

Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: dijital fenomenler

Yaşar ÖZTÜRK

Ardahan Üniversitesi

yasarozturk@ardahan.edu.tr

ORCID: 0000-0001-8606-2728

Prof. Dr. Naci İSPİR

Atatürk Üniversitesi

naciispir@atauni.edu.tr

ORCID: 0000-0002-6239-7934

ÖZET

Kültür, bir grubun üyelerinin veya topluluğun üyeleri tarafından uygulanan ve kabul edilen, kalıtsal olmayan ancak sonradan öğrenilen inançlar, değerler ve tutumlar olarak tanımlanmaktadır. Yemek ise biyolojik olarak besinsel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra nesilden nesile aktarılan önemli bir kültürel mirastır. Yerel yemekler kuşkusuz kültürün bütünleyici bir kısmını oluşturur. Sosyolojik bağlamda da değer kazanan yemek; sadece açlığı ortadan kaldırmak için yapılan fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde; toplumsal etkinlikleri ve ritüelleri kapsayan geniş bir kavramdır.

Yerel yemek kültürleri son dönemde internet teknolojisinin gelişimi sonrası sosyal medyada sıkça işlenen bir öge olmuştur. Sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak insanlar merak ettikleri bir yöreye veya bölgeye ait yemeğin neler olduğunu ve nerelerde yenmesi gerektiğini bilgisayarlar ve cep telefonları aracılığıyla öğrenebilmektedir. Bu araştırmada YouTube'da yeme-içme kanalı bulunan YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasındaki rolünün ortaya konulması amaçlanmıştır. Amaç doğrultusunda niteliksel araştırma kategorisi içerisinde yer alan derinlemesine görüşme tekniği kullanılmış ve elde edilen veriler analiz edilmiştir. Çalışma sonucu elde edilen veriler neticesinde; YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte YouTube'un içerik üreticilerini yönlendirici bir etkiye sahip olması, yerel yemek kültürlerinden ziyade popülerliği yüksek olan mekânları ziyaret etmelerine neden olduğu saptanmıştır. Bu bağlamda YouTube yemek fenomenleri bir yandan yerel yemek kültürlerini tanıtmak gibi olumlu bir işlev görürken diğer yandan popüler kültür ve kültür endüstrisinin etkisiyle zaman zaman yerel yemek kültürlerinden ziyade dijital medyada popüler olan yerleri tercih ettikleri bulgulanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Yemek Kültürü, Sosyal Medya, YouTube, Yemek Fenomenleri, Gastronomi.

Atıf Bilgisi: Öztürk, Y., İspir, N. (2021). Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: dijital fenomenler, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 2021, 3(1), 9-26.

Sorumlu Yazar: Yaşar ÖZTÜRK , yasarozturk@ardahan.edu.tr

Research Article

An assessment of social media's effects on local food culture: dijital influencers

Yaşar ÖZTÜRK
Ardahan University
yasarozturk@ardahan.edu.tr
ORCID: 0000-0001-8606-2728

Prof. Dr. Naci İSPİR
Ataturk University
naciispir@atauni.edu.tr
ORCID:0000-0002-6239-7934

ABSTRACT

Culture is described as the beliefs, values and behaviors that are practiced and accepted by members of a group or members of the community, which are not inherited but learned from others. Food, on the other hand, is not only a nutritional need but also an important cultural heritage passed down from generation to generation. Local dishes are beyond doubt that integral part of the culture. As food culture gaining value in the sociological context; beyond just a physiological need to eliminate hunger; it is a broad concept that includes social activities and rituals.

Local food cultures have become a frequently discussed item on social media after the development of internet technology. Depending on the development of social media, people can learn what the food of a region or region they are curious about is and where it should be eaten through computers and mobile phones. In this study, it was aimed to reveal the role of YouTube food influencers, which have a food and beverage channel on YouTube, in promoting local food cultures. In parallel with this purpose, the in-depth interview technique in the qualitative research category was used and the data obtained were analyzed. As a result of the data obtained from the study; YouTube food influencers have been found to contribute to the promotion of local food cultures. However; It has been determined that the fact that YouTube has a guiding effect on content producers causes them to visit places with high popularity rather than local food cultures. In this context; While YouTube food influencers has a positive function of promoting local food cultures, it has been found that they sometimes prefer places that are popular in digital media rather than local food cultures, with the influence of the popular culture and culture industry.

Key Words: Food Culture, Social Media, YouTube, Food Influencers, Gastronomy.

Citation : Ozturk, Y. and Ispir, N. (2021), An assessment of social media's effects on local food culture: dijital influencers, *Electronic Cumhuriyet Journal of Communication*, 2021, 3(1), 9-26.

Responsible Author : Yasar OZTURK, yasarozturk@ardahan.edu.tr

GİRİŞ

Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran en önemli ulusal kimlik bileşenlerinden birisi kuşkusuz kültürdür (Çimen, 2020, s. 34). Yediğimiz yemekler, kültürümüzün önemli bir parçasını oluşturmaktadır. Toplumların ne yediği kendi kimliklerini yansıtmaktadır. Gıda ve gıda alışkanlıklarımız, kültürümüzün gelişmesine ve sonradaki nesillere aktarılmasına önemli katkılar sağlamaktadır. Yemeklerimizi; biyolojik, ekonomik ve psikolojik sınırlar çerçevesinde oluşturup, tüketmekteyiz. Hayatta kalmak için sürekli olarak gıda tüketiriz. Dünya vatandaşlarının %25'i istediği an istediği yemeği tüketebilirken; geriye kalan %75'i basit fermantasyon süreçlerini, çeşitli pişirme yöntemlerini akıllı ve ucuz taktikler kullanarak yemek ihtiyacını gidermek zorundadır (Anderson, 2005, s. 97).

Sosyal medyanın gelişmesi her toplumun kendine özgü yemek kültürlerinin sunulmasında önemli bir araç haline gelerek, her toplumun kendine has yemek kültürlerinin tanıtılmasının önünü açmıştır. Sosyal medyada yayın yapan yemek kanalı sayısının her geçen gün artması ile sosyo ekonomik yapı arasında sıkı bir ilişkinin olduğu düşünülmektedir. Ekonomik kaynakların çoğalması ve sosyal statü düzeyinin artması yemek yeme alışkanlıkları üzerinde güçlü bir etki yaratmaktadır (Breadsworth ve Keil, 2002, s. 122). Çalışan kadın sayısının artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, alım gücünün artması ile evde yemek pişirme için ayrılan süre azalmıştır. Bu azalma ile dışarıda yemek yeme alışkanlığı artmıştır.

Türkiye’de 1980’li yıllardan itibaren başlayan yeni yaşam tarzı, küresel yemek şirketlerinin ülkemizde faaliyet göstermesinin önünü açmıştır. Yeni orta sınıfın oluşması lüks tüketimin artmasına, yeme içme alışkanlıklarının değişmesine neden olmuştur. George Ritzer, McDonaldlaşmanın (McDonaldization) sadece restoranların ve restoran zincirlerinin ortaya çıkışında merkezi bir rol oynamadığını bunun yanı sıra; “eğitim, iş, sağlık, seyahat, zevk, rejim, politika, aile ve toplumun diğer özelliklerini” etkilediğini savunmaktadır (Ritzer, 1998, s. 23). Sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin artması gastronominin evrensel düzeyde gelişmesinin önünü açmış; yemek ve kültür arasında bir köprü vazifesi görmesini sağlamıştır.

Gastronomi Yunanca gaster (mide) ve nomos (yasa, kural), kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur (Batinic, 2017, s. 87). Gastronomi bir bakış açısı, bir estetiği (Freedman, 2008, s. 8) yansıtmamasının yanı sıra; yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarıyla da ilgilenmektedir (Özdemir ve Altner, 2019, s. 3). Gastronominin, statü ve sosyal ilişki ile olan bağlantısını Hayati Beşirli şöyle açıklamaktadır: “Gastronomi, hükümdarların, onlara yakın çevrelerinin, din liderlerinin ve tüccarların mutfaklarında gelişti. Bu zümrelerin ortak paydası ise servet, kültür ve boş zamandır. Bunların olduğu

yerlerde iyi yemeğe talep olmuş, yaratıcı aşçılar finanse edilmiş ve teşvik görmüştür.” (2017, s. 20)

Feodalizmin çöküşü ve kasabaların büyümesiyle birlikte yerel veya uzak mesafelere seyahat etmenin önü açılmıştır. Uzaklara seyahat eden insanların konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla hanlar kurulmuştur. Yemek yeme ve barınma ihtiyacının ev dışında karşılandığı bu mekânlar günümüz restoran ve otellerin kurulmasının önünü açmıştır (Breadsworth ve Keil, 2002, s. 105). Küresel yemek kültürünün, yerel yemek kültürlerinin homojenleşmesine neden olduğu ve bu nedenle de yerel yemek kültürlerinin kaybolmasına yol açtığı düşünülmektedir. Gıda maddelerinin küreselleşmenin etkisine bağlı olarak erişilebilir olması toplumların yemek yeme alışkanlıklarında büyük değişiklikler meydana getirmiştir. Dian Mendez, “Food and Social Change: Signs of Change in Spanish Eating Habits” adlı çalışmasında “besin globalleşmesi” (food globalization) olgusuna dikkat çekmektedir. Son yıllarda tarımsal gıda sistemi, gıda ürünlerinin küreselleşmiş pazarın bir parçası olması nedeniyle çok çeşitli değişikliklere uğramıştır (Mendez, 2014, s. 207-208).

1. YEMEĞİN SOSYOLOJİK BOYUTU

İnsanoğlunun yaratılmasıyla birlikte yeme içme davranışı ortaya çıkmıştır. En ilkel topluluklardan itibaren yeme-içme ihtiyacını karşılayacak çeşitli hammadde ve üretim teknikleri denenmiş, konumlanmış olan coğrafyanın, kazanılmış olan kültürel öğelerin ve eldeki araç ve gereçlerin çeşitliliği paralelinde dünyanın üzerinde birçok mutfak anlayışı gelişmiştir. Zaman ilerledikçe, üretim tekniklerindeki gelişmelere bağlı olarak yemek kültürü, fiziksel olarak temel bir gereksinim olmanın yanında; prestij kazanma, haz alma ve bir araya gelme gibi sosyal faaliyetlerin icra edildiği bir alan haline gelmiştir.

Tarih öncesinden günümüze kadar insanlar yapıp ettikleri her şeye yemekle ilişkili bir anlam vermiştir. Topluluk içinde kimin balık tutacağı, kimin tarım işleriyle uğraşacağı, hayvanların kesilmesinden kimlerin sorumlu olacağı, kimin yemek pişireceği, günün hangi saatlerinde yemek yenileceği, masada kimin nereye oturacağı, yemeklerin hangi sırayla sunulacağı gibi kurallar ilkel uygarlıklardan günümüze kadar uygulanmaktadır. Linda Civitello, “Mutfak ve Kültür İnsanın Beslenme Tarihi” adlı eserinde, “bizler, atalarımız ne yiyip içtiyse oyu” sözünü aktararak alışkanlıklarımızın, geleneklerimizin ve benliklerimizin oluşmasında yediklerimizin önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir (Civitello, 2019, s. 6). Yemek tarihinin insanlık tarihiyle birçok yönden ortak özellikleri bulunmaktadır. Fiziksel bir gereksinim olan yemek ihtiyacının giderilmesi için tek bir insanın faaliyetinden ziyade toplumsal bir örgütlenme gerekmektedir. Tuzak kurmak, hayvanı yakalamak ve diğer görevleri gerçekleştirmek için ilkel insan başkalarının yardımına geçmişte de ihtiyaç duymuştur (Belge, 2001, s. 33). İnsan doğduğu andan itibaren

ortalama günde üç öğün yemek tüketmektedir ancak bu alışkanlık günümüzde yaşanan yoğun iş temposu nedeniyle değişmiştir. İnsan nerede yaşıyorsa yaşasın hangi ırktan olursa olsun yemek yemesi gerekmektedir. Alexandre Dumas, insan; ister vahşi olsun ister uygar olsun en büyük ve en önemli uğraşının yemek yeme olduğunu söylemekte ve “vahşi insanın açlıktan, uygar insanın ise oburluktan” dolayı yediğini belirtmektedir. Dumas, üç tür iştah olduğunu şu şekilde açıklar:

1. İnsanın aç olduğunda duyduğu his: İnsan aç olduğunda yemek seçimiyle uğraşmaz sadece karnını doyurmanın telaşı içinde olur.
2. Açlık hissi oluşmadığı halde yemek masasına oturan insan: Bu durumda açlık hissinden ziyade lezzetli bir yemeği yiyen insanın, “insanın yedikçe yiyesi geliyor” dediği anı tarif eder.
3. Nefis bir yemeğin ardından gelen iştah: Yenilen lezzetli yemeğin ardından yemek masasında oturan kişilerin kalkmasına engel olan ve tekrar yemelerine sebep olan nefis bir yemeğin yol açtığı iştahdır (s. 55).

Hayati Beşirli, insanların beslenme alışkanlıklarının sosyal yaşantılarını ve psikolojilerini derinden etkilediğini belirtmektedir. Gıda ve beslenmenin çeşitliliğinin yaşanılan toprağın ve iklimin yapısına bağlı olduğunu dile getiren Beşirli, gıda ürünleri ve beslenme açısından toplulukların üç gruba ayrıldığını belirtir:

1. Verimsiz topraklar üzerinde yaşayan topluluklar: Çorak ve verimsiz topraklar üzerinde yaşayan insanlar zor şartlar altında karınlarını doyurdıkları için sürekli çalışan; diri, çevik ve kararında yiyen insanlardır.
2. Verimli ovalarda, gıda ürünlerinin bol yetiştiği topraklarda hayatını sürdüren insanlar: Mümbit ovalarda yaşayan insanlar fiziksel olarak daha az efor sarf ettiklerinden dolayı şişmanlığa ve hantallığa daha çok meyillidir.
3. Yaşamlarını şehir ve kasabalarda idame ettiren topluluklar: Bu grupta yer alan topluluklar gıda ürünlerini işleyerek yumuşatırlar. Kırsal kesimde yaşayan insanlara kıyasla daha nazik ve ince bir vücuda sahip olan bu insanlar davranış açısından da daha sakin ve daha zariftirler (s. 23).

Gordon Marshall, antropolojinin yiyeceğe olan ilgisinin, “etnografik incelemelerin bir boyutu olan gündelik yaşamın ayrıntıları üzerinde durmasından kaynaklandığını” belirtir (s. 687). Yiyeceklerle ilgili konulan yasaklar, ilkel dönemlerde olduğu gibi günümüzde de uygulanmaktadır. Bu yasaklar kültürel farklılıkların ortaya çıkarılmasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. Emilie Durkheim ve Marcel Mauss 1903 yılında birlikte kaleme aldıkları, *Primitive Classification (İlkel Sınıflandırma)* adlı eserlerinde

arkaik dönemde belirli sınıfların belirli türden yiyecekleri tüketmelerine izin verildiğini belirtirler (Durkheim ve Mauss, 2009, s. 8). Mennel vd. yiyeceklerin dini boyutu üzerine ilişkin şu tespitleri yapmıştır:

- İnsanlık tarihinin geneli araştırıldığında askeri sınıfın toplumda baskın sınıf olduğu ve bu baskının amacının ise yiyecek kaynaklarının kontrolünü sağlamak olduğu görülmektedir.
- Topumlarda yiyecek kaynakları kısıtlı olduğu zamanlarda açlık ve gerginlik durumları baş göstermektedir.
- Yiyeceklerin temini ve dağıtımını sosyal sınıflara göre farklılık teşkil etmektedir.
- Yiyecek kullanımı belli kurallar altına alan, toplumun refah düzeyini tehdit eden tüketim maddelerinin kullanımını yasaklayan kanunlar sosyal gelişimle paralellik göstermektedir (Aktaran Bingör, 2016, s. 16).

Yeme içmeye duyulan sosyolojik ilginin artması; sanayisi gelişmiş varlıklı ülkelerde ekonominin büyümesine bağlı olarak yemeğin basitçe biyolojik ihtiyacın karşılanması için yapılan bir eylemden ziyade toplumsal ve kültürel olarak birçok anlam ifade etmesinden kaynaklanmaktadır (Marshall, 1999, s. 688). Hayati Beşirli de tıpkı Gordon Marshall gibi yemek yeme eyleminin sadece beslenme ihtiyacını karşılamak için yapılmadığını savunmaktadır. Beşirli, yemek servisi yapılan yerlere insanların sadece karınlarını doyurmak için gitmediklerini; sosyal ilişki, statü ve merak giderme ihtiyaçlarını karşılamak için de gittiklerini belirtir (Beşirli, 2017, s. 20).

Sosyoloji disiplini, gastronomi alanında meydana gelen ağırlık merkezindeki kaymayla birlikte gıda ve beslenme odaklı çalışmalarına daha fazla yer vermiştir. Sosyoloji disiplini doğrudan tüketimi merkeze alan bir anlayış yerine; beslenme, gıda, yemek gibi tüm süreçleri ayrıntılı olarak ele almaya başlamıştır. Gıdaların saflığı ve hijyeni, kaliteli gıdaların kimler tarafından tüketildiği, mesleki grupların, devletin üretim ve tüketim aşamalarında ne kadar müdahil olduğu ve alt sınıfların nasıl beslendiği gibi konular sosyolojinin çalışma alanlarındaki yerini almıştır. Sosyoloji bilimi önceleri sadece “üretim süreçlerinin analizi” ile ilgilenirken şu anda, “tüketimin toplumsal örgütlenmesi” ve “tüketiciliğin ideolojik temelleri üzerine” yoğunlaşmaktadır (Akarçay, 2016, s. 33).

1.1. Kültürel Etnosentrizm ve Yemek İlişkisi

Kültür, toplumdaki fertlerin sahip olduğu maddi ve manevi unsurların tümünü yansıtmaktadır. Bireylerin davranışlarının, sahip olduğu gelenek ve göreneklerinin temeline inildiğinde bunların çoğunun öğrenme sonucunda elde edildiği görülmektedir. Toplumların yemek alışkanlıklarını incelediğimizde, alışkanlıklar arasında farklılaşmanın da kül-

türden kaynaklandığını görmekteyiz. Farklı ülkelerde ve toplumlarda yaşayan insanlar bir araya geldiğinde karşılaştırma yaptıkları ilk öge kuşkusuz kültür olmaktadır. Bu kavram aslında toplumların birbirlerini, sahip oldukları kültürü, “kültürel etnosentrizm” çerçevesinde açıklamaktadır. Etnosentrizm, Yunanca’da, “millet ve ırk anlamına gelen aynı zamanda merkez anlamına da gelen ‘kentron’ kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur” (Turgut, 2010, s. 65). Etnik merkezcilik olarak da tabir edilen etnosentrizm bir başka tanıma göre; “bir aşirete, kabileye bağlılık olarak tarif edilen, bir kimsenin kendi kültürünü temel olarak alması ve diğer kültürleri kendi kültürü açısından değerlendirmesi ile tarif edilen duygu”dur (“Etnosentrizm”, 2020).

Hayati Beşirli beslenme alışkanlıkları ile kültürün birlikte incelenmesi gerektiğini belirtir ve kültürel etnosentrizm kavramını; “ bir kültürdeki fertlerin diğer kültürlerle bakış açısını belirlemede kendi kültürlerini referans almaları ve diğer kültüre ilişkin değerlendirmelerini kendi kültürlerine göre gerçekleştirmeleri” olarak açıklar (s. 188).

Toplumların birbirlerini kıyasladıklarında öne çıkan ilk unsur kuşkusuz ne yedikleri ve ne içtikleri olmaktadır. 18. yüzyıldan itibaren ulusçuluk ideolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte; bu ideoloji sadece ekonomi, sanat gibi alanlarda değil mutfak kültürü üzerinde de tahakküm kurmaya başlamıştır. Yemek isimleri, kullanılan malzemelerle ülkelerin geçmişine göndermeler yapmaktadır. Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, Çin Mutfağı, İtalyan Mutfağı gibi tanımlamalar, “ulusçuluk paradigması”na uygun olarak oluşturulmuş ve tüm dünyaya yayılmıştır (Firat, 2014, s. 133).

1.2. Sosyal Medyanın Yeniliği

İnsanın toplumsal varlığı sürdürmesi için gerekli olan iletişim, dijital teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte günümüzde yeni bir boyut kazanmıştır. İletişim alışkanlarımızdaki istek ve ihtiyaçlarımızın değişmesi sosyal medyanın gelişmesinin önünü açmıştır. Sosyal medya kavramı ilk kez 1969 yılında Jeffrey Travers ve Stanley Milgram tarafından kaleme alınan, “An Experimental Study of the Small World Problem” adlı çalışmada kullanılmıştır (Travers ve Milgram, 1969, s. 425). Sosyal medya ile ilgili birçok farklı tanım yapıldığı görülmektedir. Tanımlar genellikle Web 2.0 ekseninde geliştirilmiştir. Web 2.0’in etkileşime olanak sağlaması sosyal medyada kullanıcı tarafından online içerik olarak oluşturmasına imkân sunmaktadır. Buna göre sosyal medya, “...geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve iş birliği projelerini başarmaya imkân sağlayan web siteleri” olarak tanımlanmıştır (Akar, 2010, s. 17). Sosyal medya, “bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, haber gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynaklardır” (Barutçu ve Tomuş, 2013, s. 7). Bir başka tanıma göre ise sosyal medya; internet kullanıcılarının Facebook, Myspace gibi sosyal ağ siteleri aracılığıyla birbiriyle çevrimiçi olarak etkileşimde

bulunma, blog oluşturma, yorum yapma gibi aktiviteleri içeren bir medya türüdür (Kırtış ve Karahan, 2011, s. 262). John Blossom, “Content Nation” adlı eserinde (2009, s. 29) sosyal medyayı, “bireyin diğer birey veya grupları yüksek derece ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileriyle etkilemesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar ışığında Blossom sosyal medyaya ilişkin şu tespitleri yapmaktadır:

- Sosyal medya yüksek derecede ölçeklenebilir ve erişime olanak sağlar: Ölçeklenebilirlik ve erişilebilirlik; teknolojiye ve kullanıcılara göre değişiklik göstermesine rağmen bütçe olarak herkes tarafından karşılanabilmektedir.
- Sosyal medya tekil kullanıcıların gruplarla ve diğer bireylerle iletişimine imkân sağlar: Sosyal medya, eşler arası diğer bir deyişle kullanıcılar arasında iletişimin sağlanması ve enformasyon aktarılmasına eşit olanakları sağlayan bir platformdur.
- Sosyal medya etki sağlar: Yüksek derece ölçeklenebilir teknolojisi vasıtasıyla dağıtım sağlaması özelliğinden dolayı sosyal medyanın tesir alanının önceden tahmin edilmesi güçtür (s. 30-32).

Sosyal ağ sitelerinin geçmişi 1990’ların sonlarına kadar dayanmaktadır. Bu ağ sitelerinin bir kısmı kurulduktan kısa bir süre sonra kapanmasına rağmen, Live Journal 1990’lı yıllardan bu yana faaliyet gösteren sitelerden birisi durumundadır. Amerikan halkı ise 2002’de kurulan Friendster adlı web sitesiyle birlikte sosyal ağ platformuyla tanışmıştır. Bir dizi teknik sorun yaşayan Friendster, 2011 yılında sosyal oyun ağın sitesine dönüştürülmüş ancak 2015 yılına gelindiğinde yayın hayatına son verilmiştir (Grimmelmann, 2009, s. 6). Fiziki dünyanın sınırlılıklarının ötesinde bir dünya yaratan sosyal medya; zaman, hız, mekân gibi algıları da dönüştürmektedir. Öyle ki bu medya gerçek dünyanın erişemeyeceği kadar hızlı ve geçicidir (Alanka ve Cezik, 2016, s. 550). Sosyal medya bir bütün olarak toplumda giderek yaygınlaşmakta ve insanların birbiriyle iletişim kurma biçimlerini etkilemeye devam etmektedir. Mevcut kullanım sıklığına baktığımızda; sosyal medyanın gelecekte entegre edilmiş daha sofistike bir ağ platformu üzerinde etkinliğini artırması kuvvetle muhtemeldir. Şirketlerin ve kullanıcıların mobilitiye ayak uydurmaları için sosyal medyayı daha fazla kullanacakları fikri yaygınlaşmaktadır (Korenich, Lascu, Manrai & Manrai, 2013, s. 247). Sosyal medya; dijital medyanın yeni bir ürünü olarak şu özellikleri taşımaktadır:

- Katılım: Sosyal medya, tekil kullanıcıların ve grupların düşüncelerini, fikirlerini ve içeriklerini dijital ortamda yaymaya ve geri bildirim almaya teşvik etmektedir.
- Açıklık: Bilginin paylaşımı şeffaf bir şekilde gerçekleşmektedir. Paylaşılan içe-

riklere ilişkin yorumlar herkesçe görüntülenir ve yoruma kapalı içerikler genellikle beğenilmez.

- Karşılıklı konuşma: Geleneksel medya düz, çizgisel bir iletişim modelini genellikle uygularken; sosyal medya “iki yönlü karşılıklı iletişim” biçimini desteklemektedir.
- Topluluk: Bireyler sosyal medya ortamında bir araya gelerek; politik bir konu veya bir program hakkında ortak düşünceleri toplu halde paylaşabilmektedir.
- Bağlanmışlık: Sosyal medya, kullanıcıları arasında bir bağ kurarak aidiyet duygusunun oluşmasını sağlamakta ve bu duygunun diğer insanlar arasında yayılmasını sağlamaktadır (Akar, 2010, s. 18).

Micheal Fuchter ise sosyal medyayı 5 C ile tarif etmektedir:

- Sohbet (Converstation): Sosyal medyanın temelinde sınırlama olmaksızın karşılıklı iletişim vardır. Diyalog ortamının sağlanması, benzer özelliklere sahip kişilerin paylaşımında bulunmasına imkân tanır.
- Topluluk (Community): Ortak ilgi alanlarına sahip internet kullanıcılarının aynı ortamda bir araya gelmesine olanak sağlayan özellik olarak ifade edilebilir.
- Yorumlamak (Commenting): Sosyal medyanın kullanıcılarına sağlamış olduğu en önemli hizmetlerinden biri kuşkusuz üretilen içerik hakkında yorum yapmaktır. Yapılan yorumlar sayesinde kullanıcılar arasındaki aidiyet duygusu artmakta, sosyal çevre genişlemektedir.
- İş birliği (Collaboration): Sosyal medyada insanlar farklı amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelir. Bu amaçlar genel olarak; birlikte başarmak, bireyler arası uyum ve işbirliğini artırmak şeklindedir.
- Kaktı (Contrubition): Her sosyal medya kullanıcısının ürettiği içerik, internet dünyasının genişlemesine katkı sağlar. Kullanıcıların sosyal medyada yer edinmesi üretilen içerikle doğru orantılıdır (s. 1).

2. DİJİTAL MESLEK BAĞLAMINDA YOUTUBER'LİK

YouTuber kavramı, dijital medyanın literatüre kazandırdığı bir kavramdır. Dünyanın en sık kullanılan video paylaşım platformu YouTube'dan ilham alınarak türetilmiştir. Dünya üzerinde video paylaşım platformu dendiğinde ilk akla gelen dijital platform kuşkusuz YouTube'dur. YouTube'u, içerisinde görseller ve videolar barındıran bir sosyal paylaşım platformu olarak tanımlamak mümkündür. Google tarafından satın alınmasının

ardından şirket, sloganını “Broadcast Yourself” (Kendini Yayınla) olarak değiştirmiş ve dünyada en çok kullanılan sosyal medya platformuna dönüşmüştür (Burgess ve Green, 2009, s. 4).

“YouTuber”lık kavramı; dünyanın en büyük paylaşım platformu olan YouTube’a düzenli aralıklarla video yükleyen ve yüklediği bu içerikler sayesinde kazanç elde eden kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu tanımıyla YouTuber’lık ülkemizde ve tüm dünyada bir meslek olarak kabul edilmektedir. Oxford Lexico Sözlüğünde YouTuber kavramı, “YouTube video paylaşım web sitesinde video yükleyen, üreten veya videolarda görünen kişi” olarak tanımlanmıştır (“Youtuber”, 2019). YouTube’a içerik üreten ve yayınlayan YouTuber’lar bu sayede bir yandan para kazanmakta diğer yandan toplum tarafından tanınmakta ve meşhur olmaktadır. Deveci (2019) YouTuber’ları sosyal medya ünlüleri olarak adlandırarak, “sinema, müzik ve TV şovları ile ün edinmiş; geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medyadaki varlıklarıyla ün kazanmış bireyler” olarak tanımlanmaktadır (s. 12). Chen Lou ve Shupeı Yuan ise sosyal medya fenomenlerinin, “çevrimiçi ünlüler”e dönüşen “normal bireyler” olduğunu ifade eder. YouTuber’lar; takipçilerinin üzerinde etkisi olan; yaşam, seyahat, yemek, moda gibi bir veya birden fazla sosyal medya platformunda takipçisi olan online kişilerdir (Lou ve Yuan, 2018, s. 58). Carolina Martinez ve Tobias Olsson, “Making Sense Of YouTubers” adlı çalışmasında YouTuber’ları mikro ünlüler olarak adlandırmakta ve şu tanımı yapmaktadır; “YouTuber’lar sosyal medya platformlarında ciddi sayıda takipçisi olan ve bu sayede abone toplayan sıradan insanlardır” (2019, s. 36). Literatürü incelediğimizde önceleri Youtuber kavramının yerine, “video” ve “blogger” kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan “vlogger” kavramının kullanıldığı görülmektedir (Işık, 2018, s. 386). Andy Warhol’un “herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” cümlesi günümüzde sosyal medya platformları özellikle Instagram ve YouTube sayesinde gerçeğe dönüşmüş gibidir. On dokuzuncu yüzyılda, insanlar genellikle geleneksel basın aracılığıyla tanınmaya ve ünlü olmaya başlamıştır. 20. yüzyıl boyunca ise TV filmleri ve sinema sayesinde oyuncular herkes tarafından tanınan “celebrity” olarak tabir edilen ünlü kişilere dönüşmüştür. 1990’lı yılların ortalarında itibaren dijital medyanın ilk olarak batı dünyasında ortaya çıkması ve 2000’lerin sonlarına doğru tüm dünyada yaygın hale gelmesiyle birlikte insanlar sosyal medya platformları aracılığıyla hem kullanıcı hem de içerik üreticisine dönüşerek ünlü olma fırsatı elde etmiştir (Martinez ve Olsson, 2019, s. 38). YouTuber’lar kendilerini takip eden kitleye; yaş, dil, kültür ve sosyal bağlam çerçevesinde içerikler üreterek yakın olduklarını hissettirmekte, bu sayede sözü edilen kitle içerisindeki YouTuber’ların tanınırlığı artmaktadır. YouTube video indirmek için en sık kullanılan platformlarından biridir ve Avrupa’da yaşayan genç kitlenin yaklaşık yüzde 55’i tarafından tercih edilmektedir (Torres vd.,2018, s.62).

YouTube içerik biçimleri, film endüstrisinden ve televizyon formatlarından farklıdır çünkü YouTube içerik üreticileri, istikrarlı bir abone topluluğu oluşturmaya yardımcı olan özgün içerik oluşturmak için sürekli çaba göstermektedir. Bir kişinin YouTuber olarak isimlendirilmesi için YouTube tarafından oluşturulan aşağıdaki şartları yerine getirmesi gerekmektedir:

1. YouTube'a düzenli olarak video yüklemesi
2. YouTube paylaşım platformu aracılığıyla üne kavuşması
3. İstikrarlı bir takip grubunun olması gerekmektedir (Himma-Kadakas, Rajavee Allan, Orgmets & Kouts-klemm, 2018, s. 55).

İnsanların yeni medyada ve özellikle de YouTube'da yayınlanan spesifik kanallara olan ilgisi dört neden ekseninde açıklanmaktadır:

1. Eğlence: Modern hayatın karmaşasından ve yoğun iş temposundan sıkılan birey; rutin sorunlardan uzaklaşmak ve duygusal olarak rahatlamak için medyayı kullanır.
2. Kişisel İlişkiler: Sosyal fayda sağlamak için insanlar medyanın sunmuş olduğu olanakları kullanmak ister.
3. Kişisel Kimlik: Kendini tanımak ve konumlandırmak isteyen birey, medya içeriklerini tüketerek sahip olduğu değerlerin haklı çıkarımını sağlamak ister.
4. Bilgi arama: Google ve YouTube gibi medya platformları kişilere sonsuz bilgi kaynağının sunulduğu yerlerdir. İnsanlar geleneksel olarak kitaplardan aldığı bilgilere daha kısa sürede, zaman ve mekân sınırlaması olmaksızın dijital medyada anında ulaşabilmektedir (2018, s. 57).

3. ARAŞTIRMANIN AMACI VE ARAŞTIRMA SORULARI

Bu çalışmanın amacı; YouTube yemek fenomenlerinin video kanallarında paylaştığı içeriklerin yerel yemek kültürüne sağlamış olduğu katkıların araştırılmasıdır. Çalışma evreninin daraltılması bakımından, Türk yemek kültürünün tanıtılmasında YouTube yemek fenomenlerinin oynadığı rol incelenmektedir. YouTube yemek fenomenleri olarak adlandırılan içerik üreticileri, gastronomi eğitimi almadıkları halde, ülkenin farklı şehirlerini ve bu şehirlerle özdeşleşen yemekleri deneyimledikleri için damak tatlarının geliştiğini savunmaktadır. Bu kişiler, evlerinde yemek tarifi vererek veya yeme içme mekânlarını ziyaret ederek videolar oluşturmakta ve bu videoları takipçileriyle paylaşmaktadır.

Söz konusu amaç kapsamında aşağıdaki şu sorulara cevap aranmaktadır:

- YouTube Yemek Fenomenlerinin paylaştıkları içerikler yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasına katkı sağlıyor mu?
- YouTube Yemek Fenomenleri gastronomi alanında uzmanlığa sahip midir? Yeme-içme sektörüyle nasıl bir ilişkileri bulunmaktadır?
- Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler YouTuber'ların tanınırlığından faydalanıyor mu?
- YouTuber'lığı bir meslek olarak görüyorlar mı?
- YouTube yemek fenomenleri kendilerini geleneksel iletişim mecralarında yemek programı yapan şeflerden farklı görüyor mu?
- Yeme-içme programlarının YouTube'da yaygınlaşması bu alanda faaliyet gösteren işletmelerin artmasına etki etmekte midir?

3.1. Araştırma Örneklemi

Araştırma kapsamında, abone sayısı 50.000 ile 850.000 arasında değişen toplam 9 YouTube yemek fenomeni ile görüşme gerçekleştirilmiştir.

3.2. Araştırma Yöntemi ve Verilerin Toplanması

Araştırma derinlemesine görüşme yöntemiyle gerçekleştirilmiş, veri toplama aracı olarak önceden oluşturulmuş yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılardan 3'ü ile yüz yüze, 6'sı ile telefonda görüşme gerçekleştirilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği yapılandırılmış görüşme tekniğine göre daha esnektir. Araştırmacının önceden hazırlanmış olduğu sorular, araştırmaya katılan kişinin yanıtlarına göre değişiklik gösterebilir ve yanıtların detaylandırılması için yeni sorular sorulabilir (Kuzu, 2013, s. 104). Yarı yapılandırılmış görüşmeler, daha esnek standartlara sahip olduğundan dolayı, doldurma usulü testler veya anketlere nazaran sınırlılığı daha azdır ve derinlemesine bilgi elde etmeye yardımcı olur (Altunay vd., 2014, s. 64).

3.3. Bulgular ve Yorum

Araştırma kapsamında geliştirilen sorulara yanıt alabilmek için katılımcılara çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan ilki "Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı" sorusu olmuştur. Görüşmeye katılan katılımcıların tümü gastronomi alanında herhangi bir eğitim almadıklarını ifade etmişlerdir. "Farklı bir meslek dalıyla uğraşıyor musunuz" sorusunu yanıtlayan 9 YouTube Yemek Fenomeninden 8'i farklı sektörlerde faaliyet gösterdiklerini yalnızca 1'si yeme-içme sektöründe faaliyet gösterdiği bilgisini vermiştir. "YouTube Yemek Fenomenliği bir meslek midir" sorusunu cevaplayan 5 katı-

lımcıdan 2'si yemek fenomenliğini bir meslek olarak görürken; geriye kalan 3 katılımcı meslekten ziyade yeme-içme sektöründeki elde ettikleri tecrübeleri aktardıkları bir uğraş olarak görmektedirler. “Sizi televizyonda program yapan şeflerden ayıran özellikler nelerdir” sorusuna yanıt veren 6 katılımcıdan 2'si YouTube'un televizyona kıyasla daha rahat bir platform olduğunu belirtmiştir. Katılımcılardan 4'ü ise televizyonun ticari kaygı güttüğü üzerinde durmuşlardır. Televizyon kanalları için reklam alma ve kâr elde etme amacının birinci sırada yer aldığı belirten katılımcılar, YouTube'un bu noktada daha samimi ve daha interaktif bir mecra olduğunu ifade etmiştir. “YouTube bir geçim kaynağı mıdır” sorusunu yanıtlayan 9 katılımcıdan 3'ü YouTube'u net gelir kapısı olarak görürken; 2'si fazla gelir getirmediği için ek gelir kaynağı olarak görmektedir. 2 YouTube Yemek Fenomeni YouTuber'lığı geçim kaynağından ziyade “network” kaynağı olarak görmekte iken 1'i gelir kaynağı olarak görmemektedir. Geriye kalan son YouTube Yemek Fenomeni YouTuber'lığı hem iş hem de hobi olarak yaptığını ifade etmiştir. “Yerel yemek kültürünü nasıl tanımlarsınız” sorusunu yanıtlayan 5 katılımcı yemek kültürünü, “bir bölgede yüz yıllar boyunca devam eden ve o bölgede yaşayan milletlerin kimliğini ve coğrafi özellikleri yansıtan kültür” şeklinde cevaplamışlardır. “Yerel yemek kültürlerini tanıtmadaki rolünüz nedir” sorusunu yanıtlayan katılımcıların tümü, yöreyle özdeşleşmiş yemeklerin farklı bölgede yaşayan insanlara tanıtılması sağlamak, yemeklerin tarihi ile ilgili bilgi paylaşmak ve “nerede ne yenir?” sorusunu yanıtlamak olduğunu belirtmişlerdir. “Yöreyle özdeşleşmiş yemekleri nasıl keşfediyorsunuz” sorusunu yanıtlayan 5 YouTube Yemek Fenomeni, şehri ziyaret etmeden önce o yöreye özgü yemekleri dijital ortamda araştırdıklarını buna ek olarak; ziyaret planlanan şehirde yaşayan takipçilerle iletişime geçilerek bilgi aldıklarını belirtmişlerdir. “Hem evde yemek yapanlar hem de yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından düşünüldüğünde; yemek kalitesine ve yemek çeşitliliğine katkı sağladığınızı düşünüyor musunuz” sorusunu cevaplayan 6 katılımcının tümü katkıları olduğunu düşündüklerini belirtmişlerdir. “İcra ettiğiniz mesleğin, yemek sektöründe özellikle son dönemde fazla sayıda işletme açılmasında etkisi var mıdır” sorusuna cevap veren 6 katılımcıdan 2'si etkisi olmadığını, 4'ü ise sosyal medyanın yeme-içme sektöründe yeni mekânların açılmasında etkili olduğunu ifade etmiştir. “Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tanınırlığınızdan faydalaniyor mu” sorusuna yanıt veren 5 katılımcının tümü işletmelerin popülerliklerinden faydalandıklarını belirtmişlerdir. “Meşhur bir yemeği ait olduğu yörede yemekle, farklı bir şehirde yemek arasında bir fark var mıdır” sorusuna yanıt veren 6 YouTube Yemek Fenomeninden 5'i yöreyle özdeşleşmiş lezzetleri kesinlikle ait olduğu yerde yenmesi gerektiğini, 1'i ise gerekli atmosferin ve malzemelerin sağlanması durumunda meşhur bir yemeğin farklı bir şehirde yenilebileceğini ifade etmiştir. “Sokak lezzetleri, yerel yemek kültürünü yansıtır mı” sorusunu yanıtlayan 6 katılımcının tümü sokak lezzetlerinin yerel yemek kültürlerini

hem ekonomik olması hem de otantiklik deneyimini sunması bakımından yansıttığını ifade etmiştir. “Aynı işletmeyi beraber veya ayrı ayrı ziyaret etmeniz, planlı olarak mı yoksa tesadüfen mi gerçekleşmektedir” sorusunu cevaplayan 6 katılımcıdan 2’si mekân sahiplerinin ve takipçilerin istekleri doğrultusunda planlı olarak gerçekleştirildiğini, 4’ü ise YouTube Yemek Fenomenlerini takip eden kitlenin; birbirini tanımasını sağlamak, karşılıklı olarak abone sayısını ve izlenirlik oranını arttırmak için önceden tasarlandığını ifade etmişlerdir.

SONUÇ

Yemek kültürü, her ulusun, her bölgenin kendine has özelliklerini yansıtmaktadır. Yemek kültürü sadece yiyeceklerin tüketilmesini değil; üretimden sofralarımıza gelene kadar ki tüm süreçleri kapsayan kültürel bir sistemdir (Türk ve Şahin, 2004, s. 115). Gary Naphan’ın belirttiği gibi, “Bizler, atalarımız ne yedi içtiyse oyuz” (Akt: Civitello, 2019, s. 7). İster gelişmiş toplumlar isterse ilkel topluluklar olsun yemek yeme eylemi ortaklık neticesinde gerçekleştirilmektedir. Andaman Yerlileri için, “en önemli sosyal etkinliğin yemek bulmak olması” bu ortaklığa bir örnek olarak gösterilebilir (Goody, 2013, s.5).

Dijital teknolojilerin gelişmesi sosyal medya platformlarında yemek yeme davranışının popüler video unsuru haline gelmesine yol açmıştır. Yeme içmeyi seven, ağzının tadına düşkün insanlar (şikemperverler) YouTube üzerinden yemek paylaşımları yapmakta ve bu paylaşımlar milyonlarca insan tarafından defalarca izlenmektedir. Tüketicilerin gastronomi konusundaki tercihlerini etkileyen bu kişiler yiyecek ve içecekler ile yeme içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin bilinirliği konusunda önemli rol oynamaktadır. YouTube yemek fenomenlerinin tamamına yakını yemek sektörüyle uzaktan veya yakından herhangi bir bağlantısı olmayan ve farklı meslek dallarıyla uğraşan kişiler olduğu tespit edilmiştir. Kendilerini, “Şikemperver”, “Lokmacı”, “Profesyonel Yiyici”, “Tadımcı” olarak tanımlayan YouTube yemek fenomenlerinin, çok sayıda yeme-içme mekânını ziyaret ettikleri tespit edilmiş ve (kendilerini gurme olarak görmeseler de) farklı lezzetleri tattıkları için iyi ve kaliteli yemek konusunda yeterli oldukları iddiası görülmüştür. YouTube yemek fenomenlerinin, takipçileriyle etkileşim halinde oldukları; içerik üretme aşamasında takipçilerin yönlendirmesi doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir. YouTube yemek fenomenlerine göre, yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında, kendilerinin önemli bir rolü vardır. YouTube yemek fenomenleri ziyaret ettikleri şehirlerin yemek kültürlerini tanıtırken; videolarında farklı şehirlerde yapılan aynı lezzetlerin arasındaki benzerliklerin ve farklılıkları işledikleri saptanmıştır. Tüketicilerin dışarda yemek yeme tercihleri noktasında etkin rol oynadıkları görülen YouTube yemek fenomenleri, zevkleriyle uyuşmayan veya lezzet anlamında beklentilerini karşılamayan mekânlara ilişkin içerik üretmediklerini ifade etmişlerdir. Son olarak; YouTube yemek fenomenlerinin

YouTube’da üretmiş olduğu içeriklerin incelenmesi ve kendileriyle gerçekleştirilmiş olan derinlemesine görüşme neticesinde; YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasına katkı sağladığı görülmüştür. Bununla birlikte; YouTube’un içerik üreticilerini yönlendirici bir etkiye sahip olması, yerel yemek kültürlerinden ziyade popülerliği yüksek olan mekânları ziyaret etmelerine neden olmuştur. Bu bağlamda; YouTube yemek fenomenleri bir yandan yerel yemek kültürlerini tanıtmak gibi olumlu bir işlev görürken diğer yandan popüler kültür ve kültür endüstrisinin etkisiyle zaman zaman yerel yemek kültürlerinden ziyade dijital medyada popüler olan yerleri tercih ettikleri bulunmuştur.

KAYNAKÇA

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.

Akarçay, E. (2016). *Beslencenin sosyolojisi*, Ankara: Phoenix.

Alanka, Ö., Cezik, A., (2016), “dijital kibir: sosyal medyadaki narsistik ritüellere ilişkin bir inceleme”, *TRT Akademi Dergisi*, 1(2), 548-569.

Altunay, E., Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014), “Eğitim kurumlarında mobbing uygulamalarına ilişkin nitel bir araştırma”, *Sakarya Üniversitesi Journal of Education*, 4(1), 62-80.

Anderson, E. N. (2005). *Everyone eats understanding food and culture*, New York: New York University Press.

Aydoğdu, A., Mızrak, M. (2017). “Azerbaycan ve türkiye mutfak kültürünün tarihi birlikteliği ve mevcut durumunun belirlenmesi”, *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 15-25.

Barutçu, S. ve Tomaş, M. (2013). “Sürdürülebilir sosyal medya pazarlaması ve sosyal medya pazarlaması etkinliğin ölçümü”, *Journal of Internet Applications and Management*, 4(1), 5-24.

Batinic, I. (2017). “The role and importance of promotion in the development of gastronomic tourism of the republic of croatia”, *Journal of Process Management*, 5(3), 87-91.

Belge, M. (2001). *Tarih boyunca yemek kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.

Beşirli, H. (2017). *Yemek sosyolojisi yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış*, Ankara: Phoenix.

Bingör, B. (2016). Küreselleşmenin yemek kültürüne etkileri (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.

Blossom, J. (2009). *Content nation surviving and thriving as social media changes our work, our lives, and our future*, Indianapolis: Wiley Publishing.

Breadsworth, A., Keil, T. (2002). *Sociology on the menu an invitation to the study of food and society, E-library edition*, London: Routledge.

Burgess, J. ve Green, J. (2009). *Youtube online video and participatory culture*, 1st

edition, Cambridge: Polity Press.

Civitello, L. (2019). *Mutfak ve kültür insanın beslenme tarihi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Çimen, Ü. (2020). “Danıştay’ın andımız kararının ana haber bültenlerinde sunumunun ulusal kimlik bağlamında değerlendirilmesi”. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7 (1), 25-52. DOI: 10.17680/erciyesiletisim.595622

Deveci, F. G. (2019). Bireysel ve çevresel motivasyonların youtuber takipçilerinin davranışsal değişimleri üzerine etkisi (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Erzurum: Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı.

Dumas, A. (2005). “Okura birkaç söz”, (E. Özcan, Çev.), *Yemek ve Kültür Dergisi*, 2, 55-65, İstanbul: Çiya Yayınları.

Durkheim, E. ve Mauss, M. (2009). *Primitive classification*, London: Cohen&West.

Fırat, M. (2014). “Yemeğin ideolojisi ya da ideolojinin yemeği: kimlik bağlamında yemek kültürü”, *Cyprus International University*, 20(4), 129-140.

Freedman, P. (2008). *Yemek damak tadının tarihi*, 1. Baskı, (Çev: Nurettin Elhüseyni), İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Fruchter, M. (2009). “Marketing on the social web: a few ingredients”, Erişim Tarihi: 05.05.2020, <https://mindmapsza.wordpress.com/2010/01/09/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients>.

Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf*, (M. Günay Güran, Çev.), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.

Grimmelmann, J. (2009). “Facebook and the social dynamics of privacy”, *Iowa Law Review*, 95(4), 1-52.

Himma-Kadakas, Marju., Rajavee Allan, Orgmets, M. L. ve Kouts-Klemm, R. (2018). “The food chain of youtubers: engaging audiences with formats and genres”, *Observatorio Journal*, 19, 54-75.

Işık, M. (2018). “Yeni medyanın yeni yıldızları youtuberların türkiye’deki genel görünümü”, *The 1st International Cultural Informatics, Communication&Media Studies Sempozyumu Bildiri Kitabı* içinde, ss: 384-393.

Kirtiliş, A. K. ve Karahan, F. (2011). “To be or not to be in social media arena as the most cost-efficient marketing strategy after the global recession”, *Procedia Social and Behavioral Sciences*, Sayı:24, 260-268.

Korenich, L., Lascu, D., Manrai, L. ve Manrai, A. (2013). “*Social media: past, present, and future*”, (İçinde: Ed: Luiz Moutinho, Enrique Bigne, Ajay ve K. Manrai), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, 234-249, London: Routledge.

Youtuber, (2019), *Lexico.com* sözlük içinde. Erişim adresi: <https://www.lexico.com/definition/youtuber>.

Lou, C. ve Yuan, S. (2018). “Influencer marketing: how message value and credibility affect consumer trust of branded content on social media”, *Journal of Interactive Advertising*, 19(1), 58-73.

Marshall, G. (1999). *Sosyoloji sözlüğü*, (O. Akınhay ve D. Kömürcü, Çev.), Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.

Martinez, C. ve Olsson, T. (2019). “Making sense of youtubers: how swedish children construct and negotiate the youtuber misslisibell as a girl celebrity”, *Journal of Children and Media*, 13(1), 36-52.

Mendez, D. (2014). “Food and social change: signs of change in spanish eating habits”, *Italian Sociological Review*, 4(2), 207-220

Özdemir, G. ve Dülger Altiner, Dilek. (2019). “Gastronomi kavramları ve gastronomi turizmi üzerine bir inceleme”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.

Ritzer, G. (1998). *Toplumun mcdonaldlaştırılması çağda toplum yaşamının değişen karakteri üzerine bir inceleme*, (Ş. S. Kaya, Çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Torres-Perez, V., Pastor-Ruiz, Y. ve Ben-Boubaker, S. A. (2018). “Youtubers videos and the construction of adolescent identity”, *Media Education Research Journal*, Sayı: 55,61-70.

Travers, J. Ve Milgram, S. (1969). “An experimental study of the small world problem”, *American Sociological Association*, 32(4), 425-443.

Turgut, B. A. (2010). Tükeitici etnosentrizminin satın alma davranışlarına etkisi: hizmet sektöründe bir uygulama (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir: Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler.

Türk, H. ve Şahin, K. (2004). “Antakya geleneksel yemek kültürü” , *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(2), 115-132.

Etnosentrizm, (2020) Wikipedia içinde.Erişim adresi (02.04.2020) : <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>