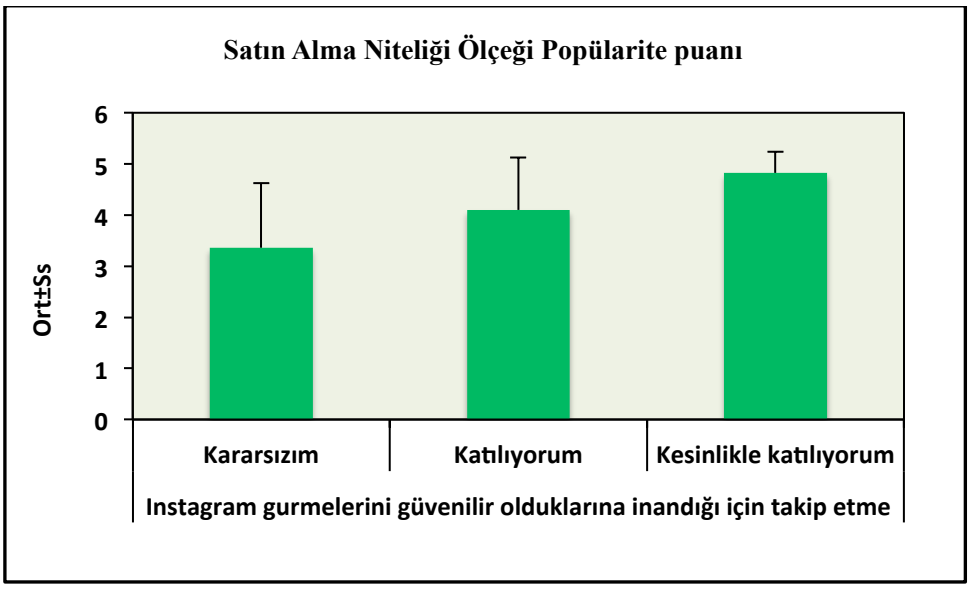
Tablo 25: Instagram Gurmelerini Güvenilir Olduklarına İnandığı İçin Takip Etme Durumuna Göre Satın Alma Niteliği Ölçeği Popülarite Puanın Değerlendirilmesi

		Satın Alma Niteliği Ölçeği Popülarite puanı			
Güvenirlilik Ölçeği		**n**	**Min-Mak (Medyan)**	**Ort±Ss**	***p***
Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığı için takip etme	**Kararsızım**	108	2-5 (3,8)	3,36±1,26	***0,001****
	Katılıyorum	296	1,6-5 (4)	4,10±1,02	
	Kesinlikle katılıyorum	125	3,2-5 (5)	4,82±0,42	

Oneway Anova Test ***p<0.01*

Katılımcıların Instagram gurmelerinin güvenilir olduklarına inandığı için takip etme durumlarına göre popülarite puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalara göre Instagram gurmelerinin güvenilir olduklarına kesinlikle katılan katılımcıların popülarite puanı,

katılıyorum ve kararsızım diyenlerden daha yüksektir (sırasıyla p:0.001, p:0.001; p<0.01). Instagram gurmelerinin güvenilir olduklarına katılan katılımcıların popülarite puanı da kararsız olanlardan daha yüksektir. Buna göre; Instagram gurmelerinin güvenilir olduklarına inandığı için takip etme düzeyleri arttıkça, popülarite puanları artmaktadır. H8 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 9: Instagram gurmelerini güvenilir olduklarına inandığı için takip etme durumuna göre satın alma niteliği ölçeği popülarite puanın dağılımı

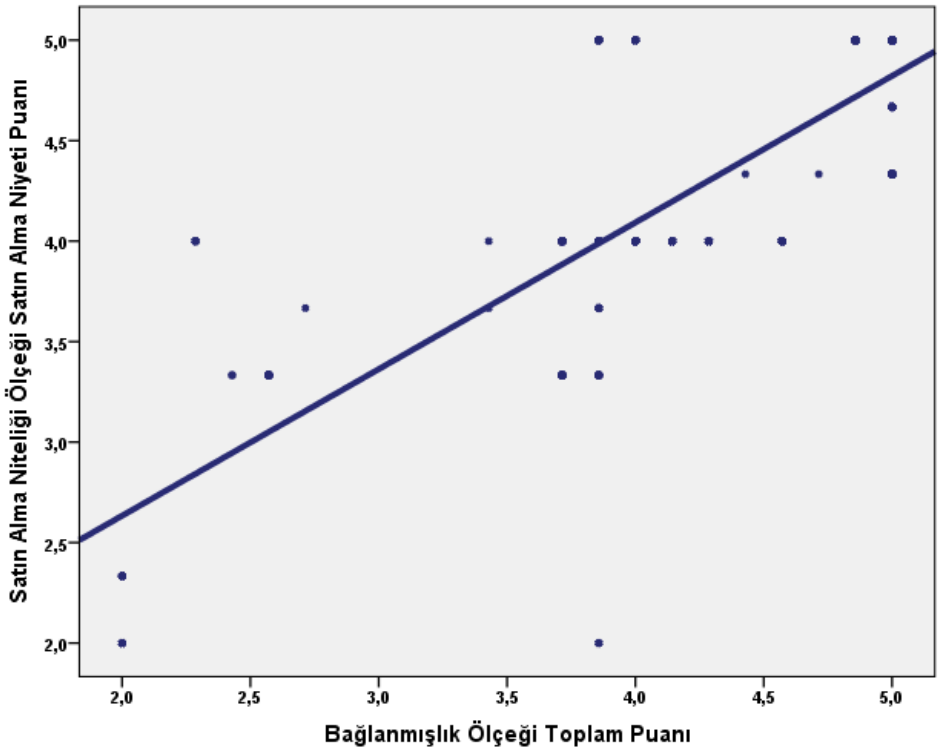
H_9: Instagram gurmelerine bağlanmayla, takipçilerinin satın alma niyeti arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Tablo 26: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı İlişkisi

	Satın Alma Niteliği Ölçeği satın alma niyeti puanı	
	r	***p***
Bağlanmışlık ölçeği toplam puanı	0,814	***0,001****
r: Pearson Korelasyon Katsayısı	***p<0.01*	

Katılımcıların satın alma niyeti puanı ile bağlanmışlık ölçeği toplam puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0.814; p:0.001;

p<0.01). Katılımcıların bağlanmışlık ölçeği toplam puanı arttıkça satın alma niyeti puanı da artmaktadır. H9 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 10: Bağlanmışlık Ölçeği Toplam Puanı ile Satın Alma Niteliği Ölçeği Satın Alma Niyeti Puanı İlişkisi

H_{10}: Instagram kullanım yoğunluğu ile Instagram gurmelerinin önerdikleri bir yemeği deneme arasında anlamlı bir ilişki vardır.

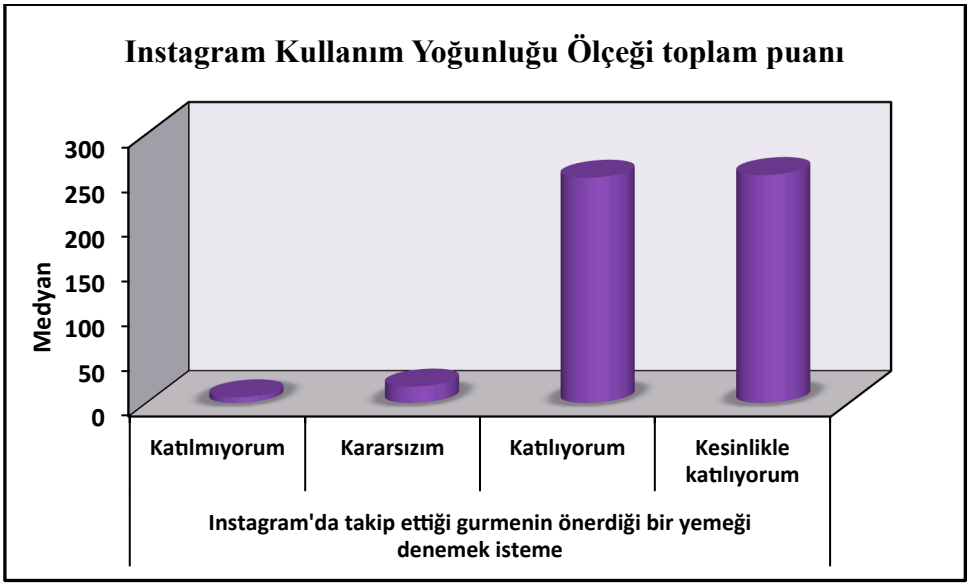
Tablo 27: Instagram'da Takip Ettiği Gurmenin Önerdiği Bir Yemeği Denemek İsteme Düzeyine Göre Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği Toplam Puanının Değerlendirilmesi

		Instagram Kullanım Yoğunluğu Ölçeği toplam puanı			
Satın Alma Niteliği Ölçeği		**n**	**Min-Mak (Medyan)**	**Ort±Ss**	***p***
Instagram'da takip ettiği gurmenin önerdiği bir yemeği denemek	**Katılmıyorum**	6	2	2,00	***0,001****
	Kararsızım	18	4,7	4,70	
	Katılıyorum	251	1,7-5 (4)	3,92±0,76	
	Kesinlikle katılıyorum	254	2,3-5 (4,8)	4,51±0,74	

isteme

Kruskal Wallllis Test ***p<0.01*

Katılımcıların Instagram'da takip ettiği gurmenin önerdiği bir yemeği denemek isteme düzeyine göre Instagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; Instagram'da takip ettiği gurmenin önerdiği bir yemeği kesinlikle denemek isteyenlerin Instagram kullanım yoğunluğu toplam puanı, katılıyorum ve katılmıyorum diyenlerden daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p<0.01). Takip ettiği gurmenin önerdiği bir yemeği denemekte kararsız olanların Instagram kullanım yoğunluğu toplam puanı da katılıyorum ve katılmıyorum diyenlerden daha yüksektir (sırasıyla p:0.002; p:0.001; p<0.01). Takip ettiği gurmenin önerdiği bir yemeği denemeye katılanların Instagram kullanım yoğunluğu toplam puanı da yine katılmıyorum diyenlerden daha yüksektir (p:0.001; p<0.01). H10 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 11: Instagram'da takip ettiği gurmenin önerdiği bir yemeği denemek isteme düzeyine göre ınstagram kullanım yoğunluğu ölçeği toplam puanının dağılımı

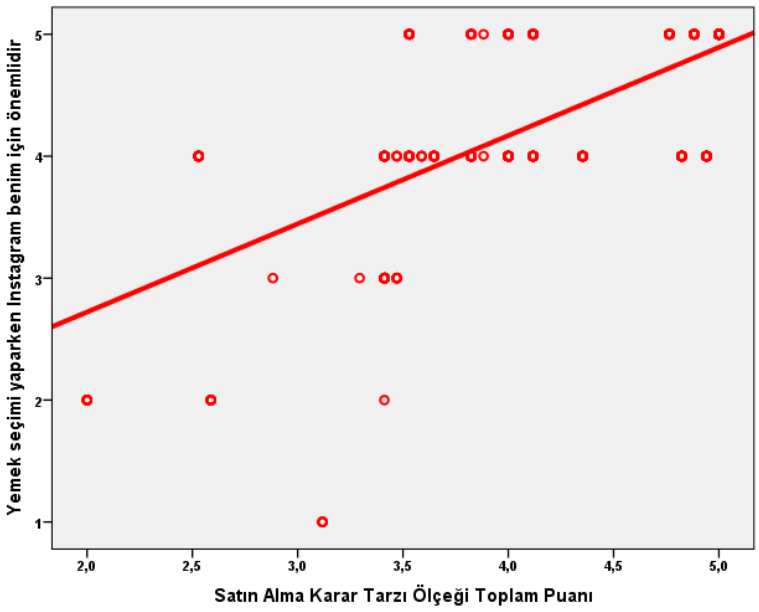
H_{11}: Restoran seçimi yaparken Instagram'ın benim için önemli olmasıyla, hangi restorana gideceğine karar verme arasında ilişki vardır.

Tablo 28: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği Toplam Puanı ile Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeğinin "Yemek seçimi yaparken Instagram benim için önemlidir" ifadesinin ilişkisi

Yemek Kararında Sosyal Medya Kullanımı Ölçeği	**Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği toplam puanı**	
	r	***p***
Yemek seçimi yaparken Instagram benim için önemlidir	0,703	***0,001****

r: Spearman's Korelasyon Katsayısı ***p<0.01*

Katılımcıların satın alma karar tarzı ölçeği toplam puanı ile yemek seçimi yaparken Instagram'ın önemli olma puanı arasında pozitif yönlü istatistiksel olarak anlamlı ilişki saptanmıştır (r:0.703; p:0.001; p<0.01). Katılımcıların yemek seçimi yaparken Instagram'ın önemli olma puanı arttıkça, satın alma karar tarzı puanı da artmaktadır. H11 hipotezi kabul edilmektedir.



Grafik 12: Satın Alma Karar Tarzı Ölçeği Toplam Puanı ile Yemek seçimi yaparken Instagramın önemli olma puanı ilişkisi

İstatistiksel analizler için NCSS (Number Cruncher Statistical System) 2007 (Kaysville, Utah, USA) programı kullanılmıştır. Çalışma verileri değerlendirilirken, tanımlayıcı istatistiksel metodlarınn (ortalama, standart sapma, medyan, frekans, oran, minimum, maksimum) yanı sıra normal dağılım gösteren nicel verilerin iki

grup karşılaştırmalarında Student t Test, normal dağılım göstermeyen verilerin iki grup karşılaştırmalarında ise Mann Whitney U testi kullanılmıştır. Normal dağılım gösteren üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında One-way Anova Test ve ikili karşılaştırmalarında Bonferroni test; normal dağılım göstermeyen üç ve üzeri grupların karşılaştırmalarında ise Kruskal Wallis test ve ikili karşılaştırmalarında Bonferroni- Dunn test kullanıldı. Nitel verilerin karşılaştırılmasında ise Fisher-Freeman-Halton Exact testi kullanılmıştır. Değişkenler arası ilişkilerin değerlendirilmesinde de Pearson Korelasyon Analizi ve Spearman's Korelasyon Analizi kullanılmıştır. Multivariate analiz olarak lineer regresyon analizi kullanılmıştır. Anlamlılık en az $p<0.05$ düzeyinde değerlendirilmiştir.

4.10. Tanımlayıcı Özelliklere göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

Tablo 29: Tanımlayıcı Özelliklere Göre Satın Alma Niyeti Ölçeğinin Değerlendirilmesi

		Satın Alma Niteliği Ölçeği			
		Toplam	**Satın alma niyeti**	**Görünüş**	**Popülarite**
	n	**Ort±Ss (Medyan)**	**Ort±Ss (Medyan)**	**Ort±Ss (Medyan)**	**Ort±Ss (Medyan)**
Yaş (yıl)					
19 - 24 yaş	20	3,95±0,51 (4)	3,95±0,51 (4)	3,95±0,51 (4)	3,95±0,51 (4)
25 -29 yaş	112	4,30±0,50 (4)	4,35±0,47 (4)	4,32±0,46 (4)	4,26±0,58 (4)
30 - 34 yaş	317	4,34±0,88 (4,9)	4,39±0,67 (4,7)	4,50±0,63 (5)	4,22±1,26 (5)
35 - 39 yaş	41	3,80±0,57 (4)	3,86±0,66 (4)	3,79±0,62 (4)	3,76±0,58 (4)
≥ 40 yaş	39	3,56±0,85 (4)	3,63±0,79 (4)	3,71±0,66 (4)	3,44±1,02 (4)
	‡p	***0,001*****	***0,001*****	***0,001*****	***0,001*****
Cinsiyet					
Kadın	284	4,25±0,86 (4,6)	4,31±0,68 (4,3)	4,44±0,64 (4,7)	4,11±1,19 (5)
Erkek	245	4,18±0,75 (4)	4,21±0,67 (4)	4,20±0,66 (4)	4,13±0,96 (4)
	•p	***0,258***	***0,105***	***0,001*****	***0,852***
Eğitim durumu					
Ortaokul	11	3,98±0,94	4,00±0,93	4,00±0,93	3,96±0,95

		(3,6)	(3,7)	(3,7)	(3,6)
Lise	45	3,63±0,45 (4)	4,00±0,00 (4)	4,00±0,00 (4)	3,18±0,98 (4)
Ön lisans	33	3,98±1,32 (5)	3,97±1,33 (5)	4,09±1,17 (5)	3,92±1,44 (5)
Lisans	343	4,36±0,72 (4,6)	4,37±0,63 (4,3)	4,43±0,61 (4,7)	4,32±0,92 (5)
Yüksek lisans	97	4,09±0,85 (4,2)	4,16±0,59 (4)	4,25±0,6 (4)	3,95±1,29 (4,6)
	†p	***0,001*****	***0,001*****	***0,001*****	***0,001*****
Gün içerisinde Sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresi					
< 1 saat	29	2,94±0,74 (2,7)	3,23±0,67 (3,3)	3,33±0,53 (3,3)	2,53±0,96 (2)
1 - 2 saat	51	4,28±0,91 (5)	4,61±0,49 (5)	4,61±0,49 (5)	3,89±1,44 (5)
2 -3 saat	255	4,38±0,63 (4,1)	4,37±0,63 (4,3)	4,36±0,65 (4)	4,39±0,66 (4)
3 - 4 saat	166	4,23±0,88 (4,6)	4,25±0,67 (4)	4,47±0,56 (4,7)	4,07±1,28 (5)
> 4 saat	28	3,90±0,42 (4,2)	3,85±0,23 (4)	3,70±0,10 (3,7)	4,06±0,84 (4,6)
	†p	***0,001*****	***0,001*****	***0,001*****	***0,001*****

*‡Oneway Anova Test •Student t Test †Kruskal Wallis Test **p<0.0*

- ***Yaş düzeylerine göre değerlendirmeler***

Katılımcıların yaşlarına göre toplam satın alma niteliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 30-34 yaş aralığındaki katılımcıların toplam puanları, 35-39 yaş ile 40 yaş ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p<0.01). 25-29 yaş aralığındaki katılımcıların toplam puanları da 35-39 yaş ile 40 yaş ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.005; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların yaşlarına göre satın alma niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar

sonucunda; 30-34 yaş aralığındaki katılımcıların satın alma niyeti puanları 19-24 yaş, 35-39 yaş ile 40 yaş ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.031; p:0.001; p:0.001; p<0.05). 25-29 yaş aralığındaki katılımcıların satın alma niyeti puanları da 35-39 yaş ile 40 yaş ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların yaşlarına göre görünüş puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 30-34 yaş aralığındaki katılımcıların görünüş puanları 19-24 yaş, 25-29 yaş, 35-39 yaş ile 40 yaş ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.046; p:0.001; p:0.001; p<0.05). 25-29 yaş aralığındaki katılımcıların görünüş puanları da 35-39 yaş ile 40 yaş ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların yaşlarına göre popülarite puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 30-34 yaş ve 25-29 yaş aralığındaki katılımcıların popülarite puanları 40 yaş ve üzeri olan katılımcıların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

- ***Cinsiyete göre değerlendirmeler***

Katılımcıların cinsiyetlerine göre toplam satın alma niteliği, satın alma niteliği ve popülarite puanları istatistiksel olarak anlamlı farklılık göstermemektedir (p>0.05).

Katılımcıların cinsiyetlerine göre görünüş puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01); kadınların görünüş puanları, erkeklerden daha yüksektir (p:0.001; p<0.01).

- ***Eğitim düzeylerine göre değerlendirmeler***

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre toplam satın alma niteliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; yüksek lisans, ön lisans ve lisans mezunu olanların toplam puanları lise mezunu olanların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Lisans mezunu olanların toplam puanları da yüksek lisans mezunu olanların puanlarından daha yüksektir (p:0.020; p<0.05). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre satın alma niyeti puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; lisans mezunu olanların satın alma niyeti puanları lise ve yüksek lisans mezunu olanların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.005; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre görünüş puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; lisans mezunu olanların görünüş puanları lise ve yüksek lisans mezunu olanların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların eğitim düzeylerine göre popülarite puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; yüksek lisans, ön lisans ve lisans mezunu olanların popülarite puanları lise mezunu olanların puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

- ***Gün içerisinde sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresine göre değerlendirmeler***

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresine göre toplam satın alma niteliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 4 saatten fazla, 3-4 saat, 2-3 saat, 1-2 saat vakit geçirenlerin toplam puanları, 1 saatten az vakit geçirenlerin puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresine göre satın alma niteliği puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 3-4 saat, 2-3 saat, 1-2 saat vakit geçirenlerin satın alma niteliği puanları, 4 saatten fazla vakit geçirenlerin puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Gün içerisinde sosyal medya hesaplarında 1-2 saat vakit geçirenlerin satın alma niteliği puanları, 3-4 saat vakit geçirenlerin puanlarından daha yüksektir (p:0.002; p<0.01). Gün içerisinde sosyal medya hesaplarında 3-4 saat, 2-3 saat, 1-2 saat vakit geçirenlerin satın alma niteliği puanları, 1 saatten az vakit geçirenlerin puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresine göre görünüş puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 2-3 saat, 3-4 saat, 1-2 saat vakit geçirenlerin görünüş puanları 4 saatten fazla vakit geçirenlerin puanlarından daha yüksektir (p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Gün içerisinde sosyal medya hesaplarında 3-4 saat, 2-3 saat, 1-2 saat vakit geçirenlerin görünüş puanları, 1 saatten az vakit geçirenlerin puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

Katılımcıların gün içerisinde sosyal medya hesaplarında vakit geçirme süresine göre popülarite puanları arasında istatistiksel olarak anlamlı farklılık saptanmıştır (p:0.001; p<0.01). Yapılan ikili karşılaştırmalar sonucunda; 4 saatten fazla, 3-4 saat, 2-3 saat, 1-2 saat vakit geçirenlerin popülarite puanları, 1 saatten az vakit geçirenlerin puanlarından daha yüksektir (sırasıyla p:0.001; p:0.001; p:0.001; p<0.01). Diğer grupların puanları arasında anlamlı farklılık saptanmamıştır (p>0.05).

4.10.1 Satın Alma Niyeti Puanı Üzerine Etki Eden Faktörlere İlişkin Regresyon Analizi Sonuçları

Yaş, eğitim durumu, güvenirlilik ölçeği dürüstlük ve uzmanlık puanları, toplam video ve marka tutumu puanlarının; satın alma niyeti puanı üzerine etkilerini göstermek amacıyla Lineer Regresyon (Enter) analizi uygulanmıştır.

Analiz sonucunda Yaş, eğitim durumu, güvenirlilik ölçeği dürüstlük ve uzmanlık puanları, toplam video ve marka tutumu puanlarının; satın alma niyeti puanını %64.4 ($R^2 = 0.644$) oranında etkilediği ve modelin istatistiksel olarak anlamlı olduğu görülmektedir (F=74.016, p = 0.001; p<0.01). Model özeti ise Tablo 27'de verilmiştir.

Tablo 30: Satın Alma Niyeti Puanı Üzerine Diğer Faktörlerin Etkilerinin Lineer Regresyon Analiz Sonuçları

	Unstandardized Coefficients			**95% CI Confidence Interval for B**	
	B	**t**	***p***	**Lower**	**Upper**
Yaş	-0,185	-6,372	***0,001****	-0,241	-0,128
Eğitim durumu	-0,068	-2,113	***0,035****	-0,131	-0,005
Dürüstlük puanı	0,375	5,433	***0,001****	0,239	0,510
Uzmanlık puanı	0,056	0,631	***0,528***	-0,118	0,230
Toplam video ve marka tutumu puanı	0,525	9,743	***0,001****	0,419	0,631

***p<0.01* **p<0.05*

Yapılan analiz sonucunda; Satın Alma Niyeti puanı üzerine uzmanlık puanın etkisi istatistiksel olarak anlamlı bulunmazken ($p>0.05$); yaş, eğitim durumu, güvenirlilik ölçeği dürüstlük puan ve toplam video ve marka tutumu puanın etkileri istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ($p<0.05$). Buna göre yaş arttıkça satın alma niyeti puanın 0.185 birim azaldığı görülmektedir ($p=0.001$; $p<0.01$). Eğitim arttıkça satın alma niyeti puanın 0.068 birim azaldığı görülmektedir ($p=0.035$; $p<0.05$). Dürüstlük puanı arttıkça satın alma niyeti puanın 0.375 birim arttığı görülmektedir ($p=0.001$; $p<0.01$). Toplam video ve marka tutumu puanı arttıkça satın alma niyeti puanın 0.525 birim arttığı görülmektedir ($p=0.001$; $p<0.01$).

Satın Alma Niyeti puanı üzerine yaş, eğitim durumu, dürüstlük puanı ile Toplam video ve marka tutumu puanı bağımsız bir risk faktörüdür diyebiliriz.

4.11. Instagram Gurmeleriyle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görüşmelere Ait Bulgular

Çalışmanın ikinci araştırma yöntemi, niteliksel bir araştırma olarak planlanıp gerçekleştirilmiştir. Bu aşamada amaç; araştırmaya katılan bireylerin algılarının ve deneyimlerinin ortaya konmasıdır (Şimşek & Yıldırım, 2013, s. 190). Araştırmanın bütün boyutlarını kapsayan, açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına olanak sağlayan derinlemesine görüşme yöntemi; görüşülen kişilerin duygu, bilgi, tecrübe ve gözlemlerine görüşme yoluyla ulaşılmasını sağlamaktadır.

Derinlemesine görüşme yapmak için uygun bir ortamın araştırmacıya sağlanmış olması ve katılacak bireylerin ortalama 30-40 dakika sürecek bu görüşmeyi kabul etmesi gerekmektedir. Derinlemesine görüşme soruları oluşturulurken, yarı yapılandırılmış görüşme yöntemi kullanılmıştır. Bu yöntemin kullanılmasının nedeni; yapılandırılmış görüşmeler kadar katı, yapılandırılmamış görüşmeler kadar esnek olmamasından kaynaklanmaktadır.

Araştırma, takipçi sayısı 10.000 ve üzerinde olan, 10 Instagram gurmesiyle gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme hazırlık aşamasında, 100'den fazla

Instagram gurmesine, oluşturulan yarı yapılandırılmış soru formu gönderilmiştir. Belirlenen süre içerisinde soruları cevaplamayı kabul eden 10 Instagram gurmesi çalışmaya dahil edilmiştir.

Nitel araştırmalarda üç yöntemden söz edilmektedir. Bu yöntemler; betimsel analiz, betimsel ve sistematik analiz, betimsel, sistematik ve veri analizi olarak sıralanmaktadır. Betimsel analizde araştırmaya katılan kişilerin, aynı sorular hakkındaki farklı düşünce ve görüşlerinden elde edilenler, olduğu gibi aktarılmaktadır. Betimsel analizde, elde edilen veriler, daha önceden belirlenmiş başlıklar altında incelenir ve yorumlanır. Betimsel analiz dört aşamadan meydana gelmektedir: (Altunışık, Coşkun, Bayraktaroğlu, & Yıldırım, 2010, s. 322)

- Betimsel analiz için bir çerçeve oluşturma,
- Tematik çerçeveye uygun bir şekilde verilerin işlenmesi,
- Bulguların tanımlanması,
- Bulguların yorumlanması.

Tablo 31: Katılımcıların Demografik Özellikleri

	Cinsiyet	**Meslek**	**Eğitim Düzeyi**	**Gastronomi Eğitimi**	**Yaşadığı Şehir**	**Takipçi Sayısı**
K1	Erkek	Girişimci	İlköğretim	Yok	İstanbul	1,5 milyon
K2	Kadın	Bankada sistem analisti	Lisans	Yok	Londra	120 bin
K3	Erkek	Üniversitede Değişim Programları Ofis Direktörü	Lisans	Yok	İstanbul	111 bin
K4	Kadın	Fotoğrafçı, şef, yazar	Lisans	Var	İstanbul	90 bin
K5	Kadın	Öğretmen, yazar	Lisans	Yok	İstanbul	55,7 bin
K6	Erkek	Üst düzey yönetici, yemek eleştirmeni	Lisans	Yok	İstanbul	48,8 bin
K7	Erkek	Pazarlama müdürü	Lisans	Yok	İstanbul	30,5 bin
K8	Kadın	Şef	Lisans	Var	İstanbul	26,1 bin

K9	Erkek	Gazeteci, Şarap, içki ve yemek yazarı, eğitmen ve danışman	Lisans	Yok	İstanbul	24,4 bin
K10	Kadın	Mimar	Lisans	Yok	Milano	17,7 bin

Aşağıda kategorilere göre ayrılmış, yarı yapılandırılmış görüşme formu yer almaktadır:

1. Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu amaçlı bir süreç miydi, yoksa doğal akış içerisinde mi gerçekleşti?

2. Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?

3. Sizi, geleneksel medyada program yapan şeflerden veya yemekle ilgili program yapan kişilerden ayırt eden noktalar nelerdir?

4. Instagram'da yemek içeriklerinden oluşan bir hesap açmaya, ne zaman ve neden karar verdiniz?

5. Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı? Yoksa özel ilgi alanınız olduğu için mi bir Instagram hesabı açtınız?

6. Instagram hesabınızı yönetirken birlikte çalıştığınız bir ekibiniz var mı? Belirtir misiniz? (Örneğin; kameraman, fotoğrafçı, grafik tasarım uzmanı vb.)

7. Takipçilerinizi birer hedef kitle olarak nasıl tanımlıyorsunuz?

8. Takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba ya da stratejiniz var mı? Varsa hangi alanlarda destek aldığınızı belirtir misiniz?

9. Paylaştığınız içeriklerin insanların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

10. Paylaştığınız içeriklerin takipçilerinizi "dışarıda yeme" konusunda nasıl yönlendirdiğini düşünüyorsunuz?

11. Takipçilerinizle karşılıklı iletişiminiz var mı; mesajlara ve yorumlara cevap veriyor musunuz?

12. Yaptığınız paylaşımlarda küresel mutfakları tanıtmaya yönelik paylaşımlar mı yapıyorsunuz yoksa sadece Türk mutfağına mı ağırlık veriyorsunuz?

13. Yemek ve seyahat içerikli hesaplar mı; yemek tariflerinin ve içeriklerinin (fotoğraf, video) yer aldığı hesaplar mı insanları etkilemektedir? Yemek kültürünün dönüşümü açısından açıklayınız.

14. Gerçekleştirdiğiniz ücretli ortaklıklar neticesinde takipçilerinizden ne tür geri dönüşler alıyorsunuz? Bunun sonucunda insanların yemek tercihlerini nasıl etkilediğinizi düşünüyorsunuz?

Tablo 31 incelendiğinde, araştırmaya katılan Instagram gurmelerinin, 5'inin kadın, 5'inin erkek olduğu görülmektedir. Bu 10 Instagram gurmesinden sadece 2 kişi gastronomi alanında eğitim aldığını belirtmiştir. Görüşmenin gerçekleştirildiği kişilerin 9 tanesi lisans mezuniyet derecesine sahiptir. Bu kişilerden sadece 3 tanesinin asıl mesleği gastronomi sektöründendir.

Kategori 1: Sosyal Medya Gurmesi olma Motivasyonu

Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu amaçlı bir süreç miydi, yoksa doğal akış içerisinde mi gerçekleşti?

Sizi, geleneksel medyada program yapan şeflerden veya yemekle ilgili program yapan kişilerden ayırt eden noktalar nelerdir?

Instagram'da yemek içeriklerinden oluşan bir hesap açmaya, ne zaman ve neden karar verdiniz?

Kategori 2: Meslek ve Gastronomi Eğitimi Alma Bağlantısı

Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?

Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı? Yoksa özel ilgi alanınız olduğu için mi bir Instagram hesabı açtınız?

Kategori 3: Takipçi Sayısı

Instagram hesabınızı yönetirken birlikte çalıştığınız bir ekibiniz var mı? Belirtir misiniz? (Örneğin; kameraman, fotoğrafçı, grafik tasarım uzmanı vb.)

Takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba ya da stratejiniz var mı? Varsa hangi alanlarda destek aldığınızı belirtir misiniz?

Takipçilerinizi birer hedef kitle olarak nasıl tanımlıyorsunuz?

Takipçilerinizle karşılıklı iletişiminiz var mı; mesajlara ve yorumlara cevap veriyor musunuz?

Kategori 4: Yeme Alışkanlıklarının Değişimi

Paylaştığınız içeriklerin insanların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

Paylaştığınız içeriklerin takipçilerinizi "dışarıda yeme" konusunda nasıl yönlendirdiğini düşünüyorsunuz?

Yemek ve seyahat içerikli hesaplar mı; yemek tariflerinin ve içeriklerinin (fotoğraf, video) yer aldığı hesaplar mı insanları etkilemektedir? Yemek kültürünün dönüşümü açısından açıklayınız.

Gerçekleştirdiğiniz ücretli ortaklıklar neticesinde takipçilerinizden ne tür geri dönüşler alıyorsunuz? Bunun sonucunda insanların yemek tercihlerini nasıl etkilediğinizi düşünüyorsunuz?

Kategori 5: Türk Yemek Kültürü ya da Dünya Mutfağının Tanıtımı

Yaptığınız paylaşımlarda küresel mutfakları tanıtmaya yönelik paylaşımlar mı yapıyorsunuz yoksa sadece Türk mutfağına mı ağırlık veriyorsunuz?

4.11.1. Sosyal Medya Gurmesi olma Motivasyonu

Bu kategori altında sorulan ilk soruda; Instagram gurmelerinin, hesabı açarken sosyal medya fenomeni olma amacıyla mı; yoksa doğal akış içinde mi tanınırlıklarının öğrenilmesi amaçlanmaktadır. Buna göre; katılımcıların ilk soruya verdikleri cevaplar aşağıdaki gibidir.

Görüşme sorusu 1: Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu amaçlı bir süreç miydi, yoksa doğal akış içerisinde mi gerçekleşti?

> *"Biz bu hesabı kurarak, Türkiye'de güzel bir istihdam yarattığımıza ve önemli bir açığı kapattığımıza inanıyoruz. Marketing bütçesi olmayan, memur ailelerin çocuklarıydık biz. Kaldı ki, yatırımcı Instagram için çok büyük bütçeler vermez, bunu biliyorduk. Ama bütçem olmasa da çok güzel girişimler yaparım, satarım. Asıl önemli olan işi bilene yaptırmak. Sektördeki açığın çoğunu kapattık, insanlara çok güzel yollar sunduk. Çoğu iş yerini ihya ettik. Gurmeler gibi gidip de; şu güzel bu güzel gibi bir şey yapmadık. Damak tek değildir, bu nedenle gurmelere karşıyım. Bu hesabı ilk kurduğumuz andan itibaren para kazanıyoruz, dolayısıyla amaçlı bir süreçti diyebilirim"* **(Katılımcı 1, erkek).**

> *"Kesinlikle amaçlı değildi, doğal akışı içerisinde gerçekleşti. Aslında benim şu anda paylaşımlarım; anne, gastronomi ve gezi üçgeninde gerçekleşse de; esasen gastronomi etrafında başladı. Şöyle ki; bir dönem Mekanist diye bir*

oluşum vardı, insanların gittiği restoranlar hakkındaki feedbacklerini paylaştıkları bir ortam. Şu anda onun yerini "Zomato" aldı. Gerçi onın farklı bir yapısı var ama; 2013 yıllarıydı sanırım. O dönemde biz kendimiz böyle gönüllü olarak hiçbir beklentimiz olmadan, Instagram şimdi ki kadar popüler değildi. Instagram'da paylaşım yapmıyorduk. Farklı farklı insanlar, gittiğimiz restoranlar hakkındaki feedbacklerimizi oraya yazmaya başladık. Buradaki amacımız; sadece diğer insanlar, bu restoranlara gitmeden bunları okusunlar faydalansınlardı. Şu anki Foursquare'ın, Yelp'in, Open Table hepsinin amacı o. O dönemde Türkiye'de bunu Mekanist diye bir şirket yapıyordu. Neyse ondan sonra Mekanist grubu üyelerini motive etmek için, birlikte etkinlikler yapmaya başladı. Bir restorana toplu olarak gitmek ve orada ücretsiz yemek yemek bunun karşılığında, restoran hakkındaki görüşleri Mekanist'e yazmak amaçlanıyordu. Daha sonra blogla, Instagram beraber gitti. Dediler ki; sizin feedbackleriniz çok güzel. Blog o zaman daha popülerdi, Instagram sonradan popüler oldu. Ben "Gezenti Anne" bloğunu hem restoranlarla ilgili görüşlerimi hem de seyahatle ilgili görüşlerimi yazmak için açtım. Instagram 2014 yıllarında popüler olmaya başladı. Nasıl blogda yazı yazıyorsam, Instagram'da da yeme içme hakkındaki yazılarımızı yazmaya başladım. Görsel olarak insanları etkileyen fotoğraflar olduğu için, Instagram hesabımda fotoğraflar artmaya başladıkça insanlar ilgi göstermeye başladı. Sende ona yönelik fotoğraflar paylaşmaya başlıyorsun doğal olarak" **(Katılımcı 2, kadın).**

"İlk önce, yemek ve seyahat bloğu açarak işe başladım. Sonrasında Instagram'ı aktif bir şekilde kullanmaya başladım. Tabii ki amacım Instagram'da da takipçilerimi arttırmak, seyahatlerim ve tattığım yemeklerle ilgili mümkün olan en fazla takipçiye ulaşmak" **(Katılımcı 3, erkek).**

"Profesyonel fotoğrafçıyım, araştırmacı ve şef yazarım. Odaklanmam gereken işlerim varken Instagram'da hesap açtığımda sosyal medyada 'fenomen' olma kısmını amaç edinmedim. Kendiliğinden gelişen bir süreç oldu" **(Katılımcı 4, kadın).**

*"Çocukluğumdan beri yeme-içme konusu ilgi alanımdaydı. Yaklaşık 6 sene önce sosyal medya platformlarının yeni duyulmaya başladığı zamanlardı. Ancak ben ilk olarak blog yazarak mekanlarla ilgili deneyimlerimi aktarmaya karar verdim. İlk aklıma gelen isim ise '**İstanbul Kazan Ben Kepçe'** oldu. 'İstanbul Kazan Ben Kepçe olarak da sosyal medyada yer almak istediğim için eş zamanlı olarak Twitter, İnstagram ve Facebookta hesap oluşturdum. İçlerinden en önem verdiğim instagram hesabım. Diğerlerine göre daha eğlenceli geliyor"* **(Katılımcı 5, kadın).**

"Kendimi aslında çok da fazla sosyal medya fenomeni olarak görmüyorum. Bu benim bir hobim ve bunu yapmaktan da son derece mutluyum. Bunu asla profesyonel bir iş olarak görmek istemedim. Dolayısıyla bunun doğal akış içerisinde gerçekleştiğini söyleyebilirim. Çünkü yazılarımı yazmaya başladığım 2012 yılından itibaren, sadece odaklandığım şey samimi olmaktı. İnsanların düşüncelerini, anlatamadıklarını anlatan bir kalem olmak istedim. Kimseyle de herhangi bir bağım, herhangi bir medya kuruluşuyla bağım olmadı. Kendi kendime yarattığım bir karakterim aslında. Çok da memnunum şu anki halimden; çünkü 2012 yılında bunları yazmaya başladığımda açıkçası bu seviyelere geleceğimi düşünmemiştim. Yine de sosyal medya fenomeni olarak

tanımlayamıyorum kendimi. Ben takipçilerim, hatta ben kendi görüşüm olarak onlara dostlarım diyorum. Dostlarımla beraber çok mutluyum. Karşılıklı iletişimimizden de çok mutluyum" **(Katılımcı 6, erkek).**

"Açıkçası yemeğe karşı hep bir düşkünlüğüm vardı, gezdiğim yerleri bir mecrada toparlamaya karar verdim. İlk etapta hobi olarak başladı ve daha sonra daha da kendiliğinden büyüdü" **(Katılımcı 7, erkek).**

"Aşçılık eğitimi almadan önce kendi çapımda tarifler paylaşıyordum. Bir takipçim tarifimi deneyip paylaşmıştı sonra tavsiye edildim sanırım ve takipçilerim yavaş yavaş artmaya başladı yani kendiliğinden gelişti aslında" **(Katılımcı 8, kadın).**

"Instagram'da, yeme-içme anlamında üç ayrı şey var. Birincisi gerçekten yeme-içmeye meraklı olan, evinde güzel yemekler yapan, heveskar veya güzel restoranlarda yemek yemeye meraklı nihai tüketicidir. İki; influencer denilen , kendi kendine kalabalık gruplar yaratan, takipçi satın alan ve kendini bir reklamcı olarak sektörlere pazarlamaya çalışan Instagram tüccarları. Bunların yaptıkları kamusal bir iş değil, kendilerine gelir sağlamaya çalışıyorlar. Bunların herhangi bir etiği yok; çünkü bu bir meslek değil. Bu, geçiş sürecinde regüle olmamış düzenin içinde, kendilerine yol bulmuş kurnaz çocukların kendilerine gelir sağlamak için yaptıkları korsan bir faaliyet. Benim ve benim gibi; Mehmet Yaşin, Ahmet Örs, Teoman Ünal gibi yeme-içme yazarı olma durumunda olan insanların durumu çok farklı. Bizler gazeteciyiz, gazete yazarıyız. Biz sosyal medyada da varız. Biz sosyal medyayla var olmadık. Sosyal medya denilen şeyi, bu çakal çukal takımına bırakmamak için biraz da burada aktivite yaratıyoruz ve insanlara dürüst enformasyon vermeye çalışıyoruz. Genellikle de zaten gazeteci olarak, yazar olarak içinde bulunduğumuz faaliyetlerden konu üretiyoruz" **(Katımcı 9, erkek).**

"Henüz fenomen olduğumu düşünmüyorum; ama bunun üstüne çalışıyorum. Yemeyi içmeyi çok seviyorum ve güzel yerlere gidiyorum. Ee o zaman bir hesap açıp, bunları paylaşayım dedim" **(Katılımcı 10, kadın).**

Tablo 32: Sosyal Medya Gurmesi Olma Motivasyonu

Sosyal Medya Gurmesi Olma Motivasyonu		
	Amaçlı	**Doğal**
Katılımcı 1	✓	
Katılımcı 2		✓
Katılımcı 3	✓	
Katılımcı 4		✓
Katılımcı 5	✓	
Katılımcı 6		✓
Katılımcı 7		✓
Katılımcı 8		✓
Katılımcı 9	✓	

Katılımcı 10	✓	

Tablo 32'de görüldüğü üzere; katılımcılardan 5'i sosyal medya fenomeni olma serüveninin amaçlı bir şekilde gerçekleştiğini belirtirken; katılımcılardan 5'i de doğal akış içerisinde sosyal medya fenomeni olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların vermiş olduğu cevaplar incelendiğinde, hobi ya da özel ilgi alanları neticesinde; Instagram'da birer yemek hesabı açtıkları görülmektedir. Daha sonrasında da bu ilgilerinin kendilerine takipçi sayısında artış olarak geri döndüğünü söylenebilir.

Görüşme sorusu 3: Sizi, geleneksel medyada program yapan şeflerden veya yemekle ilgili program yapan kişilerden ayırt eden noktalar nelerdir?

Birinci kategorinin ikinci sorusunda, Instagram gurmelerine, kendilerini geleneksel medyada yer alan şeflerden ya da yemekle ilgili program yapan kişilerden ayırt eden yanları sorulmuştur.

> *"Biz mecrayız. Biz yemeği yiyip tatmıyoruz. Burada bu var bu fiyata burada yiyebilirsin diyoruz. Bunu yemezsen ölürüz, tadı çok güzel demiyoruz.Biz restoran rehberi gibi bir hizmetiz. Kahvaltı, öğle,akşam yemeği nerede ne yiyebilirsin onu sunan bir hizmetiz biz. Diğerleri tek bir kişi, ama biz öyle değiliz. Bizde kimse markanın önüne geçemez. Bizim markamız hepimizin üzerindedir. İlk kurduğumda herkes İlker'i bilirdi; ama şimdi kurumsalız herkes yemekneredeyenir.com'u bilir. Bunu kesinlikle yemelisin demek çok büyük risk. Herkes senin beğendiğin yemeği beğenmeyebilir; ya da adam çölyak hastasıdır sen de bunu bilmiyorsundur. Gidip çölyak hastasının yemesi uygundur diye paylaşırsan adamı öldürürsün. Yaptırımı var, herşeyi kafana göre paylaşamazsın. Ne alıyoruz ne veriyoruz. Biz aracıyız. Emlakçı gibi evi gösterir, beğendiysen al der, başka birşeye karışmaz. Biz de öyle yapıyoruz"* **(Katılımcı 1, erkek).**

> *"Benim yaptığımın şeflikle alakası yok zaten. Benim yaptığım iş; bu şeflerin hazırladığı yemekleri gidip tadıp, hem lezzet, hem ortamın ambiyansı, sunumu ve servis anlamında değerlendirmek"* **(Katılımcı 2, kadın).**

> *"Ben deneyimlerimi anlatıyorum. Çok fazla ülke gezdim. Çok şehir gördüm. Çok fazla restoranda yemek yedim. Tüm bunları anlatan biriyim sosyal medyada"* **(Katılımcı 3, erkek).**

> *"Yemek yeme şekline, mevsim dışı üretime, gıda politikalarına ve insan merkezli tüketime itirazım var. Bunları konuşabileceğim, programını yapabileceğim geleneksel medya sanırım mümkün değil. Sosyal medya benim için insanlara doğru mesaj iletmek konusunda iyi bir araç"* **(Katılımcı 4, kadın).**

"Şefler, hem hazırlayan hem yiyen tarafta. Ben ise sadece tadım yapan taraftayım. Sosyal medya hesaplarımda tadım yaptığım lezzetlerle ilgili deneyimlerimi aktarıyorum" **(Katılımcı 5, kadın).**

"Ben şef değilim bu arada. Beni geleneksel yemek eleştirmenlerinden farklı kılan şey şu olabilir; genellikle Türkiye'deki yemek eleştirmenlerinin çoğu belli bir kuruluşa bağlı, belli bir gazete için, belli bir kuruluş için yazarlar. Ben tamamen kendim için, takipçilerime yazı yazmak için bu yazıları yazıyorum. Arkamda kimse yok, yalnız çalışıyorum. Mekanlara gizli müşteri olarak gidiyorum ve tanınmamayı tercih ediyorum. Instagram'da görmüşsünüzdür, kendi fotoğraflarımı koymam. Benim biraz farkım bu. Ben bu işi objektif olarak yapmaya kafayı takmış biriyim. Bu işten asla ve asla da para kazanmayı düşünmüyorum. Dolayısıyla insanların da bu samimiyetime inandıklarını biliyorum. Çünkü yaklaşık beş senedir çok güzel geri dönüşler alıyorum. Bu da beni mutlu ediyor" **(Katılımcı 6, erkek).**

"Ben aslında tamamen kendi deneyimlerimi ve gözlemlerimi aktarmaya calışıyorum. Şef olmak veya iyi yemek yapmak gibi bir hedefim yok. Olabildiğince gözlem yapmaya calışıp, akılda kalıcı deneyim anları ve lezzet noktaları keşfetmeye gayret ediyorum diyelim" **(Katılımcı 7, erkek).**

"Tariflerimdeki en ince, püf noktalarını gizlemeden hepsini tek tek anlatıyorum. Her takipçim ile birebir ilgilenmeye çalışıyorum" **(Katılımcı 8, kadın).**

"Öncelikle ben şef ya da influencer değilim. İçinde bulunduğum faaliyetlerden konu üreterek, sosyal medyada beni takip eden insanların da bu faaliyetlerimden haberdar olmasını sağlamaya çalışıyorum. Benim sosyal medyada varoluşum ikinci bir varoluş. Yani diğer mecraların yanında sosyal medyada da varım" **(Katılımcı 9, erkek).**

"Sokak ağzı kullanmak, resmiyetten ziyade daha samimi olmak" **(Katılımcı 10, kadın).**

Katılımcılara, onları geleneksel medyada yemekle ilgili program yapanlardan ayıran noktaların neler olduğunun sorulduğu bu soruda, cevapların ortak noktası; katılımcıların takipçilerine deneyimlerini aktarma çabası içerisinde olmalarıdır. Kendilerini, geleneksel medyada program yapanlardan ayıran noktanın, geleneksel medyadakinin aksine, kendi hedef kitlelerine uygun içerik yaratmalarıdır. Geleneksel medyada program yapanlar hem pişiren hem tadan olarak karşımıza çıkarken, sosyal medyadakiler sadece tadan olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu noktada yemekler konusunda değerlendirme yaparken, sadece lezzet açısından değil, mekan ve ambiyans açısından da değerlendirmelerine yer verdiklerini belirtmektedirler. Katılımcı özelinde bakıldığında, Katılımcı 4 ve Katılımcı 9'un bu soruya diğerlerinden farklı cevap verildiği görülmektedir. Buna göre Katılımcı 4; sosyal medyanın kendisine daha özgür bir biçimde düşüncelerini ya da itirazlarını

belirtebileceği bir ortam sunduğunu; geleneksel medyada aynı şekilde düşünce ve görüşlerini belirtemeyeceğini ifade etmiştir. Katılımcı 9 ise; zaten geleneksel medyada gazeteci kimliğiyle, yazılarıyla yer aldığını; sosyal medyayı alternatif bir mecra olarak kullandığını belirtmektedir.

Görüşme sorusu 4: Instagram'da yemek içeriklerinden oluşan bir hesap açmaya, ne zaman ve neden karar verdiniz?

> *"Sadece Instagram ekosistemi ile bir yere gelmiş bir sistem gibi görünsek de; biz Instagram'dan önce de vardık. Biz sadece Instagram'ı kullanmayı en iyi beceren ve ilk keşfedenlerden biriyiz. Instagram'dan önce web sitemiz vardı. Şimdi "landing page" i kullanıyoruz. Landing page den önce, böyle bildiğin arama motoru, search optimizasyonu ile çalışan; işte kahvaltı yazdığında sana kahvaltı mekanlarını getiren, çok daha dar kalıplarla çalışan bir web sitemiz vardı. O da şimdi patladı zaten. Biz bu siteyi çok amatör bir şekilde kurmuştuk. Sonra binlerce restoran üzerine yığılınca patladı. Kitlenme filan başladı. Sonra google ad ve soe yapmaya başladık. Aldığımız restoranları hem web sitemizde tanıtacağız, hem google'da üst sıralara çıkarmaya çalışacağız, hem de Facebook'taki sayfamızdan tanıtacağız diye başladık biz bu işe. O zamanlar Instagram filan yoktu; 2012 yılından bahsediyorum. Instagram'daki kullanıcılar yabancı kullanıcılardı. Türklerden de fotoğrafçılar vardı. Kullanan çok az kişi vardı. Bizim Facebook sayfamız 15.000 kişi; Instagram sayfamızda 150-200 kişi kadardır. 150.000 kişi ile 150-200 kişiye attığımız fotoğraf aynıydı. Bu 200 kişiden 20 tane yorum geldi. 15.000 kişiden bir tane yorum geldiği zaman, ben dedim ki; kapatın Facebook sayfasını, Instagram'a saldırın. O günden itibaren hayatımız Instagram'da dönemeye başladı. Bütün ünlüler bize destek vermeye Demet Akalın, Burcu Esmersoy gibi isimler bize destek verdiler. Mesela Demet Akalın'ın hamilelik dönemine denk geldik. "Bu hesap beni çıldırtıyor" diye bir paylaşım yaptı. 100.000-150.000 kişi geldi o paylaşımından sonra. Bir anda Türkiye'nin gündemine oturduk. Twitter'da insanlar bizim hakkımızda konuşmaya başladılar. Girişimimizin step step başarılı olup olmadığını sorgularsak; bence insanların senin hakkında konuşmaya başlamaları olarak adlandırabilirim. Biz böylece doğru bir iş yaptığımızı anlamaya başladık"* **(Katılımcı 1, erkek).**

> ***"****2014 yılında karar verdim. Dediğim gibi Benim paylaşımlarım sadece yemek üzerinde değil gezi, yemek ve anne. Hesabımın adı "Gezenti Anne"; fakat yaptığım paylaşımların aslında annelikle çok ilgisi yok, çocuklarım büyüdü zaten"* **(Katılımcı 2, kadın).**

> ***"****7 yıl önce tecrübelerimi ve deneyimlerimi paylaşmak üzere açtım"* **(Katılımcı 3, erkek).**

> *"Üç yıl önce açtım hesabımı, geç hesap açanlardanım. Başlarda anlamadım, yediğimi, soframı paylaşmak doğru gelmiyordu. Ağaç, kuş, deniz vs. paylaşıyordum. Ancak zaman içinde takipçilerim güçlü bir şekilde yayınlarımın içeriğine yön verdi. Ben Instagram'ı geç anladım"* **(Katılımcı 4, kadın).**

"2012 yılının Kasım ayında karar verdim. İlk soruda belirttiğim gibi deneyimlerimi başka kişilerle de paylaşmak için bu hesabı oluşturdum. Adım, soyadım dışında bir karakter olsun istedim. Bu yüzden ***İstanbul Kazan Ben Kepçe*** *ismini seçtim. İnstagram'a deneyimlerini aktaran Kepçe. Ben değilim"* **(Katılımcı 5, kadın).**

"Bu hesabı açmaya 2012 yılının sonlarına doğru karar verdim. Nedeni de şuydu; o dönemler Instagram'a herkes gibi ben de yeni girmiştim. Gördüğüm hesaplarda bu işin aslında çok enteresan olduğunu, çok hoşuma gittiğini; ama insanların bunlarla ilgili yanlış değerlendirmeler yaptığını farkettim. Dolayısıyla ben de dedim ki ben neden böyle birşey yapmıyorum. Hali hazırda zaten çok fazla yeri geziyordum. İnsanlar bana fazla fazla sorular soruyorlardı. Yurt dışı özellikle. Ben de dedim gitiğim yerleri, böyle bir fırsat var. Neden bundan faydalanmıyim ve 2012 yılının sonuna doğru açtım. Bugünlere kadar da geldi" **(Katılımcı 6, erkek).**

"2'sene önce, gezdiğim yerleri ve yaşadığım güzel deneyimlerini bir mecrada hobi amaçlı biraraya getirmeye karar verdiğim an, hesabı açmaya karar vermiştim" **(Katılımcı 7, erkek).**

"Yemek yapmayı herseyden çok sevdiğim için, 6 sene önce açmaya karar vermiştim" **(Katılımcı 8, kadın).**

"*Benim sosyal medyada var oluşum; ikinci bir varoluş; yani biz normal ana fonksiyonumuzun yanında, için, sosyal medyayı da kullanıyoruz. Bunu daha geniş kitlelere ulaşmak, yeni kesimlerle bir ortak dil kurmak, fiziki mecralarımızdan, gazetemizden şu anda ben basılı gazetede yazmıyorum, T24'te yazıyorum; kişi beni oradan okumuyor olabilir, ama benden haberdar olmasını istiyorum. Bu nedenle; sosyal medyadan beni izlemesini istiyorum. Napıyorum haberlerimden bir miktarını sosyal medyada da paylaşıyorum. Böylelikle, orada da kendime bir okur kitlesi yaratıyorum. Bu dinamik ve yeni gelişen mecrayı, kendini satan, kiralık kişilere bırakmıyoruz"* **(Katılımcı 9, erkek).**

"2 sene önce karar verdim. Yemeyi içmeyi seviyorum, neden paylaşmayayım diye düşündüm" **(Katılımcı 10, kadın).**

Katılımcıların 4'üncü soruya verdikleri cevaplar değerlendirildiğinde, 5 kişi yemeğin özel ilgi alanı, hobisi olduğunu, bu nedenle bununla ilgili içeriklerden oluşan bir Instagram hesabı açmaya karar verdiğini belirtmiştir. Katılımcı 1; sadece Instagram ekosistemi içerisinde var olmuş gibi görünse de; öncesinde de farklı sosyal medya platformlarında yer aldıklarını belirtmiştir. Instagram'ın diğer mecralardan daha popüler hale gelmesiyle birlikte, diğer hesaplarını kapatarak, Instagram'a ağırlık verdiklerini belirtmektedir. Asıl mesleği de şeflik olan Katılımcı 4; Instagram hesabını ilk açtığında doğa fotoğrafları paylaştığını, takipçilerinin yönlendirmesiyle yemek içerikli fotoğraflar paylaşmaya başladığını belirtmektedir. Katılımcı 5; kendi adı soyadı dışında, başka bir karakter olarak Instagram'da yer almak istediği için

hesabı açtığını belirtmektedir. Katılımcı 9 ise; halihazırda geleneksel medyada yemek içerikli yazılarıyla yer aldığını, daha geniş kitlelere ulaşmak ve yeni nesille ortak dil oluşturmak amacıyla Instagram hesabı açtığını; Instagram aracılığıyla kendisini geleneksel medyadan takip etmeyenlerin, yazılarından haberdar olmasını amaçladığını belirtmektedir.

4.11.2. Meslek ve Gastronomi Eğitimi Alma Bağlantısı

Bu kategori altında, görüşmeye katılanların gastronomiyle ilgili bir eğitim alıp almadıkları sorgulanmaktadır. Bu sorunun sorulmasının nedeni; yemekle ilgili paylaşımlar yaparken, aldıkları eğitim sayesinda sahip oldukları bilgi birikimindan faydalanıp faylanamadıklarının anlaşılmasıdır.

Görüşme sorusu 2: Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?

> *"Ben kendime girişimciyim diyorum. Sağlık ya da yemek sektörünü tercih edecektim. Ben yemek sektörünü tercih ettim. Sağlık sektörünü tercih etseydim başka yerlerde olabilirdim. Yeme-içme dünyanın en zor işi. Muhattabı olduğunuz insanlar; halkı saymıyorum, takipçilerimizi. Onlara çok iyi hizmet verebileceğimizi sanıyorum, çünkü onlar için yapıyoruz bu işi. Ama son kullanıcıdan ziyade, bizim restoranlar, yani müşterilerimiz çok zor insanlar. Bu insanlar esnaf, bu insanlar toptancısıyla ayrı, restorandaki çalışanlarıyla ayrı uğraşan çok değişik insanlar bunlar. Sosyallikleri, Cumartesi-Pazarları yok bu insanların, işe yarım saat geç geliyorlar, elemanları ters bişey yapıyor. Bunlarla uğraşıyor, bu insanlar. Biz bizzat deneyimledik bu işi. Deneyimlemek istedik; çünkü dedik ki; bu işin mutfağına girelim"* **(Katılımcı 1, erkek).**

> *"Ben bu işe başladığında profesyonel olarak bankada, sistem analisti olarak görev yapıyordum. Ama aslında hani 15 yıldır yapıyordum. Hani böyle şeydir ya insan 40 yaşına yaklaşınca, ne yapmak istediğini daha çok sorgularsın. Hani ben bu bankada çalışıyordum; ama esas istediğin bu muydu, değildi. Kendime başka bir alanda, kabiliyetim olan bir alanda yer açmak istedim. Bir süre sonra hobi işe dönüştü benim için. Aslında bunu işe dönüştürebilen çok az insan var şuan Türkiye'de. Çünkü bu işten para kazanmak zor; yani şu an ben kazanıyorum ama, ben bu işi en başından beri yapanlardan biri olduğumdan. Sen nasıl kazanıyorsun dersen; aslında Instagram'dan değil ama bloğumdan reklam gelirlerim var. Instagram'dan para kazanmıyorum; ama para harcamıyorum diyebilirim. Gezilerimiz ve gittiğimiz restoranlar hep sponsorlu oluyor"* **(Katılımcı 2, kadın).**

> *"Bahçeşehir Üniversitesi'nde 10 yıldır Değişim Programları Ofis Direktörlüğü yapıyorum"* **(Katılımcı 3, erkek).**

"16 yıldır yemek sektöründeyim. Fotoğrafçı, şef ve bir yazar olarak ulusal ve uluslararası ödüllerim ve yedi kitabım var. Markalar için ürün geliştirmede arge çalışmaları yapıyorum" **(Katılımcı 4, kadın).**

"*Farklı sektörlerde çalıştım. 2 senedir ise bir devlet okulunda Özel Eğitim Öğretmeni'yim. 1 senedir de Turkcell Dergilik uygulamasında yer alan New İstanbul Dergisi'nde yazıyorum"* **(Katılımcı 5, kadın).**

"Profesyonel olarak evet bir işim var. Bir aile şirketimiz var; otomativ ve inşaat sektöründe yer alıyor. Ben uzun yıllardır yaklaşık on senedir, profesyonel olarak ailemle beraber çalışıyorum. Yönetim kurulu üyeliği yapıyorum. Yaklaşık işte dediğim gibi on sene filan oldu, çeşitli kademelerde bulundum. İşte satış sonrası servis, yedek parça, inşaatın belirli bölümleri ile ilgili tecrübelerim var. Yani herkesin merak ettiği gibi ben aslında gastronomi okumuş biri asla ve asla değilim" **(Katılımcı 6, erkek).**

"*Uluslararası bir şirkette Pazarlama Müdürü olarak calışıyorum, yaklaşık 8 senedir"* **(Katılımcı 7, erkek).**

"*Profesyonel aşçıyım. 2016 yılında eğitimimi ve stajımı tamamladım. Kendi işletmemi açmayı planlıyorum"* **(Katılımcı 8, kadın).**

"İstanbul Üniversitesi Hukuk Fakültesi mezunuyum. Asıl mesleğim gazetecilik" **(Katılımcı 9, erkek).**

"Hesabı yöneten 2 kişiyiz. Birimiz Milano'da mimarlık okuyor. Ben çalışmıyorum, şu anda. Hesabımız 2 yıldır var" **(Katılımcı 10, kadın).**

Katılımcıların profesyonel mesleklerinin sorulduğu bu soruda, 8 kişinin gastronomiden farklı alanlarda çalıştıkları görülmektedir. Katılımcılardan sadece 2 kişi gastronomi alanında profesyonel olarak çalışmaktadır. Katılımcıların meslekleri şöyle sıralanmaktadır: girişimci, sistem analisti, değişim programları ofis direktörlüğü, özel eğitim öğretmeni, üst düzey yönetici, pazarlama müdürü, gazeteci, mimar.

Görüşme sorusu 5: Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı? Yoksa özel ilgi alanınız olduğu için mi bir Instagram hesabı açtınız?

"Ben ilköğretim mezunuyum. Ben bildim bileli satışçıyım; aynı zamanda girişimciyim. Bundan önce 5 tane girişimim oldu. Bunlardan bir tanesi çok büyük bir girişimdi, ismini söylemem yasak" **(Katılımcı 1, erkek).**

"Herhangi bir eğitimim yok; ama şöyle söyleyeyim: yani özel bir ilgim var. Eşim de benim gibi, "Gastro Gezgin" onun da adı. Biz daha ne Instagram ne Facebook yokken, o zaman Trip Advisor vardı. Yurtdışına çok seyahat ederdik. Birlikte 60 küsür ülke gördük. Gittiğimiz yerlerde, gezilecek turistik yerlerden önce, en iyi restoranlar neresi, en iyi derken fiyat-performansı en iyi olanları

seçerdik. Bizim için her zaman öncelikli olan yerel lezzetler ve orada gitmemiz gereken yerlerdir. Çok enteresan ama öyle" **(Katılımcı 2, kadın).**

"*Restoran işletmeciliği sertifika programına katıldım. Ayrıca Amerika'da bir otel restoranı mutfağında 6 ay cook olarak çalıştım"* **(Katılımcı 3, erkek).**

"Restoran işletmeciliği sertifika programına katıldım. Ayrıca Amerika'da bir otel restoranı mutfağında 6 ay cook olarak çalıştım" **(Katılımcı 4, kadın).**

"Herhangi bir eğitim almadım. Özel ilgi alanım olduğu için Instagram hesabı açtım" **(Katılımcı 5, kadın).**
*"Gastronomi alanında herhangi bir eğitim almadım. Sadece özel ilgi alanım bu ve hobim. Çok seviyorum. Bu benim yaşama sevincim diyebilirim; yani insan eve geldiğin de başı filan şişer. Ben yemek konulu birşey okuduğumda ya da izlediğimde benim bütün yorgunluğum gidiyor"***(Katılımcı 6, erkek).**

*"Eğitim almadım, tamamen hobi olarak başladı"(***Katılımcı 7, erkek).**

"*Evet Mutfak Sanatları Akademisi Aşçılık mezunuyum"* **(Katılımcı 8, kadın).**

"*Ben yeme içe yazarıyım. Ben ve benim gibi birkaç isim var. Bizler gazeteciyiz, gazete yazarıyız. Biz sosyal medyada da varız. Yani biz sosyal medyayla var olmadık. Sosyal medya denilen şeyi, bu çakal çukal takımına bırakmamak için biraz da burada aktivite yaratıyoruz ve insanlara dürüst enformasyon vermeye çalışıyoruz. Genellikle de zaten gazeteci olarak, yazar olarak içinde bulunduğumuz faaliyetlerden konu üretiyoruz. Yani; evimde güzel ıstakoz haşladım meselesi değil. Şu lokantada şu yemeği yapmışlar, aferin aşçıya. Bu bir kamusal şey, çünkü orada siz o insanların tüketim opsiyonlarına uygun birşey sunmuş oluyorsunuz. Tüketicinin enformasyona ihtiyacı var ve bu enformasyonu uzmanlardan almak istiyorlar. Ben de yeme-içme alanında bu uzmanlardan bir tanesiyim"* **(Katılımcı 9, erkek).**

"*Tamamen özel ilgi alanımız"* **(Katılımcı 10, kadın).**

Tablo 33: Gastronomi Eğitimi Alma

Gastronomi Eğitimi Alma		
	Var	**Yok**
Katılımcı 1		✓
Katılımcı 2		✓
Katılımcı 3		✓
Katılımcı 4	✓	
Katılımcı 5		✓
Katılımcı 6		✓
Katılımcı 7		✓
Katılımcı 8	✓	

Katılımcı 9		✓
Katılımcı 10		✓

Katılımcılara gastronomi alanında eğitim alıp almadıkları sorulduğu 5. soruya verdikleri cevaplara bakıldığında; 8 kişinin gastronomi alanında bir eğitim almadıkları ve bu alanda çalışmadıkları görülmektedir. Katılımcılardan sadece 2 kişi gastronomi alanında eğitim almış ve bu alanda çalışan kişilerdir. Bu bağlamda, katılımcıların çoğunluğunun içerik üretirken kullandıkları bilgi birikiminin aldıkları eğitimle alakalı olarak değil, deneyimleriyle bağlantılı olduğu görülmektedir.

4.11.3. Takipçi Sayısı

Görüşme sorusu 6: Instagram hesabınızı yönetirken birlikte çalıştığınız bir ekibiniz var mı? Belirtir misiniz? (Örneğin; kameraman, fotoğrafçı, grafik tasarım uzmanı vb.)

> *"Buradan tam 65 kişi ekmek yiyor. Ve biz bu işin yurt dışı ayağını yapmaya başladık, şaka gibi. İnsanlar bilmiyor, zannediyor ki "yemekneredeyenir" sadece Türkiye'de değil. Biz şimdi İngiltere'de ofis açıyoruz. İsviçre'de oranın restoran rehberi gibi birşey yapıyoruz. "Restoran.com" ile dünyada çıkacağız. Arap yarımadasına açılıyoruz; mobil aplikasyon çıkarıyoruz. Şu anda 11 kişi aplikasyon yazmakla uğraşıyor"* **(Katılımcı 1, erkek).**

> *"Hayır hiç bir ekiple çalışmıyorum. Zaten içeriğimin doğal olması bence insanlar tarafından seviliyor. Bir yerden sonra gözünüz, fotoğrafa bakışınız değişiyor. Geliştiriyorsunuz kendinizi ve aynı şeyleri tekrar etmek istemiyorsunuz"* **(Katılımcı 2, kadın).**

> *"Hayır tamamen her şey ile kendim ilgileniyorum"* **(Katılımı 3, erkek).**

> *"Hayır yok"* **(Katılımcı 4, kadın).**

> *"Ekibim yok. Tek başıma hesabı yönetiyorum"* **(Katılımcı 5, kadın).**

> ***"****Instagram hesabımı yönetirken birlikte çalıştığım kimse yok. Tamamen kendi başımayım. Bazen sağolsun eşim, akşam bazı fotoğraflar çok karanlık çıktığında, kendi cep telefonuyla flash yapıyor. Benim Instagram'daki fotoğraflarım diğer arkadaşlar gibi çok profesyonel çekilmiş şeyler değil, çünkü ben dediğim gibi gizli müşteri olarak gittiğim için, fazla orada kendimi belirtecek şeyler yapmamaya çalışıyorum. Zaman zaman da bir tane küçük fotoğraf makinem var. Tamamen basit birşey onunla çekim yapıyorum. Çok beğendiğim, saklamak istediğim fotoğraflar olursa"* **(Katılımcı 6, erkek).**

"Tek başıma çalışıyorum :)" **(Katılımcı 7, erkek).**

"Hayir. Aşçı, fotografçı, yazar hepsi kendimim" **(Katılımcı 8, kadın).**

"*Hayır, çalıştığım bir ekibim yok. Fotoğrafları çeken de, diğer içerikleri üreten de benim"* **(Katılımcı 9, erkek).**

"Hayir yok" **(Katılımcı 10, kadın).**

Tablo 34: Birlikte Çalıştığınız Bir Ekibiniz Varmı?

Birlikte Çalıştığınız Bir Ekibiniz Var mı?		
	Var	**Yok**
Katılımcı 1	✓	
Katılımcı 2		✓
Katılımcı 3		✓
Katılımcı 4		✓
Katılımcı 5		✓
Katılımcı 6		✓
Katılımcı 7		✓
Katılımcı 8		✓
Katılımcı 9		✓
Katılımcı 10		✓

Görüşme sorusu 6'da, katılımcılara, Instagram hesaplarını yönetirken fotoğrafçı, kameraman, ışıkçı, grafik tasarım uzmanı gibi bir profesyonelle çalışıp çalışmadıkları sorulmuştur. Instagram'ın tamamen görsellerle ön planda olması nedeniyle, sıradan kullanıcılar bile fotoğraf paylaşmadan önce çeşitli fotoğraf düzenleme programlarını kullanarak, daha iyi görseller yaratmaya çalışmaktadırlar. Ancak sorunun yöneltildiği Instagram gurmelerinden 9 kişi, fotoğraf veya video gibi içerikler üretirken profesyonel yardım almadıklarını belirtmişlerdir. Katılımcılardan sadece 1'i 65 kişilik profesyonel bir ekiple çalıştığını belirtmiştir.

Görüşme sorusu 7: Takipçilerinizi birer hedef kitle olarak nasıl tanımlıyorsunuz?

"A plus ve A'lar şu anda bize uygun değil. Zaten Türkiye'de A plus mekanlara giden insan sayısı da çok az. A plus dediğimiz yere iki kişi gitse 1000 lira hesap bırakmak durumunda kalınır, garsona bile en az 100 lira vermek gerekir. A'ya düştüğümüzde kişi başı 200 tl düşüyor. Başlangıç ana yemek tatlı içecek bunu hesapladık biz. Benim için Big Chef, Midpoint B plus. Buraların bile fiyatları

insanlara yüksek geliyor. Buraların reklamını yapamıyorum, kitle kaldırmıyor. Şaka mı yapıyorsun der. Yorum yapmak için yorum yapıyorlar. Gerçekten o kitleye uygun olan içerikler üretmeye çalışıyoruz" **(Katılımcı 1, erkek).**

Benim takipçi kitlem çok enteresan. Dediğim gibi, adımın içinde anne geçtiği için, anneler tarafından da çok takip ediliyorum. Aslında onlara en büyük inspire'ı, şu konuda verdiğimi düşünüyorum; çocuklu bir anne olarak da gezebileceğini, restoranlarda tadım yapabileceğini, değişik yerler keşfetmenin güzelliğin, hani benim en büyük mottom bu bence **(Katılımcı 2, kadın).**

"Kaliteli yemek yemeyi seven, yeni lezzetler peşinde koşan, yemek için seyahat edebilen ve farklı mekanlarda yemek yemeyi seven bir kitle" **(Katılımcı 3, erkek).**

"Hayır. Ayrıca hedef ne olursa olsun, takip edenleri (kapalı bir profil değilse) seçemezsiniz. Kim ne bulmak istiyorsa instagram'da var. Benim takipçi profilim akıllı, öğrenmeye açık, vicdanlı, yenilikçi, iyi insanlar" **(Katılımcı 4, kadın).**

"Hesabımı takip edenler daha çok yeme-içmeye, gezip yeni tatlar , yeni mekanlar keşfetmeye meraklı olan kişiler" **(Katılımcı 5, kadın).**

"Takipçilerimi asla bir hedef kitle olarak görmüyorum. Asla onları kullanıp hayatta birşeyler becermeye çalışmıyorum. Onlardan faydalanmaya çalışmıyorum. Ben takipçilerimele dost olmaya çalışıyorum. Hatta dostum diyorum. Hepsi de bunun farkındadır. Hepsinin sorusuna sürekli cevap vermeye çalışıyorum. Yurt dışına çıktıklarında bana soru sorarlar. Cevaplarım. Bazen benim gezd iğim biryeri onlar gezerler. Beğenirler ya da beğenmezler, bana yorumlar atarlar. Onlarla konuşmayı çok seviyorum. Bu arada yani ben şöyle birisiyim açıkçası gittiğim yerilerin birisi tarafından eleştirilmesini isteyen biriyim. Çünkü benim söylediğim herşeyin mutlaka doğru olacağı gibi birşey söz konusu değil. Ben de başkalarından benim söylediklerimin yorumunu merak ediyorum. Ben çok iyi dedim; acaba onlar da çok iyi buldular mı? Bulmadıklarında bu beni çok etkiliyor. Belki ben de kendimi geliştirebilirim diye kendime bu soruları soruyorum. Bu durum çokda hoşuma gidiyor. Dolayısıyla takipçilerime sadece birşeyler göstermek değil; aynı zamanda onlardan birşeyler alan insan olmak istiyorum ben. Bunun karşılığını çok da alıyorum, seviyorum hepsini. Gerçekten de Türkiye' de gizli kalmış birçok kahraman var bu konuda. Gastronomiye çok ilgili; ama işte çeşitli nedenlerden dolayı çok da üstüne düşememiş. Bazıları benden bile bilgili ondan eminim, beni çok şaşırtıyorlar. Bazen gastronomide mütevazi olmak gerektiğini farkediyorum. Ben de açıkçası o yönde gidiyorum" **(Katılımcı 6, erkek).**

"Sıradan olmayan mekanların özel tatlarına ilgili olan yeme-içme düşkünü bir grup" **(Katılımcı 7, erkek)**.

"Yemeğe karşı ilgisi olan herkes" **(Katılımcı 8, kadın).**

"Bu okadar ilgilendiğimiz bir konu değil. Bizim için sosyal medya onun üzerinden gelir elde edilmesi gereken ya da onun üzerinden reklamcılara satılması gereken, pr şirketlerine gidip, benim şu kadar takipçim var, bunun da bu kadarı şudur diyeceğimiz bir mesele olmadığı için bu beni çok ilgilendirmiyor. Ama tabiki düzeyli insanlar beni Instagram'dan izlesin isterim. Çünkü bakıyorum Vedat Milör'ün sayfasına, "abi hep kendin götürüyorsun" gibi, komik komik yorumlar var. O insanlarla da buluşmak istemem. Bu da ucuz

bir popülizm. Sosyal medyanın şöyle bir tehlikesi var; kitlelerin maymunu da olabilirsin. Meddahlık yapmanın anlamı yok. Cem Yılmaz yapsın meddahlığını; çünkü o zaten modern meddah. Yani onun görevi insanları güldürmek mezah başka birşey. Sizin yazar olarak elbette mizahi bir üslubunuz olabilir. Ama sizin ana göreviniz yeme-içmeyse, bir yayıncılık yapmak durumundasınız; fazla da işi sulandırmaya gerek yok" **(Katılımcı 9, erkek).**

"*24-35 yaş arası, yemeği seven bir kitle olduğunu düşünüyoruz"* **(Katılımcı 10, kadın).**

Takipçilerini birer hedef kitle olarak nasıl tanımladıklarının sorulduğu soru 7'ye katılımcıların verdikleri cevaplara bakıldığında, takipçilerinde bulunan ortak noktanın "yeni lezzetler denemeye meraklı ve seyahat etmekten zevk alan insanlar" olduğu görülmektedir. Bunun dışında soruya verilen farklı yanıtlara bakıldığında; Katılımcı 4, takipçilerini kendisinin seçmesinin mümkün olmadığını belirtmektedir. Buradan da yapılacak çıkarım; Katılımcı 4'ün takipçilerini hedef kitle olarak görmediğidir; çünkü paylaşımlarını yaparken sadece yemek konusuna ilgi duyan kişilere uygun paylaşımlar gerçekleştirdiği görülmektedir. Katılımcı 6 ise; takipçilerini hedef kitle değil, dost olarak tanımladığını belirtmektedir. Buna göre; Katılımcı 6'nın da özellikle hitap etmeye çalıştığı spesifik bir hedef kitlesinin olmadığını, herkesin kendisini takip edebileceği söylenebilmektedir. Son olarak Katılımcı 9, takipçi sayısının kendisi için önemli olmadığını; ancak yine de düzeyli insanların kendisini takip etmesinden memnun olacağını belirtmiştir.

Görüşme sorusu 8: Takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba ya da stratejiniz var mı? Varsa hangi alanlarda destek aldığınızı belirtir misiniz?

"Yorumlara göre kendimizi şekillendirmek istiyoruz. Biz onlara hizmet ediyoruz, onları mutlu etmek bizim için önemli olan. Takipçi asla satın almıyoruz; ancak biz herşeyi önemsiyoruz. Gurmeleri, beleşten para kazanan kimseyi sevmiyoruz. Bizim 6 kişilik çekim, 5 kişilik operasyon ekibimiz var. Google'ın partnerlerinden biriyiz biz. Çektikleri yemek videosunu whatsapp grubumuza atıyorlar en az 10 kişi o görseli onaylıyor, öyle paylaşıyoruz. Bizde 150 bin tl lik fotoğraf makineleri var. Sony'nin video kameraları var. Bunları almamızın en önemli nedeni iyi içerikler üretmek. Sen içeriksiz hiçbirşeysin. Çekim yapan adamlarımız en kötü Iphone X ile çekim yapar. Biz bu işi Instagram'da en iyi yapanlardan biriyiz, şimdi yapay zeka kullanarak en iyi mobil aplikasyonu yapmaya çalışıyoruz. Saate göre uygulama uygun yemekler öneriyor. Sadece mobil için çalışan bir ekibimiz var, bir de sosyal medya ekibimiz var. Biz aynı zamanda bir sosyal medya ajansıyız. 300'e yakın restoranın sosyal medya hesabını yönetiyoruz. Fotoğraflarını çekiyoruz,

*müşterilerine cevap yazıyoruz, onların bütün kurumsal kimliklerini de biz yönetiyoruz"***(Katılımcı 1, erkek).**

"Instagram'da algoritmalar o kadar çok değişiyor ki; çaba göstermeyi uzun süre önce bıraktım diyebilirim. Şöyle bir avantajım var benim; bloğum çok takip edildiği için, Gezenti Anne'deki yazıları çok fazla takip eden insan olduğu için, oradan Instagram'a çok yönlendiriyorum. Hani Gezenti Anne'yi takip etmek için tıklayın şeklinde, oradan takipçilerim geliyor" **(Katılımcı 2, kadın).**

*"Pek fazla yok. Düzenli paylaşım. Dolu içerik. Ayrıca insanlar etkileşimde olmaya çalışıyorum" (***Katılımcı 3, erkek**

"Hayır yok, bunun sırrını bilmiyorum. Kendi dinamiği ile gidiyor. Yaptığım tek şey uzun süre uzak kalmamak ve anı yakalamak. Stratejik bir yayın şeklim yok. Benim için Instagram'ın gerçekliği anı yakalamakta. Amacım takipçi sayısı değil, gerçek insanlara ulaşmak. Yayınlarımın altında, ahlak kuralları dışında çirkin kelimeler ve yorumlar göremezsiniz bunun sebebi takipçi listemin gerçek ve iyi insanlar olması" **(Katılımcı 4, kadın).**

"Instagram'da bulunmak bir emek. Ben Instagram'da insanlarla etkileşim halinde bulunarak takipçi sayımı arttırıyorum. Tabii ki sadece bu değil. Instagram'da Keşfet'ten gelen takipçilerin de etkisi oluyor" **(Katılımcı 5, kadın).**

"Takipçi sayımı arttırmak için bugüne kadar inanın bu konuda çok samimi olduğumu düşünmenizi rica ediyorum. Ben hiçbir zaman takipçi satın alma, çeşitli yerlere reklam verme, belirli kuruluşlar tarafından poh pohlanıp belli bir seviyeye gelme kısmında hiçbir harekette bulunmadım. Bütün takipçilerim kendileri beni takip etmiştir. Hiçbirini rahatsız etmedim, hiçbirine başka arkadaşlar gibi takibe takip, sen beni takip et ben de seni takip ediyim gibi bir harekette bulunmadım Biliyorsunuz sosyal medyanın bazı kuralları var sen beni takip et ben de seni takip ediyim. Ben hiç bir zaman böyle davranışlarda bulunmadım. Ben her zaman doğal oldum. İnsanlar da benim bu doğal halimi sevip, beni takip ettiler. Yapan arkadaşlara da açıkçası biraz kızıyorum, pek hoş karşılamıyorum; çünkü bana saçma geliyor. Sonuçta insanlar sizin yaptığınız birşeyi beğeniyorlarsa, sizi takip ederler. Beğenmiyorlarsa ağzınızla kuş tutsanız da nereye kadar zorla beğendirebilirsiniz. Belli bir seviyeden sonra insanlar sizin ne olduğunuzu anlar" **(Katılımcı 6, erkek).**

"*Özel bir çabam yok, amacım tam tersi takipçi kitlemin kalitesini korumak, bu yüzden de takipçi artışı yerine, etkileşim artışı benim için daha değerli"* **(Katılımcı 7, erkek).**

"*Hayır. Sadece elimden geldikçe herkese yardım etmeye, faydalı olmaya çalışıyorum"* **(Katılımcı 8, kadın).**

"*Takipçi satın alan, Instagram tüccarıları var. Bunlar kendilerini tıpkı bir gazeteci gibi göstermeye çalışıyorlar. Ben bir gazeteciyim. Sosyal medyada olma amacım takipçi sayımı arttırmak ya da ekonomik gelir sağlamak değil. Amacım; bir gazeteci olarak sosyal medyada da yer almak"* **(Katılımcı 9, erkek).**

"Dikkat çekici videolar paylaşıp, keşfete düşmeyi hedefliyoruz. Böylece çok takipçi geliyor. Üstüne bir de çok takipçili hesaplar bizi repostlarsa dönüş harika oluyor" **(Katılımcı 10, kadın).**

Görüşme sorusu 8'e katılımcıların verdiği cevaplara bakıldığında, 10 katılımcıdan 8'i takipçi sayısını arttırmak için herhangi bir stratejisinin bulunmadığını belirtmiştir. Katılımcı 1, hesabı yönetirken amaçlarının takipçilerini mutlu etmek olduğunu belirtmektedir, yaptıkları paylaşımları da hizmet olarak ifade etmektedir. Hatta bunun için, 6 kişilik çekim, 5 kişilik operasyon ekibiyle; profesyonel fotoğraf makineleri ve video kameralarla çalıştıklarını belirtmektedir. Bunun dışında katılımcıların buluştuğu ortak nokta; etkileşim ve düzenli olarak içerik paylaşımı olmuştur. Katılımcıların 10'u da takipçi satın alma ya da halkla ilişkiler şirketiyle çalışmayı doğru bulmadıklarını belirtmektedirler.

Görüşme sorusu 11: Takipçilerinizle karşılıklı iletişiminiz var mı; mesajlara ve yorumlara cevap veriyor musunuz?

"Bize yorum yazanlara mutlaka dönüyoruz. Eskiden dönmüyorduk; sonra bunun çok büyük bir hata olduğunu öğrendik. Biz insanlarla buradan nasıl iletişim kurabileceğimizi öğrendik. Mesela dün şöyle bir şey oldu, çok komik; bu şu anda 276 bin kişi tarafından görülmüş; ama yarım milyon kişi bu fotoğrafla etkileşime geçmiş. 3597 adet fotoğrafın altında yorum var. "Şu anda beraber bomba yemeye gitmeliydik" dediğin arkadaşını fotoğrafın altına yorum bırak. Bu kadar, insanlar konuşurlar. Yemeği konuşurlar, yesek şunu, gömsek diye konuşuyorlar. Yemeğe bakıyor; fiyatı ucuzsa, of hadi yiyelim diyor" **(Katılımcı 1, erkek).**

"Elbette cevap veriyorum" **(Katılımcı 2, kadın).**

"Anında cevap vermeye çalışıyorum. Sorulara çok hızlı dönüş yapıyorum" **(Katılımcı 3, erkek).**

"Her zaman" **(Katılımcı 4, kadın).**

"Takipçilerimle samimi bir ilişkimiz var. Özel bir gün için tavsiye isteyen, gittiğim mekanla ilgili yorum atan, İstanbul'a gelecek olan kişiler tarafından mesaj alıyorum. Gönderdikleri mesajları tüm samimiyetimle yanıtlıyorum" **(Katılımcı 5, kadın).**

"Takipçilerimle karşılıklı etkileşimim var. Buna çok özen gösteriyorum. İnsanlar kıymetli zamanlarından verip, bana mesaj atıyorlar, bana sorular soruyorlar, mail gönderiyorlar, birşeyler istiyorlar tıpkı sizin istediğiniz gibi. Dolayısıyla ben de bana verilen bu değere, karşılık vermek istiyorum. Ben de karşı tarafa değer verdiğimi belirtmek istiyorum. Zaten hümanist bir yapım var. Benden yardım isteyen birisine, asla hayır dememişimdir bugüne kadar. Burada

da öyle oluyor. Hepsine teker teker cevap veriyorum. Yorumlarına cevap vermeye çalışıyorum. Hatta ve hatta olumsuz yorumlara, küfürlü yorumlara bile cevap vermeye çalışıyorum. Karşı tarafın bunu neden yaptığını anlama isteğim var. Bazen çok saldırgan mesajlar da geliyor. Onlara bile cevap veriyorum, inanın" **(Katılımcı 6, erkek).**

"*Elimden geldiğince yanıt veriyorum"* **(Katılımcı 7, erkek).**

"*Herkese tek tek cevap veriyorum"* **(Katılımcı 8, kadın).**

"*Düzeyli insanlar Instagram'da beni izlesin isterim. Seviyesiz yorumlara cevap vermemekle birlikte, genellikle yorumlara cevap veriyorum"***(Katılımcı 9, erkek).**

"Evet her zaman geri dönüş yapıyoruz" **(Katılımcı 10, kadın).**

Tablo 35: Takipçilerle Olan Etkileşim

Takipçilerle Etkileşiminiz var mı?		
	Var	**Yok**
Katılımcı 1	✓	
Katılımcı 2	✓	
Katılımcı 3	✓	
Katılımcı 4	✓	
Katılımcı 5	✓	
Katılımcı 6	✓	
Katılımcı 7	✓	
Katılımcı 8	✓	
Katılımcı 9	✓	
Katılımcı 10	✓	

Görüşmeye katılam tüm katılımcılar, takipçilerinin kendilerine gönderdikleri mesaj ve e-postalara mümkün olduğunca hızlı bir şekilde yanıt vermeye çalıştıklarını belirtmektedirler. Katılımcı 1, Instagram hesabını ilk açtıklarında, takipçilerine yanıt vermediklerini; ancak sonra bunun hata olduğuna karar verdiklerini belirtmiştir. Katılımcı 5; takipçileriyle samimi bir iletişimlerinin olduğundan, hatta küfürlü yorumlara bile yanıt veriğinden söz etmektedir. Katılımcı 9 ise; genellikle takipçilerine yanıt verdiğini; ancak seviyesi yorumlara yanıt vermeyi tercih etmediğini belirtmiştir.

4.11.4. Yeme Alışkanlıklarının Değişimi

Görüşme Sorusu 9: Paylaştığınız içeriklerin insanların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

"İnsanlara daha önce hiç görmedikleri, showlu birşey sunarsak o mekan hit olacaktır. Biz bazen bir mekanı paylaşıyoruz, hazırlıklı ol burası dolup taşacak diyoruz. Adam şaşırıyor, garson yetiştiremedim, tuvalete gidemedim diyor. Böyle çok şeylerle karşılaştık. Yeme içme alışkanlıklarını değiştirdik. İnsanların tercihleri show üzerine, düz paylaşılan içerikleri istemiyorlar" **(Katılımcı 1, erkek).**

"Bence büyük bir etkisi var. Şöyle; insanlara dışarıda yemek yemenin keyfini anlattığımı düşünüyorum ve etrafımda dahi, herkesi gözlemlemem mümkün olmasa da, insanlar neler yapıyor; nerelere gidiyor? Beni okuduktan sonra kaç kişi önerdiğim restorana gitti? Bunu benim analiz etmem mümkün değil; ama kendi arkadaşlarımdan sadece gözlemlediğim kadarıyla, gerçekten yeme içme alışkanlıkları çok değişti. Onlar dahi, yani yakınlarımda gördüğüm kadarıyla; dışarıda yemek yemenin bir keyif olduğunu algılamaları, illa çok büyük paralar harcamaları da gerekmiyor. Yani güzel lezzet noktalarını yakalamaları yeterli. Bunun algısı, artık bence insanlar da çok arttı. Bundan çok mutluyum. Yani buna bir vesile olduğum için. Çünkü yemek yemek gerçekten bir keyif" **(Katılımcı 2, kadın).**

"*Burada böyle bir restoran var ve bu gibi lezzetler menülerinde var diye oluyor içeriklerim. Gurme değilim. Yemek ve mekân tanıtıyorum. Ülke mutfaklarını ağırlıklı olarak Instagram'a taşıyorum. Böyle insanlar gidip gördüğüm ve yemek yediğim yerlerin farkında oluyor"* **(Katılımcı 3, erkek).**

"İşte bu sorunun cevabı benim Instagramda kalma nedenim. Çünkü geri dönüşlerle görüyorum ki çok ciddi etkileri oluyor. Hiç denemedikleri bir tarifi ya da malzemeyi ya da pişirme tekniğini hayatlarına dahil ediyorlar. "Aydanca" diye bir terimi ortaya çıkardılar. Bunu ben bulmadım, kendime uygun olsun diye söylemedim. Bu kelimeyi onlar buldu. İçlerinde rafine şekeri azaltan çok kişi var, hatta tamamen bırakanlar var aralarında. Mevsim odaklı yemek yeme alışkanlıkları için düzenli etkinlik yapıyorum ve olumlu sonuçları ortada" **(Katılımcı 4, kadın).**

"*Ben olumlu etkisi olduğunu düşünüyorum. Türk insanı olarak yeni mekanlar keşfedip yeni lezzetler denemeyi seviyoruz. Bu yüzden instagram mekanla takipçi arasında bir köprü vazifesi görüyor"* **(Katılımcı 5, kadın).**

"*Paylaştığım içeriklerin yeme alışkanlıklarında şöyle bir etkisi var; bundan beş altı yıl önce yazılarımı ilk yazmaya başladığımda, özellikle yurt dışı yazılarımı yazmaya başladığımda, insanlardan gelen tepkilerden şunu farkettim; aslında bizim insanımız evet yemek yemeyi seviyor; ama biraz korkak ve parasını boşa harcamak istemiyor. Dolayısıyla, ben benim gibi hesapların benim gibi insanların insanları biraz daha restoranlara çektiğini, özellikle güvendikleri bir yemek eleştirmeni varsa arkalarından gittiğini, para vermekten çekinmediklerini gördüm. Özellikle yurt dışı seyahatlerinde, insanlar yeni*

yerleri keşfetmeye başladılar. Gösterdiğimiz haritalardan, yol haritalarından onlar da o yol haritalarını izlemeye başladılar. Çok güzel geri dönüşler alıyorum ve bu beni çok mutlu ediyor. Zaten amacım buydu; insanlara gastronomiyi sevdirmekti. Gördüğüm kadarıyla da bunu, az da olsa, belli bir seviyede, belli bir kişi sayısında başarmış durumdayım. Bu da beni çok mutlu ediyor. Çünkü; 2012 yılında bu işe başlarken, yani bu yazıları yazmaya başlarken, açıkçası bu kadar kişiye ulaşacağımı tahmin etmiyordum. Çok daha az kişi kafamda vardı. Onlara bile ulaşsam benim için çok büyük mutluluk diyordum. Şimdi geldiğim yer beni hem çok sevindiriyor; hem de çok şaşırtıyor. İnsanlara birşeyler kattığımı bu anlamda düşünüyorum. Tabi daha iyisi olabilir mi, elbette olabilir. Ben de onun için çalışıyorum. Bundan sonra da onun için çalışmaya devam edeceğim" **(Katılımcı 6, erkek).**

"*Yeni mekan veya lezzet keşfi insanların da dışarı çıkıp, yeni yerler denemesine yol açıyor"***(Katılımcı 7, erkek).**

"*Sağlığa zararlı olan malzemeleri kullanmamaya çalışıyorum. Örneğin; margarin yerine tereyağı. Umarım bu toplumun alışkanlıklarını az da olsa değiştirebilecektir"* **(Katılımcı 8, kadın).**

"Amerikan komedisinde, birinin suratına pasta fırlatmak bir komedi unsuru olarak yer alır. Bizim kültürümüzde böyle şeylere yer verilmez. Çünkü biz yere düşen ekmeği öpüp alnımıza götürüp, yüksek bir yere koyan insanlarız. Belki bizde de, beş yıl sonraki komedilerde pasta fırlatılıp, gülünecek. Çünkü kültür değişiyor. Yani küreselleşme ve onun getirdiği ekonomik trendler, sizin kültürünüzü değiştiriyor. Medyayı belirleyenler insanlar değil, medyayı belirleyenler küresel ekonomik gerçekler" **(Katılımcı 9, erkek).**

"İnsanlar Instagram'da gördükleri popüler yerlere gitmeyi seviyor. Bizden görüp, önerdiğimiz mekanlara giden çok takipçimiz var" **(Katılımcı 10, kadın).**

9 numaraları görüşme sorusuna katılımcıların verdikleri cevaplara göre; soruya verdikleri cevapların ortak noktasının yeni lezzetler ve yeni mekanlar keşfetmek üzerinde odaklandığı görülmektedir. Katılımcılar, takipçilerinin yeme alışkanlıklarını, farklı mekanlar ve mutfaklar keşfetme yönünde dönüştürdüklerini belirtmişlerdir. Buna ek olarak; Katılımcı 1, insanların artık lezzetli bile olsa, sıradan şeyleri tercih etmedikleri, bir gösteri eşliğinde sunulan içeriklerden etkilendiklerini belirtmiştir. Katılımcı 4, takipçilerinin hiç denemedikleri bir tarifi, malzemeyi ya da pişirme yöntemini deneme eğiliminde olduklarına yönelik geri dönüşler aldığını belirtmiştir. Katılımcı 5, Instagram'ın takipçilerle mekân arasında bir köprü vazifesi gördüğünü ve yeme-içme alışkanlıklarının değişimi konusunda olumlu bir etkisi olduğunu düşündüğünü belirtmiştir. Katılımcı 8, toplumun sağlıksız beslenmesine yönelik alışkanlıklarını değiştirmeye yönelik, yemek tarifleri paylaştığını belirtmiştir.

Görüşme Sorusu 10: Paylaştığınız içeriklerin takipçilerinizi "dışarıda yeme" konusunda nasıl yönlendirdiğini düşünüyorsunuz?

"Hesabı açtığımız ilk günden itibaren amacımız; insanların önerdiğimiz mekanlara gitmesi" **(Katılımcı 1, erkek).**

"*Bununla ilgili olarak bir espri var, arkadaşımın yaptığı: erkekler, yani arkadaşlarımın eşleri şikayetçiler benden. Özlem diyorlar, senin yüzünden sürekli restoranlara gitmeye, otellerde kalmaya başladık, o da yetmedi gezme arzusu başladı eşlerimizde. Seni görüp senden özeniyorlar. Genel olarak sosyal medya konusundaki düşüncem şu; insanlar sizi ilk okuduğunda, takip etmeye başladığında, ilk hissiyatı kıskanma oluyor. İmrenme de demeyelim de kıskanma oluyor. Daha sonra ikinci aşamada o yapıyorsa ben neden yapamayayım. Daha sonra zaten esas faydalı olduğumuz nokta orada başlıyor. Amacımız kıskandırmak değil aslında. İlk response o olsa da ikinci response gidip yemek yemek oluyor. Yani benim yaptığımı elinden geldiğince yapmak. Gerçekten benim yaptığımı yapmak için zengin olmak da gerekmiyor. Mesela şu anda benim blogda en çok okunan yazılarım, kahvaltıyla ilgili olanlar. Çünkü insanlar dışarıda kahvaltı etmeyi çok efficient buluyorlar. Çünkü belirli bir ücret karşılığında, uzun saatler o restoranın keyfini, sınırsız çay ve lezzetli yiyecekler eşliğinde çıkarabiliyorlar. Bir de son zamanlarda kahvaltı kültürü çok gelişti Türkiye'de. Nasıl diyeyim? Farklı lezzetler sunumlardaki güzellikler; yani talep arttıkça, arz da arttığı için böyle oluyor"* **(Katılımcı 2, kadın).**

"*Instagram'da gördükleri mekanları merak edip gidip deneyen çok fazla takipçim var. Ben bile Instagram'dan besleniyorum. Bir paylaşımda ilgimi çeken bir yer görürsem gidip mutlaka orada yemek yiyorum"* **(Katılımcı 3, erkek).**

"Dışarıda yemeyin diyorum. Yerseniz de iyi seçin ve her öneriyi sorgulayın diyorum. Mekân önermem. Davet edildiğim mekâna gitmem. Kendim istersem giderim ve beğendiğimi veya ters geleni yazarım ama kimseye gidin demem. Benim uzmanlığım mekân değil. İyi yemek neredeyse orayı bulurum, belki paylaşırım" **(Katılımcı 4, kadın).**

"İnsanları dışarıda yemeye teşvik ettiğimi düşünüyorum. Paylaşımlarımda lezzet kadar sunum ve arka plana da önem veriyorum. Genellikle çekimlerimi profesyonel makineyle yapıyorum. Bir kareyi defalarca çekip içlerinden en beğendiğim kareyi paylaşıyorum. Lezzet ve sunum konusunda titiz davranıyorum. İnsanlar görsel olarak çekici buldukları lezzetleri mutlaka denemek istiyorlar" (**Katılımcı 5, kadın).**

"*Dışarıda yeme konsunda yönlendirme derken; demin de dediğim gibi özellikle Türk insanı biraz damak konusunda muhafazakar ve dışarıda yemek yemeyi her zaman boşa para harcamak olarak görüyor. Bunun kabul edilebilir tarafları var. Yani aşırıya kaçtığı sürece evet bu doğru; ama genel olarak böyle birşey yanlış. Sonuçta, hepimiz evimizde belli başlı yemekleri yapıyoruz. Ancak her çeşit yemeği, aynı kalitede yapamıyoruz. Bazılarımız sallıyorum mantıyı güzel yapıyor; ama et yemeklerini güzel yapamıyor. O et yemeklerinden niye mahrum kalasınız ki. Eğer yapan iyi bir yer varsa ve birisi size burayı objektif bir şekilde öneriyorsa, siz de bu insana güveniyorsanız, neden takip edip peşinden gitmeyesiniz. Benim de inandığım, güvendiğim, bazı yemek eleştirmenleri var. Ben açıkçası onların tavsiye ettiği yerlere gitmekten büyük zevk duyuyorum.*

Bugüne kadar başım yanmadı bundan dolayı. Ah ben bu kadını ya da adamı dinledimde buraya geldim, keşke gelmeseydim dediğim bir durum çok olmadı. Çünkü güvendiğim insanları takip ediyorum" (**Katılımcı 6, erkek).**

"Yeni mekan veya lezzet keşfi insanların da dışarı çıkıp, yeni yerler denemesine yol açıyor"(**Katılımcı 7, erkek).**

"Dünya mutfağından ve ülkemizde fazla bilinmeyen tarifler ve onlarla ilgili bilgi paylaştıkca insanların dışarda yemek yerken yemek bilgisini arttırdığını düşünüyorum" (**Katılımcı 8, kadın).**

"Sosyal medya bu durumun bir sonucu nedeni değil. Elbette nedenler de bazen sonuçlara etki yapabilir, ama sonuçta bu bir sonuç. Yani benim sosyal medyada sucuklu yumurta fotoğrafı görüp de, artık insanlar başkalarının gıdalarını sofralarında teşhir etmekten kaçınmıyorlar dememden önceki aşama, Taksim-Kadıköy dolmuşunun üzerininin sucukla giydirilmesiydi. Bu durumun bir sonraki aşaması aslında sosyal medyada ortaya çıkan gıda teşhirciliğiydi. Bunlar bir zincir halinde birbirini takip ederek işliyor. Önce gıda reklamları başladı. O gıda reklamları halkın en ücra noktasına kadar girer hale geldi. Bakıyorsunuz otobüs durağında pastırma reklamı var. Onu alamayan, durakta bekleyen insan üzülür mü diye kimse düşünmüyor" **(Katılımcı 9, erkek).**

"*Dışarıda tüketimi arttıracak şekilde"* **(Katılımcı 10, kadın).**

Instagram gurmelerinin, takipçilerini "dışarıda yeme" konusunda nasıl yönlendirdiklerinin sorulduğu onuncu soruya, her biri farklı içerikte cevaplar vermiştir. Buna göre Katılımcı 1, hesabı ilk açtıkları günden itibaren amaçlarının, insanları yeni mekanlar denemeye teşvik etmek, yani dışarıda yemeye yönlendirmek olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 2, anne olarak da yeni lezzetler ve mekanlar keşfetme konusunda takipçilerini cesaretlendirdiğini belirtmektedir. Bununla birlikte kendisine özenen takipçilerinin de aynı mekanları denemek istediğine dair yakın çevresinden geri dönüşler aldığını belirtmektedir. Bu paylaşımları gerçekleştirirken, yüksek bütçe gerektirmeyen, herkesin ulaşabileceği mekanlar paylaşmaya özen gösterdiğini belirtmektedir. Katılımcı 3, paylaştığı ilgi çekici mekanların takipçileri tarafından deneyimlenmek istediğini belirtmiştir. Kendisi de Instagram'da karşılaştığı dikkat çekici mekanları ve lezzetleri denediğini belirtmiştir. Katılımcı 4, kendisini takip edenlere dışarıda yemek yememeleri, evde kendilerinin pişirdikleri yemekleri tüketmeleri konusunda tavsiyede bulunduğunu belirtmiştir. Ticari amaç güdülerek, tanıtımını yapması için davet edildiği mekanlara gitmediğini; bununla birlikte, uzmanlığının mekanlar değil, iyi yemekle alakalı olduğunu belirtmiştir. Katılımcı 5, 6, 7 ve 10, soruya birbiriyle örtüşen yanıtlar vermiştir. Bu katılımcılar,

takipçilerini doğrudan dışarıda yemeye yönlendiklerini belirtmektedirler. Katılımcı 8, Dünya Mutfağı ve ülkemizde fazla bilinmeyen tarifler hakkında bilgi paylaşımında bulunarak, insanların dışarıda yeme konusunda daha bilinçli hareket etmelerini sağladığını ileri sürmektedir. Katılımcı 9, Instagram'ın insanları dışarıda yemeye teşvik etmesi konusunda, sosyal medyanın, bu durumun nedeni değil sonucu olduğunu belirtmiştir.

Görüşme Sorusu 13: Yemek ve seyahat içerikli hesaplar mı; yemek tariflerinin ve içeriklerinin (fotoğraf, video) yer aldığı hesaplar mı insanları etkilemektedir? Yemek kültürünün dönüşümü açısından açıklayınız.

> *"Instagram bizim alışkanlıklarımızı çok değiştirdi. 2 sene öncesinde İstanbul'da bu kadar börekçi, çikolatacı, 3. Nesil kahveciler, şırdancılar yoktu. İlk önce İstanbul'da çikolata furyası başladı. Şimdi börek furyası başladı. Uzayan börek, künefenin içindeki peynirle yapılıyor. İnsanlar bunu Instagram da paylaşa paylaşa, yayıldı. Onu yemesen ölmezsin, ama Türkiye'nin dört bir yanında insanlar kuyruğa giriyor börek yemek için. Bütün bu butik mekanlar, yavaş yavaş kapanıyor, çünkü tutunamıyorlar. Önüne gelen mekan açtığı için. İşine aşık olmak çok önemli. Bir kişi dahi bizden kötü reaksiyon alırsa, ben bunu önemserim. Biz tanıtacağımız bir restorana önce gidip bakıyoruz. Fotoğraftakiyle aynı yemeği sunmasına çok önem veriyoruz. Eğer değilse reklamını yapmıyoruz. Bununla alakalı sözleşmemiz var. Eğer müşteri geldiğinde bize fotoğrafını çektirdiği ürünle, verdiği yemek aynı olmazsa; kaç kişi gelirse gelsin, yedikleri yemeklerin ücretini siz karşılayacaksınız diye bir maddemiz var. Eğer bir tane adam çıkıp derse ki yemekneredeyenir.com'da gördüğüm yemekle aynı değildi diye bir yorum yaparsa, biz kendi cebimizden karşılayıp adamı yemeğe gönderiyoruz. Mekana telefon açıyoruz, bizden iki kişi geliyor, en güzel masaya oturtup, en güzel yiyeceklerinizi verip, masayı donatın diyoruz. Çünkü iki kişi bile kötü yorum yapsa, bu bizim için büyük bir olay. Biz ekip olarak bu düşünceyle hareket ediyoruz, bir kişi bile önerdiğimiz restorandan memnun olmazsa bu bizim hatamız demektir. Gerçekten bir de türk insanı olarak çok zor insanlarız biz. Bu nedenle yemek ve gezi içerikli hesaplar olduğunu düşünüyorum"* **(Katılımcı 1, erkek).**

> *"Bu ikisinin profili tamamen farklı. Beyaz yakalı dediğimiz grup yemek ve seyahat içerikli hesapları takip ediyor. Evinden çok fazla çıkma imkânı olmayan insanlar da yemek tariflerinin olduğu hesapları takip ediyorlar. Onların kitleleri çok farklı"* **(Katılımcı 2, kadın).**

> *Eskiden bir restorana gidildiğinde menüde belli başlı yemekler olurdu. Artık insanlar sosyal medya sayesinde nerede ne var, hangi ülkede ne yeniliyor daha çok farkında. O yüzden yeni tatlara yeni lezzetlere daha açıklar. İnsanların ilgisi arttıkça daha farklı menülere sahip restoranlar açılıyor. Dünya mutfağı restoranlarından çok özel olarak bir ülkeye ait restoranlar açılıyor ve bunlar talep görüyor. Ayrıca görsellik de önem kazandı. Çünkü insanlar yediği yemeği*

paylaşıyor. O yüzden restoranlar için sunum da çok önem kazanmış durumda **(Katılımcı 3, erkek).**

"Takipçi sayılarından bu ortaya çıkacaktır. Benim kişisel fikrimin bir önemi olduğunu sanmıyorum. Ben yemek meselesinin tüm zamanlarda karşılığı olduğunu düşünüyorum. Bu hep böyleydi ve böyle de devam edecek. Sadece hedefi canlı tutmak için zaman zaman yemeği besleyen farklı dinamikler işin içine girecektir. Yemek odak noktası olacak; ancak kimi zaman tatil beldesi üzerinden, kimi zaman videolu anlatım üzerinden, kimi zaman farklı bir yenilik üzerinden içerikler büyüyerek devam edecektir. Herkes yemek yer ve herkesin yediği yemek üzerinde söz söyleme hakkı vardır. Karşılığı olursa da güçlenerek devam eder. Ama herkes yemek yapamaz. Yemek yapanların içinden de herkes doğru yemek yapamaz. Doğru yemek yapsan da içerik üretecek kadar iyi fotoğraflayamaz… İşte tam da bu noktada Instagram gibi platformlarda içerik hırsızlığı artmaktadır" **(Katılımcı 4, kadın).**

"*Bence bu takipçinin ilgi alanıyla alakalı. Takipçileri kategoriye ayırmak pek mümkün değil. Gözlemlediğim kadarıyla yemek tarifleri paylaşımları yapan hesapları takip edenler yemek, seyahat içerikli hesapları da takip ediyorlar"* **(Katılımcı 5, kadın).**

"Ben yemek tarifleri ve içerikleri olan Instagram hesapları ya da blogları yerine; yemek ve seyahati birarada gerçekleştiren insanların takipçilerinin daha fazla olduğunu, bu tarz hesapların daha fazla dikkat çektiğini düşünüyorum. Çünkü aslında sadece yemek anlatmıyorlar; aynı zamanda seyahat kısmını da anlatıyorlar. İnsanlar sonuçta bir yerlere gittiklerinde, sadece akılları fikirleri yemekte olmuyor. Oranın güzel bir müzesine de gitmek istiyorlar, güzel bir parkını da görmek istiyorlar. Bu tarz hesaplar ikisine birden katkı sağladığı için insanların onları daha fazla takip ettiğini düşünüyorum. Ama; mesela benimki böyle bir hesap değil, ben sadece yemek üstüne odaklıyım. Çünkü; bütün odağımı yemeğe veriyorum, yemekle ilgili düşünüyorum. İnsanlara bununla ilgili birşeyler anlatmaya çalışıyorum. Beni açıkçası bu daha fazla mutlu ediyor. Ben bu kafada birisiyim" **(Katılımcı 6, erkek).**

"Bence yemek ve seyahat içerikli hesaplar daha çok ilgi çekiyor" **(Katılımcı 7, erkek).**

"Yemek yapanlar için tarifler olan hesaplar, vakti olmayan ve yoğun çalışan insanlar için ise; seyahat ve dışarda yemek nerede yenir hesapları" **(Katılımcı 8, kadın).**

"Aslında ilginç olan ve kurcalanması gereken şey; ne oldu da gıda da teşhircilik sıradanlaştı ve teşhircilik olmaktan çıktı? Sosyal medyada insanların otomobilleriyle paylaşımları yok. Kimse arabasının önünde onu yıkarken ya da silerken, gururla poz vermiş bir fotoğrafı yok. Çünkü onu ayıp sayıyor, arabayla poz vermeyi yakışık bulmuyor. Ama yediği yemekle ya da lokantadaki pahalı sofrasını paylaşmaktan rahatsız olmuyor. Halbuki Türk kültüründe bu ayıptır. Geleneksel Türk Kültürü'nde yiyen var, yiyemeyen vardır. Eski lokantalarda tül perdesi vardı. Giriş katındaysa lokanta, tül perde vardı. Bunun amacı; aç bir çocuk cama dayayıp da böyle güzel kuzu tandırını yiyen adama, onun lokmalarını boğazına dizecek şekilde bakmasına engel olmaktı. Veya dışarıda gezen, onu yiyemeyen adam görüp de imrenmesin. İçerideki adam dışarıdakinin bakışından rahatsız olmadan, özgürce yemeğini yiyebilsin. Mantık

buydu, yani yemek bir mahremiyetti. Şimdi ne oldu. Tam tersine lokantaların herşeyi açık. Tepsilerle bütün zeytinyağlılar, bilmemneler vitrinde. Döner varsa, en önde, herkesin gözü önünde pişiyor, kokuta kokuta. Napıyor gel gel yapıyor, içeriye davet ediyor. Ancak burada kültürel bir yozlaşma var. Dolayısıyla, yemek fotoğraflarının olduğu içerikler dikkat çekmektedir" **(Katılımcı 9, erkek).**

"Ben seyahat ve yemek olduğunu düşünüyorum. Ama tarif videoları da cok revaçta. Ev kadınlarının Instagram açma sebebi bile denilebilir hatta" **(Katılımcı 10, kadın).**

Yemek ve seyahat fotoğraflarının paylaşıldığı hesapların mı; yemek tariflerinin paylaşıldığı hesapların mı daha revaçta olduğunun sorgulandığı on üçüncü görüşme sorusuna, 10 katılımcıdan 8'i yemek ve seyahat içerikli fotoğrafların paylaşıldığı hesapların daha fazla takip edildiğini söylemişlerdir. Diğerlerinden farklı cevaplar veren, Katılımcı 2 ve 4'ün cevapları değerlendirildiğinde; Katılımcı 2, ikisinin ulaşmak istediği hedef kitlelelerin farklı olduğunu belirtmiştir. Beyaz yakalı olarak tabir edilen grubun yemek ve seyahat içerikli hesapları; evde zaman geçirmek için daha fazla vakti olanların ise, yemek tariflerinin paylaşıldığı hesapları takip etme eğiliminde olduklarını savunmaktadır. Katılımcı 4, bu konuda kişisel fikrinin önemi olmadığını, takipçi sayısına bakılarak bunun anlaşılabileceğini belirtmiştir. Buna göre; yemek her dönem için odak noktasında yer almakla birlikte, farklı içerikler ve yeniliklere uygun olarak revize edilerek paylaşılmaya devam etmektedir. Katılımcıların on üçüncü soruda vardıkları ortak kanıya göre; hedef kitleye bağlı olarak değişerek, her iki hesabın da takipçi sayıları değişiklik göstermektedir.

Görüşme Sorusu 14: Gerçekleştirdiğiniz ücretli ortaklıklar neticesinde takipçilerinizden ne tür geri dönüşler alıyorsunuz? Bunun sonucunda insanların yemek tercihlerini nasıl etkilediğinizi düşünüyorsunuz?

"*Paylaşımlar en başından beri ücretli ortaklıklar gerçekleştiriyoruz. Şu anda bile yemek yemeyi önerebilecek bir aplikasyon yok. Ama biz uygulama yapıyoruz. Zomato ve Mekanist kapandı. Bu açığı biz kapatacağız"* **(Katılımcı 1, erkek).**

"*İnsanların ücretli ortaklıkları hissettikleri zaman bir tepkileri oluyor. Reklam kokuyor gibisinden. Ama sonuçta sen orada sadece ücretli paylaşımlar yapmıyorsun. Reklam kokmayan şeyler de paylaştığım için, takip etmekten vazgeçmiyorlar. Senin onlara faydan olduğunu düşündükleri için takibi bırakmıyorlar; dediğim gibi insanların yemek tercihlerini olumlu yönde etkilediğim için böyle olduğunu düşünüyorum"* **(Katılımcı 2, kadın).**

"*Beğenmediğim hiçbir yemeği veya mekânı paylaşmıyorum. Benim bu işe başlarken ki amacım gidip gördüğüm ve tattığım ve beğendiğim lezzetleri insanlarla paylaşmaktı. O yüzden insanları yanlış yönlendirebileceğim paylaşımlar yapmıyorum"* **(Katılımcı 3, erkek).**

"*Ben istediğim ve gerçekten yediğim şeyleri ve yeme nedenlerimi paylaşıyorum. Alışveriş yaptığım bir üreticiden bahsettiğimde, o üreticinin ürünlerinin kısa sürede tükendiğini üreticinin geri bildiriminden anlıyorum. Ücretli ortaklık şu ana kadar yapmadım. Tam tersi çalıştığım markaları sosyal medyama pek taşımam"* **(Katılımcı 4, kadın).**

"*Ben gittiğim mekanlar konusunda oldukça hassas davranıyorum. Prensip olarak beğenmediğim ve gitmediğim bir mekanı, denemediğim bir lezzeti takipçilerimle paylaşmıyorum. Takipçilerim de bunu bildikleri için ilgisini çektiyse hemen kaydet listesine alıyor. İnsanlar gittiğimiz mekanlardan çok etkileniyorlar. Bu tür çalışmalarda insanların ben de gitmeliyim gibi bir his oluşturuyor. Marka açısından da önemli olan da bu! Konuşulmak. Markalarla takipçiler arasında bir köprü vazifesi görüyoruz"* **(Katılımcı 5, erkek).**

"Son sorunuz açıkçası benim derin bir yaram. 2012 yılında, ben Fahri Gediz hesabını açtığımda, kendi kendime sadece tek birşey söyledim. Bu dedim senin bir hobin, sen yemek yemeyi çok seviyorsun; bundan lütfen para kazanmaya çalışma. Bu sözümü de bu zamana kadar tuttum ve tutmaya devam edeceğim. Ben hiçbir zaman, hiçbir işimde herhangi bir sponsorla çalışmadım. Çalışmayı da düşünmüyorum. Çünkü bu benim bir hobim ve oraya maddi birşey sokulmasını istemiyorum. O bana has bir bölüm olarak kalsın istiyorum. Bu benim çok sevdiğim, aşık olduğum bir iş. Ama para işin içine girdi mi, biraz bozulabilir. Ben hiçbir zaman bunla ilgili birşey yapmak istemedim. Ne yazıkk ki, blogger arkadaşların çoğu bu işlere bulaştılar. Gittikleri restoranlardan paralar aldılar; onlarla ilgili iyi, güzel şeyler yazdılar. Bu beni tamamen hayal kırıklığına uğratan şeylerin başında. Ben hatta onlarla ilgili bir terim bulmuştum; "satılık damaklar" diye. Sonuçta düşünsenize bir restorana gidiyorsunuz, para alıyorsunuz yani ne kadar kötü birşey yemiş olsanız bile yazabilir misiniz? Böyle birşeye ihtimal var mı?Yemek eleştirmeninin sahip olması gereken sıfatların başında gelenlerden birisi objektif olmasıdır. Dolayısıyla, objektifliği sağlamak için asla herhangi bir kuruluşla, herhangi bir restoranla maddi bir bağının olmaması lazım. Tamamen kendi bütçesiyle, kendi olanaklarıyla birşeyler yapması lazım ki; eleştirilerini gerekirse sert olarak yapabilsin. Diğer türlü maddi bir çıkarı olacağı için, hiçbir zaman gerçek yorumlarla karşılaşmayacaksınız..." **(Katılımcı 6, erkek).**

"Ücretli ortaklıklara pek dahil olmuyorum, amacım hobi olarak devam etmek olduğu için ortak proje tekliflerinde oldukça seçici hareket ediyorum" **(Katılımcı 7, erkek).**

"*Bir ücretli ortaklığım yoktur"* **(Katılımcı 8, kadın).**

"Ücretli ortaklıkları etik bulmuyorum" ***(Katılımcı 9, erkek).***

"Henüz ücretli bir ortaklık yapmadık" **(Katılımcı 10, kadın).**

Katılımcılara ücretli ortaklık gerçekleştirip, gerçekleştirmedikleriyle alakalı soruya verdikleri yanıtlar incelendiğinde; 7 katılımcının şu anda kadar ücretli ortaklık gerçekleştirmediği, 3 katılımcının ise gerçekleştirildiği sonucuna varılmaktadır. Ücretli ortaklık gerçekleştiren, Katılımcı 1, 2 ve 5'in cevaplarına bakıldığında; Katılımcı 1, hesabı ilk kurdukları günden itibaren ücretli ortaklıklar gerçekleştirdiklerini; ancak takipçilerinden olumsuz bir geri dönüş alırlarsa, o takipçinin memnuniyetini sağlayana kadar her türlü desteği verdiklerini belirtmektedir. Katılımcı 2, her ne kadar ücretli ortaklıklar gerçekleştirse de insanların reklam kokan paylaşımlarından hoşnut olmadıklarını ve güvenlerinin zedelendikleri belirtmiştir. Bu nedenle kendisinin beğenmediği ya da güvenmediği mekân ve yemekleri paylaşmayı tercih etmediğini belirtmiştir. Katılımcı 5 ise; Instagram'ın marka ve takipçiler arasında köprü vazifesi gördüğünü; ancak beğenmediği, gitmediği mekanları paylaşmayı tercih etmediğini belirtmiştir. Ücretli ortaklık gerçekleştirmeyen katılımcıların cevaplarına bakıldığında, bu tip paylaşımlar gerçekleştirmemelerine sebep olarak; etik bulmama, Instagram'da yemekle ilgili içerik üretmeyi hobi olarak görme ve kendisine henüz teklif gelmemesi gibi etkenleri göstermektedirler.

4.12.5.Türk Yemek Kültürü ya da Dünya Mutfağının Tanıtımı

Görüşme Sorusu 12: Yaptığınız paylaşımlarda küresel mutfakları tanıtmaya yönelik paylaşımlar mı yapıyorsunuz; yoksa sadece Türk mutfağına mı ağırlık veriyorsunuz?

> *"Biz sadece Türk mutfağı yada Dünya mutfağı değil de, herşeyi paylaşmak istiyoruz. Baklava, künefe, kebap, katmer furyası var Instagram'da; ama Türkiye'nin mutfağı sadece kebap değil. Türk mutfağında çok çeşitli yemekler, sütlü tatlılar var. Bizim sadece mobil uygulamamızın içinde 20.000 çeşit yemek var. Türkiye de yenilen bu kadar yemek var. 120 çeşit lahmacun bulduk geçen gün. Bunların hepsi tek bir lahmacun ama, çeşitleri olduğunu gördük. Bu hem insanların erişebildiği, hem de çıtır çıtır yediklerinde zevk alacakları bir yiyecek. İnsanlar foodporn ne ya ayıp ya diyen oluyor. Bazı kesimler alkollü mekanları tercih etmiyor, günah diyor"* **(Katılımcı 1, erkek).**

> *"Türk mutfağına hiç ağırlık vermiyorum; zaten ben yurtdışında yaşıyorum. O yüzden daha çok yurt dışından yemekler paylaşıyorum. 3 yıl önce Türkiye'de yaşadığımda da farklı restoranlar ve farklı kültürlerden mutfaklar paylaşmaya*

özen gösteriyordum. Benim zaten en diğerinden fark yaratan yönüm bu" **(Katılımcı 2, kadın).**

"Özellikle dünya mutfaklarını tanıtmaya çalışıyorum. Aynı zamanda üniversitede International Food Culture adında bir ders veriyorum. Tecrübelerime dayanarak dünya mutfaklarını anlatıyorum öğrencilere. Instagram'da da aynı şekilde. Paylaşımlarımı farklı mutfaklardan yapmaya gayret ediyorum" **(Katılımcı 3, erkek).**

"Doğru yemek, doğru malzeme, doğru pişirme teknikleri tamamen buna odaklıyım. İyi bildiğim yöre yemeklerini elbette paylaşırım ama hiçbiri için en iyisi bu demem. Her bölgenin kendi dinamiği var" **(Katılımcı 4, kadın).**

"*Türk mutfağının zenginliği tartışılmaz bir gerçek. Ancak paylaşımlarım gittiğim mekanın menü içeriğiyle de alakalı. Dünya mutfağı, Akdeniz Mutfağı, Çin Mutfağıyla ilgili kareler de paylaşıyorum. Hatta özel durumu olanlar için de paylaşım yaptığım oluyor. Mesela; yakın zamanda vegan ve vejeteryanların gidebileceği bir mekan paylaşmam gibi.."* **(Katılımcı 5, kadın).**

Küresel mutfağı tanıtmaya daha çok önem veriyorum. Yalnızca Türk mutfağına odaklanmak istemiyorum. Ama sadece Batılı mutfağa odaklanıp da, Türk mutfağını unutanlardan değilim. İki tarafı da dengeli bir şekilde yürütmeye çalışıyorum. Zaman zaman Batı mutfağını fazlaca yazdığım oluyor; çünkü yurt dışı seyahatlerim uzun sürüyor oralarda. Sürekli Avrupadaki restoranları ya da dükkanları filan yazıyorum. O zaman insanlar kızıyor biraz. Haklılar; ama elimden geldiğince dengeyi tutturmaya çalışıyorum. Buraaki esnaf lokantalarına da gitmeye çalışıyorum. Anadolu'nun çeşitli yerlerindeki gizli lezzet duraklarını da yazmaya çalışıyorum Çünkü kendi mutfağımı, Türk mutfağını çok seviyorum ve gelişmesi için kendimce elimden geleni yapıyorum. Ne kadar başarılı olduğumu bilemem. Hem de bilmeyen insanlara, bir de Batı'da da güzel şeyler olduğunu, farklı dünyalar olduğunu, küresel olarak; keza Doğu mutfağını Uzak Doğu mutfağını; elimden geldiğince tanıtmaya çalışıyorum. Bence gastronomi, milliyetçilik yapılması gereken bir alan değil. Herbir coğrafyanın kendine göre çok güzel lezzetleri var ve hepsini de denemek lazım, tatmak lazım" **(Katılımcı 6, erkek).**

"Türk mutfağı ağırlıklı, ama yurtdışı seyahatleri de senelik içerik planlamamda önemli bir yere sahip" **(Katılımcı 7, erkek).**
"*Tüm Dünya Mutfağı'ndan tarif paylaşımı yapıyorum"* **(Katılımcı 8, kadın).**

"*Türk mutfağı ön plana çıkarılmaya çalışılıyor zaten. Türk mutfağını ön plana çıkarmak ya da Dünya mutfağını ön plana çıkarmaktan hangisinin daha doğru olduğu önemli değil. Önemli olan, bu durumun arka planında ne olduğudur. Ekonomik arka planlara oturtursanız yaşanan gelişmeleri, aslında daha enterasan birşey olur. Eskiden beslenmek için yiyorduk; artık eğlenmek için yiyoruz. Şimdi hayatımıza renk katmak için yiyoruz. O yüzden de yediğimiz şeylerin bizi oyalamasını, ahçının şapkadan tavşan çıkarmasını bekliyoruz. Ahçının bize dün yediğimiz yemeği, ertesi gün yine güzel bir şekilde bize sunmasını beklemiyoruz. Nusret gibi isimler yüzünden, gıda pornografisi ortaya çıktı. Bu pornografinin arkasında gıdanın bollaşması ve erişilmesinin kolaylığı yatıyor"* **(Katılımcı 9, erkek).**

"Sevdiğimiz ne varsa paylaşıyoruz. Ayrım yapmadan. Türk Mutfağı da, Dünya Mutfağı da var paylaşımlarımızda" **(Katılımcı 10, kadın).**

Katılımcılara küresel mutfaklara yönelik paylaşımlara mı; Türk mutfağına yönelik paylaşımlara mı ağırlık verdiklerinin sorulduğu soruya verilen yanıtlara göre; 6 katılımcının her iki mutfaktan da paylaşım yapmaya özen gösterdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Katılımcılardan 3'ü sadece küresel mutfaklara yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiğini, bir katılımcı ise sadece Türk Mutfağı'na yönelik paylaşımlar gerçekleştirdiğini ifade etmiştir. Küresel mutfaklara yönelik paylaşımlar yaptıklarını belirten katılımcılar, bunun nedeninin; diğerlerine göre fark yaratmak ve dikkat çekmek olduğunu, yurt dışı seyahatleri neticesinde tanıştığı yemekleri paylaştığını ve dünya mutfaklarına yönelik tecrübelerini aktarmayı amaçladığını belirtmişlerdir. Sadece Türk mutfağına yönelik paylaşımlar gerçekleştirenler ise, buna neden olarak; Türk mutfağının zenginliğini ortaya koymayı amaçlamalarını göstermektedirler.

SONUÇ

Yemek kültürü kavramı; yemek yeme şeklimiz, ne yediğimiz ve nerede yediğimizle ilgisi olan her şey, beslenmenin tüm kültürel alanını tanımlamaktadır. Yiyecekler, insanların hayatta kalmak için ihtiyaç duydukları maddeler olmanın yanı sıra; psikolojik ve sosyolojik açıdan farklı anlamları vardır. Kültürel bir zemin olarak mutfak; sosyal, etnik ve coğrafi koşullardan etkilenir. Yemek, bir grubun ya da toplumun tanımlanmasında önemli bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan, Dünya üzerindeki insanları tanıma noktasında, yemek kültürlerinin izini sürmek yanlış olmayacaktır.

Yemek kültürlerinin ve mutfakların ortaya çıkışının kökenine baktığımızda, bunun ilkel atalarımızın yiyecek bulma ve tüketme aşamalarına dayandığı görülmektedir. Kültürel bir unsur olan yemek, küreselleşmenin etkisiyle kültürel olmaktan çıkıp; kültürel hegemonya aracına dönüşmüştür. Bu bağlamda; yemeğin pişirilerek tüketilmeye başlanması, modern mutfakların ortaya çıkmasında etkili olmuştur. Bu noktada, dönüm noktası olarak görülmesi gereken gelişmelerin; yiyeceklerin pişirilerek tüketilmeye başlanması, bitki, ve hayvanların evcilleştirilmesi olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Damak tadlarının ve mutfakların ortaya çıkışı, insanlığın gelişim evreleri konusunda da fikir vermektedir. Bu bakımdan konu disiplinlerarası bir yaklaşımla, insanlığın gelişim evreleri kronolojik bir sıra izlenerek incelenmiştir.

Günümüz sosyal medya çağı açısından değerlendirildiğinde; Instagram, Facebook gibi sosyal paylaşım mecralarında insanlar lüks yaşamlar, iştah kabartıcı yemekler, seyahatlere ait görseller paylaşmaktadırlar. Bu nedenle sosyal medya, insanların gösteriş yapma ve algı oluşturma maksadıyla kullandığı bir alan haline gelmiştir. Yemek, Instagram dünyasında en popüler paylaşım unsurlarından biri haline gelmiştir. İnsanlar artık başkalarının yediklerini teşhir etmekten kaçınmıyorlar. Bu durumun sonucunda da sosyal medya, gıda teşhirciliğinin yaratıldığı bir alan haline gelmektedir. Eskiden yemek bir ihtiyaç, hayatta kalmak için önemli besin maddesi olarak karşımıza çıkarken; günümüzde beslenmek için değil, eğlenmek için yiyoruz. Yiyecekler hayatımıza renk katan bir unsur haline

geldiği için, insanlar artık yiyeceklerle ilgili görsellerin bir gösteriyle birlikte, eğlence unsuru olarak sunulmasını beklemektedirler. Bu nedenle artık gıda pornografisi gibi çeşitli kavramlardan söz edilmeye başlanmıştır. Yiyeceklerin gündelik yaşamdaki rolü, son günlerde bir araştırma nesnesi veya akademik bir zorunluluk olmaktan ziyade bir zorunluluk olduğu görülmüştür. Yemekle ilgili içeriklerin sosyal medyada paylaşılmasıyla, belirli bir kültüre ait bir yemek, zaman ve mekandan bağımsız olarak kültürlerin paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Yemek konusu kendi başına sosyal bir deneyim olduğu için, sosyal medyada yemekle ilgili içeriklerin paylaşılması, insanlar arasında sosyal etkileşim kurulmasında bir aracı olduğu görülmektedir. Bu bakımdan, yemek temalı içeriklerin sosyal medyada yeni bir trend haline geldiği sonucuna varılmıştır.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal medyanın yaygınlaşmasından önceki aşamada; televizyon programları, televizyon ve dergilerde yer alan yemek tarifleri insanların yeni yemek tarifleri, malzemeler ve küresel mutfaklarla temas etmelerine olanak sağlamaktaydı. Günümüzde bu rolü Instagram gurmeleri üstlenmektedir. Instagram gurmelerinin, yemek içerikli fotoğraf ve videoları hesaplarından paylaşmaları, takipçilerinin yemek kültürlerinin dönüşümünde rol oynamaktadır.

Çalışma kapsamında, küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın izlerinin araştırılması amaçlanmıştır. Instagram gurmeleri ve takipçileriyle gerçekleştirilen, derinlemesine görüşmeler ve anket çalışması aracılığıyla, Instagram'ın yemek kültürünün dönüşümünde etkili olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Bununla birlikte, nitel ve nicel olmak üzere kullanılan her iki araştırma yönteminden elde edilen bulgular da birbirini destekler niteliktedir.

Yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın izlerinin araştırıldığı çalışma kapsamında, Instagram gurmeleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler netincesinde; Instagram gurmelerinin hesaplarını açtıkları ilk günden itibaren sosyal medya fenomeni olmayı amaçladıkları sonucuna ulaşılmıştır. Yemek kültürlerinin ve yeni lezzet mekanlarının tanıtımı, Instagram gurmelerinin hobisi olduğu görülmektedir. Hobi olarak gerçekleştirdikleri bu uğraşlarını, sosyal medyanın sağlamış olduğu imkanlar sayesinde, ticari bir gelir modeline

dönüştürmüşlerdir. Instagram'da yapılan paylaşımların, ticari bir faaliyete dönüştürülmesi açısından, takipçi sayısının önem taşıdığı tespit edilmiştir. Bu nedenle, Instagram gurmelerinin bu amaca hizmet eden içerikler üretmeye çalıştıkları görülmektedir.

Sosyal medya platformları, birçok noktada geleneksel medyadan ayrılmakta ve kullanıcılara yeni olanaklar sağlamaktadır. Bu bakımdan, Instagram gurmelerini geleneksel medyada yer alan gurmelerden ve seyahat programı yapanlardan ayıran noktalar olduğu görülmektedir. Instagram gurmeleri paylaşım yaparken, kendi deneyimlerini aktarma çabası içerindedirler. Bununla birlikte, geleneksel medyada olanın aksine genel bir izleyici kitlesine değil, kendi hedef kitlelerine uygun içerikler üretme çabası içerisindedirler. Diğer ayırt edici nokta; geleneksel medyada yer alanların belirli bir kuruluşa ya da televizyon kuruluşuna bağlı olmalarıdır. Oysa ki; Instagram gurmeleri, herhangi bir kurum, kuruluş ya da yapım şirketine bağlı olmadan; sadece kendileri ve takipçileri için paylaşımlar yaptıkları tespit edilmiştir. Bir diğer ayırt edici nokta; geleneksel medyadaki programlarda dil ve üsluba dikkat edilmesi gerekmektedir. Oysa ki Instagram, gurmelerinin böyle bir zorunlulukla sınırlı kalmadan, kendi jargonlarını yaratma imkanına sahip oldukları bir alandır.

Bununla birlikte yemek alanında paylaşım yapmakla, Instagram gurmelerinin gastronomi alanında eğitim almaları ya da yemek sektöründe çalışmaları arasında bir bağlantı olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Kitlesel düzeyde en rahat gözlemlenen konu Instagram gurmelerinin hesaplarında, yazılar eşliğinde paylaşılan fotoğraf ve video gibi içerikler aracılığıyla, farklı kültürlere ait yemeklerin ya da restoranların takipçilerine tanıtılması şeklinde gerçekleşmektedir. Takipçileri yeni restoranlar, yemek tarifleri ve yemekler denemeye yönlendiren paylaşımlardan oluşan fotoğraf ve video içerikleri, profesyonel bir ekip tarafından değil, Instagram gurmelerinin kendileri tarafından çekilmektedir.

Küresel mutfakların ve farklı kültürlere ait yemeklerin sunulduğu restoranların tanıtıldığı Instagram gurme hesaplarının hedef kitlesini kimlerin oluşturduğu sorusunun yanıtı, yeni lezzetler denemeye meraklı ve seyahat etmekten zevk alan kişiler olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca Instagram gurmeleri, takipçilerini

kesinlikle hedef kitle olarak tanımlamamakta, arkadaş ya da dost olarak nitelendirmektedirler. Dolayısıyla Instagram gurmelerinin, özellikle hitap etmeye çalıştıkları bir kitle olmadığı, yemekle ilgilenen herkesin takipçi olabileceği sonucuna ulaşılmıştır.

Bu anlamda, herkese ulaşmayı ya da Instagram'ın keşfet bölümünde yer almayı amaçlayan Instagram gurmelerinin, takipçi sayılarını arttırmak için çeşitli stratejiler uyguladıkları ortaya çıkmıştır. Sosyal medya fenomenleri arasında yaygın takipçi arttırma yöntemlerinden olan, takipçi satın alma ya da halkla ilişkiler şirketiyle çalışma gibi yöntemlerin Instagram gurmeleri tarafından etik bulunmadığı tespit edilmiştir. Bunun yerine Instagram gurmeleri, düzenli olarak her gün paylaşım yapmak, samimi olmak, takipçileriyle sürekli etkileşim içerisinde olmak gibi yöntemler uygulamaktadırlar. Etkileşim noktasında, takipçilerin sadece güzel yorum, iltifat ve sorularına değil; eleştirel, hakaret ya da küfür içeren mesajlarına bile yanıt verdikleri sonucuna ulaşılmıştır.

Instagram gurmelerinin, takipçileri üzerinde meydana getirdikleri en önemli kültürel dönüşüm, yeme alışkanlıklarında meydana getirdikleri dönüşümdür. Bunu, farklı mekanlar ve küresel mutfaklara ait yemekleri denemeye teşvik ederek gerçekleştirmektedirler. Instagram, takipçilerle mekanlar arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu noktada Instagram gurmeleri, yeni mekan ve lezzetlerden, insanların haberdar olmasını sağlamakla, bilgi verme işlevini gerçekleştirmektedirler.

Instagram gurmelerinin, yeme alışkanlıklarında meydana getirdikleri bir diğer önemli dönüşüm, takipçileri "dışarıda yeme" konusunda yönlendirme şeklinde gerçekleşmektedir. Ancak, Instagram hesaplarında bu tarz tanıtımlar gerçekleştirirken, ticari amaç gütmemekte, Türkiye'de bilinmeyen tarifler ve Dünya Mutfağı'ndan yemeklerin yenilebileceği mekanlar hakkında insanların daha bilinçli hareket etmelerini sağladıkları sonucuna ulaşılmıştır.

Yemek tariflerinin paylaşıldığı hesaplarla, yemek ve seyahat içerikli Instagram hesapları karşılaştırıldığında, yemek ve seyahat içerikli hesapların insanlar tarafından daha çok ilgi gördüğü sonucuna ulaşılmıştır. Hedef kitleye bağlı olarak yemek tariflerinin ya da yemek ve seyahat içeriklerinin bulunduğu hesapların takip edilme durumu değişkenlik göstermektedir. Beyaz yakalı olarak tabir edilen gruba dahil olan takipçilerin evde yemek pişirmek ya da yeni tarifler denemek için vakti olmayabilir. Bu nedenle; yemek ve seyahat içerikli Instagram hesaplarını takip etmektedirler. Evde vakit geçirmek için daha fazla vakti olanlar ya da ev hanımları ise; yemek tariflerinin paylaşıldığı hesaplara yönelmektedirler.

Yemek yeme eylemi, fizyolojik bir ihtiyaç olmanın ötesinde, dünyadaki farklı yaşam tarzlarına özenme ihtiyacını karşılayan, toplumun belirli bir kesminin dünyayla bağlantısını temsil eden bir olgu olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu bakımdan, Instagram gurmeleri hem Türk Mutfağı hem de Dünya Mutfağı'na ait paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Sadece küresel mytfaklara yönelik paylaşımlar yapan Instagram gurmelerinin, diğer gurmelere göre fark yaratma ve dikkat çekmeyi amaçladıkları tespit edilmiştir.

Çalışmanın diğer araştırma yöntemi olan anket sonuçlarına göre; Instagram gurmelerini takip edenlerin kadın takipçiler olduğu görülmüştür. Yaş ve eğitim düzeyi gibi, demografik veriler ise 30-34 yaş ve lisans mezuniye derecesine sahip takipçilerin yoğunlukta olduğu sonucuna varılmıştır.

Takipçilerin, yemek seçimi yapmak ve restoran tercihinde sosyal medyanın etkili olduğu görülmektedir. Diğer yandan, yemek kararında sosyal medyanın kullanılmasıyla, takipçilerin Instagram gurmelerinin güvenilir olduğuna inanması arasında doğrudan bağlantı olduğu sonucuna varılmıştır. Güvenilir, dürüst, samimi, yetenekli ve alanında uzman olduğuna inanılan Instagram gurmelerinin önerilerinin, takipçiler tarafından gündelik yaşamlarında uygulandığı görülmektedir.

İnsanlar eskiden sadece beslenmek ve ihtiyaçlarını karşılamak için yemek yerken, günümüzde yemek eğlence unsuru olarak kabul görmektedir. O yüzden, insanlar yedikleri yiyeceklerin kendilerini oyalamasını, yemeklerin bir gösteri

eşliğinde sunulmasını beklemektedirler. Bu bakımdan Instagram gurme hesaplarının takipçileri, paylaşılan içeriklerdeki yiyeceklerin lezzetli görünmesiyle yetinmemektedirler. Paylaşılan içeriklerin aynı zamanda eğlenceli olmasını beklemektedirler. Bu yüzden Instagram gurmelerinin paylaşımlarının eğlenceli olması, insanların Instagram gurmelerini takip etme oranını arttırmıştır. Takipçilerin Instagram gurmelerini takip etme oranını arttıran diğer bir nokta, gurmelerin takipçi sayısının fazla olması ve fotoğraflarının beğenilme oranıdır. Buna göre; Instagram gurmelerinin popülaritesinin artması, takipçi sayılarının artmasına neden olmuştur.

Sonuç olarak; Instagram gurmeleriyle gerçekleştirilen derinlemesine görüşmeler ve takipçileriyle gerçekleştirilen anket çalışması neticesinde, Instagram gurmelerinin takipçilerinin yeme alışkanlıklarında değişime yol açtıkları sonucuna ulaşılmaktadır. Takipçiler, Instagram gurmelerinin güvenilir ve uzman olduklarına inandıkları için, yemek seçimi yaparken ya da restoran tercihinde bulunurken Instagram gurmelerinin paylaşımlarını dikkate almaktadırlar. Instagram gurmeleri, paylaştıkları içerikler aracılığıyla, insanların küresel mutfaklara özgü yemekleri ve yeni keşfedilen mekanları denemeleri noktasında teşvik edici rol üstlenmektdirler. Bununla birlikte, insanlar artık yemek tercihinde bulunurken, yemeğin lezzetli olması ya da mekanın ambiyansının hoşuna gitmesiyle yetinmemektedirler. Yemek, Instagram takipçileri için bir gösteri unsuru haline gelmiştir. Bu nedenle Instagram'da gurme hesapları takip eden kişiler, yemeklerin bir şovla birlikte sunulmasını beklemektedirler. Bu bakımdan, Instagram insanların gösteriş yapma ve algı oluşturma amacıyla kullandıkları bir alan haline gelmiştir.

Kaynakça

Ahıska, M. (1989). Kültürün Değeri. *Defter, 8*, 3-15.

Aktaş, C. (2007). İnternet'in Gazeteciliğe Getirdiği Yenilikler . *Selçuk Üniversitesi İletişim Dergisi*, 30-41.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojilerininin Hibritleşmesi.* İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi.* İstanbul: Kalkedon.

Aktaş, C. (2014). *QR Kodlar ve İletişim Teknolojisinin Hibritleşmesi.* İstanbul: Kalkeden Yayınları.

Aktaş, C. (2017). *The Evolution and Emergence of QR Codes .* Cambridege Scholars Publishing .

Albala, K. (2013). *Food: A Cultural Culinary History .* Virginia: The Great Courses.

Altunışık, R., Coşkun, R., Bayraktaroğlu, S., & Yıldırım, E. (2010). *Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri.* Sakarya: Sakarya Kitabevi.

Anderson, E. (2005). *Everyone Eats. Understanding Food and Culture .* New York: New York University Press.

Anholt, S. (2007). *Competitive Identity.* New York: Palgrave Macmillan.

Arslanoğlu, R. A. (2000). *Kent, Kimlik ve Küreselleşme.* Bursa: Ezgi Kitabevi.

Ashley, B., Hollows, J., Jones, S., & Taylor, B. (2004). *Food and Cultural Studies.* London: Routledge .

Assmann, J. (2008). Communicative and Cultural Memory. A. Erll, & A. Nünning içinde, *Cultural Memory Studies* (s. 109-118). Berlin: Walter de Gruyter.

Avrupa Komisyonu. (1997). *green paper on the convergence of the telecommunications media and information technology sectors and the implications for regulation.* Brüksel: COM(97)623.

Barthes, R. (1964). *Elements of Semiology .* New York : Hill and Wang.

Barthes, R. (1979). Towards a Psychosociology of Contemporary Food Consumption. R. Forster, & O. Ranum içinde, *Food and Drink in History* (s. 166-173). Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Barthes, R. (1997). Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption . C. Counihan, & P. Van Esterik içinde, *Food and Culture: A Reader* (s. 20-27). New York: Routledge.

Barthes, R. (2008). Toward A Psychosociology of Contemporary Food Consumption. C. Counihan, & P. Van Esterik içinde, *Food and Culture* (s. 22-24). New York: Routledge.

Beardsworth, A., & Keil, T. (1997). *Sociology on the Menu An Invitation to the Study of Food and Society.* New York: Routledge.

Becker, H. (2013). *Hariciler: Bir Sapkınlık Sosyolojisi Çalışması.* (L. Ünsaldı, & Ş. Geniş, Çev.) Ankara: Heretik Yayıncılık.

Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü.* İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Bell, D., & Valentine, G. (1997). *Consuming Geographies: We are Where We Eat.* London&New York: Routledge.

Bennett, T. (2005). *New keywords a revised vocabulary of culture and society.* Malden: Blackwell Publishing.

Berger, P. L., & Huntington, S. P. (2002). *Many Globalizations: Cultural Diversity in the Contemporary World.* New York: Oxford University Press .

Berman, M. (1982). *Katı Olan Her şey Buharlaşıyor.* İstanbul: İletişim Yayıncılık.

Binark, M., & Bayraktutan, G. (2013). *Ayın Karanlık Yüzü: Yeni Medya ve Etik.* İstanbul: Kalkedon .

Bocock, R. (1993). *Consumption .* London: Routledge.

Bound, K., Briggs, R., Holden, J., Jones, & Samuel. (2007). *Cultural Diplomacy.* London: Demos.

Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A Social Critique of the Judgement of Taste.* (R. Nice, Çev.) MA: Harvard UP.

Bourdieu, P. (1996). *Distinction: A Social Critique of Judgement.* (R. Nice, Çev.) Cambridge: Harvard University Press.

Bourdieu, P. (1997). *Televizyon Üzerine.* İstanbul: YKY.

Bourse, M., & Yücel, H. (2015). *Kültürel Çalışmaları Anlamak.* İstanbul: iletişim Yayınları.

Brillat-Savarin, J. A. (2009). *The Physiology of Taste.* London: Penguin Books.

Brothwell, D. R., & Brothwell, P. (1997). *Food in Antiquity: A Survey of the Diet of Early Peoples.* Baltimore: Johns Hopkins University Press.

Brown, D., & Hayes, N. (2008). *Influencer Marketing. Who Really Influences Your Customer.* Burlington: Butterworth-Heinemann.

Castells, M. (2001). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, Business and Society.* Oxford: Oxford University Press.

Chamberlain, K. (2004). Food and Health: Expanding the Agenda for Health Psychology. *Journal of Health Psychology, 9(4)*, 467–481.

Chamberlain, K. (2004). Food and Health: Expanding the Agenda for Health Psychology. *Journal of Health Psychology*, 467–481.

Chaudhuri, H. R., Mazumdar, S., & Ghoshal, A. (2005). Conspicuous consumption orientation: Conceptualisation, scale development and validation. *Journal of Consumer Behavior*, 117-136.

Civitello, L. (2008). *Cuisine and Culture* (2nd Edition b.). New Jersey: Wiley.

Civitello, L. (2011). *Cuisine and Culture* (Third Edition b.). New Jersey: Wiley.

Claude, L.-S. (1962). *Totemism.* Harmondsworth: Penguin.

Cohen, R. (1987). *Theatre of Power: The Art of Diplomatic Signalling.* London: Longman .

Confino, A. (2008). Memory and The History of Mentalities. A. Erll, & A. Nünning içinde, *Cultural Memory Studies* (s. 77-84). Berlin: Walter de Gruyter .

Constantinou, C. (1996). *On the Way to Diplomacy.* London: University of Minenesota Press.

Corner, J. (1980). Mass In Communication Research. C. Wilhoit içinde, *Mass Communication Review Yearbook* (s. 161-167). California: SAGE Publications.

Crim, K. B. (1981). *Abingdon Dictionary of Living Religions.* Abingdon: Nashville.

Crofton, I. (2014). *A Curious History of Food And Drink.* London: Quercus.

Cull, N. (2008). Public Diplomacy: Taxonomies and Histories . *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science , 616*, 31-37.

Cull, N. J. (2009). Public diplomacy before Gullion: The Evolution of a Phrase. N. Snow, & P. M. Taylor içinde, *Routledge Handbook pf Public Diplomacy* (s. 19-23). New York: Routledge.

Çakır, M. (2014). *Görsel Kültür ve Küresel Kitle Kültürü.* Ankara: Ütopya Yayınevi.

Çevik, O., & Akgül, A. (2003). *İstatiksel Analiz Teknikleri.* Ankara: Ofset.

Dalessio, W. (2012). *Are We What We Eat? Food Identity in Late Twentieth-Century American Ethnic Literature.* New York: Cambria Press.

Damasio, A. (2010). *Self Comes to Mind: Constructing the Conscious Brain.* New York: Pantheon Books.

Deloitte. (2014, 11 02). *Social Media and the Digital Enterprise.* 04 26, 2018 tarihinde Deloiitte: https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/risk/us-aers-social-media-digital-enterprise-100314.pdf adresinden alındı

DeSoucey, M. (2010). Gastronationalism: Food Traditions and Authenticity in the European Union . *American Sociological Review , 75*(3), 432-455.

Diggins, J. (1999). *Thorstein Veblen: Theorist of the Leisure Class.* New Jersey: Princeton University Press.

Dijk, J. V. (1999). *Network Society, Social Aspects of the New Media.* London: Sage Publications.

Eagleton, T. (1976). *Criticism and Ideology: A Study in Marxist Literary Theory .* London: New Left Books.

Eagleton, T. (1996). *İdeoloji.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Easthope, A. (1991). *Literary into Cultural Studies.* Oxford: Routledge.

Eckstein, E. (1980). *Food, People and Nutrition.* Westport: Avi Publishing.

Erdoğan, İ., & Alemdar, K. (2005). *Popüler Kültür ve İletişim .* Ankara: Erk Yayınları.

Falk, P. (1991). The sweetness of forbidden fruit: towards an anthropology of taste. R. M. E.L.Fürst içinde, *Palatable Worlds: Sociocultural Food Studies* (s. 53-83). Oslo: Solum Forlag.

Featherstone, M. (1990). Global Culture: An Introduction. M. Featherstone içinde, *Global Culture: Nationalism. Globalization and Modernity: ATheory, Culture & Society Special Issue* (s. 1-14). London: SAGE Publications.

Featherstone, M. (1997). Global Culture: An Introduction. M. Featherstone içinde, *Nationalism, Globalization and Modernity* (s. 1-14). London : Sage Publication.

Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis: Understanding New Media .* California: Sage Publications .

Fieldhouse, P. (1995). *Food and Nutrition. Customs and Culture.* Dordrecht: Springer Science+Business Media Dordrecht .

Fieldhouse, P. (1995). *Food and Nutrition: Customs and Culture.* London: Springer Science.

Finnis, E. (2012). *Reimaging Marginalized Foods: Global Processes, Local Places .* Tucson : University of Arizona Press.

Firth, R. (1965). Offering and Sacrifice: Problems of Organisation. W. L. Vogt içinde, *Comparative Religion: an Anthropological Approach* (s. 185-194). New York: Harper & Row.

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information* , 275-293.

Fischler, C. (1988). Food, Self and Identity. *Social Science Information*, 275-292.

Fornäs, J., Becker, K., & Bjurström, E. v. (2007). *Consuming Media: Communication, Shopping and Everyday Life. .* New York: Berg.

Foux, G. (2006, Mayıs 8). Consumer-generated media: Get your customers involved. . *Brand Strategy* , 38-39. Kasım 12, 2018 tarihinde https://www.highbeam.com/doc/1G1-145500854.html adresinden alındı

Fowler, F. (2014). *Survey Research Methods.* London: SAGE.

Freckleton, A. M. (1989). Public Perception and Understanding in C.R.W Spedding. C. Spedding içinde, *The Human Food Chain* (s. 17-57). London: Elsevier Applied Source.

Freedman, P. (2007). *Yemek Damak Tadının Tarihi.* İstanbul: Oğlak Güzel Kitaplar.

Freeman, M. (1977). Sung. K.-C. Chang içinde, *Food in Chinese Culture: Anthropological and historical Perspective* (s. 143-176). New Hawan: Yale University Press.

Friedman, T. (2005). *The World Is Flat: A Brief History of the Twenty-first Century .* New York: Farrar, Status and Giroux.

Gabaccia, D. (1998). *We are what we eat. Ethnic food and the making of Americans.* Cambridge&London: Harvard University Press.

Galletta, A. (2013). *Mastering The Semi-Structed Interview And Beyond.* New York: New York University Press.

Gans, H. J. (2007). *Popüler Kültür ve Yüksek Kültür.* (E. İncirlioğlu Onaran, Çev.) İstanbul: YKY.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji: Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya.

Giddens, A., & Pierson, C. (2001). *Modernliği Anlamlandırmak.* (M. Sağlam, & S. Uyurkulak, Çev.) İstanbul: Alfa Yayınları.

Gierl, H., & Huettl, V. (2010). Are scarce products always more attractive? The interaction of different types of scarcity signals with products' suitability for conspicuous consumption. *International Journal of Research in Marketing*, 225-235.

Gillespie, C. (2001). *European Gastronomy into The 21st Century.* London: Routledge.

Ginzburg, C. (1983). *the Cheese and The Worms.* Boston: Penguin Books.

Goffman, E. (2004). *Gündelik Yaşamda Benliğin Sunumu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Goody, J. (1982). *Cooking, Cuisine and Class: A Study in Comparative Sociology .* Cambridge: Cambridge University Press.

Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf .* İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Gramsci, A. (2012). *Gramsci Kitabı* (İkinci Baskı b.). Ankara: Dipnot Yayınevi.

Gregory, J. (2011). *Chef.* Michigan: Cherry Lake Publisher.

Gronow, J. (1997). *A sociology of taste.* New York: Routledge.

Gunkel, A. H. (2016). Food and Culture . G. Burns içinde, *A Companion to Popular Culture* (s. 245-264). Oxford: Wiley Blackwell.

Habermas, J. (1983). Modernity: An Incomplete Project. H. Foster içinde, *Postmodern Culture* (s. 3-15). London: Pluto.

Hall, S. (1980). Cultural Studies and the Centre: Some problematics and Problems. S. Hall, D. Hobson, A. Lowe, & P. Wills içinde, *Culture, Media, Language* (s. 15-47). Londra: Hutchinson.

Hall, S. (1993). Culture, Community, Nation. *Cultural Studies, 7*, 349-363.

Hall, S. (1998). Yerel ve Küresel: Küreselleşme ve Etniklik. A. King içinde, *Kültür, Küreselleşme ve Dünya Sistemi* (s. 39-61). Ankara: Bilim ve Sanat.

Hall, S. (1999b). İdeolojinin Yeniden Keşfi: Medya Çalışmalarında Baskı Altında Tutulanın Geri Dönüşü. M. Küçük içinde, *Medya, İktidar, İdeoloji* (s. 77-126). Ankara: Ark Yayınları.

Hall, S. (2011). Notes On Deconstructing The Popular. I. Szeman, & T. Kaposy içinde, *Cultural Theory An Anthology* (s. 72-80). New Jersey: Wiley-Blackwell.

Ham, P. V. (2008, Mart). Place Branding: The State of the Art. *The ANNALS of the American Academy of Political and Social Science , 616*, 125-136.

Hannerz, U. (1990). Media and Culture. U. Hannerz içinde, *Saturated by Media* (s. 7-28). Stockholm: Carlssons.

Harrington, L., & Bielby, D. (2001). Constructing the Popular: Cultural Production and Consumption. L. Harrington, & D. Bielby içinde, *Popular Culture: Production and Consumption* (s. 1-15). Massachussets : Blackwell Publishers .

Harrison, A. (1982). *Gastronomy.* Sussex: New Horizon Books.

Harvey, D. (2012). *Postmodernliğin Durumu.* İstanbul: Metis Yayınları.

Haviland, W., Prins, H., & Mcbride, B. v. (2008). *Cultural Anthropology: The Human Challenge* (12 b.). California: Wadsworth/Thomson Learning.

Heeter, C. (1989). Implications of New Interactive Technologies for Conceptualizing Communication. J. L. Salvaggio, & J. Bryant içinde, *Media Use in the Information*

Age:Emerging Patterns of Adoption and Computer Use (s. 217-235). New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates.

Hine, C. (2000). *Virtual Ethnography.* California: Sage Publications.

Hoggart, R. (1957). *The Uses of Literacy: Aspects of Working Class Life.* Londra: Chatto and Windus.

Hoggart, R. (1973). Schools of English and Contemporary Society. *About Literature*, 231-243.

Horkheimer, M., & Theodor, A. (1995). *Aydınlanmanın Diyalektiği: Felsefi Fragmanlar I.* (O. Özügül, Çev.) İstanbul: Kabalcı Yayınevi.

Ibrahim, Y. (2011). The non-stop 'capture': The politics of looking in postmodernity. *The Poster, 1*(2), 167-185.

Ibrahim, Y. (2015). Food Porn and the Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle. *International Journal of E-Politics, 6(3)*, 1-12.

Janet, C. (2004). Slow Food: What, Why, and to Where? . *Food, Culture & Society* , 117-132.

Jones, A. (2007). *Memory And Material Culture.* New York: Cambridge University Press.

Kahn, M. (1986). *Always hungry, never greedy: Food and the expression of hunger in a Melanesian society.* Cambridge: Cambridge University Press.

Karagöz, Y. (2014). *SPSS 21.1 Uygulamalı Biyoistatistik.* Ankara: Nobel Yayınları.

Kasavana, M., & Smith, D. (1982). *Menu Engineering: A Practical Guide to Menu Analysis, Hospitality Publications.* Michigan: Lansing.

Katona-Apte, J. (1977). The Socio-cultural Aspects of Food Avoidance in a Low lncome Population in Tamilnad. *The Journal of Tropical Pediatrics and Environmental Child Health*, 83-90.

Katz, J., & Rice, R. (2002). *Social Consequences of Internet Use* . Cambridge: Mit Press.

Kırık, A. M. (2017). Yeni Medya Aracılığıyla Değişen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım. *^Gümüşhane Üniversitesi İleitşim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 230-261.

Kollock, P., & Smith, M. (1999). *Communities in Cyberspace.* New York: Routledge.

Kumcuoğlu, İ. (2017). *Medya İşletmeciliğinde Yaşanan Yapısal ve Yönetsel Değişimlerin Medya Profesyonellerinin Çalışma ilişkilerine Etkisi.* Eskişehir: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.

Kurlansky, M. (2011). *Salt: A World History.* New York: Walker and Company.

Lambek, M., & Antze, P. (1998). The Past Imperfect: Remembering as Moral Practice. M. Lambek, & P. Antze içinde, *Tense Past: Cultural Essays in Trauma and Memory* (s. 235-254). London: Routledge.

Laughey, D. (2010). *Medya Çalışmaları Teoriler ve Yaklaşımlar.* (A. Toprak, Çev.) İstanbul: Kalkedon Yayıncılık.

Leavis, F. R. (1972). *The Great Tradition: George Eliot, Henry James and Joseph Conrad .* Middx: Penguin Books.

Levi-Strauss, C. (1983). *The Raw and the Cooked: Mythologiques Volume One.* Chicago: University of Chicago Press.

Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I., & Kieran, K. (2003). *New Media: A Critical Introduction* (Second Edition b.). New York: Routledge.

Lowenthal, L. (1965). Historical Perspectives on Popular Culture. B. Rosenberg, & D. M. White içinde, *Mass Culture: The Popular Art in America* (s. 46-58). New York: Free Press.

Luckmann, T. (1983). Remarks on Personal Identity: Inner, Social and historical Time. A. Jacobson-Widding içinde, *Identity:Personal and Socio-Cultural* (s. 67-91). Atlantic Highlands: Humanities.

Lundby, K. (2014). Mediatitization of Popular Culture . J. Fornäs içinde, *Mediatization of Communication* (s. 483-504). 2014: Walter de Gruyter GmbH.

Macdonald, D. (1957). A Theory of Mass Culture. B. Rosenberg, & D. M. White içinde, *Mass Culture: The Popular Arts in America* (s. 59-73). New York: Free Press.

Manovich, L. (2002). *The Language of New Media.* Cambridge: The MIT Press.

Markowitz, L. (2012). Highland Haute Cuisine: The Transfornation of Alpaca Meat. E. Finnis içinde, *Reimagining Marginalized Foods: Global Processes, Local Places* (s. 34-48). Tucson: University of Arizona Press.

McBride, A. E. (2010). "Food porn." Gastronomica. *The Journal of Food and Culture, 10(1)*, 38-46.

McMillan, S. (2002). A Four-Part Model of Cyber-Interactivity. *New Media & Society, 4*(2), 271-291.

McMillan, S. (2008). Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. L. Lievrouw, & S. Livingstone içinde, *Handbook of New Media: Social Shaping and Social 12 Consequences of ICTs* (s. 205-229). London: SAGE.

McMillan, S. J. (2006). Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions:Users, Documents and Systems. . L. A. Lievrouw, & S. Livingstone içinde,

Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs (s. 205-229). London: Sage Publications.

Mejova, Y., Abbar, S., & Haddadi, H. (2016). Fetishizing Food in Digital Age: #foodporn Around the World. *Proceedings of the Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media (ICWSM 2016)*, (s. 250-258).

Modelski, G. (2014). Küreselleşme. D. Held, & A. Mcgrew içinde, *Küresel Dönüşümler Büyük Küreselleşme Tartışması* (s. 75-80). Ankara: Phoenix Yayınevi.

Modleski, T. (1986). *Studies in Entertainement.* Bloomington: Indiana UP.

Montanari, M. (2006). *Food Is Culture.* New York: Columbia University Press .

Montanari, M. (2006). *Food Is Culture.* New York: Columbia University Press.

Morley, D., & Kevin, R. (1997). *Kimlik Mekanları.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Mukerji, C., & Schudson, M. (1991). Introduction: Rethinking Popular Culture. C. Mukerji, & M. Schudson içinde, *Rethinking Popular Culture: Contemporary Perspectives in Cultural Studies* (s. 1-61). Berkeley: University of California Press .

Nabhan, G. P. (2004). *Why Some Like It Hot.* London: Island Press.

Nelson, T. H. (1992). *Literary Machines 90.1.* Sausalito: Mindful Press.

Numelin, R. (1950). *The Beginings of Diplomacy: A Sociological Study of Intertribal and International Relations.* New York: The Philosophical Library.

Nye, J. (1990). *Bound to Lead: The Changing Nature of American Power .* New York: Basic Books.

Nye, J. (2005). *The Means To Success In World Politics.* New York: Public Affairs.

Onaran, B. (2016). *Mutfak Tarih, Yemeğin Politik Serüvenleri.* İstanbul: İletişim Yayınları.

Oskay, Ü. (1980). Kitle İletişimi Açısından Toplumsal Egemenlik. *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Uluslararası Hakemli İletişim Dergisi*, 29-100.

Oskay, Ü. (1980). Popüler Kültür Açısından İdeoloji Kavramına İlişkin Yaklaşımlar. *Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 197-253.

Özbek, M. (1999). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski.* İstanbul : İletişim Yayınları.

Özkalp, E. (2002). Etnosentrizm ve Kültürel Relativizm. E. Özkalp içinde, *Davranış Bilimlerine Giriş* (s. 69-71). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayını.

Öztürk, G. (2013). *Dijital Reklamcılık ve Gençlik.* İstanbul: Beta Yayınları.

Parasecoli, F. (2008). *Bite Me. Food In Popular Culture .* New yORK: Berg.

Percy, M. (2016). *The Salt of The Earth: Religious Resillence in a Secular Age.* London: Bloomsbury Academic Collections.

Pew Research Center. (2013, 10 28). *Video and Photo Sharing Grow Online' Pew Research Centre*. 04 22, 2018 tarihinde http://www.pewinternet. org/2013/10/28/photo-and-video-sharing-grow-online/ adresinden alındı

Philipov, M. (2017). Becoming Food, Eating Media. *Geoforum*, 241-242.

Philips, R. (2002). *A Short History of Wine.* London: Allen Lane.

Plant, M. (1952). *The Domestic Life of Scotland in the Eighteenth Century.* Edinburgh: Edinburgh University Press.

Pollan, M. (2008). *In Defense of Food: An Eater's Manifesto.* London: The Penguin Press.

Portelli, H. (1982). *Gramsci ve Tarihsel Blok.* Ankara: Savaş.

Pyne, S. J. (2001). *Fire A Brief History.* London : University of Washington Press.

Racliffe-Brown, A. (1948). *The Andaman Islanders.* New York: Free Press.

Robertson, R. (2014). *European Glocalization in Global Context.* New York: Palgrave Macmillan.

Rockower, P. (2010, Eylül 14). *The Gastrodiplomacy Cookbook*. Ekim 24, 2018 tarihinde The Huffington Post: https://www.huffingtonpost.com/paul-rockower/the-gastrodiplomacy-cookb_b_716555.html adresinden alındı

Rousseau, S. (2012). *Food And Social Media: You Are What You Tweet.* Maryland: Altamira Press.

Rousseau, S. (2014). Food "Porn" in Media. D. M. Kaplan içinde, *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics* (s. 1-8). Netherlands: Springer.

Rousseau, S. (2014). Food "Porn" in Media. *Encyclopedia of Food and Agricultural Ethics*, 748-754.

Rozin, P. (1976). The Selection of Foods by Rats, Humans, and Other Animals. *Advances in the Study of Behavior, 6*, 21-76.

Ruddy, B. (2014). Hearts, Minds, and Stomachs: Gastrodiplomacy and the Potential of National Cuisine in Changing Public Perception of National Image. *Public Diplomacy Magazine*, 29-34.

Sartre, J. P. (1956). *Being and Nothingness.* New York: Philosophical Library.

Scholliers, P. (2001). *Food, Drink and Identity: Cooking, Eating and Drinking in Europe since the Middle Ages.* Oxford: Berg.

Shimp, T., & Sharma, S. (1987, Ağustos). Consumer Ethnocentrism: Construction and Validation of the CETSCALE. *Journal of Marketing Resource, 24*(3), 280-289. http://www.questia.com adresinden alınmıştır

SOCIALPUBLI. (2018, 11 10). *2018 Global Micro-Influencer Study.* http://news.socialpubli.com/micro-influencer-study/ adresinden alınmıştır

Stallabras, J. (1996). *Gargantua: Manufactured Mass Culture.* London: Verso.

Steur, J. (1992). Defining Virtual Reality: Dimensions Determining Telepresence. *Journal of Communication, 42*(4), 73-93.

Stice, E., Spoor, S., Bohon, C., Veldhuizen, M., & Small, D. (2008). Relation of reward from food intake and anticipated food intake to obesity: a functional magnetic resonance imaging study. *Journal of Abnormal Psychology*, 924-935.

Storey, J. (2000). *Popüler Kültür Çalışmaları: Kuramlar ve Metodlar .* (K. Karaşahin, Çev.) İstanbul: Babil Yaynları.

Sullivan, R., & Hagen, E. (2002). Psychotropic Substance- Seeking: Evolutionary Pathology or Adaptation? *Addiction*, 389-400.

Sutton, D. (2001). *Remembrance of Repasts: An Anthropology of Food And Memory .* New York: Berg Press.

Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri.* Ankara: Seçkin Yayıncılık San. Tic. A.Ş.

Şimşek, H., & Yıldırım, A. (2013). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri. .* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Tafoya, M. (2007). Diplomacy of The Dish: Cultural Understanding through Taste . F. Allhoff, & D. Monroe içinde, *Food and Philosophy* (s. 261-268). Malden : Wiley-Blackwell .

Tagliabue, J. (2003, Mart 15). U.S. Brands Abroad Are Feeling Global Tension. *New York Times* , s. 3.

Tannahill, R. (1995). *Food in History.* New York: Broadway Books.

Taylor, E. B. (1958). *The Origins of Culture and Religion in Primitive Culture.* New York: Harper&Brothers.

Thomas, E. M. (1994). *The tribe of the tiger: Cats and their culture .* New York : Simon & Schuster.

Thussu, D. K. (1998). Infotainment International -A View From The South. D. K. Thussu içinde, *Electronic Empires, Global Media and Local Resistance* (s. 63-82). New York : Oxford University Press.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara : Dokst Kitabevi.

Timisi, N. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri ve Demokrasi.* Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.

Tomlinson, J. (2004). *Küreselleşme ve Kültür.* İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Toussaint, M. S. (2009). *A History of Food.* West Sussex : Blackwell Publication .

Turner, G. (2016). *İngiliz Kültürel Çalışmaları.* Ankara: Heretik.

Tylor, E. B. (2010). *Primitive Culture: Researches into the Development of Mythology, Philosophy, Religion, Art and Custom* . London : Cambridge University Press.

Unesco. (2015, 03 05). *What Are The Spice Routes?* 05 24, 2017 tarihinde en.unesco.org: en.unesco.org/silkroad/sites/silkroad/files/knowledge-bank-article/the%20trade%20spices.pdf adresinden alındı

UNSCN. (2013, Kasım 21). The cultural dimension of food. Rome, Italy.

Utari, W. P. (2012). Redefining the Cultural Meanings of Sinonggi During the Indonesian Decentralization Era. E. Finnis içinde, *Reimagining Marginalized Foods: Global Processes, Local Places* (s. 49-66). Tucson: University of Arizona Press.

Veblen, T. (1891). Some Neglected Points In The Theory Of Socialism . *The Annals of The American Academy Of Political Social Science*, 57-74.

Veblen, T. (2005). *Aylak Sınıfın Teorisi.* İstanbul: Babil Yayınları.

Veblen, T. (2007). *The Theory Of The Leisure Class.* New York: Oxford University Press.

Virilio, P. (2003). *Enformasyon Bombası.* İstanbul: Metis Yayınları.

Warde, A. (2016). *The Practice of Eating* . Cambridge: Polity Press.

Washburn, S. (1961). *Social Life of Early Man.* New York: Wenner-Gren Foundaiton.

Watts, J. (2007, Ocak 18). *Starbucks faces eviction from the Forbidden City*. Ekim 24, 2018 tarihinde The Guardian: https://www.theguardian.com/world/2007/jan/18/china.jonathanwatts adresinden alındı

Weber, M. (2013). *Protestan Ahlakı ve Kapitalizmin Ruhu.* (G. Rızaoğlu, Çev.) İstanbul: Roman Yayınları.

Wellman, B. (2004). Connetcting Communities: On and Offline. *Contexts*, 22-28.

Wiliams, R. (1993). Culture is Ordinary. A. Gray, & J. McGuigan içinde, *Studying Culture: An Introductory Reader* (s. 91-100). London: Arnold.

Williams, R. (1965). *The Long Revolution* . Middx: Penguin Books.

Williams, R. (1968). *Culture and Society.* New York: Chattu and Windus.

Williams, R. (1974). *Television: Technology and Cultural Form.* Londra: Fontana/Collins.

Williams, R. (1974, Kasım 22). *The New Republic.* Ağustos 25, 2018 tarihinde On High and Popular Culture : https://newrepublic.com/article/79269/high-and-popular-culture adresinden alındı

Williams, R. (2001). *The Long Revolution.* Peterborough: Broadview Press.

Williams, R. (2003). *Televizyon, Teknoloji ve Kültürel Biçim .* Ankara: Dost Kitabevi.

Williams, R. (2006). *Anahtar Sözcükler.* (S. Kılıç, Çev.) İstanbul: İletişim Yayınları.

Wilson, R. (2011). Gastrodiplomacy, the Culinary Nation Brand, and the Context of National Cuisine in Peru. *The Journal of Public Diplomacy*, 13-20.

Wrangham, R. (2009). *Catching Fire: How Cooking Made Us Human .* New York: Basic Books.

Wyer, R. S., Chiu, C.-y., & Hong, Y.-y. (2009). *Understanding Culture: Theory, Research, and Application.* New York: Psychology Press.

Yaraş, E., & Nakip, M. (2006). *Pazarlama Araştırmaları, Teknikler ve (SPSS Destekli) Uygulamalar.* Ankara: Seçkin Yayıncılık.

EK 1 : Derinlemesine Görüşme Formu

Değerli katılımcı;

Bu görüşme soruları, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum "Medya ve İletişim Çalışmaları" doktora programının bir parçası olan **"Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri**" başlıklı doktora tezimin araştırma kısmını oluşturmaktadır.

Soruları içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Lütfen soruları "olması gerektiği gibi" değil, "size göre nasıl" ise o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları sizin bakış açınızdan cevaplamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliği için son derece önemlidir.

Eksik doldurulan sorular istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız. Verilerin analiz edilebilmesi açısından, sorulara evet/hayır gibi cevaplar yerine, açıklayıcı ifadeler kullanmaya özen gösteriniz.

Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Arş. Gör. Ayşegül Elif Çaycı

1. Nasıl sosyal medya fenomeni oldunuz? Bu amaçlı bir süreç miydi, yoksa doğal akış içerisinde mi gerçekleşti?

2. Profesyonel olarak yaptığınız başka bir işiniz daha var mı? Varsa nedir? Ne kadar süredir bu mesleği yapıyorsunuz?

3. Sizi, geleneksel medyada program yapan şeflerden veya yemekle ilgili program yapan kişilerden ayırt eden noktalar nelerdir?

4. Instagram'da yemek içeriklerinden oluşan bir hesap açmaya, ne zaman ve neden karar verdiniz?

5. Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı? Yoksa özel ilgi alanınız olduğu için mi bir Instagram hesabı açtınız?

6. Instagram hesabınızı yönetirken birlikte çalıştığınız bir ekibiniz var mı? Belirtir misiniz? (Örneğin; kameraman, fotoğrafçı, grafik tasarım uzmanı vb.)

7. Takipçilerinizi birer hedef kitle olarak nasıl tanımlıyorsunuz?

8. Takipçi sayınızı arttırmak için özel bir çaba ya da stratejiniz var mı? Varsa hangi alanlarda destek aldığınızı belirtir misiniz?

9. Paylaştığınız içeriklerin insanların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde nasıl bir etkisi vardır?

10. Paylaştığınız içeriklerin takipçilerinizi “dışarıda yeme” konusunda nasıl yönlendirdiğini düşünüyorsunuz?

11. Takipçilerinizle karşılıklı iletişiminiz var mı; mesajlara ve yorumlara cevap veriyor musunuz?

Her zaman

12. Yaptığınız paylaşımlarda küresel mutfakları tanıtmaya yönelik paylaşımlar mı yapıyorsunuz yoksa sadece Türk mutfağına mı ağırlık veriyorsunuz?

13. Yemek ve seyahat içerikli hesaplar mı; yemek tariflerinin ve içeriklerinin (fotoğraf, video) yer aldığı hesaplar mı insanları etkilemektedir? Yemek kültürünün dönüşümü açısından açıklayınız.

14. Gerçekleştirdiğiniz ücretli ortaklıklar neticesinde takipçilerinizden ne tür geri dönüşler alıyorsunuz? Bunun sonucunda insanların yemek tercihlerini nasıl etkilediğinizi düşünüyorsunuz?

NOT: Çalışma verileri yorumlanırken isminizin veya Instagram hesabınızın adına yer verilmesini istemiyorsanız. Lütfen belirtiniz

EK 2 : Anket Formu

Anketime Hoş Geldiniz

Sayın Katılımcı;

Bu anket, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'nde devam etmekte olduğum "Medya ve İletişim Çalışmaları" doktora programının bir parçası olan "Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri" başlıklı tezimin bir kısmını oluşturmaktadır.

Anket sorularını içtenlikle cevaplamanız bu çalışmanın başarılı olması için büyük önem taşımaktadır. Lütfen anketteki soruları "olması gerektiği gibi" gibi değil, "size göre nasıl" ise o şekilde yanıtlayınız. Tüm soruları sizin bakış açınızdan cevaplamanız araştırmanın geçerlilik ve güvenirliliği için son derece önemlidir.

Eksik doldurulan anketler istatistiki açıdan değerlendirmeye alınamayacağı için, lütfen tüm soruları cevaplamaya çalışınız. Zaman ayırıp katıldığınız ve soruları içtenlikle cevapladığınız için çok teşekkür ederim.

Arş. Gör. Ayşegül Elif Çaycı

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Çalışmaları Doktora Programı
aekaragulle@ticaret.edu.tr

* 1. Yaşınız?

- ◯ 18 ve altı
- ◯ 19 - 24 yaş
- ◯ 25 -29 yaş
- ◯ 30 - 34 yaş
- ◯ 35 - 39 yaş
- ◯ 40 ve üstü

* 2. Cinsiyetiniz?

- ◯ Kadın
- ◯ Erkek
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 3. Eğitim durumunuz?

- ◯ İlkokul
- ◯ Ortaokul
- ◯ Lise
- ◯ Ön lisans
- ◯ Lisans
- ◯ Yüksek lisans
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

4. Çalışma durumunuz?

- ◯ Tam zamanlı
- ◯ Yarı zamanlı
- ◯ İşsiz
- ◯ Emekli
- ◯ Öğrenci
- ◯ Diğer (lütfen belirtin)

* 5. Gün içerisinde ne kadar süre sosyal medya hesaplarınızda vakit geçiriyorsunuz

- ◯ 1 saatten az
- ◯ 1 - 2 saat arası
- ◯ 2 -3 saat arası
- ◯ 3 - 4 saat arası
- ◯ 4 saatten fazla

* 6. Instagram'da yemek içeriklerinin paylaşıldığı hesapları takip ediyor musunuz? (Cevabınız hayır ise anketiniz bitmiştir, cevabınız evet ise ankete devam edin)

- ◯ Hayır
- ◯ Evet

* 7. Instagram gurmelerini…

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...güvenilir olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...dürüst olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...samimi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...gerçekleri söylediklerine inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...bilgili olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...nitelikli olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...yetenekli olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...kendi alanlarında deneyim sahibi olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○
...paylaştıkları içeriklerde uzman olduklarına inandığım için takip ediyorum.	○	○	○	○	○

* 8. Instagram gurmeleri tarafından paylaşılan içeriklerin...

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
...eğlenceli olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
...heyecan verici olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
...zevkli olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○
...dikkat çekici olduğunu düşünüyorum.	○	○	○	○	○

* 9. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Yemek seçimi yaparken Instagram benim için önemlidir.	○	○	○	○	○
Yemekler hakkında fikir sahibi olmak için Instagram hesaplarını kullanırım.	○	○	○	○	○
Restoranda sipariş verirken, restoranın Instagram hesabını kontrol ederim.	○	○	○	○	○
Bir restoranın Instagram hesabı ne yemek sipariş vereceğimi etkiler.	○	○	○	○	○
Evde hangi yemeği yapacağıma karar verirken Instagramı kullanırım.	○	○	○	○	○
Instagramdaki yemek içerikli paylaşımları görmek isterim.	○	○	○	○	○

* 10. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram'da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği denemek isterim.	○	○	○	○	○
Instagram 'da takip ettiğim gurmenin önerdiği bir yemeği satın alırım.	○	○	○	○	○
Bir yiyecek satın almak için Instagram'da gurme hesaplarında arama yaparım.	○	○	○	○	○
Takip ettiğim Instagram gurmesinin paylaştığı içeriklerin görünüşüne dikkat ederim.	○	○	○	○	○
Instagram gurmesinin paylaştığı içerik dikkat çekici ise, içeriği denemek isterim.	○	○	○	○	○
Instagram gurmesinin paylaştığı içerik dikkat çekici ise, içeriği satın alırım.	○	○	○	○	○
Bir Instagram gurmesini takip edeceğim zaman, takipçi sayısına dikkat ederim.	○	○	○	○	○
Instagram gurmesinin paylaştığı videoların görüntülenme sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini denemek isterim.	○	○	○	○	○
Instagram gurmesinin paylaştığı fotoğrafların beğeni sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini denemek isterim.	○	○	○	○	○
Instagram gurmesinin paylaştığı videoların görüntülenme sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini satın alırım.	○	○	○	○	○
Instagram gurmesinin paylaştığı fotoğrafların beğeni sayısı binin üzerindeyse, paylaştığı yemek içeriklerini satın alırım.	○	○	○	○	○

* 11. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Mümkün olduğunca pahalı restoranları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Genellikle pahalı olmayan restoranları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Bütçeme en uygun restoranları bulmak için çabalarım.	○	○	○	○	○
Genellikle ulusal markaların restoranları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Genellikle yabancı markaların restoranları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Genellikle birinci sınıf restoranları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Bir restoran ne kadar pahalıysa, kalitesi de o kadar iyi olur.	○	○	○	○	○
Genellikle yeni trendlere uyum sağlayan restoranları tercih ederim.	○	○	○	○	○
Güncel yemek trendlerini takip ederim.	○	○	○	○	○
Tercih edeceğim restoranın çekici bir tarzının olması benim için çok önemli.	○	○	○	○	○
Dışarıda yemek hayatımdaki keyifli aktivitelerden biridir.	○	○	○	○	○
Yemek yediğim zamanlar benim için en değerli zamanlardır.	○	○	○	○	○
Sık sık gittiğim restoranlar vardır.	○	○	○	○	○
Yemek için dışarı çıktığımda, her seferinde aynı restoranı tercih ederim.	○	○	○	○	○

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Dışarıda yemek yiyeceğim zaman düşünmeden hareket ederim.	○	○	○	○	○
Bazen hangi restorana gideceğime karar vermek zor olur.	○	○	○	○	○
Farklı restoranlar keşfettikçe, en iyi olanını seçmek zorlaşmaktadır.	○	○	○	○	○

* 12. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram günlük aktivitelerimin önemli bir parçasıdır.	○	○	○	○	○
Instagram hesabım olduğunu insanlara söylemekten gurur duyarım.	○	○	○	○	○
Instagram kullanmak gündelik rutinimin bir parçasıdır.	○	○	○	○	○
Bir süre Instagram hesabımı kontrol etmediğimde kendimi dünyayla bağlantım kopmuş gibi hissediyorum.	○	○	○	○	○
Instagram'da bir topluluğun parçası olduğumu hissediyorum.	○	○	○	○	○
Instagram bir gün kapanırsa kendimi çok üzgün hissederim.	○	○	○	○	○
Gerçek hayatta tanıştığım birinin Instagram hesabının olup olmadığını kontrol ederim.	○	○	○	○	○
Çevremdeki insanlar hakkında bilgi edinmek için Instagram'ı kullanırım.	○	○	○	○	○
Arkadaşlarımla iletişim kurmak için Instagram'ı kullanırım.	○	○	○	○	○
Gurmeleri takip etmek için Instagram'ı kullanırım.	○	○	○	○	○

* 13. Aşağıda yer alan ifadelerden size en uygun gelen cevabı işaretleyiniz.

	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Instagram gurmelerinin paylaştığı içeriklere bakmak benim için bir kaçıştır.	○	○	○	○	○
Instagram gurmelerinin paylaştığı içeriklere bakmak günün sorunlarını unutmamda yardımcı olur.	○	○	○	○	○
Eğer moralim bozuksa Instagram'da takip ettiğim gurmelerin paylaştığı içeriklere bakmak kendimi iyi hissettirir.	○	○	○	○	○
Diğer insanlarla etkileşime girdiğimde kendimi, Instagram gurmelerinin kullandığı sözcükleri söylerken bulurum.	○	○	○	○	○
Takip ettiğim Instagram gurmelerinin paylaştıklarını, gündelik hayatımda uygularım.	○	○	○	○	○
Takip ettiğim Instagram gurmeleriyle tanışmayı çok isterim.	○	○	○	○	○
Takip ettiğim Instagram gurmeleriyle ilgili bilgileri okurum.	○	○	○	○	○