

DİJİTAL GASTRONOMİ:



YOUTUBE YEMEK FENOMENLERİ VE
YEREL YEMEK KÜLTÜRLERİ



— Dr. Yaşar ÖZTÜRK —



**DİJİTAL GASTRONOMİ:
YOUTUBE YEMEK FENOMENLERİ VE
YEREL YEMEK KÜLTÜRLERİ***

Dr. Yaşar ÖZTÜRK

Editör: Prof. Dr. Naci İSPİR

* Yazarın Prof. Dr. Naci İSPİR danışmanlığında hazırlanan doktora tezinden türetilmiştir.



Dijital Gastronomi: Youtube Yemek Fenomenleri ve Yerel Yemek Kùltürleri
Dr. Yaşar ÖZTÜRK

Genel Yayın Yönetmeni: Berkan Balpetek

Editör: Prof. Dr. Naci İSPİR

Kapak ve Sayfa Tasarımı: Duvar DESIGN

Basım Tarihi: Haziran 2026

Yayıncı Sertifika No: 49837

E-ISBN: 978-625-8756-51-7

© Duvar Yayınları

853 Sokak No:13 P.10 Kemeraltı-Konak/İzmir

Tel: 0 232 484 88 68

www.duvar yayinlari.com

duvarkitabevi@gmail.com

İÇİNDEKİLER

ÖZET	VI
ABSTRACT	VII
TABLolar DİZİNİ.....	VIII
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	IX
RESİMLER DİZİNİ.....	X
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK YEME İÇME KÜLTÜRÜ

1.1. Yemeğe Sosyolojik Bir Bakış	6
1.2. Yemeğe Kuramsal Bir Yaklaşım	10
1.2.1. İşlevselcilerin Yemek Kültürüne Yaklaşımları	10
1.2.2. Yapısalcıların Yemek Kültürüne Yaklaşımları	13
1.3. Yemek Ve Gurmelik İlişkisi	15
1.4. Tarih Öncesi Çağlarda Yemek Kültürü	18
1.4.1. İlk Çiftçiler Ve Avcılar.....	18
1.4.1.1. Beyaz Altın: Tuz	20
1.5. Eski Uygarlıklarda Yemek Kültürü	22
1.5.1. Mısır	22
1.5.2. Mezopotamya	23
1.5.3. Yunan	24
1.5.4. Roma	26
1.5.5. Bizans	28
1.6. Türk Mutfağının Geçmişten Günümüze Gelişimi	29
1.6.1. Orta Asya Mutfağı.....	29
1.6.2. Selçuklu Mutfağı	31
1.6.3. Osmanlı Mutfağı.....	33
1.6.3.1. Erken Dönem Osmanlı Mutfağı	37
1.6.3.2. Osmanlı Klasik Dönem	38
1.6.3.4. Son Osmanlı Dönemi	40
1.7. Kültürel Etnosentrizm Ve Yemek İlişkisi	41
1.8. Tüketim Kültüründe Yemek Yeme Pratikleri.....	44
1.8.1. Yemek Kültürüne Küresel Bir Bakış.....	48
1.8.2. Küresel Tuzlama Hareketi: Nusr-Et Örneği.....	53
1.9. Küresel Beslenmenin Amerikan Boyutu: Fast Food	56
1.9.1. Kültür Endüstrisi Perspektifinden Yemeğin İdeolojisi.....	58

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYANIN GENEL HARİTASI

2.1. Yeni Medyanın “Yeniliği”	61
2.1.1. Kitle İletişime Eleştirel Yaklaşımlar	74
2.1.2. Kitle İletişimine Liberal Yaklaşımlar	77
2.2. Yeni Medyanın Yapısal Özellikleri	79
2.2.1. Yöndeşme	79
2.2.2. Etkileşimsellik	81
2.2.3. Kitlesizleştirme.....	83
2.2.4. Dijitallik.....	84
2.3. Yeni Bir Dijital Etkileşim Ortamı Olarak Sosyal Medya	84
2.4. Sosyal Medyanın Tarihsel Dönüşümü	91
2.4.1. İnternetin Emekleme Dönemi Medya 1.0.....	91
2.4.2. Çevirmeli Ağa Son: Sosyal Medya 2.0.....	93
2.4.3. Web’de Bilgi Fırtınası: Web 3.0.....	95
2.4.4. Web 4.0.....	98
2.5. Sosyal Medya Platformları	101
2.5.1. Twitter	101
2.5.2. Facebook.....	102
2.5.3. Instagram	103
2.5.4. Youtube	104
2.5.4.1. Dijital Meslek Youtuberlık.....	111
2.6. Sosyal Medyanın Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığına Etkileri	114
2.7. Dijital Teknolojide Boş Zaman Kavramı	117
2.8. Yeni Medyada Gösteri Olarak Tüketim	120
2.9. Dijital’de Hedonik Tüketim	122
2.10. Youtube’da Dijital Pazarlama Ve İnfluencer Marketing	124

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE ANALİZLER

3.1. Araştırmanın Amacı	131
3.2. Araştırmanın Yöntemi	132
3.3. Çalışma Kapsam Ve Sınırlıkları	132
3.4. Veri Toplama Yöntemi	132
3.4.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi	133
3.4.2. Çevrimiçi Etnografi Yöntemi	135
3.5. Yüzünü Paylaşmama Videoları	142
3.5.1. Sokak Lezzetleri	149
3.5.2. Birlikte Çekilen Yemek Videoları	156

3.5.3. Düşük Maliyetli Ev Yemekleri.....	161
3.5.4. Öğrenci Yemekleri	164
3.5.5. Sanayi Yemekleri	171
3.5.6. Yerel Yemek Kültürleri.....	175
3.5.7. Popüler Yemekler.....	182
3.5.8. YouTuber ların Reklam Faaliyetleri.....	185
3.6. Hazer Amani	187
3.7. Youtube Gurmeleriyle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görümelere Ait Bulgular	191
3.7.1. YouTube Yemek Fenomenliği Mesleği	192
3.7.2. Takipçi Profili.....	206
3.7.3. Yemek Sektörü-YouTube Yemek Fenomenleri İlişkisi	211
3.7.4. Gastronomi Eğitimi	219
3.7.5. Yerel Yemek Kültürlerinin Tanıtılması.....	228
3.7.6. Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı.....	237
SONUÇ	254
KAYNAKÇA	258

ÖZET

Yemek, biyolojik olarak besinsel bir ihtiyaç olmasının yanı sıra nesilden nesile aktarılan kültürel değerlerin önemli bir parçasıdır. Yeni medya ve dijital medya platformları, yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Kitapta, YouTube’da yeme-içme programı yapan YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasındaki rolü incelenmiştir. Çalışma, derinlemesine görüşme ve çevrimiçi etnografi yöntemi olmak üzere iki araştırma yöntemi kullanılmıştır. YouTube yemek fenomenleri ile yapılan derinlemesine görüşmelerin tamamı erkek olmak üzere 10 katılımcı ile gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi etnografi yönteminde ise 11 YouTube yemek fenomeninin belli başlıklar altında yayınlamış oldukları vloglar incelenmiştir. Çalışma sonucunda, YouTube yemek fenomenlerinin, geleneksel yemek kültürlerinin tanıtılmasında “Influencer¹” olarak etkin bir rol oynadığı görülmüştür. Ayrıca YouTube yemek fenomenlerinin kendi YouTube sayfalarının tanıtımının önemi de ortaya konmuştur. YouTube yemek fenomenleri, gastronomi alanında herhangi bir eğitim almamalarına rağmen yemek alanında eğitici-öğretici bir rol oynayarak; daha önce büyüklerimizden veya kitaplardan elde edilen yemek tariflerini, görsel ortamda ayrıntılarıyla insanlara sunmaktadır. YouTube yemek fenomenleri, ülkemizin farklı bölgelerindeki yeme içme alışkanlıkları, yiyecek ve içeceklerin hazırlanması, yemeklerin pişirilmesi konusunda izleyecilerini bilgilendirmekte ve farkındalık oluşturmaktadır. Ayrıca YouTube yemek fenomenleri için bir diğer motivasyon kaynağı olarak YouTube’un sağladığı maddi gelir de araştırmalar neticesinde bulgulanmaktadır. Bu kitap yazarın doktora tezinden türetilmiştir.

Anahtar Kelimeler: Yemek kültürü, Yeni medya, YouTube yemek fenomenleri, Influencer.

¹ Influencer: İnsanların davranış şekillerini etkileyen veya değiştiren kişi olarak tanımlanmaktadır. Influencer adı İngilizce, “etki, tesir, nüfuz” anlamına gelen influence kelimesinden türetilmiştir.

ABSTRACT

Food is an important part of cultural values that are passed down from generation to generation as well as being a biologically nutritional need. New media and digital media platforms have become an important tool in promoting local food. In the book, the role of YouTube food influencers that make food and drink programs on YouTube in the promotion of local food cultures is examined. Two research methods were used for the study; in-depth interview and online ethnography method. In-depth interviews with YouTube food influencers were held 10 participants, all men. In the online ethnography, the vlogs published by 11 YouTube food influencers under certain headings were examined. As a result of the study; it has been observed that YouTube food influencer play an active role as “Inluencer” in promoting traditional food cultures. Also, the importance of promoting these YouTube food influencers own YouTube pages has been demonstrated. YouTube food influencers play an educational and instructive role in the field of food, although they have not received any education in the field of gastronomy; it presents the recipes obtained from our elders or book to the people in detail in the visual environment. YouTube food phenomena are informing and raising awareness about the eating and drinking habits in different regions of our country, the preparation of food and beverages, and the cooking of meals. In addition, the financial income provided by YouTube as another motivation source for YouTube food influencers is also found as a result of researches. This book is based on the author's doctoral thesis.

Keywords: Food culture, New Media, YouTube food influencers, Influencer.

TABLolar DİZİNİ

Tablo 1. Temel İhtiyaç ve Kültür Tepkisi.....	12
Tablo 2. İngiliz ve Fransız Mutfağı Karşılaştırması	14
Tablo 3. İkel Dönem Tarım ve Hayvancılık Faaliyetleri	19
Tablo 4. Modern ve Postmodern Tüketici Karşılaştırması	45
Tablo 5. Yeni Medyaya İlişkin Olanaklar ve Riskler	64
Tablo 6. Türkiye’de 1996-2001 Yılları Arası İnternet Kullanıcı Sayısı	65
Tablo 7. Cinsiyete Göre İnternette Yapılan İşlemler	68
Tablo 8. McLuhan’ın Medya Tarihi	69
Tablo 9. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Siyasal İletişim Üzerindeki Potansiyel Etkileri.....	71
Tablo 10. 2020 yılı Ocak ayı İtibariyle Ükelere göre Sosyal Medya Kullanım Oranları.....	87
Tablo 11. Türkiye’de 2019 3. Çeyrek İtibariyle Popüler Sosyal Ağ Platformlarını Kullanma Oranları.....	88
Tablo 12. Sosyal Medyanın Çeşitli Formları	90
Tablo 13. Rob Stokes’ın Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması	91
Tablo 14. Dünya Genelinde İnternet Kullanıcı Sayısının En Fazla Olduğu 20 Ülke	93
Tablo 15. Web Teknolojilerinin Temel Özellikleri.....	98
Tablo 16. Simbiyotik Web 4.0.....	99
Tablo 17. Dünya üzerinde interneti en fazla kullanan 20 ülke (Milyon Kullanıcı).....	100
Tablo 18. Türkiye’deki En Popüler Twitter Kullanıcıları.....	101
Tablo 19. Instagram’ı Yoğun Olarak Kullanan Ülkeler (Milyon Kullanıcı)	104
Tablo 20. Türkiye’deki En Popüler YouTube Kanalları.....	108
Tablo 21. Dünyadaki En Popüler YouTube Kanalları	109
Tablo 22. Kuşakların Özellikleri.....	109
Tablo 23. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları	116
Tablo 24. Bireylerin Yaşam Faaliyetleri İçin Harcadıkları Zaman (70 Yılı)	117
Tablo 25. YouTube’da Reklam Formatları.....	127
Tablo 26. Netnografi Uygulama Süreci	141
Tablo 27. Örneklem Olarak Alınan Yemek Gurmelerinin Listesi.....	142

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Levi-Strauss'un Mutfak Üçgeni.....	14
Şekil 2. Multidisipliner Gastronomi Şeması	17
Şekil 3. Etnosentrizm Kavramsal Modeli.....	43
Şekil 4. Kullanıcıların Teknolojiyi Benimsemelerini Ektileyen Davranış Modeli	66
Şekil 5. Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması	83
Şekil 6. Sosyal Medyanın Tarihsel Dönüşümü	85
Şekil 7. Web 2.0'ın Kesişim Kümesi	95
Şekil 8. Bit, Veri, Büyük Veri ve Akıllı Veri Süreci.....	96
Şekil 9. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler.....	115
Şekil 10. Ürün Satın Alma ve Kullanma Güdüleme ve Beklenen Yararlar	122
Şekil 11. YouTuber'ların Satın Alma Niyetine Etkisinin Nedenleri.....	129

RESİMLER DİZİNİ

Resim 1. Nusret Gökçe Tuzlama Hareketi.....	53
--	----

GİRİŞ

Bir toplumu diğer toplumlardan ayıran en önemli ulusal kimlik bileşeni kuşkusuz kültürdür. 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: 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: 122). Çalışan kadın sayısının artması, eğitim seviyesinin yükselmesi, alım gücünün artması ile evde yemek pişirme için ayrılan süre azalmıştır. Bu azalma; dışarıda yemek yeme alışkanlığını arttırmıştır.

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, McDonalddlaşmanın (McDonalddization) 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: 23). Sosyo-ekonomik gelişmişlik düzeyinin artması gastronominin evrensel düzeyde yayılmasının önünü açmış; yemek ve kültür arasında bir köprü vazifesi görmesini sağlamıştır. Gastronomi Yunanca *gaster* (mide) ve *nomos* (yasa, kural), kelimelerinin birleşmesiyle oluşturulmuştur (Batinic, 2017: 87). Gastronomi bir bakış açısı, bir estetiği (Freedman, 2008: 8) yansıtmalarının yanı sıra; yiyecek ve içeceklerin hijyen ve sanitasyon kurallarıyla da ilgilenmektedir (Özdemir ve Altınar, 2019: 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.” (Beşirli, 2017: 20).

Feodalizmin çöküşü ve kasabaların büyümesiyle birlikte yerel veya uzak mesafelere seyahat etmenin önü açıldı. Uzaklara seyahat eden insanların konaklama ihtiyacını karşılamak amacıyla hanlar kuruldu. Yemek yeme ve barınma ihtiyacının ev dışında karşılandığı bu mekânlar günümüz restoran ve otellerin kurulmasının önünü açtı (Breadsworth ve Keil, 2002: 105). Küresel yemek kültürü, yerel yemek kültürlerinin homojenleşmesine, bu nedenle 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 makalesinde “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: 207-208). Sosyal medyanın gelişmesi her toplumun kendine özgü yemek kültürlerinin sunulmasında önemli bir araç haline gelerek, her toplumun kendine has yemek kültürlerinin tanıtılmasının önünü açmıştır.

Küreselleşme kavramı; ekonomik süreçlerin dünya çapındaki entegrasyonu olarak açıklanmaktadır (Atkins ve Bowler, 2001: 37). Küreselleşme, tüm toplumları etkisi altına alan etkileşimlerin ve yeni oluşumların önünü açmıştır. Zaman ve mekân uzamında kısıtlamalarının ortadan kalkması, ulusal ve yerel kültürlerin varlıklarını dünyanın her yerine yaymasında büyük bir güç olmuştur. Küreselleşmenin kültürel melezeleşmeye yol açarak, homojenleşmeye doğru gitmesi bir tehlike oluştururken, öte yandan dünyanın herhangi bir noktasında bilinmeyen kültürel değerlerin ışık hızıyla yayılmasının ve popüler hale gelmesinin de önünü açmaktadır. Küreselleşme, ekonomik bir olgu olmasının yanı sıra kültürel ve siyasi olarak da yemek yeme alışkanlığına etki etmiştir. Bu bağlamda küreselleşme, “yerel kültürü yeniden üreten bir süreç olarak, yerelliğin özelliklerini yok etmek yerine kendine eklemektedir” (Baz ve Özdemir, 2018: 166). Yemek pişirme tekniği bir toplumun özellikleri hakkında geçmişten bu yana diğerlerine bilgi aktarılmasını sağlamıştır. Arkaik Yunan ve Çin toplumlarının uygar pişirme teknikleri yerine eti çiğ veya üstünkörü tüketmesi, Hunların ve Moğolların kalın et parçalarını, “binicinin uyluğu ile atın böğrü arasına yerleştirip” pişirmesi güç gösterisi olarak tanımlanmıştır (Freedman, 2008:7). Yeme içme pratikleri, insanların toplumdaki konumuyla aynı doğrultuya

işaret etmektedir. Bir takım yiyecekler sadece üst sınıf tarafından erişilebilen ve tüketilebilen yiyecekler olurken, bazı yiyecekler alt seviyedeki sınıflar tarafından tüketilen gıda maddeleri olmuştur. Toplumsal hiyerarşinin bir göstergesi olan yeme-içme kültürü fizyolojik gereksinimlerin ötesinde bir boyut kazanmıştır. Baudrillard'ın *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri* adlı eserinde dile getirdiği gibi; “nesnelere ve gereksinimler, kullanım değerleriyle olan ilişkilerinden çok simgesel değiş tokuş değeri ve sağladıkları toplumsal prestij” ile ölçülmektedir (Baudrillard, 2009:8). Sosyal medya platformu bireylerin yeme-içme mekânlarına ilişkin paylaşımlar yapması konusunda son zamanlarda oldukça popüler hale gelmiştir. İnsanların bu tarz işletmelerde edindikleri deneyimleri, sosyal medya aracılığıyla diğer insanlara aktarması yemek kültürlerinin bilinirliğine katkı sağlamaktadır.

Bireylerin kendi beslenme yöntemleriyle övünmesi ve karşılaştırma yapmasının kültürel etnosentrizmle sıkı bir ilişkisinin olduğu düşünülmektedir. Farklı kültürlerle sahip bireylerin konuşmalarında yer verdikleri ilk konulardan birisi hiç kuşkusuz yemek hakkındadır. William G. Sumner tarafından ilk defa tanımlanan etnosentrizm, “Yunanca’da millet ve ırk, ethos ve merkez anlamına gelen ‘kentron’ kelimesinden türetilmiş, Türkçe’de ise etnik merkezcilik, benmerkezcilik, budunmerkezcilik” olarak kullanılan bir kavramdır (Özçelik ve Torlak, 2011: 365). Etnosentrizmde bireyler sahip olduğu kültürü diğerleriyle kıyaslayarak üstün görmekte (Özçelik ve Torlak, 2011: 365), Gordon Marshall ise bu durumun ön yargının hâkim olduğu “tek bir doğru” yanlılığına sebep olduğunun altını çizmektedir (Marshall, 1999:219). Levi- Strauss, “çiğ ve pişmiş, taze ve çürümüş, namlendiren ve yanmış gibi yemek kategorilerinin toplumların kültürünü yansıttığını” ifade etmiştir. (Levi-Strauss, 1969: 142). Yemek yemek sadece fizyolojik bir gereksinimini karşılamamanın yanı sıra kişisel benliğin oluşturulması sürecinde önemli bir etkidir:

“Yemek, sadece beslenmek olarak düşünülmemelidir. Her kültürde nelerin yenileceği veya nelerin yenilemeyeceği, nasıl yeneceği sıkı kurallarla belirlenmiştir. Burada besinlere ilişkin olarak insanoğlunun ayrımını yaptığı, biz-onlar, aynı-farklı, iç-dış, iyi-kötü, kültür-doğa gibi zıtlıklar düşünüldüğünde yenir-yenmez ayrımının en temel ve en önemli ayrımlardan biri olduğu ileri sürülebilir. Yenir olan bir şey, vücuda alınmasında bir tehlike arz etmeyen şeydir. Buna karşın yenilirlik ve yenmezlik durumu kültürel anlamda düşünüldüğünde sadece besinsel etkinlik ve metabolizmanın fizyolojik işlevi üzerine oturtabilecek bir durum değildir. Gerçekte, kültür, besleyici değeri olan ve hatta zehirli içeriği olabilecek bir takım besinleri yemeye uygun bulabilirken, besleyici potansiyele sahip olan bütün bir besin grubunu kabul edilemez bulabilir.

Bu durumda kabul edilmezlerin tüketimi hiçbir koşulda maruz görülmezken besin değerine bakılmaksızın toplumsal ve bireysel kimliklerimizin oluşturulması sürecinde biz ve ötekiler ayrımı tükettiğimiz ve tüketmediğimiz besinler üzerinde inşa edilecektir.” (Beşirli, 2017: 21).

Yemeklerin bölgeden bölgeye, toplumdan topluma farklılık göstermesi, her bölgenin kendine has “yemek kültürü”nü yansıtmaktadır. Yemek kültürü, “bir toplumda yiyeceğin üretilmesinden tüketilmesine kadar izlediği serüven ve bu serüvene bağlı olarak ortaya çıkan maddi-manevi kültür öğelerinin oluşturduğu önemli bir kültürel sistemdir” (Türk ve Şahin, 2004:115).

Kitle iletişim araçlarının, bilgilendirmek, eğlendirmek, haber vermek gibi birçok işlevi bulunmaktadır. “Kültür ve yaşam tarzı taşıyıcısı” olan K.İ.A.’ların yeni medyanın gelişmesiyle birlikte görev alanları genişlemiştir. İnternetin ve özellikle de Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasının ardından sosyal medya kullanımında büyük bir artış olduğu gözlemlenmektedir. İnteraktif iletişime imkân veren sosyal medya, geleneksel kitle iletişim araçlarından farklı olarak, “yeni yaşam biçimleri ve yeni akımlar” sunmakta ve bu akım; insanın temel ihtiyacı olan yemek yeme ihtiyacının da dijital ortamda sunulmasına olanak sağlamaktadır (Şener, 2014: 73). YouTube yemek fenomenleri, ziyaret ettikleri yeme-içme mekânlarını sosyal medya kullanıcıları ile paylaşarak, insanların daha önce gitmedikleri ve görmedikleri mekânları ve yöresel yemekleri tanıtmakta ve paylaşmaktadırlar.

İletişim teknolojilerinin gelişmesiyle birlikte dünyanın herhangi bir noktasında yapılan paylaşımın anında heryere yayılması mümkün hale gelmiştir. Sosyal medya, insan hayatının her alanına olduğu gibi beslenme konusunda da önemli bir etkiye sahiptir. Yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmeler ürünlerini pazarlamada sosyal medyanın gücünün farkında olduklarından YouTube fenomenleriyle çalışmaya önem göstermektedir.

“*Dijital Gastronomi: YouTube Yemek Fenomenleri ve Yerel Yemek Kültürleri*” isimli eser üç bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın birinci bölümünde yemek kavramı, yemek kavramının sosyolojik açısından ele alınması, yemek ve gurmelik ilişkisi, eski uygarlıkta ve eski çağlarda yemek kültürü, Eski Türklerden Osmanlı Devleti’nin son dönemine kadar olan mutfak kültürü, yemek kültürünün etnosentrizmle ilişkisi, tüketim kültüründe yemek yeme pratikleri, yemek yeme pratiklerine küresel bir bakış, küresel bir hareket olan tuzlama hareketi “Nusr-Et”, fastfoodlaşma ve kültür endüstrisi bağlamında yemek kültürü incelenmiştir.

İkinci bölümde ise yeni medya, yeni medyanın temel özellikleri, dijital medyaya eleştirel ve liberal yaklaşımlar, dışarıda yemek yeme alışkanlığı, sosyal medya platformları, sosyal medyanın tarihsel dönüşümü, YouTube’un genel

özellikleri, YouTuber'lık, dijital pazarlama ve influencer marketing kavramları açıklanmıştır.

Üçüncü bölüm olan araştırma bölümünde ise, yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında YouTube yemek fenomenlerinin rolü araştırılmıştır. Bu noktada söz konusu kişilerin bazen 'YouTube yemek fenomeni' bazen de 'YouTube fenomeni' olarak tanımlanmalarının nedeni herhangi bir gastronomi eğitimine ve uzmanlığına sahip olmamalarından kaynaklanmaktadır. Bununla birlikte görüşme yapılan söz konusu kişilerin kendilerini kimi zaman 'gurme' olarak ifade ettikleri görülmüştür.

Bu çalışmada YouTube yemek fenomenleri ile derinlemesine görüşme ve netnografi olmak üzere iki araştırma yöntemi kullanılmıştır. Eserin araştırma kısmında kullanılan derinlemesine görüşme yönteminde; coğrafi kısıtlamalardan dolayı YouTube yemek fenomenlerinin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu sebepten dolayı; çalışmanın örneklemini yansıtmak üzere takipçi sayısı 40 binin üzerinde olan 9 YouTube yemek fenomeni ile görüşme gerçekleştirilmiştir. YouTube yemek fenomenlerinin yanı sıra televizyonda yaptığı yemek programlarıyla tanınan Türev Uludağ ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan üçü ile yaşadığım şehir olan Ardahan'da yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 7 katılımcıyla da telefonda görüşme gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak, önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Bu tekniğin oluşturulma sebebi; görüşme esnasında yeni sorular sorulması, değişiklikler yapılması ve çıkartılması gibi nedenlerden dolayı seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu 22 sorudan oluşmuştur. Sorular, çalışma konusuna uygun olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler vasıtasıyla elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır. Doktora tezinde kullanılan ikinci araştırma yöntemi ise entografinin internet ortamına uyarlanan bir çeşidi olan netnografi yöntemidir. Netnografi yöntemi kullanılarak 11 YouTube fenomenin paylaştığı 32 video, önceden belirlenen başlıklar altında kategorize edilerek incelenmiştir. Doğrudan gözlem tekniği ile elde edilen veriler, pusucu (lurker²) yöntem kullanılarak uzun dönemli takip sonucu elde edilmiştir.

² Lurker: İnternet kültüründe çevrimiçi olmasına rağmen aktif katılmayan kişilere verilen isimdir. İngilizce "pusuya yatmak" anlamına gelen lurk kelimesinden türetilmiştir. Kesin tanımlı içeriğe bağlıdır. Lurker adı verilen kişiler çevrimiçi topluluklardaki tüm kullanıcıların büyük bir bölümünü oluşturur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLETİŞİM BİÇİMİ OLARAK YEME İÇME KÜLTÜRÜ

1.1. Yemeğe Sosyolojik Bir Bakış

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'nun, *Mutfak ve Kültür İnsanın Beslenme Tarihi* adlı eserinde, “bizler, atalarımız ne yiyip içtiyse oyuz” sözünü aktararak alışkanlıklarımızın, geleneklerimizin ve benliklerimizin oluşmasında yediklerimizin önemli bir yer tuttuğunu ifade etmektedir (Civitello, 2019: 6). Civitello, yemek sunma biçiminin toplumdan topluma farklılık gösterdiğinin altını çizerek, Avrupa ve Amerikan kültürlerinde önemli bir etkinlik sırasında haşlanmış bir tavuğun bütün olarak servis edilmesi aşığılanma sayılırken, Tayvan'da bu şekilde sunulmasının şölenin önemli bir parçası olarak görüldüğünü ifade etmektedir (Civitello, 2019: 7). 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 işlemleri gerçekleştirmek için ilkel insan başkalarının yardımına geçmişte ihtiyaç duymuştur (Belge, 2001: 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 (Dumas, 2005: 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 karnlarını doyurdukları 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 (Beşirli, 2017: 23).

Tijen İnaltoğ, “Tatları Görmek, Renkleri Tatmak: Duyular ve Yemek” adlı makalesinde, yemeğin hayatımızın orta yerinde olduğunu belirterek, yemekle ilgili anılarımızın çocukken oturduğumuz bayram sofralarıyla, düğün şenlikleriyle, ninelerimizin pişirdiği tarhana çorbalarıyla dolu olduğunu ifade eder. İnaltoğ yemeğin insanoğlu için önemini şu sözleriyle dile getirmektedir:

“Yemek o kadar merkezimizde ki yemeden yaşayamıyoruz. Hatta yemek için yaşıyoruz çoğumuz. Gazetelerdeki yemek yazılarına göz gezdiriyor, yemek dergilerine para yatırıyor, televizyonlardaki yemek programlarının bağımlısı oluyoruz. Hiçbir tarifi uygulamayacağımızı bile bile bir sürü yemek kitabı satın alıyoruz. İçinde yemeğin olduğu filmleri kaçırmıyor, yemekli romanlara bayılıyor. Doğumlarda ölümlerde, nişan ve evlilikte,

kavuşmalarda, yolcu etmelerde, bayramlarda hep yemek sofrası etrafında buluşuyoruz. Memleketimizden uzakta olduğumuzda, günlük hayatın akışı içinde hiç de dikkat etmediğimiz bazı lezzetleri özlüyoruz. Yeni biriyle tanıştığımızda söz dönüp dolaşp yiyeceklere geliyor, kendimizi yemekleri tartışırken buluyoruz.” (İnaltoğ, 2005: 15).

Gordon Marshall, antropolojinin yiyeceğe olan ilgisinin, “etnografik incelemelerin bir boyutu olan gündelik yaşamın ayrıntıları üzerinde durmasından kaynaklandığını” belirtir (Marshall, 1999: 687). Yiyeceklerle ilgili konulan yasaklar, ilkel dönemlerde olduğu gibi günümüzde de uygulanmaktadır. Bu yasaklar kültürel farklılıkların ortaya çıkarılmasında önemli bir araç olarak kabul edilmektedir. 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: 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 gitmediğini; sosyal ilişki, statü ve merak giderme ihtiyaçlarını karşılamak için de gittiğini belirtir. Hayati Beşirli’ye göre gastronomi; “hükümdarların, onlara yakın çevrelerinin, din liderlerinin ve tüccarların mutfaklarında gelişmiştir. Bu zümrelerin ortak paydası ise servet, kültür ve boş zamandır. Bunları olduğu yerlerde iyi yemeğe talep olmuş ve yaratıcı aşçılar finanse edilmiş ve teşvik görmüştür. Kıtlık dönemlerinde, savaş ve salgın zamanlarında ise toplumlar sadece karın doyurmakla yetinmişlerdir” (Beşirli, 2017: 20). Sosyoloji disiplini, bu alanda 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 ve 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: 33). Modern toplumlar, kentleşme sürecindeki gelişmeye bağlı olarak eskiden var olan üreticiyle tüketici arasındaki organik bağın kopmasına yol açmıştır. Sanayileşmenin gelişmesine bağlı olarak insanlar büyük şehirlerde yaşamaya başlamış, bundan dolayı da doğrudan gıda maddelerine olan mesafe de artmıştır. Günümüz besin sisteminin geleneksel

besin sisteminden farklı olarak beş önemli özelliğinin olduğunu vurgulanmaktadır:

- 1. Profesyonelleşmiş ve seri üretim yapan sanayinin varlığı:** Tüketiciler klasik anlamda domateslerin dalından koparıldığını göremezler çünkü üretim süreci artık fabrikalarda yapılmaktadır.
- 2. Dağıtım ticari kanallar vasıtasıyla yapılır:** Tüketicinin bulunduğu sınıf ne olursa olsun, alım gücüne sahip olduğu sürece dilediği her türlü besin maddesine ulaşma olanağına sahiptir.
- 3. Üretilen ürünlerin çeşitliliği:** İnsanlar modernleşmeyle birlikte var olan imkânların çeşitliliği sayesinde ürünler arasında seçme özgürlüğüne sahiptir.
- 4. Pazarların küresel ölçekte büyümesi kıtlığı azaltmıştır:** Dünyanın farklı bir bölgesinde yetişen ve işlenen ürünlerin lojistik hizmetlerinin gelişmesine bağlı olarak farklı bir bölgede tüketilmesi mümkün hale gelmiştir. Ancak farklı siyasi ve politik nedenlerden dolayı bazı bölgelerde kıtlık sıkıntısı ne yazık ki halen daha yaşanmaktadır.
- 5. Sistemin sürdürülebilirliği:** Var olan sistemlerin gelecekte nasıl ve ne şekilde gerçekleştirileceği tartışması güncelliğini korumaktadır (Akarçay, 2016: 41).

Emilie Durkheim ve Marcel Mauss'un 1903 yılında birlikte kaleme aldığı, *Primitive Classification* (İlkel Sınıflandırma) adlı eserinde arkaik dönemde belirli sınıfların belirli türden yiyecekleri tüketmesine izin verildiğini belirtir (Durkheim ve Mauss, 2009: 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.
- Toplumlarda 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 (akt. Bingör, 2016: 16).

1.2. Yemeğe Kuramsal Bir Yaklaşım

Mevcut literatür incelediğinde doğrudan yemek ve beslenme alışkanlıkları üzerine yapılan araştırmaların sınırlı olduğu görülmektedir. Fakat toplumsal tabakalaşma ve bu tabakalaşmanın gündelik hayat pratikleri üzerinde yarattığı etkilere bakıldığında yeme ve içmeye ilişkin farklı kuramsal yaklaşımların geliştirildiği görülmektedir.

Kuramsal çerçevede yer alan yapısalcıların ve özellikle de Levi-Strauss'un; dilsel ikililik, etin pişirilmiş ve çiğ kavramları üzerine yapmış olduğu analizler önemli bir yer tutmaktadır (Goody, 2013: 21). Klasik sosyoloji alanında yemeği sosyolojik bakış açısıyla inceleyen diğer bir araştırmacı ise George Simmel'dir. Simmel, yemeği salt hazırlanış ve pişirilme yöntemlerinden bağımsız olarak toplumsal etkileşim bağlamında ele alarak, öğünlerin sadece açlık ihtiyacını gidermek için değil aynı zamanda kültürel arınmayı da sağlamak için kullanıldığını vurgular (akt. Akarçay, 2016: 45).

1.2.1. İşlevselcilerin Yemek Kültürüne Yaklaşımları

Alan Beardsworth ve Teresa Keil, *Sociology On The Menu* adlı eserinde, işlevselci perspektifin sosyoloji ve antropoloji üzerinde güçlü bir biçimlendirici etkiye sahip olduğunu ifade etmektedir. İşlevselcilik; bir toplum ile organik sistem arasında yaşayan bedene benzer bir anolojiye dayanmaktadır (Beardsworth ve Keil, 2002: 57-58). İşlevselci yaklaşım, toplumun yapısını ve işleyişini insan organizmasına benzettir. İnsanın hayatını idame ettirebilmesi için tüm organların senkronize çalışması gerekiyorsa, toplumsal yapının sürekliliğini koruması için toplumu oluşturan kurumların ve yapının da uyum içinde, sistemli bir şekilde çalışması gerekmektedir. (Bingör, 2016: 19). Jack Goody, *Yemek, Mutfak ve Sınıf* adlı eserinde Andaman Adası yerlileri üzerine yapılan bir araştırmada yemek ve tabu ilişkisinden bahsetmektedir (Goody, 2013: 24). Alfred Reginald Radcliffe Brown, Hindistan'a bağlı Andaman Adası'nda yaşayan Andaman yerlileri üzerine 1906 ve 1908 yılları arasında antropolojik bir araştırma gerçekleştirmiştir (Radcliffe-Brown, 1922: 1). Radcliffe Brown, Andaman yerlileri için "en önemli sosyal etkinliğinin yemek bulmak olduğunu" söyleyerek, "sosyal düşünce ve duyguların genellikle yemek sırasında oluşturulduğunu" belirtir (Radcliffe-Brown, 1922: 103). Kabilede hâkim olan düşünce ve duygular kişiye törenler eşliğinde aktarılır, bu törenlerde ayrıca kişinin kabileye bağımlı olduğu fikri sürekli aşılanır. Bu seremoniler esnasında erkek ve kız çocuklarının kabile tarafından önceden belirlenen bazı yemekleri yemesi yasaklanır, ancak bu yasak çocuklar büyüdüğünde dinsel törenler eşliğinde kaldırılır. Gerçekleştirilen bu törenlerde amaç; çocuklara erken yaşta yemeğin "toplumsal değeri"nin öğretilmesi ve ileriki yaşlarda bunun tabu haline

dönüşmesinin sağlanmasıdır. Bu eğitim sadece tek bir kişi tarafında değil, “arkasında muazzam gücü olan bütün bir toplum tarafından” verilmektedir (Radcliffe-Brown, 1922: 102-103). Malinowski insanın en temel fiziksel ihtiyaçlarından birisi olan beslenme ihtiyacını tek başına doğaya doğrudan el atarak karşılamadığını bu ihtiyacı ortaklık neticesinde karşıladığını şöyle anlatır:

“...İster en alt ilkelerin, bir Avustralya yerli kabilesinin, Ateş Ülkelerinin küçük bir grubunun yanına, ister en yüksek düzeyde gelişmiş Amerikan ya da Avrupa toplumuna gidelim. Hepsinde sofrta ortaklığı olgularıyla karşılarız. İnsanlar çoğunlukla, ortak bir örtünün üstünde, bu işe ayrılmış bir toprak parçasında, bir ateşin çevresinde, bir masanın başında ya da bir tezgâhın kenarında topluca yemek yer ve her defasında yemek önceden seçilir, hazırlanır ve pişirilir.” (Malinowski, 1992: 108).

Erhan Akarçay, *Beslenmenin Sosyolojisi* adlı eserinde beslenmeye ilişkin sosyolojik olarak şu soruların sorulduğunu aktarır (Akarçay, 2016: 48):

1. Gıda üretimi, dağıtımı ve tüketimi gibi alt sistemler nasıl bir örgütlenme içerisinde bulunmakta ve bir bütün olarak işleyen sosyal sistemin devamını sağlamada ne gibi bir katkıları olmaktadır?

Bu soru gıda üretim sürecinin genel bir şemasını bizlere vermektedir. İşletmelerin ve kurumların yemek üretim sürecinde karşılaştığı aksaklıklar toplumun geneline etkileyebileceği için, en temel fizyolojik bir ihtiyaç olan beslenmenin bireyi ve en önemlisi sosyal sistemi tümüyle etkilemektedir.

2. Besinlerin temin edilme ve tüketim biçimlerinin toplumsal işlevleri nelerdir?

İnsanoğlunun avcılık ve toplayıcılıkla besinleri temin etme uğraşı yaşadığımız çağda şekil değiştirmiş olsa da hız kesmeden devam etmektedir. Besin temininin erkek tarafından sağlanması, pişirme aşamasında kadının devreye girmesi düzeni günümüzde değişmiş olsa da geçerliliğini sürdürmektedir.

3. Besin sistemi içerisindeki işlevsel olmayan olguları tanımlayabilir miyiz? İşlevsel olmayan unsurlar ortaya nasıl çıkıyor? Bir bütün olarak toplumsal sistem için sonuçları nelerdir?

Günümüz beslenme alışkanlığının değişmesi ve tükettiğimiz gıda ürünlerinin dış etkenlerden dolayı doğallığını yitirmeye başlaması toplum sağlığını topyekûn etkilemektedir. Bu sorunun gelecek nesillerin sağlığı için büyük bir tehdit olarak karşımıza çıkma ihtimali yüksek görülmektedir.

İşlevselcilik, “toplumsal yapının bütün özellikleri ve toplumsal kurumların genel doğası” ile ilgilenir ve bu kurumların sürekli olarak etkileşim içinde olduğunu savunur. Toplumsal sistemlerin açıklanmasında işlevselciler üç öge üzerinde yoğunlaşır:

1. Sistemi oluşturan kısımların düzenli olarak birbiriyle koordineli olarak işlenmesi.
2. Toplumsal sistemin senkronize olarak devamlılığının sağlanması.
3. Sistemde var olan aksaklıkların giderilmesi için mevcut yapının yeniden organize olması (Beşirli 2017: 45).

Malinowski, temel ihtiyaçların kültürle olan ilişkisini “ihtiyaç ve kültürün tepkisi” tablosunda (Tablo 1) ayrıntılı olarak ele almıştır:

Tablo 1. Temel İhtiyaç ve Kültür Tepkisi

Temel İhtiyaç	Kültürün Tepkisi
1. Metabolizma	1. Beslenme sistemi
2. Üreme	2. Akrabalık
3. Bedensel Rahatlık	3. Konut
4. Güvenlik	4. Koruma
5. Hareket	5. Faaliyetler
6. Büyüme	6. Eğitim
7. Sağlık	7. Hijyen

*Kaynak: (Malinowski, 1992: 108).

Tablo 1’de görüldüğü gibi, temel ihtiyaçlar kültürün şekillenmesinde önemli bir rol oynamaktadır. İnsan metabolizmasının enerji ihtiyacını karşılamada ilk sırayı alan beslenme, kültür bütünlüğü anlayışı içinde incelenmektedir.

Hayati Beşirli, yediğimiz besinlerin üretilmesi sürecinde insanların bir araya gelerek oluşturdukları grup yapısının bilinenden çok farklı olduğuna dikkat çeker. Tohumun ekilmesinde görev alan kişi yaptığı iş nedeniyle diğerlerinden farklı değerlendirebilir ancak üretim ilişkilerindeki yeri söz konusu olunca itibar görmektedir. Hangi besin maddesi veya maddelerinin yasak, hangilerinin serbest olduğu kişinin alışkanlıklarını edindiği ve üyesi olduğu toplumun koymuş olduğu kurallara sıkı sıkıya bağlıdır. Besinlerin toplanması, işlenmesi ve satışı aşamalarında oluşan iş dayanışması sosyolojik olarak değerlendirildiğinde bu konunun işlevselcilik açısından büyük önem arz ettiği görülmektedir (Beşirli, 2017: 50).

1.2.2. Yapısalcıların Yemek Kültürüne Yaklaşımları

1950'lerin sonlarına doğru ortaya çıkan yapısalcılık ile sembol ve göstergelerin toplumları etkileme gücü anlaşılmaya başlanmıştır. İkinci Dünya Savaşı'nın bitmesinin ardından Fransız antropolog Claude Levi-Strauss toplumları analiz etmeye koyulmuştur. Levi-Strauss yapısalcılığı; gösterge ve semboller açısından bir toplumda, “değişmez olanı veya yüzeydeki farklılıklar arasındaki değişmez unsurları araştıran” bir yaklaşım olan tarif eder (Levi-Strauss, 2013: 42). Levi-Strauss yapısalcılığın, birden bire ortaya çıkan bir kavram olmadığını; linguistik ve antropoloji gibi alanlarda pozitif bilimlerin “zayıf ve soluk bir taklidinden başka bir şey ifade etmediğini” iddia eder ve bilimin, “indirgemeci ve yapısalcı” olmak üzere yalnızca iki işleyiş biçimi olduğunu söyler (Levi-Strauss, 2013: 43).

Claude Levi-Strauss, toplumsal yapının bireyin iradesinden daha üstün olduğunu altını çizerek şu tespitleri yapar:

- Yapı; tek bir insanın istek ve arzusuyla oluşturulmayan, insanın iradesini aşan bir sistemdir. Yapının iradesi, toplum içinde yaşayan insanların iradesini çepeçevre sarar.
- Toplumunu oluşturan bireyler konuşurken ve eylemde bulunurken farkına varamadığı ve göremediği yapılar ekseninde bu eylemleri gerçekleştirir. Etkin olan yapıdır, edilgen olan ise bireydir (Levi-Strauss 2013:11).

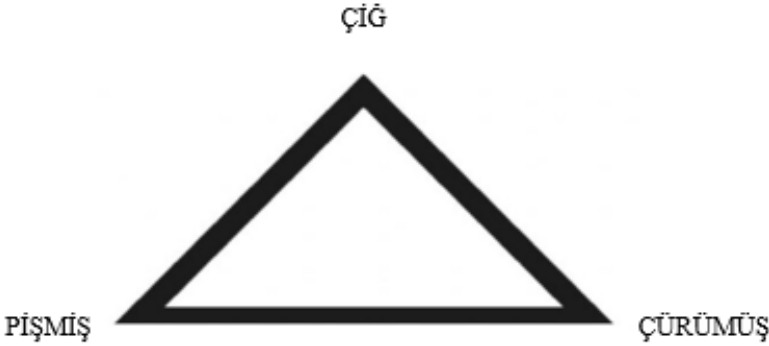
Yapısalcılar için öncelikli olan, metnin kimin tarafından üretildiği ve nasıl tüketildiği değil, metni oluşturan dilin yapısıdır. Yapısalcılıkta yapı, insandan önce gelir. Öznelliğini kaybeden bireyin klasik hümanist gelenekteki; dilin insana ait olduğu, onu biçimlendirdiği ve bu şekilde dilin hakikati açıklayacak yeterliliğe sahip olduğu anlayışı tümüyle reddedilir (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 324). Levi-Strauss yapısal dilbilimle; Saussure, Jakobson ve diğer antropologların eserlerine ilişkin derinlemesine araştırma yaptığından dolayı mutfığa ilişkin dilbilimsel yaklaşım yöntemini uygulaması şaşırtıcı değildir. Levi-Strauss, Fransız ve İngiliz mutfağını karşılaştırdığında ikili kategori tekniğini kullanır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 2) İngiliz yemek kültüründe ana yemeğin dış kaynaklı malzemeler kullanılarak yapılarak görece yavan bir şekilde hazırlandığını ve süslemeler eşliğinde sunulduğunu belirtilmektedir. Fransız mutfağı ise İngiliz mutfağına karşın iç kaynaklı/dış kaynaklı kategorisi arasındaki karşıtlığını yitirir, sunum ve malzemeler eşit şekilde çevresel bir pozisyonda birleşir (Goody, 2013: 32).

Tablo 2.İngiliz ve Fransız Mutfağı Karşılaştırması

	İngiliz Mutfağı	Fransız Mutfağı
İç kaynaklı/dış kaynaklı	+	-
Merkezi/çevresel	+	-
Belirli/belirsiz	-	+

***Kaynak:** (Goody, 2013:32).

Aşağıdaki şekilde (Şekil 1) yer alan “Levi-Strauss’un Mutfak Üçgeni”nde yemeğin insana üç farklı biçimde sunulduğu görülmektedir. Yiyeceğin çiğ veya pişmiş olarak yenmesinde kültürün büyük bir etkisi olduğu ifade edilmektedir. Toplumlar da kültürel süreçler karmaşıklatıkça pişirme teknikleri de buna bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Besinlerin çiğ olarak tüketildiği kabile dönemi yerini günümüz dünyasında en ileri pişirme tekniklerinin uygulandığı modern bir döneme bırakmıştır. Kentleşme, yoğun iş temposu ve sürekli artan nüfus, yemeğin hazırlanışından sunumuna ve tüketilmesine kadar köklü değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır (Akarçay, 2013: 56).



Şekil 1.Levi-Strauss’un Mutfak Üçgeni

Kaynak: (Goody, 2013: 35)

Hayati Beşirli Levi-Strauss’un yukarıdaki yer alan mutfak üçgeni teorisine ilişkin şu ifadeleri kullanmıştır:

“Bu üçgende doğa ve kültür dikotomisi esasında oluşan tasnifte pişmiş yiyecek kültür aracılığıyla dönüşen bir yiyecekken, çürümüş yiyecek ise doğa aracılığıyla dönüştürülen bir yiyecek olma özelliği taşımaktadır. Burada çiğ yiyecek kategorisi doğal ile kültürel olanın tam ortasında yer almak zorunda değildir. Temel pişirme biçimleri de dönüştürme biçimleri olarak görülmektedir.” (Beşirli, 2017: 41).

John Fiske, *İletişim Çalışmalarına Giriş* adlı kitabında, doğanın kavramsal olarak kültürü dönüştürmesi sonucu insanların çiğ olarak tüketebileceği besinleri günümüzde pişirme yöntemiyle tükettiğini söyler (Fiske, 2015: 230). Fiske, Levi-Strauss'un "mutfak üçgeni teorisi"nde pişirme teknikleri ile toplumsal statü arasında önemli bir ilişki olduğunu vurgular:

"Levi-Strauss, yiyeceklerin kültürel dönüşümüyle daha doğal olan küflenme arasında bir ayrım yapar. Kültürel dönüştürme derecesi ile ortaya çıkan yiyeceğe verilen toplumsal değer arasında ters bir ilişki olduğunu savunur. Kaynatılmış yiyecek çok pişmiştir-hem kap kacak gerektirir hem de su ya da yağ gibi malzemeleri. Yiyecenin miktarını artırdığı için "demokratiktir"de. Diğer yandan kavurma ise "aristokratiktir" – yiyeceği azaltarak israf eder ve yalnızca ateşi gerektirdiği için yiyeceği daha az dönüştürür. Bu yüzden, kavurma ete daha yüksek bir değer verilmiştir ve toplumunun yüksek statülü üyeler tarafından yenir. Küflendirilmiş yiyecek genelde en yüksek statüye sahiptir, çünkü en aza dönüştürülen, en doğal olandır; nitekim Stilton (kaşar) peyniri toplumumuzdaki aristokratik tatlardan birisidir." (Fiske, 2015: 230-231).

Yemek üzerine çalışmalar yapan diğer bir yazarda Mary Douglas'tır. Douglas'a göre yemek bir kod, yemeğe ilişkin oluşturulan iletiler ise kodaçımı olarak tabir edilen toplumsal ilişkilerin özünde yatmaktadır (akt. Breadsworth ve Keil, 2020: 74). Yemek yemeye sadece biyolojik ihtiyaçların karşılanması olarak bakılamamalı; sosyal yönleri açısından da irdelenmelidir. Yemek kod olarak ele alındığında bu kod sayesinde "sosyal ilişkileri" açıklamak mümkündür. Douglas, içecekler ve öğünler arasında derin farklılıklar olduğunu ve öğünlerin kendi has anlamları bulunduğunu vurgular. Douglas, öğünlere ilişkin şu tespitleri yapar:

- Yemekler, hiyerarşik bir oturma düzeninin oluşturulduğu masa etrafında yenir. Masa, hareket kısıtlılığını oluşturur ve bu şekilde yemekler bir toplantı ciddiyetinde tüketilir.
- Yemekler, "sıcak/soğuk, tatlı/acı, katı/sıvı" gibi önemli kontrastlar içerir.
- Yemekler çok çeşitli besin kaynaklarını; tahılları, sebzeleri, hayvansal proteinleri ve yağları içermektedir (akt. Beardsworth ve Keil, 2002: 74).

1.3. Yemek ve Gurmelik İlişkisi

Deniz Gürsoy, yeme-içmeyi seven, ağzının tadını bilen zatların, "şikemperver" olarak adlandırdığını söyler. Yemeyi biraz abartıp, fazlaca yiyenlere "midesine düşkün", aşırı yemek yiyenleri "pisboğaz", yemeğin iyisine kötüsüne bakmadan limitsizse yiyenleri ise "obur" olarak tanımlar (Gürsoy, 2014: 11). Osmanlı Devleti'nde

Çaşnigir'lerin (Çeşnicibaşı) damak tadı konusunda profesyonel kişiler olduğunu belirten Gürsoy, gurmeliğin tanımı ve tarihçesi konusunda şu açıklamayı yapar:

“Gurmelik tanımı; hangi yemeğin yanına hangi içeceğin uyacağını bilen, yemeğin lezzetine eleştiri getirebilen ve yediği yemeğin içine bir fiske dahi katılmış olsa baharatın adını söyleyebilen kişi için kullanılır. Gurme sözcüğü Fransa’da “courtier gourmet piqueur” olarak adlandırılan, devlet tarafından brövelendirilen, bizdeki çeşnicibaşılara takılan isimden türetilmiştir. Yediği yemekte en ayrıntıdaki tatları alabilen, tat alma duyuları çok gelişmiş tadım ustası kişilere de degüstatör (degustator) demişlerdir. Degüstatörler yemeği yemez, içkiyi içmez, yalnızca tadarlar. Konösör ise içeceklerin tadına, bakarak onu sınıflandırmaya sokan kişilere denir” (Gürsoy, 2014: 11-12)

Erhan Akarçay, *Beslencenin Sosyolojisi* adlı eserinden yemek ve mutfak kültürünün toplumsal sınıflar arasındaki farklılaşması üzerine odaklanır. Mutfak kelimesinin Arapça bir kelime olduğunu ifade eden Akarçay, “matbah” sözcüğünden türetilen mutfak kelimesinin “tabh” pişirmek, “tabahat” ise yemek yapma sanatı aşçılık köklerinden oluştuğunu ifade eder. Kırsal kesimde mutfak genel oturma alanından ayrılmamakta, yeme-içme dışında oturma ve sohbet etme eylemlerinin gerçekleştirdiği bir alan olarak kullanılmaktadır. Orta ve üst sınıf evlerde ise mutfak ayrı bir yaşam alanı, yer yer pahalı ankastre ürünlerinin kullanıldığı görece daha seçkin ve modern bir alan olarak karşımıza çıkar (Akarçay, 2016: 341-342). Gastronomi kelimesi Yunanca *gastro* (mide) ve *nomos* (kural, yasa) kelimelerinden türetilmiştir (Batinic, 2017: 87). Gastronomiyi sanat olarak ele alan araştırmacılar, iyi ve nitelikli yemeğin nasıl hazırlanacağı, estetik açıdan ne şekilde sunulacağıyla ilgilenir. Yemeğin bir felsefesi olduğuna inanan gastronomi bilimi, yemekte kullanılan malzemelerden sunumuna kadar olan tüm aşamalarda gastrologların geniş bilgiye sahip olması gerektiğini belirtmektedir (Öney, 2016: 193-194). Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’te Gastronomi şöyle tanımlanmıştır: “Sağlığa uygun, iyi düzenlenmiş, hoş ve lezzetli mutfak, yemek düzeni ve sistem” (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.06.2019). Gastronomi kelimesi ilk olarak Joseph Berchoux’un *La Gastronomie ou L’Homme Des Champs A Table* (Gastronomi ya da Tarladan Sofraya İnsan) adlı eserinde kullanılmıştır (Berchoux, 1801: 6). Ardından, 1835 yılında Fransız Akademisi “gastronomi” kelimesini sözlüğe ekleyerek kavrama resmiyet kazandırmıştır (Gürsoy, 2014: 12). Hasan Beşirli gastronomi sanatının; hükümdarların ve üst sınıfa mensup tüccarların mutfaklarında ortaya çıktığını ifade eder ve rafine yemeğin sözü edilen kişiler için statü ve sosyal ilişki açısından önem arzettiğini belirtir (Beşirli, 2017: 20). Aşağıdaki şekilde (Şekil 2) görüldüğü gibi gastronomi bilimi, birden fazla disiplini kapsayan “multidisipliner” bir yapıdadır. Bu

bakımdan gastronomi çalışmaları; gıda ve kültür, gıda ve toplum, gıda ve pazarlama olmak üzere pek çok farklı alanda yürütülmektedir (Scarpato, 2002: 3).



Kaynak:(Santich'den akt. Öney, 2016: 196)

Şekil 2. Multidisipliner Gastronomi Şeması

Beril Dilsiz, üretici açısından gastronomiyi; “mükemmel yemek hazırlama, pişirme, sunma ve iyi masa hazırlama sanatı ve bilimi; iyi yeme ile ilgili faaliyetler ve bilgi birikimi; yemek pişirme ve aşçılık ile ilgili prensip ve uygulamaları” olarak tanımlamaktadır (Dilsiz, 2010: 4). Paul Freedman, *Yemek Damak Tadının Tarihi* adlı eserinde gastronominin, “bir bakış açısı, bir estetiği” ifade ettiğini söyler (Freedman, 2008: 8). Freedman, lezzet algısının toplumdan topluma farklılık gösterdiğini savunur. Bordeaux ve Ren bölgelerinde üretilen şarapların kaliteli oluşunun kabul edilişi Ortaçağ'a dayandırılır. Roma İmparatorluğu'nun balık sosuna olan hayranlığı çoğu toplum tarafından yavan ve tatsız bulunurken, Romalıların sürekli olarak bu sosu tükettiği ifade edilmiştir. Çin mutfağında pirincin, Hindistan mutfağında ise baharatlı yiyeceklerin yenmesi kültürel bir bakış açısını ortaya koymaktadır (Freedman, 2008: 8). Saurabh Kumar Dixit, *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism* isimli kitabında; günümüzde yeme ve içme kültürüne duyulan ilginin ünlülere duyulan ilgiye eş değer olduğunu söyler. Aile üyeleriyle birlikte, yalnız veya bir arkadaş grubuyla gidilen restoranda sipariş edilen yemek masaya gelir gelmez cep telefonları çıkartılır, yemeğin fotoğrafı çekilir ve hemen sosyal medya üzerinden paylaşılır. “Foodporn” olarak adlandırılan bu yeni akımda yemek kültürü göz alıcı ve kışkırtıcı bir şekilde mobil cihazlar aracılığıyla sunulmaktadır seyirlik bir gösteriye dönüşmüştür (Dixit, 2019: 3).

1.4. Tarih Öncesi Çağlarda Yemek Kültürü

Tarih öncesi çağlarda insanlar, beslenme ihtiyaçlarını topladıkları çeşitli bitkiler ve avladıkları yabani hayvanlar aracılığıyla gidermekteydi. Bu bölümde eski uygarlıkların yeme-içme faaliyetleri ile insanoğlu için hayati öneme sahip olan tuz ve tuzun toplumsal işlevleri araştırılmıştır.

1.4.1. İlk Çiftçiler ve Avcılar

İlk insanlar avcı ve toplayıcıydı. Doğada kendiliğinden yetişmiş bitkileri yiyen göçebe insanlardan oluşuyordu. Paleolitik dönem olarak adlandırılan bu dönemde doğada yemek bulmak için insanlar iş bölümü yapıyorlardı. Erkekler genellikle yabani hayvanları avlamak için dışarıda olurken, kadınlar meyve, kabuklu yemiş gibi bitkileri toplamak için görevlendirilmişlerdi. Kadınların ev içinde yaptığı işler erkeklere nazaran daha az kas gücü gerektiren günlük ev işleriydi. Orman bitkileri ve meyveleri tüketen ilk insanlar, toplanan bitkilerin hangisinin zehirli, hangisinin faydalı olduğu konusunda deneme-yanılma yöntemini kullanmışlardı (Gürsoy, 2014: 16). Tek tanrılı dinlere ait kutsal kitaplarda insanın yiyecek ve içeceklerle tanışmasına ilişkin verilen bilgilerde, bu tanışmanın altıncı günde gerçekleştiği belirtilmektedir. Eski Ahit'te bu tanışma şöyle aktarılır: “Ve Allah dedi: İşte yeryüzü üzerinde olup tohum veren her sebze ve kendisinde ağaç meyvesi olup tohum veren her ağacı size verdim, size yiyecek olacaktır” (akt:Gürsoy, 2014: 15). Yabani otların ve çeşitli bitkilerin tüketilmesinin ardından ilk insanlar, yaptıkları ilkel icatlar aracılığıyla avcılık faaliyetlerine başlamıştır. Avlanma sonucu elde edilen hayvanların pişirilmesi ateş bulunana kadar mümkün olmamıştır. Bu yüzden ateş kullanılmasının öncesinde insanlar eti çiğ olarak tüketmişlerdi. İlk insanlar hayvan etini taştan imal edilen bıçaklar yardımıyla parçalamaktaydı. 1.9 milyon ile 1.6 milyon yıl önce yaşayan ve ilkel aletler icat eden bu insanlar arkeologlar tarafından “Homo Habilis” (yetenekli insan) olarak adlandırılmıştır (Civitello, 2019: 2). İnsanın gelişimindeki en önemli unsur kuşkusuz ateşin bulunmasıdır. Ateş başta ısınmak olmak üzere; vahşi hayvanlardan korunmak, geceleri aydınlanma gereksinimi karşılamak üzere birçok amaç için kullanılmıştır. Ateş, insanların beslenme alışkanlıklarını değiştirmiştir. Çiğ olarak tüketilen etler, ateş sayesinde pişirilerek yenilmeye başlanmıştır. Arkeologlar, ilk insanların ateşi 1.500.000 yıl ile 500.000 yıl önce kullandıklarını söyler. Civitello, insanların ateşle tanışmasının yıldırım gibi doğa olayları veya taştan yapılmış çekiçle gerçekleştirdikleri aktiviteler sonucunda (Civitello, 2019: 3). İlkel insanların tesadüfen buldukları ateş yakma edimi, daha sonraları profesyonel bir olgu haline dönüşmüştür. Paleolitik dönemde yaşayan insanların ateş yakma tekniğini bir adım ileriye taşıyarak daha etkili bir yöntem geliştirdikleri söylenmektedir. Bir parça demir pirit taşına sürterek kıvılcım çıkartan insanlar, kav olarak da huş ağacı olarak isimlendirilen ağaçta yetişen bir mantar türü olan *Fomes Fomentarius*'u kullanarak

ateş yakmışlardır. Demir çağında ise ateşi yakmak için kullanılan çakmaklar ileri bir üretim tekniği olan dövme demirden imal edilmeye başlanmıştır. Demir çakmak, çakmak taşı ve kav mantarından meydana gelen ateş yakma tekniği 20. yüzyıla kadar dünya üzerinde birçok topluluk tarafından kullanılmıştır (Işın, 2019: 20). Princilla Mary Işın, *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi* isimli eserinde insanlığın gelişiminde önemli yer tutan ateşin bütün dinlerde kutsal sayıldığını belirtir. Işın, İslam dininde ateşin çok önemli bir nimet sayıldığını, İslam ve Yahudi geleneklerine göre Hz. Âdem'in dünya üzerinde ateş aracılığıyla yemek pişiren ilk insan olduğunu dile getirir (Işın, 2019: 18. Besinlerin pişirme tekniği kullanılarak tüketilmesi beraberinde şu faydaları getirir:

- Pişirme, besinlerin lezzetini artırır.
- İnsan vücudunun sindirim için harcadığı enerji pişirme işlemi sayesinde azalır.
- Acı gıda ürünlerini yenilebilir hale dönüştürür (Işın, 2019: 18-19).

Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 3), arkaik dönemde yetiştirilen tahıl ürünlerinin ve hayvan türlerinin hangileri olduğu ve dünyanın hangi bölgesinde yetiştirildiği gösterilmiştir.

Tablo 3. İlkel Dönem Tarım ve Hayvancılık Faaliyetleri

Zaman Dilimi	Tarım Devrimi Yapılan Yer	Yetiştirilen Ürün ve Evcilleştirilen Hayvan Türü
10.000	Güneybatı Asya	Buğday, arpa, koyun ve keçi evcilleştirildi.
8.000	Meksika	Şili biberi ve su kabağı evcilleştirildi.
8.000	Peru	Lima fasülyesi evcilleştirildi
7.000	Güneybatı Asya	Kumaş için keten, ekmeç için buğday geliştirildi
7.000	Güneybatı Asya ve Yeni Gine	Domuz evcilleştirildi
6.000	Kuzey Çin	Akdarı evcilleştirildi.
6.000	Orta Doğu	Elma Yetiştirildi.
6.000-5000	Güneybatı Asya	Sığır, nohut ve mercimek evcilleştirildi.
6.000-4.000	Ermenistan	Üzüm evcilleştirildi
5.000	Yangzi Şehir Deltası, Çin; Orta Hindistan	Pirinç Evcilleştirildi
4.000	Güneybatı Asya	Zeytin evcilleştirildi
3.000	Güneybatı Asya	Şehirler, sulama, tekerlerk, saban ve yelken icat edildi
2500-2000	Mısır	Piramit İnşası
2.500	Çin	Manda

*Kaynak:(Civitello, 2019: 9)

Murat Belge (2001: 34-36), eski zamanlarda yaşayan insanların avlanmak için ok ve mızrak gibi ilkel silahlar icat ettiğini ancak bu icatlara rağmen toplayıcılığın, avcılıktan daha kolay olduğunu, bundan dolayı insanların “otobur” olduklarını savunmaktadır. Zehirli bitkilerle beslenmenin tehlikesine dikkat çeken Belge, tecrübe edinmiş olan eski insanın bitkileri zehrenden arındırmak için ilginç teknikler geliştirdiğini söylemektedir. Uygarlıkların gelişimi zengin-fakir arasındaki mutfak kültürlerinin farklılık göstermesine neden olmuştur. Halkın tükettiği ürünler, bağlı oldukları sınıflara göre değişiklik göstermiştir. Et ve süt ürünleri Mısır’da sadece zengin aileler tarafından tüketilirken, turşu tarzı salamuraların fakir aileler tarafından tüketildiği ifade edilmektedir. Sümer atasözü Mısır mutfağındaki zengin-fakir ayrımını şu sözlerle özetler:

“Fakir ölüden beterdir

Ekmeği olsa, tuzu olmaz, tuzu olsa ekmeği olmaz,

Eti olsa kuzusu yoktur,

Kuzusu olsa eti...” (Goody, 2013: 133).

1.4.1.1. Beyaz Altın: Tuz

Tuz, tarih boyunca insanoğlu için büyük bir önem arz etmiştir. İmparatorluklar, tuz kaynaklarını yönetmenin ulusları yönetmek kadar önemli olduğuna inanmıştır. Roma, Akdeniz üzerinde gerçekleştirilen tahıl ve tuz ticaretinin kontrolünü ele geçirmek için İÖ 264-146 yılları arasında Kartaca ile yaklaşık 100 yıl süren Pön savaşlarını gerçekleştirmiştir (Gürsoy, 2014: 55). Deniz Gürsoy, dünya üzerinde tuz kelimesinden türetilen birook farklı kavramın olduğunu şu sözlerle dile getirmiştir:

“Eski Yunanca’da hals tuz demektir. Halle de tuz çıkartılan yer anlamında kullanılır. Dolayısıyla içinde hall ve halle bulundurulmuş şehir adları bir zamanlar oranın tuz şehri olduğunu belirtir. Tuzun Almanca’sı saltz demektir. Başlı bu sözcükle başlayan çok yer vardır. Almanya’da ve Avusturya’da: Salzburg, Salzbrunn, Salzdorf, Salzkammergut. Romalılar âşık olan kişiye salax yani “tuzlanmış” derlermiş. Fransızca’da selam anlamında kullanılan salute sözcüğü Roma tanrısı Salus’un adından gelir. ‘Sağlıcakla kal’ anlamındadır. İngilizce sauce yani sos sözcüğü Latince sal yani tuz sözcüğünden türemiştir. İngilizce’de maaş anlamına gelen salary, Latince “tuzlamak” demek olan salarium’dan türemiştir. Asker demek olan İngilizce soldier ve Almanca soldat da salarium kökünden gelir. Roma askerlerine maaşları kısmen ya da bazen tamamen tuz olarak verilir. Ortaçağ Fransa’sında sol denilen madeni para kullanılırdı. Bu para askere maaş olarak verildiğinde solde olurdu. Bugün de asker ve gemi tayfası ücretine Fransa’da solde denilmektedir.” (Gürsoy, 2014: 55-56).

Tuz sadece sofralara konulan yemeklerin tadını güzelleştirmek için kullanılan bir ürün olmasının yanı sıra canlıların vücudundaki sıvı dengesini düzenleme özelliğinden dolayı yaşamsal bir önem teşkil etmektedir. Bu özelliklerinin dışında tuz, çürümeyi önleyen bir ürün olmasından dolayı geçmişten beri insanlar tarafından besinlerin uzun süre bozulmadan saklanabilmesi için kullanılmıştır. Tuz, erken dönemlerden itibaren dünya ticaretinin en önemli malları arasına girmiştir. Ağırlığından dolayı deniz yoluyla ticareti yapılan tuzun altın kadar değerli olduğu iddia edilmektedir. Murat Belge, sözü edilen dönemlerde Afrika'nın altına pek önem vermediğini, Afrikalıların altın ve fildişi karşılığı tuz ticareti yaparak, tuz rezervi yapmaya büyük önem gösterdiklerinin ifade etmiştir (Belge, 2001: 185-186). *The New Larousse Gastronomique* adlı gastronomi kitabında tuz, “adı benzer ürünlere verilen sodyum klorür” olarak tanımlanmıştır (Escoffier ve Gilbert, 1960: 802). Linda Civitello, *Mutfak ve Kültür* adlı çalışmasında erken dönemlerin en önemli ticari ürünlerinden biri olan tuzun, insanın sinir sisteminin çalışması için hayati önem taşıdığını vurgular. Tuzla ilgili birçok deyimın günlük hayatta kullanıldığını belirten Civitello, “değerli bir insan için dünyanın tuzu, kıymetsiz bir insan için ‘not worth his salt’ (beş para etmez)” gibi deyişlerin kullanıldığını söyler (Civitello, 2019: 11). Türkler Anadolu'ya yerleşmeden önce tuz tüketimine büyük önem vermiştir. Selçuklu Döneminde de tuz, yemeklerin tatlandırılmasında başvurulan önemli bir mineraldi. Tuz, yiyeceklerin bozulmasına neden olan mikroorganizmaların oluşmasına engel olduğu gibi bozulan et, tuz ile ıslah edilebilmekteydi (Uzunağaç, 2014: 66). Türk tarihinde ikramın en önemli sembolü olan tuz ve ekmeğin bir arada kullanılmaktaydı. Misafir olunan evde ikram edilen tuz ve ekmeği yiyen misafirlerin vefakârlık gereği tuz ve ekmeğin hakkını göz ardı etmemeleri beklenmiştir. Yunus Emre Divanı'nda tuz ve ekmeğin hakkı şöyle ifade edilmiştir:

“Şükür bu deme geldük dostları bunda bulduk

Tuz-ekmek bile yidük ‘ışık demin oynar iken.’” (akt.Uzunağaç, 2014: 67)

Tuz, sindirim sisteminin düzgün çalışması ve besinlerin bozulmaması için kullanılan önemli bir mineral olmasının yanı sıra; eski Mısır'da ölen kişinin bedeninin bozulmaması için kullanılan koruyucu bir maddeydi. Tüm organların çıkartılmasının ardından ölü beden tuzlanarak ölümden sonraki yaşama hazırlanırdı. Mısırlılara özgü mezarlara hediye bırakmak yaygın bir gelenektir. Tuzluk mezarlara konulan değerli hediyelik eşyalardan biriydi (Gürsoy, 2014: 35).

1.5. Eski Uygarlıklarda Yemek Kültürü

Bu bölümde kadim uygarlıklardan Mısır, Mezopotamya, Yunan, Roma, Bizans medeniyetlerinin yeme içme kültürleri incelenmekte ve tezin temel argümanına uygun kuramsal çerçeve çizilmektedir.

1.5.1. Mısır

Mısır'da yer alan Nil Nehri dünyanın en uzun nehri olma özelliğini taşımaktadır. Mısır halkı bereketli topraklara ev sahipliği yapan Nil Nehri boyunca tarım faaliyetlerini yürütmüşlerdir. Mevsimsel geçişlere bağlı olarak her yıl taşan Nil nehri dağlardaki zengin toprağı vadilere taşıyarak tarımsal ürünlerin çeşitliliğini artırmıştır. Üç mevsimin yaşandığı Mısır'da halk, kuraklık ve çekirge istilası gibi nedenlerden dolayı elde ettiği tarımsal ürünlerini depolamak ve bu şekilde uzun süre tüketmek istemiştir (Işın, 2019: 44). Eski Mısır'da temel tüketim maddesinin ekme ve bira olduğu ifade edilmektedir. Mısırlılar, Sümerlerden gördükleri ekme pişirme yöntemini geliştirerek, mayasız ekme üretmeyi başarmışlardı. Ekme hamuruna katılan bira sayesinde Mısırlılar, sindirilmesi daha kolay ve hafif ekmeği üretmişlerdi (Gürsoy, 2014: 33). Eski Mısır'da yaşayan sıradan insanlar için et tüketimi lüks sayılırdı. Soylular, zenginler ve din adamları sığır etini bolca tüketirken; sıradan insanlar eti sadece tanrı sunaklarında, bayramlarda ve cenaze törenlerinde tüketme şansı bulmaktaydılar. Burada yaşayan halk genelde kümes hayvanları ve kurutulmuş besin maddeleri, sebze ve baklagiller eşliğinde hayatlarını sürdürmekteydi (Işın, 2019: 45). Ölümünden sonra dirilişe inanan Mısırlılar, iyi ve adaletli bir hayat benimsendiği takdirde ölümünden sonra iyilik tanrısı Osiris ile birleşebileceklerine inanmışlardı (Civitello, 2019: 16). Mısır krallarına göre ölümünden sonra da halkı yönetebilmek için iki şeye ihtiyaç vardı; içinde mezarın yer aldığı görkemli bir piramit ve kralın bedeni. Piramitler, kralın dirildikten sonra yemek yemesi için besin maddeleri ile doldurulmaktaydı. Mısırlılar, yazılı kurallara uyduklarını ispat etmek için yemin ettikleri sırada besin maddeleriyle ilgili ifadeler kullanmıştır:

“Sığırlara kötü davranmadım.
Tapınağa verdiğim yiyecekten ya da gelirimden kısımadım.
Kutsal ölülerin somunlarını almadım.
Çocukların ağzından süt almadım.
Akan suya çekmedim.” (Civitello, 2019: 17).

MÖ 3 bin yılında Mısırlılar kendine özgü bir sofrada adabı geliştirmişti. Yere yakın bir masa etrafında oturan Mısırlılar, masanın ortasına konmuş olan yemeği

kaşık yardımıyla veya el yordamıyla yedi. Zaman ilerledikçe Mezopotamya kültürünün etkisiyle birlikte insanlar masa etrafında otururken yüksek iskemleleri tercih etmeye başladı. Soyluların ve din adamlarının evinde, yemek sonrasında ellerin temizlenmesi için hizmetçiler tarafından kendilerine kâse içerisinde su ve peçete benzeri ürünler sunulmaktaydı. Yemek yeme esnasında müzik çalınması ve kadınların müzik eşliğinde dans etmesi yaygın bir gelenektir. Eski Mısır’da kadın ve erkeklerin aynı yerde birlikte yemek yemeleri sık rastlanılan bir uygulama değildi (Işın, 2019: 51).

1.5.2. Mezopotamya

“İki nehir arası” anlamına gelen Mezopotamya’yı verimli hilal olarak niteleyen Linda Civitello, Mezopotamya’nın coğrafi özelliklerini şu şekilde özetler:

“Verimli Hilal, Akdeniz’i batısında bırakıp doğuya doğru bir hilal biçimiyle kıvrılarak Fırat ve Dicle’ye, modern Irak’a ve oradan da Basra Körfezi’ne doğru inen toprakları içine alan bir alandır. Bilim insanları, dünyanın bu kısmında, yani “iki şehir arası” anlamındaki Mezopotamya denilen bölgede, hemen hemen 5 bin yıl önce MÖ yaklaşık 3000’de gelişmiş bir uygarlığın başladığına inanmaktadırlar.”(Civitello, 2019: 11).

Irak’ta kurulan ilk uygarlık olan Sümerler ve bu uygarlığın ardından gelen Akadlar, Eski Asurlular ve Babiller’e öncü olmuştur. Sümerler, devletin halk üzerindeki kontrolünü sağlamak ve ticaret faaliyetlerini düzenli bir şekilde gerçekleştirmek için MÖ 3100 yılında yazıyı icat etmiştir. Sümerlerin icat etmiş olduğu yazı sayesinde yemekle ilgili dünyanın en eski kayıtlarına ulaşmak mümkün olmuştur. Yazılı tabletler üzerinde tarım ürünleri ve gıda ticaretine ilişkin ayrıntılı bilgiler yer almaktadır. Yazının icat edilmesinden yaklaşık iki bin yıl sonra kayıt altına alınan ilk yemek tarifinin Babillere’e ait olduğu bilinmektedir (Işın, 2019: 37). Mezopotamya bölgesinde sınıf ayrımı yapılmaksızın soylu ve fakir, herkesin temel gıda maddesi ekmektir. Sıcak taş üzerinde veya tandırda pişirilen ekmekler mayalı ve mayasız olarak hazırlanmaktaydı. Paranın henüz icat edilmediği bu dönemde çalışanların maaşları tahıl ve ekmek olarak verilmekteydi. Ekmek temel besin kaynağı olmasının yanı sıra insanlar tarafından kutsal sayılan ve tapınaklarda adak olarak tüketilen bir yiyecekti (Işın, 2019: 37). Sümerler, su ihtiyacının büyük bir bölümünü biradan karşılamaktaydı. Tahıl stoğunun büyük bölümü bira yapımı için kullanılmaktaydı. Biranın yanında şarap tüketimi de çok yaygındı. Hurmadan elde edilen şarap, Sümerliler tarafından sıkça tüketilmekteydi. Toprağın zamanla

verimsiz hale gelmesine bağlı olarak tahıl üretiminde azalma yaşanmış, bu azalma, bira üretimini yerini şaraba üretimine bırakmasına sebep olmuştur (Gürsoy, 2013: 21). Babiller tarafından çiviyazısı kullanılarak tabletlere aktarılan dünyanın en eski yemek tariflerinin halkın tükettiği sıradan yemekler olmadığı, sadece soylu sınıfın tüketebildiği yemekler olduğu belirtilmiştir. Princilla Mary Işın, Yale Üniversitesi'nin koleksiyonunda yer alan seçkin bir yemek tarifini şöyle aktarır:

“Kuşların pişirilmesi... Baş ve ayaklarını kes. İcini temizle. Kursak ve ciğerlerini sakla. Kursaklarını ikiye böl ve temizle. Sonra kuşları yıka ve yassılaştır. Hepsini bir tencereye koy. Temiz bir tencereye çırpılmış süt koy ve ateşe koy. Kuşların piştiği suyu süz. Yenmeyen yerlerini kes, kalanları tuzla ve süte koy. Biraz yağ ve temizlenmiş sedefotu ekle. Kaynayınca kıyılmış pırasa, sarımsak, samidu (Türkçe'de simit) ve biraz soğan koy. Ezilmiş buğdayı yıka, süt içinde yumuşat ve yoğur; yoğurdukça tuz, samidu, pırasa, sarımsak, yumuşatacak kadar süt ve susam yağı ekle. Bu yumuşak hamuru kısa süre için ateşe tut, sonra ikiye böl. Kuşları alacak kadar büyük bir tabak al ve hamuru üzerine yay. Kenarlardan azıcık sarkabilir. Fırının tepesine koyarak pişir. Sonra kuşları, kursak ve ciğerlerini daha önce baharatla tatlandırılmış hamura yay, üzerine pişirilmiş hamuru kapak gibi ört ve sofraya yolla.” (Işın, 2019: 39-40).

Özel imalathanelerde üretilen bira, daha sonra fırında pişmiş kilden yapılan küplere konulurdu. Kilden yapılmış kapaklarla kapatılan küplerin üzerine yapılış tarihi yazılarak, mühürlenirdi. Deniz Gürsoy, Sümerlerin bulunduğu şehirlerde işletilen içki evlerinin kadınlar tarafından yönetilmesinin kurullarla belirlendiğini, biranın karşılığında para yerine arpa verilmesinin zorunlu olduğunu ve bu uygulamanın bira yapımı için gerekli hammaddenin sağlanması için gerçekleştirildiği ifade etmektedir (Gürsoy, 2014: 27).

1.5.3. Yunan

Antik Yunanistanda yaşamış olan İyonyalı ozan Homeros, eserlerinde Yunan yemek kùltürü, günlük yaşam, inanış ve sanata ilişkin önemli bilgiler aktarmıştır. Antik çağ ozanı Homeros, İlyada Destanı'nda, “daha büyük bir şarap testisi al, daha kuvvetli bir şarap hazırla; herbiri için sağraklar getir; çatımın altına gelenler çok sevgili dostlardır” sözü ile misafir ağırlamanın önemine değinmiştir (Homeros, 1971: 191). Homeros yeme ve içmeyi salt fiziksel bir ihtiyaç olarak görmemiş; Tanrılar için kesilen kurbanlar eşliğinde gerçekleştirilen bir şölen, mutluluğa ulaşmanın bir yolu ve yaşamın temeli olarak değerlendirmiştir (Grimm, 2007: 64).

Antik Yunan’da sofra sadece yemek yeme ihtiyacının karşılandığı fiziksel bir ortam değil; aynı zamanda edebi konuların konuşulduğu bir özel bir alandı:

“Yunan mutfağına ilişkin en değerli bulgu kaynağı İS 2. yüzyılın pek tanınmayan bir Yunan yazarı, Mısır’daki Naukratios’un bir yerlisi olan Athenaios’un kaleminden çıkmıştır. Bu yazar çok büyük olasılıkla Yunan edebiyatı bakımından zengin bir kütüphanede otururken, çok sayıda entelektüelin katıldığı bir edebi ziyafetin dökümünü verir bize; eseri besbelli ki Eflatun’a öykünmeyle Deipnosophistae (Görgülü Sofra Erbabı) olarak anılır. Athenaios’un ilgi alanı yemekli davetlerdir. Athenaios’un verdiği ziyafete katılanlar sofradaki sohbetlerin seyri içinde, yazarını ve adını belirterek çok sayıda kayıp komedy, tarihsel eser, edebi yorum, tıbbi metin, yemek kitabı, tarım kılavuzu ve başka kaynaktan kelimesi kelimesine alıntılar aktarır; yeme içme konusu ve bununla ilgili adetler üzerinde durur.”(Freeman, 2007: 72).

Antik Yunan’da halkın günlük besin ihtiyacını karşılayan en önemli yiyecek, “maza” olarak adlandırılan tahıl lapasıydı. Deniz Gürsoy, mazanın Antik Yunanlar tarafından nasıl hazırlandığı şöyle anlatır:

“Üç ölçek arpa suda bir gün bekletilir, sonra bir gece kurumaya bırakılır. Ertesi gün kavrulduktan sonra öğütülür. Üç ölçek keten tohumu, yarım ölçek kınış tohumu ve sekizde bir ölçek tuz, ayrı ayrı kavrularak, kavrulmuş arpa ununa, yeterli suyla karıştırılır. Bu lapa, içine katılan maddelerle çeşitlendirilirdi. Bir öğün sütlü arpa lapası, öteki öğün ballı buğday lapası. Arpa haşlaması, arpa ekmeği, kimi zaman bir avuç zeytin, birkaç incir, biraz keçi peyniri sofrayı şekillendirir, hayata renk katardı. Çok özel günlerde tuzlu balık, ziyafet yemeği sayılırdı.”(Gürsoy, 2014: 41).

Antik Yunanlar, devlet adamlarının ve soyluların bir araya geldiği, toplumu ilgilendiren siyasi kararların alındığı “symposium” adı verilen aristokratik “sohbet toplantıları” düzenlemekteydi:

“Symposium ayrıntılı bir seremoniydi, oyunlarda kazanılan bir zafer için tanrılara şükretmek, halkı açık özel ya da düğün gibi müstakil bir etkinliği kutsamak yahut siyasi bir karar almak için sadece yemeğin ardından gerçekleştirilen bir erkek toplantısıydı. Genellikle bir kamu binasında, sık sık bir tapınak veya önde gelen bir vatandaşın evinde symposiumlar gerçekleştirildi. Toplantı bir hayvanın, genellikle bir süt kuzusu veya keçinin, tanrılara kurban edilmesiyle başlardı. Bu hayvan erken dönemlerde kurban edilmiş insanın yerine geçen bir vekil konumundaydı.” (Civitello, 2019, 35-36).

Antik Akdeniz’de Yunanistan’ın ticaretini yaptığı önemli gıda ürünlerinden birisi zeytindi. Yunanların sofralarında yerini alan zeytin, Tanrıça Athena’nın bir sembolüydü (Civitello, 2019: 37). Atina’ya ismi verilmiş Athena’nın şehri, dışarıdan gelecek düşman saldırılarına karşı koruduğuna inanılır ve tüm Yunan halkı kendisine ibadet ederdi. Vücut losyonu, parfüm içeriğinde bile yer alan zeytin MÖ 776 yılında ilk kez yapılan Olimpiyatlarda erkek sporcuların bedenlerine sürülmüştü. Antik Yunan’da böylesine önemli bir besin kaynağı olan zeytinin, zeytinyağına dönüştürülmesi süreci o dönemde şöyle tarif edilmiştir:

“Zeytinler ilk olarak teknede ezilir. Ortaya çıkan ezme daha sonra asil ezmenin yapılması için hasır sepetlere aktarılır. Bir sıkımda birkaç sepet istiflenir. Sıkmanın ardından zeytinler üzerine ağırlık konularak içindeki sıvının çıkması kolaylaştırılır. Ezilen zeytinler, su ve yağdan oluşan bir sıvıya dönüşür. Belirli ağırlıklarla kaymağı alınmadan zeytinyağının dibe oturması beklenir.”(Civitello, 2019: 37-38).

İÖ 5. yüzyıla kadar, Yunanistan’da toplumun tükettiği gıda ürünleri her sınıf için benzerlik göstermekteydi. 5. yüzyıl itibariyle soyluların sofralarında yer alan yemek çeşitliliğinde ve tek öğünde tüketilen yemek miktarında artış olmuştur. Zenginlerin evinde sofrası; yemeklerin yendiği yer olmasından ziyade lüksün ve görkemli teşhir noktası haline gelmişti. Günümüzde özellikle önemli davetlerde uygulanan self servis ve açık büfe düzeninin o dönemki uygulamalar sonucunda oluştuğu bilinmektedir. (Gürsoy, 2014: 41-42).

1.5.4. Roma

Roma, kendi kültürünü Yunanistan’dan devralmıştır. Roma ve Yunan toplumları yaratıcı bir aklın, sadece güçlü bir vücutta bulunabileceğini belirtir ve “sağlam kafa sağlam vücutta bulunur” (mens sana in corpore sano) sözünü fikir edinir. (Civitello, 2019: 44). Yunan kölelerinin Sicilya’dan getirilmesiyle birlikte bu köleler gelenek ve göreneklerini, aşçılık yeteneklerini Roma’ya taşımışlardı (Civitello, 2019: 45). Yemek kültürü bakımından yazılmış en önemli yapıtlardan birisi; Romalı bir gurme olan Apicius tarafından kaleme alınan, *Cookery and Dining In Imperial Rome* (Apicius De Re Quoqunaira) adlı eserdir. Bu eserde; yemek tarifleri, yemek pişirme teknikleri ve baharatlarla ilgili birçok önemli bilgi yer almaktadır (Apicius, 1977: 31). Çok zengin olan Apicius yemek için yaptığı aşırı harcamalar sonucu fakir düşmüştür. Lüks yemekleri tadamayan Apicius bu duruma dayanamayarak intihar etmiştir (Işın, 2019: 126). Romalılar, yemeklerinde *silphium* ve *garum* soslarını yoğun olarak kullanmış, bu geleneğini Yunanlılardan devralarak sürdürmüştür. Silphium, Kuzey Afrika’da yetişen ve

rezeneye benzeyen yabancı bir otu. Tadı Romalılar tarafından çok beğenilen bu bitki gebeliğin önlenmesi ve diğer özelliklerinden dolayı fazlaca tüketilmiş ve sonunda tamamıyla yok olmuştur. Romalı aşçıların yemeklerinde sıkça kullandıkları garum ise; mayalanmış soya sosundan oluşmaktaydı. Balıklar tuzda bir süre bekletilerek enzim etkisiyle mayalanmaktaydı (Grimm, 2007, 91-92). Roma'nın %10'unu oluşturan ve üst sınıf olarak adlandırılan soylu kesim için sabah kahvaltısı ve akşam yemekleri çok önemliydi. Bu öğünler her zaman evde yenirdi. Öğlen yemeği ise günümüzde de yaygın olan sokak satıcılarından tedarik edilmekteydi. Roma geleneklerine göre evde misafir ağırlamak çok önemliydi. *Convivium* olarak adlandırılan evde misafir ağırlama ritüeli, Yunanlılardaki *Symposium* ritüelinden şu özellikleri bakımından ayrılmaktaydı:

- Yunanlar önemli bir misafir davet edildiğinde şölene başlamadan önce Tanrı için kurban keserlerdi. Romalılar ise bu ritüeli uygulamamayı tercih etmiştir.
- Yunanlar ziyafet sofrasında kuzu ve koyun eti tüketirken; Romalılar için domuz eti önemli misafirler için sunulan önemli bir yiyecekti.
- Romalılar, şarabı yemekle birlikte tüketirken, Yunanlar ise şarabı yemekten sonra tüketmekteydi.
- Symposium şölenlerine sadece erkekler katılım sağlarken, Convivium törenlerine erkeklerin yanında kadınlar da katılmaktaydı.
- Antik Yunan'da şarap içme geleneği dini bir ritüel olarak kabul ediliyordu. Romalılar ise şarap içme geleneğini bir ritüel olarak görmedikleri için şarap tüketiminden önce ve sonra önce yemek yenilen odayı arındırma gereği duymamıştı (Civitello, 2019: 49).

Roma'da hayatını idame ettirmeye çalışan alt sınıf, yemek ihtiyacını genellikle sokak satıcıları tarafından satılan ucuz yemeklerden karşılamaktaydı. Roma halkının yüzde doksanını oluşturan Plebler'in MÖ 122'de reformcuların tahıl fiyatlarında indirimle gitmesiyle birlikte; un ve unlu mamüllere olan erişimi kolaylaşmıştı. Buğday, Romalı üreticiler tarafından yulaf lapası ve ekmeğin yapımı üzere iki farklı şekilde kullanılmaktaydı. Mayalı ve mayasız ekmeğin başta olmak üzere; ekmeğin birçok çeşidini üreten Romalılar, insan gücünün yetersiz kaldığı durumlarda değirmende buğdayı öğütmek için eşekleri kullanıyorlardı. Soylu kesimin tükettiği bir içecek olan şarap, alt sınıf için büyük bir lüks sayılmaktaydı. Askerler ve fakirler *posca* adı verilen, sirkenin suyla seyreltilmesi sonucu hazırlanan içeceği tüketmekteydi (Civitello, 2019: 59).

1.5.5. Bizans

Roma İmparatorluğu'nun mirası üzerine kurulan Bizans İmparatorluğu, İstanbul'un Osmanlı Devleti tarafından 1453 yılında fethine kadar yaklaşık bin yıl varlığını sürdürmüştür. Bizans İmparatorluğu, 6. yüzyılda hâkim olduğu toprakları genişleterek başta İtalya olmak üzere; Balkanlar, Akdeniz sahilleri ve Anadolu'da yüzlerce yıl hâkimiyetini sürdürmüştür (Işın, 2019: 134). Bizans pazarları; havyar, kuru muskat ve limon gibi günümüz Akdeniz beslenme kültürünün özelliklerini yansıtan gıda ürünleriyle doluydu. Taze balık tüketimine büyük önem veren Bizanslılar, günlük yaklaşık olarak 1600 kayak dolusu balığı limanlarda istif etmekteydi. Bizanslıların yemek alışkanlıklarına ilişkin bilgilere Yunan yazar Galen tarafından kaleme alınan "vücut salgıları teorisi"nden ulaşılmaktadır (Civitello, 2019: 74). Bu teoriye göre; yiyeceklerin sahip oldukları özellikler ürünlere göre değişiklik göstermektedir:

"Buğday yüksek oranda sıcaklığa sahiptir ve bütün tahılların en iyisidir. Sağlıklı ve mükemmel kan kaynağıdır. Şarap mideyi ısıtır, yeşillik iyi bir yüz cildi sağlar, tatlı dutun sıcak ve nemli bir doğası vardır ve bağırsakları çalıştırır. Yağsız kırmızı et herhangi bir besinden daha besleyicidir ve vücudu sağlıklı kılar. Bütün etlerin en iyisi ve en hafifi evcil tavuktur. Tavuk çorbası bağırsaklardaki soğuk algınlığını tedavi eder." (Civitello, 2019: 73).

Üst sınıf, maya katılarak pişirilmiş beyaz buğday ekmeği tüketirken, alt sınıf; yulaf ve arpa gibi daha fazla bulunan tahıl ürünlerinden yapılan ekmekleri tüketmekteydi. Ekmek, sabit fırınlarda pişirildiği gibi krivanos denen topraktan imal edilmiş küçük fırınlarda da pişirilmekteydi. Ekmeğin tadının daha yoğun olması için ekmeğe; anason, rezene, susam, haşhaş gibi çeşitli baharatlar eklenmekteydi. Bu gelenek Hititlerin uyguladığı bir gelenek olarak Anadolu'da da etkisini uzun bir dönem sürdürmüştür (Işın, 2019: 142). Bizans mutfağında zengin yiyecek çeşidi olmasına rağmen çocuklar bu bolluktan nasiplerini ergenlik çağına ulaşana kadar alamamıştır. Bizans yemek kültürü geleneğine göre; çocuğun ergenlik çağına erişene kadar et tüketmesi kesinlikle yasaktı (Gürsoy, 2013: 42). Bizans sofrası düzeninde incelik ve detay ön plandaydı. Sofra düzenine çok önem verilir, yemekler süsler eşliğinde sunulurdu. Saray ahalisi, dostları ve akrabaları sofraya başına oturduğunda sandalye kullanırken, davetlerde ise kline adı verilen sedirlerde oturarak yemek yerdi (Gürsoy, 2019: 42).

1.6. Türk Mutfağının Geçmişten Günümüze Gelişimi

Türk kültürünün önemli bir unsuru olan Türk mutfağı, Orta Asya ve Anadolu'nun coğrafi ve ekolojik yapısı sayesinde dünyanın en önemli birkaç mutfağından birisi olmuştur. Bu bölümde, Orta Asya, Selçuklu ve Osmanlı dönemi mutfak kültürleri ve yeme-içme alışkanlıkları incelenmiştir.

1.6.1. Orta Asya Mutfağı

Türklerin anayurdu olan Orta Asya'da, uzun bir süre göçebe hayat geleneğini devam ettirmiştir. Göçebe hayat tarzını sürdüren Türkler, belirli bir dönem yerleşik tarım kültürüne sahip olma imkânı sağlayamamıştı. Dağınık halde yaşayan Türkler; Hunlar, Hazarlar ve Uygurlar gibi kabile devletleri kurarak çevresinde yerleşik kültüre sahip İran, Çin ve Hindistan ile sürekli etkileşim halinde olmuş ve bu etkileşim mutfak kültürlerini fazlasıyla etkilemişti (Gürsoy, 2014: 83). Göçebe sürüyle beraber sürekli göç halinde bulunan Eski Türkler, göç sırasında küçükbaş hayvanları gittikleri yere götürerek protein ihtiyaçlarını karşılamaktaydı. Bu hayvanlar aynı zamanda önemli birer süt kaynağıydı. Sütten yoğurt üretiminin mucidinin göçebe Türkler olduğu tüm dünyada kabul gördüğü ifade edilmektedir. Tuğrul Şavkay, Türkler için yoğurdun önemini şu sözlerle aktarır:

“Yoğurtla terbiye edilmiş yemekler, Türk mutfağının en önemli özelliğini meydana getirirler. Yoğurt, Türk mutfağının o kadar önemli bir katığıdır ki, adeta tuz yerine geçmiştir. Bunun için de çorba ile diğer yemeklere katılan yoğurda eski Türkler'de tuzluk adı verilmiştir. Eski Türkçe'de 'katık' sözü daha çok bugünkü anlayışla kullanılmıştır. Bununla beraber Orta Asya lehçelerinin birçoklarında ise 'katıklamak' sözü, çoğu zaman 'yemeği yoğurtla terbiye etmek manasına gelir.” (Şavkay, 2000: 14).

Türk mutfak kültürü birçok farklı coğrafi ve toplumsal unsurların birleşiminden meydana gelmiştir:

- Tahıl ürünleriyle birlikte et ve süt ürünlerinin bolca tüketilmesi Çin mutfağının tipik özelliklerini yansıtır.
- İslamiyeti kabul eden Türklerin, Müslüman toplumlarla olan ilişkisi mutfak kültürüne de yansımıştır.
- Konargöçer özelliğini sebebiyle Türkler birçok farklı kültürle etkileşim halinde olmuştur.
- Türkler fethedilen bölgelerdeki kültürlerin etkisinde kalmıştır.
- Müslüman ve Hristiyan hanedanlara üye beylerle yapılan evlilikler mutfak kültürünü etkilemiştir (Beşirli, 2017: 224-225).

Eski Türk ieeği olan Kımız hala birçok Türk topluluğunda tkutilmektedir. Kısırak sütünün bekletilip fermente edilmesiyle elde edilen kımızın başlıca eşitleri şunlardır:

- **Ağız kımız:** Kısırak sütünün ilk sağımdan sonra yoğun kıvamını kaçırmadan ekşitilen koyu bir kımız türüdür. Bu kımızın karışımını hazırlamak ve bu ieeği iime hazır hale getirmeden önce köyde önemli atfedilen kişilerin bir araya gelmesi ve güzel dileklerde bulunması yaygın bir adettir.
- **Sarı kımız:** Yazın gelmesiyle birlikte tarım ürünlerinin tamamen büyüdüğü ve sıcaklıkların arttığı zamanlarda yapılan bir kımız türüdür. Yaz aylarında glerin yoğunlaşması sebebiyle yapılan bu kımız yolculuk esnasında çalkalandığı için ekşime hızı artmaktadır. Sarı kımızın çoğu hastalığın tedavisinde etkili olduğuna inanılır.
- **Tnemel kımız:** Harlı ateşin üstünde süt ekşisinin iki gün boyunca kaynatılması sonucu elde edilen kımız türüdür. Genelde uzun ve önemli toplantılarda tkutilmek üzere hazırlanır.
- **Bal kımız:** Elde edilen kımıza şekerli bir tat vermek üzere içine bal, şeker ve üzüm katılarak elde edilmektedir. Bal kımızı genelde hastalara, kkk çocuklara ve genç yaşta boşanan kadınlara verilir.
- **Besti kımız:** Sert ve kuvvetli bir kımızdır. Mecliste ve ordu kararghında yoğun olarak kullanılan bir kımız türüdür (Beşirli, 2017: 233-234).

Eski Türk mutfak özelliğinin en önemli besin maddesini ekmek oluşturmaktaydı. Göçebe bir hayat tarzını benimseyen ve vaktinin büyük bir bölümünü at sırtında geçiren Türkler ekmek yapmak için büyük fedakrlıklar göstermiştir. Eski Türkler bugün yufka olarak tabir edilen lavaş veya somun şeklinde yapılan ekmekleri bolca tkirmiştir. Mayanın o dönemde henüz keşfedilmemesi nedeniyle ekmek kabarmayan lavaş tipinde elde edilmekteydi. Günümüzde bazlama, sin ve pide türü ekmeklerin Eski Türkler döneminden bugüne kadar ulaşan lavaş türü ekmek eşitleri olduğu belirtilmektedir. Tuğrul şavkay, kullanılan un açısından kategorileştirilen ekmeklerin neler olduğunu şöyle aktarır:

1. **Ak ekmek:** Bu ekmek türü protein kaynağı bakımından en zengin ekmek türüdür. Ak ekmek olarak adlandırılmasının nedeni bu ekmeğin süt katılarak renginin beyazlaştırılmasından gelmektedir. Buğday unundan elde edilen ak ekmek, has ekmek olarak da adlandırılır.
2. **Kara ekmek:** Arpa ve darı unundan yapılan kara ekmek, ak ekmeğe göre daha az protein içerir. Etlili olarak da sunulan kara ekmeğin içine yağ ve şeker ilave edilir.

3. Darı ekmeği: Fakir halkın ekmeği olarak tarif edilen darı ekmeği, Moğolistan ve Altaylar'ın kuzeyinde tüketlenen bir ekmeç çeşidiydi. Karabuğdaydan elde edilen darı ekmeği un sınıflandırılması açısından düşük kalitedeydi (Şavkay, 2000: 14).

Eski Türkler, et oranı bakımından daha fazla et potansiyeli olan büyükbaş hayvan yetiştirmeye çalışmışlardır. Ancak bu çaba beraberinde bazı sıkıntıları doğurmuştur. İlk olarak büyükbaş hayvanları kışın beslemenin zorluğu ile karşı karşıya kalınmıştır. Sığır gibi büyükbaş hayvanları doyurmak için fazla miktarda ot ve yem verilmesi gerekiyordu ve bu durum göçebe olarak yaşayan Türkleri zorlamaktaydı. İkinci olarak; büyükbaş hayvanların uzun mesafeler boyunca taşınması onların telef olmalarına neden olmuştu. Türk toplulukları, küçükbaş hayvanlara nazaran daha hassas olan büyükbaş hayvanların yukarıda ifade edilen sebeplerden dolayı yetiştirilmesine olumlu bakmamıştır (Sarışık, 2015: 54).

Yağ, hayvancılıkla uğraşan Türkler için en önemli besin kaynaklarından biriydi. Türkler tereyağını yoğurttan elde etmekteydi. Yoğurttan elde edilen tereyağı yoğunluk bakımından daha zengindi. Tereyağının elde edilemediği zamanlarda yemek yapımı için hayvanların iç yağı veya kuyruk yağı kullanılmıştır. Türk sofrasında süt sade olarak tüketildiği gibi peynir, ayran ve kefir yapılarak da tüketilmekteydi (Sarışık, 2015: 54). Türk tarihinin en eski destanlarından birisi olarak kabul edilen Manas Destanı'nda yemek kültürü ve o dönemde mutfakta kullanılan araç gereçlerin neler olduğu hakkında önemli bilgiler yer almaktadır. Manas destanında Eski Türklerin tükettiği yemeklerin başlıcalarının; centek, kayna, narın ve çorba olduğu ifade edilmiştir. Elma ve eriğin yaygın olarak tüketilen meyveler arasında olduğu belirtilen destanda *nan* olarak adlandırılan yufka ekmeğinin yapılışına dair bilgiler yer almaktadır (Gürsoy, 2014: 96).

1.6.2. Selçuklu Mutfağı

Temeli Selçuk Bey tarafından atılan Selçuklu Devleti, 1071 Malazgirt zaferinin ardından Anadolu'da kurulan ilk Türk devleti olmuştur. Başkenti İznik olan Büyük Selçuklu Devleti, Moğolların 1243 yılında Anadolu'yu istila etmeye başlamasıyla birlikte, zayıflamaya başlamış ve gideren çoğalan Türkmen nüfusu neticesinde hâkimiyet alanını kaybetmiştir. Bağımsız Türkmen beyliklerinin Anadolu'nun çeşitli yerlerinde kurulmasıyla birlikte iyice zayıflayan Büyük Selçuklu Devleti 1308 yılında yıkılmıştır (Işın, 2019: 194). Selçuklu Devleti Anadolu'ya gelmeden önce uzun süre elverişsiz iklim şartları ve çorak toprakların bulunduğu Orta Asya'da yaşamıştır. Selçuklular, yeni yurtları olan Anadolu'da çöl ikliminden uzak, zengin bitki örtüsüne sahip, bol yağış alan alanlarla tarım

yapma imkânı bulmuştur. Sayısız deniz ürününün yanı sıra, süt ürünleri ile sebze ve meyveye sahip olan Selçuklular, Orta Asya’da sık görülen kuraklık ve hayvan hastalıkları gibi zorluklarla daha az karşılaştıkları için Anadolu’da yerleşik düzene geçmeye başlamıştır (Şavkay, 2000: 20). Selçuklu mutfağında yenen yemeklerin hangileri olduğuna dair sınırlı bilgiler XI. yüzyılda Kaşgarlı Mahmud tarafından yazılan *Divan-ı Lügati’t Türk’te* yer almaktadır. Eserde etli yemeklerin Selçuklu mutfağında önemli bir yere sahip olduğuna değinilirken; tutmaç, yufka, çörek, pekmez, helva ve yoğurt gibi ürünlerin yoğun olarak tüketildiği ifade edilmektedir. Selçuklukların sıkça tükettiği tutmaç, “bizi aç tutma” demek olan “bizni tutma aç” sözünden gelmektedir (Köksel, 2009: 266).

Anadolu’da Selçuklu ve Bizans yemek kültürü arasında coğrafi özelliklerden dolayı bir etkileşim gerçekleşmiş ancak bu etkileşim; dini inanışlar ve geleneklerin farklı olması nedeniyle sınırlı kalmıştır. Bizans mutfağında domuz eti sürekli olarak tüketilirken; Hıristiyan geleneğinde belli zamanlarda et ve süt ürünlerinin tüketilmemesi bunların yerine ahtapot ve midye gibi balık türünden olmayan ürünlerin tüketilmesi zorunlu kılınmıştır. Selçuklular, İslam dininde yasak olan domuz etini ve balık dışındaki diğer deniz ürünlerini tüketmemiştir (Işın, 2019: 195). Türkler Anadolu’ya göç ettikten sonra İslamiyeti kabul etmiş, yemek yeme alışkanlıklarını kabul ettikleri İslam dinin gereklerine uygun olarak yerine getirmişlerdir. İslam düşünürleri ile lokman hekimler, aktarlar ve sağlık evi çalışanları, İslamiyete uygun yemek yeme hususunda vatandaşları sürekli bilinçlendirmiştir. Muhiddin Arabî, *El Tedbiratü’l İlahiye İslahü Memleketi* adlı eserinin yemek-içmek başlıklı bölümünde halka şu öğütleri verir:

“...Ancak ihtiyacına göre ye ve doyma. Suyu çok içme. Tesannunen ve taazzuzen yeme. Fakat taama ihtiyacın kadar ye ve açlığına kimseyi vakit etme. Acele etmeden ve teenni ile lokmayı ortalama olarak al. Ağzına koyduğun vakit iyi çiğne ve Besmele çek. Anı çiğnediğin vakit yut. Badehu sana anları ihsan eden Allahu Taala’ya hamd et ve bu esnada diğer lokmaya elini uzatırsan keza Besmele çek...Ve taam sofrasına hazır olduğun vakit sen el kaldıran kimsenin ahiri ol ve sofraya kadar kıyam etme.” (Arabi’den akt. Şavkay, 2000: 20-21).

Selçuklu Devleti’nde yoksullara yardım etmek amacıyla birçok imaret kurulmuştur. İmaretlerde aşevleri açılarak; yoksullara, öğrencilere, yolculara ve hocalara yemek dağıtılıyordu. Her gün pişirilen pilav, nohut ve et türü yemeklerin yanında sebze, meyve ve kadayıf ikram ediliyordu. Yemeğe yetişemeyenlere ise doyacakları ölçüde bal, peynir ve pide dağıtılıyordu. Ramazan ve kandil gibi dini günlerde halka ballı kadayıf ve zerde-pilav ikram edilmekteydi (Gürsoy, 2013: 85). Anadolu Selçukluları döneminde yemekler üç öğün yerine iki öğün şeklinde

yenmekteydi. Güneş doğuşu olarak bilinen kuşluk vaktinden akşama kadar insanlar, bütün gün tok kalmak için hamur işi türü yiyecekler tüketmekteydi. Öğlen saatlerinde ayran, yoğurt veya meyve tüketilmekteydi. Akşam yemekleri ise güneş batmadan önce yenilirdi (Sarışık, 2015: 56). Misafirperverlik, Selçuklular için ayrı bir önem teşkil ediyordu. Ziyafetler yalnızca hükümdarlar ve zengin devlet adamları tarafından değil esnaflar tarafından da verilmekteydi. Düğünlerde misafirlere bereketin sembolü olduğuna inanılan şeker sunulmaktaydı. Safranlı zerde-pilav düğünlerde ve önemli kutlamalarda ikram edilen önemli bir yemektir. Safranın rengi olan sarı neşenin simgesi olarak sayılmaktaydı. Bu yüzden şenliklerde elbiseler ve yiyecekler safranla sarıya boyanmaktaydı (Işın, 2019: 208).

Kıymız, Anadolu Selçuklu döneminde yoğun olarak tüketilen bir içecek türüydü. Daha sonraları kıymız geleneğinin yerini şerbet almıştır. Çeşitli meyvelerden veya şekerden elde edilen şerbet hemen hemen her sofrada yerini almaktaydı. Sıcak içecek olarak ise bozanın muadili olarak kabul edilen, arpayla mayalanmış “fuga” tüketilmekteydi (Sarışık, 2015:56). Kebap, keşkek, pilav, yahni, borani ve kaygan Selçuklu mutfağında sıkça tüketilen başlıca yemekler arasındaydı. Kebap, kuyu şeklindeki tandırlarda pişirildiği gibi şiş üzerinde çevrilerek köz ateşinde de pişirilmekteydi. Yarma buğday ve etten yapılan keşkek ise Selçuklular tarafından şöenlerde tüketilen geleneksel bir yemektir. Yoğurdu sıkça tüketen Selçuklular, yoğurtla servis edilen birçok yemek türü geliştirmişti. Hamurla yapılan borani ve tutmac üzerine yoğurt dökülerek tüketilmekteydi (Işın, 2019: 198-199). Selçuklular, yemeklerin yanı sıra suyun kalitesine ve temizliğine de büyük hassasiyet göstermekteydi. Bu yüzden sarayda ‘su ağası’ rütbesini oluşturmuşlardı. İyi suyu şifa kaynağı olarak gören Selçuklu sultanları, su ağasını halka temiz ve kaliteli içme suyu sağlaması için görevlendirmişti. Selçuklunun son döneminde ise devlet yöneticileri su ağasının makamını sadece suyun değil diğer besin kaynaklarının kalitesini ve güvenilirliğini sağlaması için Çaşnıgirbaşılığı’na yükseltmişti (Gürsoy, 2013: 86).

1.6.3. Osmanlı Mutfağı

Osmanlı Devleti döneminde, mutfak anlayışı saray ve konaklarda çalışan aşçıların uzmanlık kazanması yoluyla gelişerek, günümüz zengin Türk mutfağının temelini oluşturmuştur. Üç kıtaya yayılan bir imparatorluk olan Osmanlı Devleti birçok farklı geleneğe sahip kavimlere ev sahipliği yapmıştır. Osmanlı mutfağı farklı uygarlıkların mutfaklarının harmanlaşmasıyla oluşmuş sosyal geleneksel kültürü yansıtan bir yapıdadır. Bizans İmparatorluğu döneminde cazibe merkezi olan İstanbul, Osmanlı döneminde bu özelliğini korumuştur. Totaliter bir yönetim yapısına sahip olan Osmanlı, gücünü ve

ihtişamını her alanda olduğu gibi mutfak kültürüne de yansıtmıştır (Gürsoy, 2013: 89). Çin ve Fransız mutfağından sonra dünyanın en büyük üçüncü mutfağını oluşturan Osmanlı mutfağında farklı milletlerin yemek kültürleri yer edinmiş; “Arnavut Ciğeri”, “Tatar Böreği”, “Çerkez Tavuğu” gibi yemekler aslına belirtecek şekilde yeniden adlandırılmıştır (Belge, 2001: 127). Osmanlı tebaası, yaşama biçimi ve kültürü açısından sözü edilen dönemde hüküm süren diğer devletlerin tebalarıyla karşılaştırıldığında farklı özellikler göstermekteydi. İslam dininin emrettiği paylaşımcılık olgusundan dolayı maddiyat ikinci planda kalmaktaydı. Bundan dolayı Osmanlı hayatında gereksiz tüketim lüks sayılmaktaydı. Osmanlı ailesinin tipik özelliği tükettiği ürünleri kendi üreten bir yapıya sahip olmasıydı. Bu üretimin çoğu kadınlar tarafından gerçekleştirilmekteydi. (Ortaylı, 2009: 106). Osmanlı İmparatorluğu hâkimiyetinde bulunan toprakların dünyanın farklı bölgelerini kapsamaması, bu topraklarda daha önce yaşamış olan Türk kavimlerinin kültürlerinden etkilenmesine neden olmuştur. Kültürlerarası etkileşim, Osmanlı mutfak kültürünü etkilemiştir. Osmanlı mutfak kültürünün çok kültürlü bir yapı sergilemesinin nedenleri şunlardır:

- 1. Orta Asya kültüründen etkilenme:** Orta Asya’da yaşayan Türklerin göçebe olarak yaşamalarından dolayı yoğun olarak et ve süt ürünleri tüketmekteydi. Osmanlı Devleti bu alışkanlığı devam ettirmiş ve tarımsal gıda ürünlerinin yanında bolca et tüketmiştir.
- 2. Büyük göçler neticesinde Arap kültüründen etkilenme:** Anadolu’da yerleşik hayata geçiş sürecinde Türkler, geçiş güzergâhı olan Arap devletlerinin beslenme alışkanlıklarından etkilenmişlerdir.
- 3. Anadolu’daki zengin iklim ve bitki örtüsünün etkileri:** Anadolu’ya yerleşmeden önce Orta Asya’da yaşayan Türk kavimlerinin coğrafi faktörlerin elverişsizliği nedeniyle tarım ürünleri tüketmeleri mümkün olmamıştır. Osmanlı Devleti’nin Anadolu’ya yerleşmesiyle birlikte sözü edilen ürünlerde büyük bir bolluk yaşanmaya başladı. Osmanlılar yeni tanıştıkları bu ürünleri yemeklerinde sıkça kullanmıştır (Gültekin, 2019: 40).

Tuğrul Şavkay, *Osmanlı Mutfağı* adlı eserinde, Osmanlı mutfağında yiyecek ve içecek çeşitliliğinin artmasında iki büyük devrimin rol oynadığını belirtir. Bu devrimleri Şavkay, şöyle sıralandırır:

- 1. Batı uygarlığının gerçekleştirmiş olduğu keşifler:** Batı uygarlığı inşa ettikleri büyük gemiler sayesinde birçok kıtayı keşfetmişti. Kuşkusuz bu keşiflerin en önemlisi Amerika’nın keşfiydi. Domates, biber ve patates gibi önemli ürünler Amerika’dan Avrupa’ya oradan da Osmanlı İmparatorluğu’na ulaşmıştı. Bu yiyecekler Osmanlı toplumu tarafından

kısa süre içinde benimsendi ve hemen hemen tüm yemeklerde kullanılmaya başlandı.

- 2. Sanayi Devrimi'nin etkileri:** Avrupa'da Sanayi Devrimi'yle birlikte yeni buluşlar ortaya çıkmış, bu buluşlar makineleşmiş endüstrinin oluşmasını sağlamıştı. Sanayi Devrimi'nin en etkin olduğu alanların başında ulaşım gelmekteydi. Hızlı gemilerin ve uzun mesafeli demiryollarının yapımı ulaşımı kolaylaştırmış bu kolaylık; dünyanın farklı bölgelerinde yetiştirilen tarım ürünlerinin uzak devletlere, Osmanlı İmparatorluğu'na ve özellikle İstanbul'a gelmesini sağlamıştı (Şavkay, 2000, 9).

Osmanlı mutfağında bitkisel ve hayvansal gıdalar dengeli olarak tüketilmekteydi:

“Osmanlı sarayında, imparatorluk coğrafyasında üretilen hayvansal ve bitkisel ürünlerin tamamı tüketime konu oluyordu. Et, buğday, pirinç ve sade yağ menülerde başar rol oynamakla birlikte saray halkı elde edebildikleri diğer hayvansal ve bitkisel gıdaların tamamını dengeli bir biçimde tüketmişlerdir. Bu nedenle Osmanlı sarayı beslenme kültürünün, uçlara kaçmadan, Doğu ve Batı'nın alışkanlıklarını birleştiren kompoze bir yapı arz ettiği söylenebilir.” (Gültekin, 2019: 75).

Tuğrul Şavkay, Osmanlı'nın kültürel yapısının mutfak kültürünü derinden etkilediğini ifade etmektedir:

“Osmanlılar'ın kültürel yapısı Bizans'tan devraldığı Roma İmparatorluğu'nunkini andırır. Çok budunlu, çok dinli, çok dilli, kısacası rengârenk bir halklar topluluğudur. Osmanlı mutfağı ise başkent İstanbul'da en seçkin biçimini alan, İmparatorluğun bütün halklarının mutfak geleneklerine açık, buna karşılık Türk kültürünün ağır bastığı, aynı zamanda tarihten gelen köklü mirası da barındıran bir Ortadoğu mutfağı uygulamasıdır. ” (Şavkay, 2000: 8).

Princilla Mary Işın, Osmanlı mutfağının lezzete olduğu kadar aromaya da önem verdiğini şu sözlerle dile getirmektedir:

- Malzemelerin doğal aromalarının ortaya çıkarılmasına özen gösterilmesi.
- Dengeli baharat kullanımı (sık kullanılan; tarçın, safran, sumak, karabiber, misk).
- Mayhoş lezzetlere önem verilmesi (limon suyu, turunç ekşisi, nar ekşisi, sumak).
- Çorba ve sulu yemeklerin fazlalığı.
- Sebzelere et kadar önem verilmesi.

- Aşçılığa ehemmiyet verilmesi.
- Yemeklerin tıbbi yararlarına özen gösterilmesi (Işın. 2019: 217).

Sebzelere verilen önem, Osmanlı mutfağını diğer mutfak kültürlerinden ayıran en önemli özelliklerinden birisi olmuştur. Osmanlı döneminde sebzelere verilen ehemmiyeti vurgulamak ve topluma aktarmak için şiirler yazılmıştır:

“Soğuktan korkmaz, başta taşınan insandır lahana
Şekliyle, heybetiyle Keykavus’un güzüne benzer
İnsana can verir çünkü taze gül yaprağı lahana
Bamya gibi dizilmez, yüz bin ipliğe
Sanki bir arslandır, arabayla gezer lahana
Hiçbir zevk ve neşenin onsuz olmayacağı bilindi
Hiç helva sohbetleri olur mu, olmasa eğer lahana
İlhami yazsa değer, onun her türlü methini
Lahanacığım, lahanacığım, lahanacığım, lahana.” (Işın, 2019: 218).

Osmanlı Mutfağı, saray mutfağı ve yöresel mutfak olmak üzere iki bölümden oluşmaktaydı. Osmanlının büyük şehirlerinde bulunan saraylarda ve konaklarda aşçılar dışında; ekmekçiler, şerbetçiler ve helvacılar bulunmaktaydı. Mutfakta çalışan insan sayısı 16. yüzyılın sonlarına doğru hızlı bir şekilde artmıştı. Bu mutfaklarda; 15-20 aşçıbaşı, 60’a yakın aşçı ve 200’e yakın aşçı yardımcısı ve diğer personeller çalıştırılmaktaydı. Fatih Sultan Mehmet İstanbul’u fethetmesinin ardından saray mutfağını Mengenli bir paşaya kurdurmuştur. Sözü edilen paşa, yakınlarını da saray aşhanesinde çalıştırmış ve bu şekilde Osmanlı Saray Mutfağı Mengenli ustaların yetiştiği bir yer haline gelmişti. Maaşlarını üç ayda bir almaya gelen yeniçerilere saray mutfağında birbirinden farklı ve lezzetli birçok yemek yapıldığını belirten Deniz Gürsoy, “yeniçerilerin yemeği afiyetle ve şükrederek yerlerse memnun, homurdanırlarsa hoşnutsuz ve öfkeli olduklarını” belirtir (Gürsoy, 2013: 91-92). Osmanlı mutfağında ziyafetler önemli bir yer tutmaktaydı. Ziyafetlerde konuklar için yüzlerce koyun kesilir, kesilen koyunlar pişirilir ve pilav eşliğinde sunulurdu. Padişah II. Murad ziyafetlerde yakın akrabaları dışında topluluk önünde yemek yemezdi. II. Murad’ın oğlu olan Fatih Sultan Mehmet, babasının bu geleneğini devam ettirmekle kalmamış; kanunnamesine bunu ekleyerek resmileştirmiştir (Işın, 2019: 244). Deniz Gürsoy, Osmanlı padişahlarının sofrada adabını şu cümlelerle anlatır:

“Padişah ne çatal ne de bıçak kullanırdı. Yalnız önüne her zaman iki tane kaşık konurdu. Bunlarda biri çorba içmek için, diğeriye hoşaf içmek için kullanılırdı. Padişah yemekleri tek tek tadardı; bitirdikçe tabaklar önünden alınırdı. Yemeğin eti çok yumuşak olmalıydı ve titizlikle hazırlanmalıydı, yenmesi için bıçağa gerek yoktu. Parmaklarıyla eti kemiğinden kolayca ayırırdı. Etin ardından iyice doyduktan sonra yemek faslını baklava ya da başka bir tatlıyla kapatırdı. Yemek sırasında sulu olarak yalnızca çorba ve hoşaf içen padişah, yemekten sonra bir miktar şerbet içerdi. Padişah sofrasında kalan yiyecekler, derhal ona hizmet eden ağaların sofralarına akarılırdı.” (Gürsoy, 2014: 120).

Osmanlı halk mutfağı, saray mutfağına nispeten çok daha mütevaziydi. Halk, Osmanlı döneminde genellikle sabah ve akşam olmak üzere iyi öğün yemek yerdı. İlk öğün insanların kuşluk vaktinde sofraya oturdukları kahvaltı ile başlardı. Kahvaltıda; yumurta, bal, süt gibi besin maddeleri ve ekmek tüketildi. Fakir soflalarında ise un ve buğday lapası önemli bir yer tutardı. Kahvaltının hemen ardından kahve içilirdi. Akşam yemeği ise İkinci ile Akşam Namazı arasında, aile efradının birlikte oturduğu sofrada yenirdi. Hanelerin şartlarına göre akşam yemeklerinde; etli pilav, hamur işleri tüketildiği gibi; yoğurdun içine ekmek, soğan ve tuz ilave edilerek yapılan mütevazi yemekler de tüketilmekteydi (Gürsoy, 2013: 129-130).

1.6.3.1. Erken Dönem Osmanlı Mutfağı

1299 yılında Anadolu’da bir beylik olarak ortaya çıkan ve daha sonra üç kıtaya yayılan Osmanlı Devleti; Bursa, Edirne ve son olarak İstanbul’u başkent yapmıştır. Osmanlı İmparatorluğu’nun dünya üzerinde sahip olduğu toprakları genişletmesi; yemek kültürünün çeşitlenmesine etki etmiştir. Fethedilen ülkelerde gıda üretimini gerçekleştiren Osmanlı, pirinç ihtiyacının büyük bir bölümünü Balkanlarda ektiği pirinç tarlalarından karşılamaktaydı. Fatih Sultan Mehmet, İstanbul’u fethetmesinin ardından Topkapı Sarayı’nı inşa ettirdiği sırada saray bahçesine, “insanların zevki ve mutluluğu için her türlü meyve ağacı” diktirmiştir. Saray ve has bahçelerinde meyvenin yansıra; turp, havuç, şalgam ve pazı gibi birçok sebze yetiştirilmekteydi (Işın, 2019: 221).

İstanbul’un fethinin ardından imparatorluk temelini atmış olan Osmanlı Devleti Hükümdarı Fatih Sultan Mehmet zamanında saraya alınan bir aylık erzak listesi ‘Matbahı Amire Defterinde’ şöyle yer almıştır: “64 kantar bal, 544 tavuk, 28 müd pirinç, 61 kaz, 19 kıyye safran, 116 istiridye, 87 karides, 400 balık, 12 miskal misk, 10 kıyye biber, 11 kıyye zeytinyağı, 3 sinik pekmez toprağı, 84 kıyye Eflak tuzu, 13 kıyye nişasta, 51 şişe boza, 616 baş ve paça, 180 işkembe ve 649 yumurta” (Şavkay, 2000: 24).

Osmanlı Saray mutfağında kaymağın önemli bir yeri vardı. Koyun, inek veya manda sütünden elde edilen kaymak, içerisine bal veya şeker konarak tüketilirdi. Fatih Sultan Mehmet için hazırlanan ve “menlene” adı verilen peynirli ve ıspanaklı yemeğin üzerine konulan kaymak, börek ve pilavla birlikte tüketilmekteydi. Oldukça pahalı bir ürün olan kaymağın ismi şiirlerde yer almıştır. O dönem yaşayan Çukurovalı Karacaoğlan kaleme aldığı bir şiirinde “kahvaltıda ballı kaymak isterim” demesi kaymağın herkes tarafından tüketilemeyen bir süt ürünü olduğunun açık bir ifadesidir (Işın, 2019: 228).

Fatih Sultan Mehmet, sofraya yalnızca yakın çevresinden oluşan kişileri kabul ederdi. Sofra, yemek yenilen yer olmasının yanında bir statü simgesiydi. Sofrada yerini alan bilginler, belli bir protokol düzeninde oturmak zorundaydı. Tuğrul Şavkay, protokol uygulamalarının zaman zaman sıkıntılar yaşanmasına sebep olduğunu dile getirmektedir:

“Fatih ulemaya büyük bir ziyafet verecekti ve hocalarından Molla Gürani’yi sağında, Molla Hüsrev’i solunda oturtmak istiyordu. Bu durum Molla Hüsrev’in ağrına gitti. ‘Benim sola oturmam gayreti ilmiyeme manidir’ diyerek küstü ve İstanbul’u terk ederek Bursa’ya gitti. Bursa’da bir medrese yaptırarak yıllarca ders verdi. Yıllar sonra binbir ricayla tekrar İstanbul’a getirildi. Küskünlüğü sona erdi. Tekrar önemli bir görev üstlendi.” (Şavkay, 2000: 25).

Osmanlı mutfağında en çok tüketilen tatlıların başında baklava ve tel kadayıf gelmekteydi. Bu tatlıların dışında; pişmaniye, lokma ve muhallebi sıkça tüketilmekteydi. Osmanlılar için mutluluğun ve iyi niyetin simgesi olan tatlı, bayramlarda ve şöenlerde ikram edilmiştir. Fatih Sultan Mehmet’in oğulları Bayezid ve Mustafa için düzenlediği sünnet düğününde konuklara bolca; muhallebi, güllaç, şekerle kaplanmış fıstık ve badem sunulmuştur (Işın, 2019: 237). Sarayda üst düzey yöneticiler dışında kalan misafirlere genellikle tek çeşit yemek verilmekteydi. Büyük kaplarda ikram edilen yemekler misafirleri doyurmaya yetmekteydi. Bu yemekler arasında; “yoğurtlu pazı, yoğurtlu tutmaç, yumurtalı lapa, lahana çorbası, pekmezli yoğurt tatlısı ve baklava” en çok ikram edilen yemek ve tatlıların başında gelmekteydi. Yemek ve tatlıların yanında konuklara ayran veya şerbet ikram edilmekteydi (Şavkay, 2000: 26).

1.6.3.2. Osmanlı Klasik Dönem

Kanuni Sultan Süleyman dönemi, Osmanlı Devleti’nin altın çağını yaşadığı dönem olarak bilinir. İmparatorluğun en geniş sınırlara ulaştığı bu dönem, halkın refahının en yüksek düzeye ulaştığı dönemdir. I. Süleyman, padişahlığı

döneminde önemli fetihleri gerçekleştirerek; Macaristan, Yemen ve Irak'ı Osmanlı topraklarına katmıştır. Mısır'ın ve Kıbrıs'ın Osmanlı Devleti'nin hâkimiyeti altında girmesiyle birlikte halkın; pirinç, şeker, baharat ve kahve tüketimi artmıştı (Işın, 2019: 246). Osmanlı saray mutfağı, devletin zenginleşmesiyle birlikte yemek verdiği kişi sayısını artırmıştı. Kanuni döneminde saray mutfağı günde 5 bin, bayram dönemlerinde ise 10 bin kişiyi doyuracak kapasiteye ulaşmıştı. Bu dönemde İstanbul'da yaşanan nüfus yoğunluğu; gıda maddelerinin farklı bölgelerden temin edilmesi zorunluluğunu doğurmuştu (Gürsoy, 2013: 122). “Matbah-ı Amire” olarak tabir edilen büyük saray mutfağı, Matbah-ı Amire Emmini tarafından yönetiliyordu. Büyük saray mutfağında yemek yapılan mutfaklar dışında; cami, çeşme ve hamam bulunmaktaydı. Matbah-ı Amire'nin içinde padişah için yapılan bölüme “Has Mutfak” denilmekteydi. Has mutfakta çalışan aşçılar, sefer zamanı padişahla birlikte yolculuk yaparak zehirlenme riskine karşı yemekleri kontrol ederek onları korumakla görevliydi (Sarınışık, 2015: 58). 17. yüzyıl saray mutfağında padişahın tükettiği yemekler, tatlılar ve içecekler çok çeşitliydi:

“Padişahın en çok sevdiği et güvercin kebabıdır. Güvercinlerin on iki tanesi bir tepsi içinde takdim edilir. Güvercinden sonra beğendiği yemek haşlanmış ve kızartılmış piliç, kuzu ve koyun etidir. Padişah yemek sırasında çeşitli meyve suyu, limon suyu ve şekerle yapılmış bir meşrubat içer, sofrada asla çerez kullanılmaz. Yemekten sonra padişah hamur tatlısı tüketti. Meyveyi kahvaltı olarak yer ve sofrada, çok itibaren edilen Milano peyniri bulundurulurdu.” (Gürsoy, 2013: 123).

Murat Belge, Osmanlı tarihinin en parlak dönemi olan Kanuni döneminde gösterişli ziyafetlerin ve şölenlerin sıkça yapıldığını belirtmektedir. Belge, Sadrazam İbrahim Paşa'nın sünnet düğününde Kanuni'nin Uludağ'dan özel olarak buzdan yapılmış kâse getirttiğini ve bu kâselerde konuklarına hoşaf ikram ettirdiğini söylemektedir (Belge, 2001: 130). Osmanlı bu dönemde birçok farklı ekme türü tüketmekteydi. Padişah ve sultanlara beyaz undan imal edilmiş; has ekmeği, beç ekmeği ve pide servis edilirken, fakirler çavdardan yapılmış siyah fodula ekmeği yerlerdi. Ramazan ayında hazırlanan pidenin içine safran katılır, pişirilirken üzerine çörekotu, badem, haşhaş ve anason serpilirdi (Işın, 2019: 262). Tuğrul Şavkay, İspanyol bir tutsağın Kanuni döneminde, Osmanlı mutfağında çokça tüketilen pilav ve yoğurda ilişkin yaptığı gözlemlerini şöyle aktarmaktadır:

“Her gün yedikleri ‘pilav’ denilen pirinç yemeğidir. Koyun etinden et suyu ve inek yağı ile pişer. Sulu değildir. Tane tanedir. Pilava ufacık, çekirdeksiz İskenderiye üzümü karıştırdıkları da olur. Pilavla bizde yenilen karanfilli salça veya bal yerine, parça parça edilerek pişirilmiş salçalı semiz koyun eti iyi gider. Badem taneleri karıştırılmış taze ve kuru erik hoşafı da iyi gider. Türkler taze sütü sevmezler ancak ekşisine doymaz yoğurdu pek severler. Sütü maya ile koyulaştırırlar. Maya olarak gene yoğurdu kullanırlar. İlk maya incir sütünden yapılır. Mayalanıp koyulaşmış sütü bir torbaya koyup süzerler. Yemek ve içmek istedikleri vakit, biraz alıp arzularına göre oranlayarak sulandırırlandı.” (Şavkay, 2000: 32-33).

1.6.3.4. Son Osmanlı Dönemi

Osmanlı Devleti’nin siyasi ve ekonomik açıdan güç kaybettiği bu dönemde Osmanlı mutfağının 16. yüzyıldaki zenginliği devam etmiştir. Sarayda, “hünkârbeğendi, bamya dolması, puf böreği” gibi yeni tatlar yapılmaya başlanmıştır. Batılılaşma hareketiyle birlikte Osmanlı mutfağı Avrupa mutfağının etkisi altına girmiştir. Batılılaşma sadece yemek çeşitliliğine değil aynı zamanda sofrâ düzeni ve adabını da etkilemiştir. Yemeklerde çatal-bıçak kullanımı bunun en belirgin yansımalarından birisi olmuştur. Sultan Abdülaziz döneminde Osmanlı mutfağında birçok Fransız yemeği pişirilmeye başlanmıştır. Modernleşmenin simgesi olarak sayılan Fransız mutfağına özgü, “pate, rozbif, peksimetli biftek, zigo” gibi yemekler Osmanlı mutfağında yerini almıştır (Işın, 2019: 294-295). 18. yüzyılın sonlarında başlayan ve “Lale Devri” olarak adlandırılan bu dönemde Osmanlı devlet adamları, Sadabad ve buna benzer mesire yerlerinde günlerce süren büyük eğlenceler düzenlemeye başlamıştı. Zevk ve sefa ile anılan Lale Devri daha sonra gerçekleşen olan halk ayaklanmasıyla birlikte sona ermiştir (Belge, 2001: 130). Bu dönemde sarayda tüketilen tahıl miktarı önemli derecede artmıştır. Bu artışın en önemli nedeni; sarayda görev yapan kişilerin rütbelerine göre “somun” tayın hakkının olmasıydı. Sarayda üç farklı ekmek üretimi yapılırdı. Padişah, sultan ve paşalar için en yüksek kalitede un ile yapılan beyaz ekmek, orta kademeli çalışanlar için ikinci kalite unla yapılmış ekmek, en alt kademedeki çalışanlar için ise siyah ekmek olarak adlandırılan ve oldukça sert olan bir ekmek türü üretilmekteydi. Padişah için üretilen ekmeğin unu İstanbul dışından temin edilmekteydi. Bursa ve çevresinde özel olarak yetiştirilen buğday yine Bursa’da bulunan değirmenlerde öğütülerek, İstanbul’a getirtilirdi (Gürsoy, 2013:124). Osmanlı konakları ve yalılarında yaşayan Osmanlı vezirleri, yüksek rütbeli memurlar ile devletin ileri gelenlerinin mutfaklarında sadece yemek yapan aşçılar bulunmazdı. Kahvecibaşı Ağası, konaklarda ve yalılarda ikamet eden hane halkının kahvesini pişirmekle sorumluydu. Hane halkı dışında eve gelen misafirler için kahve pişiren

Kahvecibaşı Ağası, akşam yemeğinden sonra istirahata çekilen misafirlerin odalarına kahve servisi yapardı. Mutfakta görev yapan ve itibar gören diğer bir görevli ise Kilercibaşı Ağası'ydı. Kilercibaşı Ağası kilerde bulunması gereken yiyecek ve içeceklerin bulunmasından sorumlu kişiydi. Kahvealtı yiyeceklerinden; mevsimlik meyveler, şerbet, bal, sucuk ve pastırmaya kadar envai çeşit yiyecek Kilercibaşı Ağası'nın kilerinde sürekli bulunmak zorundaydı (Şavkay, 2000: 40). Saray mutfağında ağırlıklı olarak koyun eti kullanılmıştır. Sığır eti ise Avrupalı yemeklerin içerisine konmuştur. Mumbar, kelle ve paça mutfaktaki yeri bu dönemde korumuştur. 18. yüzyılın sonlarına doğru Avrupa'dan ithal edilen gıda miktarı artmaya başlamıştır. İthal edilen gıda maddeleri içinde; Felemenk peyniri, Marsala, Morina Balığı yumurtası, kaz ciğeri en dikkat çekenler arasında yer almaktaydı (Işın, 2019: 310). Osmanlının son döneminde, daha önceki dönemlerde olduğu gibi, dini günlere özgü yemek ve içeceklerin hazırlanmasına büyük hassasiyet gösterilmekteydi. Muharrem ayında pişirilen aşure buna bir örnekti. Şavkay, Osmanlıların aşureye ve aşure dağıtımına verdiği önemi şöyle aktarır:

“Hicret senesinin başı olan Muharrem ayının onuncu gününden başlamak üzere Muharrem sonuna kadar İstanbul'un bütün evlerinde iki kâsede olsa aşure pişirmek uğur ve bereket sayılırdı. Her sınıftan kimseler buna özen gösterir ve özellikle onuncu gün pişirmeye dikkat ederdi. Aşure pişirilmesi Nuh Peygamber'in sünneti olarak herkesçe kabul olunmuş ve İslam'ın ortaya çıkmasından sonra da buna uyulmuştur. Ekseriya hayır sevenler aşure pişirip halka ve bilhassa fukaraya dağıtmak için imaretler ve vakıflar yapmış, masrafi karşılayacak gelir bırakmışlardı” (Şavkay, 2000: 42).

1.7. Kültürel Etnosentrizm Ve Yemek İlişkisi

Kültürel Etnosentrizm söylemini açıklamadan önce, kültür olgusunun ne anlama geldiğini belirtmede fayda görülmektedir. Kültür, “belirli bir toplumun üyeleri tarafından paylaşılan ve aktarılan davranış sonuçları ile davranışlar bütünüdür” (Odabaşı ve Barış, 2007: 313). Adorno'ya göre kültür, “dokunulamayan, herhangi bir taktik ya da teknik kaygıyla üzerinde oynanmayacak daha yüksek ve daha saf bir şeydir, özerktir” (Adorno,2014: 122). Raymond Williams'ın ifadeleriyle kültür, “yalnızca sanat ve öğrenimde değil ama aynı zamanda kurumlarda ve sıradan günlük davranışta belli anlam ve değerler ifade eden belirli bir yaşam tarzına” işaret etmekte ve bu tanıma göre kültür, toplumun sahip olduğu değerlerin ortaya çıkarılmasında rol oynayan önemli bir araçtır (Özbek, 2008: 76). John Fiske, kültürü, “yaşayan, canlı bir süreç” olarak tanımlayarak kültürün yukarıdan hükmedilen veya zorla kabul ettirilmek istenen bir olgu olmadığını tam aksine halkın arasından çıkan bir kavram olduğunu dile getirir (Fiske, 2012: 36). Yavuz Odabaşı ise kültürü toplumun paylaştığı tüm öğeler olarak betimler ve şu tanımı yapar: “Kültür, bireylerin bilgi

birikimlerini, öğrendiklerini, inançlarını, yasaları, ahlaki kuralları, gelenek, görenek ve törenleri ile değerlerini içeren karmaşık unsurlar bütünüdür” (Odabaşı ve Barış, 2007: 314-315). “...kültürel toplulukların kendi içerisindeki yaşam tarzları, üretim şekilleri, gelenekleri, dayanışma öngörülerini, paylaşılan ortak ahlaki temeller sonucu ortaya çıkan dinleri, doğru iletişim şeklinin oluşmasına imkân sağlayan dilleri genel olarak kültürü oluşturmaktadır” (Çimen, 2020(a): 34). Kültürün sonradan edinilen değerler bütünü olduğuna vurgu yapılmakta ve altı temel özelliğinin bulunduğu belirtilmektedir:

- 1. Kültür öğrenilmiş davranışlar bütünüdür:** Kültür; çocuğun anne karında öğrendiği bir olgu değildir, çocuğun doğduktan sonra ailesi, arkadaşları, çevresi ve okul yoluyla öğrendiği değerler sistemidir.
- 2. Kültür insanlar tarafından oluşturulur:** İnsanların özel günleri kutlama alışkanlığı hiç şüphesiz geçmişte oluşturulan kutlama kültürünün günümüze kadar ulaşmasından kazanılmıştır. Bu kültür çocuklarımıza, torunlarımıza aktararak devam ettirilir.
- 3. Kültür gelenekseldir:** Kültür sadece bir kişinin değil toplumun ortak duygu ve düşüncelerinden oluşur. Gelenek haline getirilen kültürün herkes tarafından benimsenmesi beklenir.
- 4. Kültür zaman için farklılık gösterebilir:** Teknolojinin var olmadığı zamanda insanların kültüre olan bağlılıkları daha fazlaydı. Günümüzde ise her an her şey hızlı bir şekilde cereyan edebilmekte bu durum kültür değişimine de yol açmaktadır.
- 5. Kültür ortaklıklar kadar farklılıklar da içerir:** Müslüman toplumda kutsal sayılan bir davranış başka bir toplumda normal olarak karşılanabilmektedir.
- 6. Kültür, tüm fertler tarafından paylaşılan ortak değerler sistemidir:** Toplumu meydana getiren fertler, ortak değerler etrafında birleşerek ulus kültürünün, örf ve adetlerinin oluşmasını sağlar (Odabaşı ve Barış, 2007: 314-315).

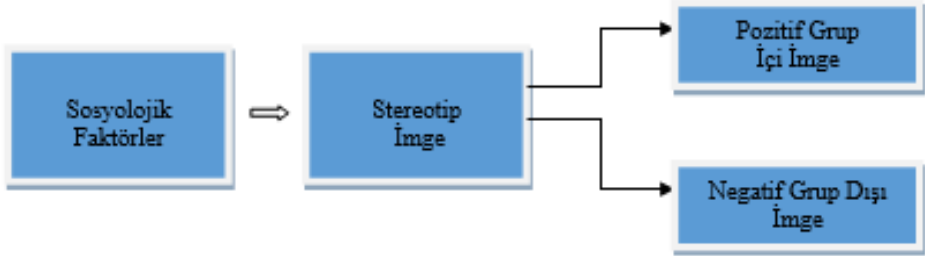
Türkçe Dil Sözlüğünde ise kültürün tanımı şu şekilde yapılmıştır:

- “Tarihsel, toplumsal gelişme süreci içinde yaratılan bütün maddi ve manevi değerler ile bunları yaratmada, sonraki nesillere iletmede, kullanılan, insanın doğal ve toplumsal çevresine egemenliğinin ölçüsünü gösteren araçların bütünü.”
- “Bir topluma veya halk topluluğuna özgü düşünce ve sanat eserlerinin bütünü.”
- “Muhakeme, zevk ve eleştirme yeteneklerinin öğrenim ve yaşantılar yoluyla geliştirilmiş olan biçimi” (www.tdk.gov.tr, Erişim Tarihi: 21.02.2020).

19. yüzyılda Sanayi Devrimi sonrası meydana gelen teknolojik gelişmeler ekonomik kalkınmanın yanı sıra toplumsal yaşamın diğer yönlerine de etki etmiştir. Toplumsal yaşamda gelişen bir takım değişimler, kültürel yapılarda köklü değişimler yaşanmasının önünü açmıştır. Neil Postman, *Technopoly The Surrender of Culture to Technology* adlı eserinde bu yeni kültürel yapıyı *teknopoli* olarak isimlendirir; teknopolinin işlevini yerine getirirken eskiyi unutturduğunu vurgular ve teknopoliyi “totaliter teknokrasi” olarak nitelendirir (Postman, 1993: 48).

Etnosentrizm, Yunanca’da, “millet ve ırk anlamına gelen ve merkez anlamına gelen ‘kentron’ kelimelerinin birleşmesinden oluşmuştur” (Turgut, 2010: 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 (<http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>, Erişim Tarihi: 02.04.2020).

Etnosentrizmin sosyolojik faktörlerle ve basmakalıp örüntülerle olan ilişkisini aşağıdaki şekilde (Şekil 3) açıklamıştır:



*Kaynak: (Başçı, 2017: 287)

Şekil 3. Etnosentrizm Kavramsal Modeli

Kültür, toplumdaki fertlerin sahip olduğu maddî ve manevî unsurların tümü olarak ifade edilir. Bireylerin davranışlarının, sahip olduğu gelenek ve göreneklerinin temeline inildiğinde bunların çoğunun öğrenme sonucunda elde edildiği görülmektedir. Toplumların yemek alışkanlıklarını incelediğimizde, alışkanlıklar arasında farklılaşmanın da kültürden 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 açıklar.

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 almalarını ve diğer kültüre ilişkin

değerlendirmelerini kendi kültürlerine göre gerçekleştirmeleri” olarak açıklar (Beşirli, 2017: 188). Toplumların birbirlerini kıyasladıklarında öne çıkan ilk unsur kuşkusuz ne yedikleri ve ne içtikleri olmaktadır. 18. yüzyıldan itibaren ulusçuluk ideolojisinin yaygınlaşmaya başlamasıyla birlikte; bu ideoloji sadece ekonomi, sanat gibi alanlardan değil mutfak kültürü üzerinde de tahakküm kurmaya başlamıştır. Yemek isimleri, kullanılan malzemelerle ülkelerin geçmişine göndermeler yapılması ve daha birçok kavram ülkelerin mutfaklarında işlenmeye başlandı. Türk Mutfağı, Fransız Mutfağı, Çin Mutfağı, İtalyan Mutfağı gibi tanımlamalar, “ulusçuluk paradigması”na uygun olarak oluşturuldu ve tüm dünyaya yayıldı (Fırat, 2014: 133).

1.8. Tüketim Kültüründe Yemek Yeme Pratikleri

Tüketim, kişinin doğduğu günden ölümüne kadar olan süre boyunca her gün gerçekleştirdiği bir eylemdir. Hayatta kalmanın tek yolu tüketmekten geçmektedir. Su ve yemek tüketmeyerek kişinin uzun süre yaşaması imkânsızdır. Üretilen her ürün mutlaka tüketiciler tarafından tüketilir.

Kapitalizm, 21. yüzyılın dünyasında yaşayan insanlar için tüketim kavramını hayatımızın her alanına nüfuz etmesini sağlayarak adeta, “tüketiyorsan ancak varısın” diyerek toplumda saygınlık kazanmanın yolunun sadece tüketimden geçtiğini bizlere söyler. Kimlik edinmenin, yaşadığınız çevrede var olabilmenin en birincil koşulu tüketmekle orantılanmış vaziyettedir. Dijital medya mecralarının gelişmesine bağlı olarak, kullanıcılar anlık olarak yedikleri yemekleri, giydikleri elbiseleri facebook, instagram ve twitter gibi sosyal medya hesapları üzerinden paylaşabilme şansına sahiptirler. Konvansiyonel medya araçlarında içerik üretmenin sadece belirli bir gruba ait olması prensibinin yeni medyayla birlikte kırılmasıyla her bireysel kullanıcı içerik üretici sıfatı kazanmış durumdadır.

Yavuz Odabaşı, tüketme olayının her insanın yaratılış gereği sürekli olarak gerçekleştirdiği bir eylem olduğuna dikkat çekerek, tüketim için şu tanımlamayı yapar: “Tüketim; belirli ihtiyaçlarımızı tatmin etmek için bir ürünü ya da hizmeti arayıp bulmak, satın almak, kullanmak ya da yok etmektir” (Odabaşı, 2013: 16).

Modernist tüketim anlayışına göre; dünya kaynakları sınırsızdır ve rahatlıkla tüketilebilir. Batı tarzı tüketim standardını yakalamak ve haz almak için tüketmek şarttır. Postmodernizm ise modernist anlayışın tam tersine dünya kaynaklarının sınırlı olduğunu ve günümüz tüketim çılgınlığının dünyayı ekolojik bir cehenneme doğru sürüklediğini savunmaktadır. Yavuz Odabaşı, modern ve postmodern tüketici karşılaştırması tablosunda (Tablo 4), postmodern tüketicinin modern tüketiciye kıyasla istikrarlı olmayan değişken bir karaktere sahip olduğu görülmektedir:

Tablo 4. Modern ve Postmodern Tüketici Karşılaştırması

Modern Tüketici	Postmodern Tüketici
Rasyonedir	Rasyonel değildir
Planlı hareket eder	Tutarsızdır
Organize olur	Dengesizdir
Konformisttir	Bireycidir
Ahlaki değerler sahiptir	Ahlaki değerlere çok bağlı değildir

***Kaynak:** (Odabaşı, 2004: 120-121'den uyarlanmıştır)

Tüketim kültürü gerçek ile sahte arasındaki keskin çizgi ortadan kalkmış, böylece hakikatin yerini yanılsama almıştır:

“Çağımızın tasviri nesneye, kopyayı aslına, temsili gerçekliğe, dış görünüşü öze tercih ettiğinden kuşku yoktur. Çağımız için kutsal olan tek şey yanılsama, kutsal olmayan tek şey ise hakikattir. Dahası, hakikat azaldıkça ve yanılsama çoğaldıkça çağımızın gözünde kutsal olanın değeri artar, öyle ki bu çağ açısından yanılsamanın had safhası, kutsal olanın da had safhası'dır.” (Debord, 1996: 2).

Tüketme eyleminin ilkel topluluklarda gerçekleştirme biçimine baktığımızda günümüzde pek de farklı olmadığını görmekteyiz. Jean Baurillard, kabile insanların tüketme pratiğine bağlı oldukları hiyerarşik yapı içerisinde gerçekleştirildiğini ifade eder. Değiş-tokuş sisteminin statü değeri taşıdığına altını çizen Baudrillard, ilkel topluluklarda değiş tokuşun iki farklı düzeyde gerçekleştiğini ifade etmektedir:

- Kula: Değerli süs eşyaları diye tabir edilen ziynet eşyalarının statüsü daha yüksek olan kişiler arasında simgesel bir değiş tokuş sistemini içeren geleneksel bir tüketme eylemidir.
- Gimwali: Gimwali ise insanları temel tüketim maddelerini içeren ürünlerin alım-satımını ifade eder(Baudrillard, 2009: 2).

Bolluğun savurganlıkla ediminden dolayı anlamlı olduğunu dile getiren Jean Baudrillard, insan olmak için sürekli olarak dışarıdan ihtiyaç fazlasına sahip olmanın bizlere dayatıldığını vurgular ve bireylerin ürünleri stoklamının ardından onlara bakarak duydukları hazzın hayvani içgüdülere benzer bir davranış takınmaktan başka bir şey olmadığını altını çizer (Baudrillard, 2017: 43).Jean Baudrillard, tüketimi; “gereksinimler tarafından yönlendirilen tatmin olma kaynağı” şeklinde ifade ederek;“tüketmelisin” nosyonunun ideolojiden ziyade bilinçaltı tarafından üretilen toplumsal bir dayatma olduğunu dile

getirmektedir (Baudrillard, 2009: 55). Kimlik oluşturma ve bu kimliği çevresine benimsetme kaygısında olan birey, bu kimliğin devamını sağlamak için gerekli olmasa bile sürekli olarak tüketme eğilimi içerisinde olur. Bu endişeye kapılmasının en büyük sebebi de kuşkusuz yeni medyadır. Sosyal medya pazarlamasının internetle birlikte evimize, iş yerimize kısacası tüm alanımıza girmesi, bizi daha fazla tüketime teşvik etmektedir. Bir tıkla alışveriş yapmanın kolaylığına erişmiş olan kullanıcı, günün her saatinde dilediğini alıp, dilediği saatte bunları çevresindekilere bloglar vasıtasıyla duyurabilmektedir.

Shiv Singh ve Stephanie Diamo, *Sosyal Medya Pazarlaması for Dummies* adlı eserinde insanları tüketime sevk etmek için yeni medya mecralarında pazarlama ve satış yapan kişilerin amacını şöyle özetlemektedir:

“Günümüzde sadece tüketiciye pazarlamak yeterli değil, aynı zamanda potansiyel müşterilerinizin sosyal medya etkileyicilerini de pazarlamak zorundasınız ki onlar da gerek açık şekilde gerekse internette paylaştıkları ve yayınladıkları ile müşterilerinizi etkileyebilsin.” (Singh ve Stephanie, 2019: 9).

Günümüzde tüketim, Maslow’un Hiyerarşik tablosunun en üstünde yer alan yeme-içme ve barınma gibi temel ihtiyaçların karşılanmasının ötesinde sosyal ve kültürel birçok amacı gerçekleştirmek için yapılan sistematik bir davranış olarak değerlendirilmektedir. “Bana ne tükettiğini söyle, sana kim olduğunu söyleyeyim” sözünün gösterişçi tüketiminin hangi boyutlara ulaştığını göstermektedir (Velioglu, 2013: 3). Georges Bataille, *Lanetli Pay* isimli eserinde harcama kavramını “yitim prensibiyle” açıklar. Koşulsuz harcama olarak tanımladığı yitim prensibinde ürünlerin işlevsel niteliklerinden ziyade maddi olarak değerinin büyük olması gerektiğini belirtir. Bataille sefaletin üretici nitelikte olmayan harcama üzerinde etkisini koruyabilmek için sefaleti toplumsal faaliyetler içinden dışlayarak harcamanın dur durak bilmeyen gücünün devamının sağlandığını belirtir (Bataille, 2010: 22-23). Robert Bocoock, *Consumption* adlı eserinde, erken dönem tüketim kültürünün kapitalist ekonomik yapının, iç savaş sonrası 17. yüzyılın ikinci yarısından itibaren İngiltere’de ortaya çıktığını belirtir. Püritanizmin özellikle de Kalvinizmin erken burjuvazinin üretim ve tarım kapitalizminin üzerinde etki göstermesine yol açmıştır. Bocoock, endüstrileşmenin gelişmesiyle birlikte ortaya çıkan erken dönem modern tüketicilerini, “tüketim kalıplarının yaşamlarının merkezine yer alan ve kendilerini diğer sosyal statü gruplarından ayırma yolları sağlayan gruplar” olarak tanımlamaktadır. (Bocoock, 1993: 11-15). Tüketim alışkanlıklarının kazanılmasında ve aktarılmasında kültür önemli bir yer tutmaktadır.

“Belirli bir kültürde yetişen insanlar, bu kültürün kendi hayatları sürecinde değiştiğini görürler: Yeni kelimeler, yeni fikirler, yeni tarzlar. Kültür evrilir ve insanlar değişimde rol oynar. Tüketim tam da kültürün kavgasının verildiği ve biçimlendiği yerdir. Ev hanımı alışveriş sepetiyle eve gelir: Sepetteki bazı şeyleri ev için ayırır; bazıları baba için, bazıları çocuklar için, diğerleri konukların özel biçimde ağırlanması içindir.”(Senemoğlu, 2017: 73).

Zygmunt Bauman, *Çalışma, Tüketim ve Yeni Yoksullar* adlı kitabında, tüketmeyi “yok etmek” olarak tarif eder. Tüketim sırasında ürünlerin ve hizmetlerin varlığı gerçekten veya manevi olarak sona erer. Nesnelere yenisi üretilerek veya eskitilerek tamamıyla yok olana dek, “kullanılıp bitirilebilir” ya da çekicilik özellikleri tüketilir ve bu yüzden tüketicide istek uyandırmaz ve tüketim için elverişsiz hale gelir (Bauman, 1999: 39). Zygmunt Bauman, tüketimin arzuları yerine getirmekle sınırlı kalmadığını tüketicileri yeni arzuların peşinden koşmak için sürekli olarak sürüklediğini belirtir. Limit nosyonu tüketim kültüründe yok sayılmaktadır. Limitsiz olma anlayışı, limit nosyonunu yerle bir etmiştir. Ayartma ve arzunun sihirli çarkı tüketimi kamçılamak için aralıksız dönmektedir. Bauman, kapitalizmin gücünü yoksulluğun artışından aldığının altını çizmektedir.

“Yoksulluğa ‘çare’ bulunamaz; çünkü o kapitalizm hastalığının bir semptomu değil, tam tersine, kapitalizmin sağlıklı ve gülbüz olduğunun, giderek daha büyük birikimi ve çabayı teşvik ettiğinin kanıtıdır... Dünyanın en zenginleri bile, her şeyden önce, feragat etmek durumunda kaldıkları şeylerden yakınırlar... En ayrıcalıklı olanlar bile daha fazlasını elde etmek için çabalama mecburiyeti duyarlar.” (Bauman, 2012: 83)

Roland Barthes, *“Toward a Psychosociology of Contemporary Food Consumption”* adlı makalesinde, yemek kültürünün sadece bir araya getirilmiş besin maddeleri olarak algılanmaması gerektiğini; bununla birlikte bir iletişim sistemini, davranış kalıplarını ve ürünlerin kullanım tekniklerini içeren sofistike yapı olarak ele alınması gerektiğini belirtir. Barthes, yemek kültürü araştırılacak olan toplumun ekonomik ve ideolojik boyutunun birlikte ele alınmasının önemine vurgu yapar (Barthes, 2013: 25). Tüketim eski ürünlerin değerinin azalması veya gözden düşmesi için yeni ürünler piyasaya sürer. Bu şekilde, tüketim herhangi bir yavaşlamaya maruz kalmadan etkisini devam ettirir.

“Tüketme kapasitelerini arttırmak için, tüketicilere hiçbir zaman soluklanma fırsatı tanınmamalıdır. Onların dur durak bilmeksizin uyanık ve teyakkuz halinde tutulmaları, daima yeni ayartmalara maruz bırakılmaları ve böylelikle asla yatışmayan bir heyecanlılık halinde ve de, aslında, sürekli bir kuşku ve memnuniyetsizlik halinde kalmaları gerekir. Dikkatlerini başka yöne çeken yemlerin, bir yandan bu memnuniyetsizlikten kurtulma yolu vaat ederken, kuşkuyu da onaylaması gerekir: “Her şeyi gördüğünü mü sandın? Daha hiçbir şey görmedin!” (Bauman, 2012: 87).

Kapitalizm varlığı piyasaya sürülmek için üretilen ürün ve hizmetlerin satılması ile orantılıdır. Bundan dolayı kapitalizm insanları aralıksız tüketime teşvik eder:

“Marx’a göre, ihtiyaçlar soyutlaşmıştır: İhtiyaçların ortaya çıkması ve doyuma ulaştırılması metalara erişime bağlı oldukları için ‘tek gerçek ihtiyaç’ aslında zenginliğin soyut formuna, paraya duyulan ihtiyaçtır. Kapitalist piyasa ilişkileri söz konusu olduğunda, paraya duyulan ihtiyacın giderilmesi ise, her şeyden önce bu ihtiyaç için döngüsel olarak bir teşvik unsurunun kaynağını oluşturacağı varsayılan yeni insan ihtiyaçlarının yaratılması ile mümkündür.” (Özdemir, 2012: 13).

1.8.1. Yemek Kültürüne Küresel Bir Bakış

Küreselleşme, bir ulusun tüm değerlerinin; sosyal, kültürel ve ekonomik değerlerinin ulus dışında yayılması ve aynı şekilde başka kültürden ve değerlerden etkilenmesi anlamında kullanılmaktadır. Zygmunt Bauman, *Küreselleşme* adlı eserinde küreselleşmeyi, “dünya meselelerinin belirsiz, ele avuca sığmaz ve kendi başına buyruk doğasıdır; bir merkezin, bir kontrol masasının, bir yönetim kurulunun, bir idari büronun yokluğu” olarak ifade eder (Bauman, 2012:64). Yeni dünyanın düzensizlik içinde olduğuna vurgu yapan Bauman, evrenselleşme olgusunun bu yönleriyle küreselleşmeden derin bir şekilde ayrıştığını belirtir. Evrenselleşmenin amacı global ölçekte bir düzen kurma fikri üzerine temellenmişti ancak küreselleşme olgusu bu fikri yerinden ederek kaosun ve düzensizliğin önünü açmıştır (Bauman, 2012, 64-65). Gordon Marshall, *Sosyoloji Sözlüğü* isimli eserinde küreselleşmenin ekonomik boyutuna vurgu yaparak, şu tanımlamayı yapmaktadır:

“Küreselleşme, küresel düzeydeki iktisadi karşılıklı bağımlılığın artışını analiz eden ve kültürel küreselciliğin iktisadi küreselleşmenin sonucundan başka bir şey olmadığına dikkat çeken ‘dünya sistemleri kuramı’ndan farklı bir olgudur.” (Marshall, 1999: 449).

Küreselleşme, emperyalizm kavramını yok ederek, dünyada birliği, uluslararası ticareti, demokratikleşmeyi, standartları yükseltmeyi, kişi başına düşen milli geliri arttırmayı ve istihdam sağlamayı amaçlayan bir kavram olarak ortaya çıkmıştır. 1960'lı yıllarda Marshall McLuhan, “küresel köy” kavramını ortaya atarak, küreselleşmenin dünya üzerinde yayılmasının önünü açtı. İletişim teknolojilerinin hızla gelişmesiyle birlikte özellikle gelişmekte olan ülkelerde hükümetler deregülasyon politikasını uygulayarak özelleştirmenin önünü açmış oldu. 1980'lerin başı itibariyle Latin Amerika, Asya ve Afrika gibi ülkelerde deregülasyon politikasıyla birlikte doğal kaynaklar ve zenginlikler, uluslararası şirketlerin kullanımına açılmış oldu (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 402-404). Marshall, küreselleşmenin global çapta ortaya çıkan bir kültürel sistem olduğuna vurgu yaparak ve bu kuramın ortaya çıkmasına vesile olan toplumsal ve kültürel değişim ve gelişmeleri şu şekilde özetlemektedir:

1. Dünya üzerinde uydu bilgi sisteminin var olması.
2. Global ölçekte tüketim ve tüketim kalıplarının meydana gelmesi.
3. Olimpiyat Oyunları gibi dünya genelinde spor dallarının gelişmesi.
4. Ulus devlet hâkimiyetinin eski gücünü yitirmesi.
5. Marksizm benzeri global siyasal hareketlerin yayılması (Marshall, 1999: 449).

Küreselleşme ile birlikte dünya birçok alanda; ekonomik, teknolojik, siyasal alanlarda birleşmekte ve fiziki mesafeler önemini yitirmektedir. Kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmeler sayesinde, dünyanın farklı noktalarında yaşanan gelişmeleri aynı anda tüm dünyada anlık olarak öğrenilebilmektedir. Küreselleşmenin genişlemesi, mübadelenin her an her yerde gerçekleşmesinin önünü açmıştır. Fransız araştırmacıları küreselleşme kavramını bir adım öteye taşıyarak, “dünyasallaşma” terimini kullanmışlardır. Dünyasallaşma, “yeni ulaşım ve iletişim araçlarının mümkün kıldığı tüm mübadele biçimleri ve bunların dünya ölçeğinde yaygınlaşması” olarak tanımlanmaktadır (Büyükbakkal, 2014: 9). Ceyda Ilgaz Büyükbakkal, *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya* adlı eserinde küreselleşme olgusunun, “karşılıklı bağ ve bağımlılık” anlamı taşıdığını belirtir ve küreselleşmenin getirdiği yenilikleri şu maddeler eşliğinde açıklamaktadır:

- Küreselleşme, geleneksel, sosyo-kültürel ve coğrafi sınırları aşarak, modern toplumsal ağların ve her türlü yeni ticari ve kültürel faaliyetlerin yaratılmasını sağlar.
- Toplumsal ilişkilerin, ikili ticaretin ve bağımlılıkların artmasına etki eder. Sadece gün içinde gerçekleştirilen finans işlemlerin e-ticaret sayesinde 7/24 yapılmasına olanak sağlar.

- Küreselleşme, mübadelenin hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Uluslararası sermaye yatırımlarını dünyanın her yerine yaparak paranın dolaşımını hızlandırır (Büyükbakkal, 2014: 9).

Küreselleşmenin tüm uluslara yayılmasının sağlanması amacıyla serbest ticaret yasasının getirildiği ancak bu yasanın ulusal işletmelerin olumsuz yönde etkilendiği savunulmaktadır. Bu bakımdan küreselcilik, “dünyanın, ekonominin egemenliği altında olduğu ve kapitalist dünya piyasasının ve bu piyasayı alttan destekleyen neoliberal ideolojinin hegemonyasının ortaya çıkışına tanık olduğumuz şekli” olarak tanımlanarak baskıcı özelliğine vurgu yapılmaktadır (Ritzer ve Stepnisky, 2014: 583). George Ritzer, küreselleşmenin göstergesi olarak McDonalds restoran zincirini örnek gösterir. Ritzer, hızlı yiyecek endüstrisinin dünya genelindeki en büyük üreticisi olan McDonalds’ın yayılmacılık ilkesini benimseyerek 120’den fazla ülkede faaliyet gösterdiği bilgisini vermektedir. Ritzer vd. J.M. Ryan’ın “küreyayılma” (globalization) fikrinin, “global şirketlerin kendi güçlerini ve etkilerini dünya geneline yayma” mantığından geldiğini söyler ve birbirine benzeyen, türdeş şirketlerin dünya üzerinde yayılma felsefesine kökten bağlı olduğunun altını çizer (Ritzer ve Stepnisky: 2014: 593-594). Modernleşme öncesi geleneklere sıkı sıkıya bağlı olan toplumlar, gündelik hayat pratiğine ilişkin kuralların yanı sıra; sofrada ve hiyerarşisine sıkı sıkıya bağlı kalmaktaydı. Bireysel eylemlerin ön plana çıkmasıyla birlikte, yemek kutsallığını ve ritüelliğini yitirerek; kültür tüketimi formuna dönüşmüştür (Akarçay, 2016: 67). Jack Goody, küreselleşmeyle birlikte Ortaçağ Avrupası’nda üst kesimi alt kesimden ayrıcalıklı kılan, “yemeğin tedarik edilmesi, hazırlanması, pişirilmesi, servis edilmesi ve tüketimi” süreçlerinin ortadan kalktığını belirtmektedir. Endüstriyel gıda maddelerinden oluşan mutfak ürünleri erişim imkânı bulunmayan ve gelişmesini tamamlayamayan ülkeler için büyük bir hizmet sunmuştur. Goody, dünya mutfağının dünyanın her yerinde erişilebilir hale gelmesini dört temel gelişmeye bağlar:

- 1. Yiyeceği saklama:** Yiyeceklerin konserve tekniği kullanılarak üretilmesi, raf ömrünün uzamasına; bu sayede dünyanın farklı noktasında bulunan tüketiciler tarafından tüketilmesine imkân sağlamaktadır. Bunun yanı sıra küreselleşmenin getirdiği teknolojik imkânlar sayesinde insanlar ev içi soğutma teknolojisinin ürünü olan buzdolaplarını kullanarak gıda ürünlerini uzun süre saklayabilmektedir.
- 2. Mekanikleşme:** Endüstriyel gıda maddelerinin üretiminde teknolojinin kullanılmasıyla birlikte, önceden el yordamıyla yapılan gıda mahsullerinin, “temizleme, kabuk soyma, ayıklama ve konserveleme” safhaları daha hızlı ve verimli bir şekilde gerçekleşmektedir. Üretimin

büyük ölçekli olarak yapılması ve her bölgeden tedarikinin sağlanması; yiyeceklerin yerelleşmesine olanak sağlamıştır.

3. **Nakliyat:** Endüstrileşme sadece üretimin değil dağıtımında modern tekniklerle yapılmasının önünü açmıştır. İngiltere’de sanayileşmenin hız kazanmasıyla birlikte demiryolu ağının genişlemesi, büyük miktarda ürünün uzak mesafelere taşınmasının önünü açan kargo gemileri, yiyeceğin alt sınıfa dağıtımının önünü açtı.
4. **Perakendecilik:** Açık pazarlardan kapalı dükkânlara geçilmesi sayesinde tüketiciler lüks besin maddesi olarak nitelendirilen ürünlere kolay erişim sağlayarak, tüketmeye başladı (Goody, 2013, 201-219).

Küreselleşmenin iletişim teknolojileri ve seyahat alanlarındaki etkisiyle birlikte, tüketicilerin farklı kültürlere ait yemekleri yerinde tatma talebi artmıştır. (Yılmaz ve Şenel, 2017: 523).Küreselleşen dünyada küresel ürün ve hizmetlerin yerel kültürel özelliklere adapte ederek üreterek/sunarak marka/ürün imajını kültürle yoğurmak için ortaya çıkan yeni bir kavram ise “küyerelleşme”dir. Glokalleşme olarak da adlandırılan bu kavram, İngilizce “global” ve “local” kelimelerinin birleşmesiyle “glocal” kelimesinin ortaya çıkmasıyla geliştirilmiştir. Türkçede ise “küresel” ve “yerel” kelimelerinin birleştirilmesiyle “küreyerel” ortaya çıkmıştır (Polat, 2010: 17).

Foglio ve Stanevicius, küreyelleşme sürecinin amaçlarını şöyle sıralamaktadır:

- Küreyelleşme ve yerelleşmenin isteklerine cevap vermek.
- Etnik, kültürel ve yerel değerleri savunmak.
- Yerel ve bölgesel karakteristikleri teşvik ederek rekabette destek sağlamak.
- Evrensel ve yerel/ulusal kültür ile bölgesel ve küresel topluluklar arasında entegrasyonu sağlamak.
- Yerel ve küresel pazarın doygunluğunu açacak yeni pazarlar oluşturmak.
- Yerel ve küresel ürünler için coğrafi alanların kullanılmasını sağlamak (Foglio ve Stanevicius, 2006: 32).

Yemek kültüründeki değişim, sanayileşme ve modernleşme süreçleriyle birlikte toplumsal olarak düzenlenmesinin asgariye indiğini vurgulamaktadır. Bireysel bir eylem halini alan ve kutsallığını yitirmiş olan yemek pratiği özellikle kent toplumunda “gastro-anomi”ye dönüşmüştür (Kanık, 2017: 600). “Toplumun bireyle olan sosyal bağının kopması”olarak açıklanan anomî kavramı modernleşmeyle birlikte yemek kültürüne de sirayet etmeye başlamıştır (Akarçay, 2016: 66).

Küreselleşmenin beraberinde getirdiği kolaylıklar hayatın her alanında görülmektedir:

- Küreselleşme ile zaman ve mekân sınırları genişlemiştir.
- İnsanlık için ortak değerler oluşmaya başlamıştır.
- Eğitimin sadece elitler için değil tüm insanlık için önemli olduğu anlaşılmıştır.
- Ülkeler arasında iş gücünün serbest dolaşımının önü açılmıştır.
- İnsanlar arasında yeni ve orta yaşam biçimleri oluşmaya başlamıştır (Balay: 2004: 64-65).

Anne-Mette Hjalager ve Gred Richards'ın *Tourism and Gastronomy* adlı eserinde, bölgesel mutfak kültürünün hızlı bir şekilde küreselleşmesini üç döneme bağlar:

- **Birinci dalga:** 1400 ile 1800'li yıllar arasında gerçekleşen Avrupa ekonomik sistemi. Meyveler, sebzeler ve hayvanlar ticaret için son derece elverişli hammaddelerdi. Yeni gıda ürünlerinin gelişmesiyle birlikte işletmelerde çalışan işçilerin beslenmesinde kolaylaşmıştır. Yeni arazi yerlerinin işlenmesindeki kolaylıklar besin ürünlerinin çeşidini arttırmıştır.
- **İkinci dalga:** 17. yüzyıldan 20. yüzyıla kadar yaşanan büyük ölçekli göçler. Yeni bölgelere kitleler halinde yerleşen insanlar, bu bölgelere yemek kültürlerini, tohumlarını ve hayvanlarını birlikte götürmüşlerdir.
- **Üçüncü dalga:** İletişim ve ulaşım alanlarında gelişen teknolojilerin gıda ve bilgiye ilişkin kavramları kökten değiştirmesi sonucu mutfak artık küresel bir hal almıştır (Hjalager ve Richards, 2002: 74-75).

Zygmunt Bauman, küreselleşmenin yerel olanla özdeşleşme çabasının aslında gerçeği yansıtmadığını, asıl olanın yatırım yapanın menfaatlerinin korunması olduğunu vurgulamaktadır (Bauman, 2012: 13).

Küreselleşmenin ulaşımda sağladığı kolaylıklar sayesinde yerel bir kültüre yabancı olan bireyler, "*gastronomi turizmi*" sayesinde sözü edilen kültüre ait yiyecek ve içecekleri, kültürü ve geçmişini yakından tanıma fırsatı bulabilmektedir. İnsanların ikamet yerlerinden farklı olan bölgeleri, şehirleri ziyaret etmeleri sosyokültürel ve ekonomik katkı sağlamaktadır. Gastronomi turizmi çerçevesinde değerlendirilen lezzet durakları tüketiciler tarafından "keyif alınabilecek yemek" olarak tanımlanmaktadır. Lezzet durakları konusunda global bir lastik üreticisi olan Michelin, restoranlar için bir çeşit etiketleme sistemi geliştirmiştir. 1850'li yıllarda satışları yükseltmek amacıyla güzergâh üzerinde yer alan kaliteli ve lezzetli yeme içme mekânlarını müşterilerine bildiren

Michelin, yıldız sistemiyle günümüzün en iyi restoran derecelendirme şirketi olarak nitelendirilmektedir (Akarçay, 2016: 354).

1.8.2. Küresel Tuzlama Hareketi: Nusr-Et Örneği

Kapitalist sistem sürekli yeni ihtiyaçlar ortaya çıkartarak insanlardan bunları mütemadiyen tüketmelerini istemektedir. Kullanım ve değişim değerinden ziyade gösterge değeri asıl değer olarak bilinçlere kazıyan bu dizge sonsuz bir döngü içerisinde tüketim kültürünü ölümsüz kılmaya çalışmaktadır. Endüstrileşmenin hızlı yükselişi, tüketimi küresel bir boyuta taşımıştır. Tüketimin amansız artışı çoğu zaman moda üzerinde de şekillenmektedir. Jean Baudrillard, *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm* adlı eserinde modanın; “gösterenler arasındaki ayırtılma oyununun hızlandırılması, modanın masalsı bir görünümüne bürünmesine” yol açtığını söylemektedir (Baudrillard, 2001: 152). Aşağıdaki resimde (Resim 1), Nusr-Et lokantalarının kurucusu Nusret Gökçe tarafından sergilenen ve sonrasında tüm dünyada fenomen haline gelen meşhur tuz serpme hareketi görülmektedir.



Kaynak:<https://i2.wp.com/iprgezgini.org/wpcontent/uploads/2018/11/nusret.jpg?ssl=1> Erişim Tarihi: 10 Nisan 2020.

Resim 1. Nusret Gökçe Tuzlama Hareketi

Nusret Gökçe bu hareketi; tuz kelimesinin İngilizce karşılığı olan “salt” ve bebek kelimesinin İngilizce karşılığı olan “baby” kelimesinin günlük dile uyarlanarak “bae” kelimesi kullanılarak, “Salt Bae” yani “Tuz Bebeği” olarak anılmaya başlamıştır. D Et ve Et Ürünleri Gıda Pazarlama A.Ş yukarıdaki

hareketi markalaştırmak ve patentini almak için EU Trademark Registration'a (Avrupa Birliği Fikri Mülkiyet Ofisi) başvurarak; hareketi şu şekilde tanımlamaktadır:

“Bu başvuru yaklaşık 3 saniye süren sinematik sekansdan oluşan renkli bir hareket markasıdır. Sekanstaki her bir poz yaklaşık 0,5 saniyeden oluşmaktadır. Başlangıç pozunu yukarıda belirtilen pozlardan üst sırada en solda yer alırken sonuncu poz alt sırada en sağda yer alandır. Hareketler (yukarıdaki gösterimde yer alan) pozların soldan sağa devamıyla ve yine alt sıraya geçip soldan sağa doğru devam eder. Bütün hareketler, yukarıdaki pozlardan görüleceği üzere, bir mutfakta gerçekleşmektedir. Görüntülerde bir şef göğüs hizasına kadar kaldırılmış bir tepsi içerisine yerleştirilmiş bir et parçasına tuz serpmektedir”(https://iprgezgini.org/2018/11/16/nusr-etin-pirus-zaferi-bir-hareket-markasinin-euipo-tarafından-değerlendirilmesi/ Erişim Tarihi: 21.02.2020).

Baudrillard'a göre moda; “henüz doğmamış bir dünyayı ve gerçeği yok eden; ölü göstergelerin tüm enerjilerini yaşayan anlamı etkileyebilmek için harcadıkları çalışma sonucunda elde ettikleri şeydir” (Baudrillard, 2001: 154). Moda hayatımızın her alanında: Boş zaman aktivitelerinden yemek yeme alışkanlıklarımıza, sosyal medya hesaplarındaki, “like” lardan giydiğimiz kıyafete kadar yaşamımızın her döneminde moda ve “trend” adı altında bitmek tükenmek bilmeyen bir gelip geçicilik söz konusudur.

Et tüketimi yaşanan topluma göre farklı anlamlar taşımaktadır. Dünya üzerinde çoğu toplum için et; kıymetli besin maddesi zincirinin tepesinde yer alır. Etin kıymetli besin oluşu ve tüketimi geçmişte de aynıydı. Özellikle 14. yüzyıldan itibaren egemen sınıfların beslenme rejimi sahip oldukları güç ve otoriteyle paralellik göstermekteydi. Pahalı malzemelerle yapılan ve üst damak zevkine hitap eden yemekler soylular tarafından tüketilirken, basit ve sıradan yiyecekleri sıradan insanlar tüketmekteydi (Beşirli, 2017: 154). Tüketicilerin ve potansiyel tüketicilerin arzuları biçimlendirilmediği takdirde, modern kapitalist sistemin ortaya koyduğu ekonomik sistemin zarar göreceği vurgulanmaktadır çünkü arzular dünyanın politik ekonomisine yön verecek kadar güçlüdür (Bocock, 1993: 75). Türk Patent Enstitüsü'nün 556 sayılı Markaların Korunması Hakkında Kanun Hükmünde Kararname'sinde marka şu şekilde tanımlanmaktadır: “Bir işletmenin mal veya hizmetlerini bir başka işletmenin mal veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla kişi adları dahil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayımlanabilen ve çoğaltabilen her türlü işaretler” (Türk Patent Enstitüsü,

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/Erişim> Tarihi 06.04.2020). Yaratıcı-yenilikçi olarak da adlandırılan yenileşimci marka; faaliyet gösterilen iş kolunun yeniden keşfedilmesi yoluyla yeni şekil verilen marka olarak tanımlanmaktadır (İlgüner, 2015: 153). Nusret Gökçe, faaliyet gösterdiği et sektöründe tuzlama hareketiyle yenileşimci bir marka oluşturarak fark yaratmayı başarmıştır. Nusret'in yaratıcı-yenilikçi marka tekniğini kullanmasının yanı sıra ön plana çıkardığı asıl teknik; kişisel markalama yöntemidir. Kişisel markalama; bir kişinin sahip olduğu değerlerin ve niteliklerin somutlaşmış hali, insanların birilerini düşündüklerinde o kişi hakkında akla gelen; güçlü, net ve olumlu fikirler olarak tanımlanmaktadır. (Baltezarevic ve Milovanovic, 2014: 249). Nusret Gökçe, kasaplığı bir çeşit sanatmış gibi icra ederek, kendine has tuzlama tekniği, beyaz t-shirtü, siyah gözlükleri ve Instagram hesabında yaptığı paylaşımların sonuna 'dedi' kelimesi ekleyerek farklı bir tarz yakalamış ve bu şekilde kişisel markasını oluşturmuştur.

Dünya üzerinde farklı gelir düzeyine sahip insanlar, hayatlarını sürdürebilmek için temel gıda ürünlerini temin etmeye çalışmakta, bu gereksinim karşılandıktan sonra diğer ihtiyaçlarının temini için çalışmak zorundalar. Üst gelir grubuna göre yaşayan insanlar temel ihtiyaçlarının karşılanmasının ardından farklı arzu ve istekleri karşılamak istemektedir. Dışarıda yemek yeme alışkanlığı da bu ihtiyaçlardan biridir. Kendini farklı hissetmek isteyen orta ve üst sınıfın yeme içme alışkanlıkları gelir seviyesindeki yükselmeye bağlı olarak değişim göstermiştir. Orta sınıf üyeleri dışarıda et ve balık ürünleri tüketmeye başlamışlardır. Pahalı restoranlara gitmeyi tercih eden üst gelir grubuna dâhil olan insanlar farklılık yaratmak amacı gütmektedirler. Orta sınıfın dışarıda yemek ihtiyacını karşılamak için seçtikleri mekânlarda, kendini özel hissetme ön plana çıkmaktadır. Orta sınıfın aksine Türkiye'de alt sınıfın et tüketim alışkanlığı çok düşüktür. Erhan Akarçay'ın Türkiye Beslenme ve Sağlık Araştırması (TBSA) (2014:186) dan elde ettiği verilere göre; "Türkiye'de kırmızı et tüketmeyenlerin oranı %20.2, balık tüketmeyenlerin oranı ise %39.1'dir (Akarçay, 2016: 284). Türkiye'de 90'lı yıllarda üst ve orta sınıf arasında popüler olan kebab yeme alışkanlığı, son zamanlarda küreselleşmeye bağlı olarak özellikle İstanbul'da açılan "steakhouse"larla değişim göstermeye başladı. Derinlemesine görüşme sağladığımız Meaty Cheesy YouTube kanalının sahibi Mustafa Acarçicek'e göre; "Türkiye'ye steak kültürünü getiren kişi Nusret-et'in işletmecisi Nusret Gökçe"dir. Nusret-et ortalama yaşam standardına sahip bir bireyin karşılamakta zorluk çekeceği bir restoran konseptinde müşterilerine yemek servisi yapmaktadır.

1.9. Küresel Beslenmenin Amerikan Boyutu: Fast Food

Küreselleşmenin mutfak kültürlerine etkisi kuşkusuz fast food (hızlı yemek) tarzı olmuştur. Fast food yiyeceklerin dünya üzerindeki sembolü şüphesiz hamburger olmuştur. Hamburgerin ortaya çıkışını hazırlayan faktörlerin başında endüstrileşme gelmektedir. Endüstriyel üretim için gerekli olan zamanın çok değerli olmasından dolayı, çalışma dışı zamanı da verimli olarak değerlendirme zorunluluğu doğmuştur. Bu yüzden endüstri öncesi geleneksel olan evde yemek pişirip hane halkıyla birlikte tüketme alışkanlığının yerini hazır yemek almıştır. Günümüz dünyasında yemek yeme tercihindeki köklü değişimin nedeni zaman kaybını en aza indirmekle açıklanmaktadır (Akarçay, 2016: 76). Küreselleşme robot gibi işçiler yaratarak, gıda ürünlerinin montaj bandında seri üretimini sağlamıştır (Ritzer, 1998: 57).

George Ritzer, Mcdonaldlaştırmanın olumsuz olduğu kadar olumlu değişimlere yol açtığını şu örneklerle somutlaştırır:

- Eskisine oranla fazlalaşan ürün ve hizmetler neticesinde zamana ve coğrafyaya olan bağımlılık azalmıştır.
- Tüketiciler, istedikleri her an ihtiyaç duydukları şeylere ulaşabilmektedir.
- Uzun saatler mesai yapan ve boş vakti sınırlı olan insanlara çabuk ve verimli hizmetler sunulmaktadır.
- Irk, cinsiyet ve sınıf ayrımı gözetmeksizin insanlara görece eşit şekilde davranılmaktadır.
- Dünyanın herhangi bir yerinde yaşayan topluma ait kültürün, başka kültürlerle kaynaşması daha kolay hale gelmiştir (Ritzer, 1998: 39).

George Ritzer, McDonald's modelinin 1940 yılından bu yana neden bu kadar geçerli bir model olduğunu şu tespitler ışığında açıklamaktadır:

1. **Verimlilik:** Tüketiciler için McDonald's; açlıktan doymaya geçmenin en hızlı yoludur. İnsanların bir yerden diğerine arabayla koşuşturduğu günümüzde, arabadan inmeden alınabilen fast food yiyeceklere karşı konulması imkânsızdır.
2. **Hesaplanabilirlik:** Tüketiciler porsiyon büyüklüklerini ve ürünü almak için gerekli zamanı hesaplamanın ardından fast food'a yönelirler. Çünkü insanlar yemek için malzeme alıp, eve gidip pişirmek için harcayacağı boş zamanı farklı şekillerde değerlendirmek istemektedirler.
3. **Öngörülebilirlik:** Dünyanın herhangi bir ülkesindeki herhangi bir şehirde yer alan McDonald'ta alacağımız ürün ve hizmetler standarttır. Yani sipariş ettiğiniz bir Whooper Menü'nün içinde ne yer aldığını dünyanın neresine giderseniz gidin bilirsiniz.

4. Denetim: Fiziki iş gücünün yerini alan insansız teknoloji sayesinde yapılan denetimler zaman tasarrufu sağlamakta, verimlilik artmaktadır (Ritzer, 1998: 34-37).

Ritzer, insanlar için McDonallaştırılmış bir dünyanın gerilim içerdiğini ve “kadife kafes” olarak tarif ettiği McDonalds kültürünü şöyle betimlemektedir:

“Birçok insana göre McDonalddlaştırma, parmaklıkları kaçış için yeterli araçlar verecek derecede esnetebilen lastik bir kafestir. Bu tür insanlar McDonalddlaştırmanın birçok özelliğinden hoşlanmaz, ama bazılarını da çok çekici bulur. Kendilerini kadife bir kafes içinde görenler gibi bunlar da McDonalddlaştırılmış sistem ve hizmetlerin verimlilik, hız, öngörülebilirlik ve kişisellikten uzaklaşmışlığından hoşlanabilir. Bu tür insanlar çok meşgul oldukları için yemeği verimli yoldan elde etmeyi tercih edebilir. Ne var ki McDonalddlaştırmanın bedellerini de kavrarlar ve bu yüzden mümkün olduğunca ondan kaçmaya çalışırlar.” (Ritzer, 1998: 256).

Cuma Akbay vd., “*Consumer Characteristic Influencing Fast Food Consumption in Turkey*” adlı makalesinde, Türkiye’de fast food tüketiminin yaygınlaşmasını sağlayan faktörleri şöyle sıralamaktadır:

1. Kadınların iktisadi faaliyete katılımının artması.
2. Uzun çalışma günü.
3. En az iki gelir kaynağına sahip hane halkı sayısında artış.
4. Evde yaşayan insan sayısında azalma.
5. Şehirleşme.
6. Turizm sektörünün büyümesi.
7. Yaşama süresinin uzaması.
8. Tüketicilerin artan eğitim seviyesi.
9. Kişi başına düşen gayri safi milli hâsılanın artması.
10. Fast food restoranlardaki artış (Akbay vd., 2007: 905).

1950’li yıllardan itibaren fast food akımının Amerika’nın her yerine yayılmasının ardından, 1954 yılında Swanson adlı şirket, dondurulmuş pişmiş gıda piyasaya sürdü ve bu yeme biçimi akşamları TV önünde vakit geçirmeyi seven Amerika’lılar için büyük bir buluştu. Ardından patlamış mısır satışının artması ve bu yiyeceğin sinemalarda tüketilen bir yiyecek olarak tanıtılması tüm bu fast food ürünlerinin Amerikan halkının obezite ile karşılaşmasına neden olmuştur (Gürsoy, 2014: 220). McDonalds’laşmaya karşı son dönemde geliştirilen yeni kavram ise Slow Food (yavaş yemek) kavramı olmuştur. Yavaş yemek hareketi, İtalyan bir gurme olan Carlo Petrini tarafından 1986 yılında Roma’nın Piazza di Spangna bölgesinde McDonald’s restoranının açılmasının ardından tepki olarak başlatılmıştır (Jones vd., 2003: 298). Petrini ve diğer

aktivistler, tepkiyi uluslararası boyuta taşımak için, “Yavaş Yemek Manifestosu” hazırlamışlardır. Manifestonun yayınlamasında ki amaç; sadece McDonalds’ı değil seri olarak üretilen ve küreselleşen tüm yiyeceklere karşı bir alternatif oluşturmaktır (Jones v.d, 2003: 299). Fast food kültürüne karşı geliştirilen bu yeni akımın amacı yemek tüketmenin sadece fiziksel bir ihtiyaç olarak görülmemesi, insanın yaşamdan haz duymasını sağlayacak bir yol olarak algılanmasıdır. Slow Food hareketi öncülüğünde hayatımıza yeni kavramlar girmiştir. Dilsiz’e göre bu kavramlardan bazıları; “Yavaş Şehirler (Citta Slow-Slow City, yavaş ev (Slow Home), yavaş seyahat(Slow Travel), yavaş moda (Slow Fashion), yavaş arabalar (Slow Cars)” şeklindedir (Dilsiz, 2010: 12-13). Slowfood’un kendi resmi web sitesinde felsefelerinin; tüm insanlık için, gıda ürünlerini yetiştirenler için ve gezegen için iyi olan yiyeceklere erişebilmek ve tadını çıkarabilmek şekliyle tanımlanmaktadır. Slow food tarafından oluşturulan yemeklerde kalite anlayışı, üç ilkeyi benimsemektedir:

- Yiyecek iyi olmalı: İnsanların tükettikleri yemeklerin, doğallığını bozmaya gerek kalmadan, otantik kriterlerine göre tadının lezzetli ve haz vermesi gerekmektedir.
- Yiyecek temiz olmalı: Yiyecek, çevreye, hayvan haklarına ve insan sağlığına zarar vermeyecek teknikler ile üretilmelidir. Üretim zincirinin her safhası, üretici ve tüketiciyi koruyacak şekilde ekosisteme zarar vermeden planlanmalıdır.
- Yiyecek adil olmalı: Gıda fiyatları tüketiciler için uygun ve erişilebilir olmalı, üreticiler içinse adil koşullar ve desteklemeler sağlanmalıdır (<https://www.slowfood.com/about-us/our-philosophy/>) Erişim Tarihi: 02.22.2020).

1.9.1. Kültür Endüstrisi Perspektifinden Yemeğin İdeolojisi

Kültür endüstrisi kavramı ilk kez Frankfurt Okulu üyelerinden Horkheimer ile Adorno’nun *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserinde kullanılmıştır. Müsveddelerde “kitle kültürü” olarak kullanılmış ancak bu terimin kitleye olumlu bir anlam yükleyen “popüler sanatın çağdaş biçimi” olarak algılanması tehlikesine karşın “kültür endüstrisi” terimi kullanılmaya başlanmıştır. Adorno eserlerinde yer verdiği açıklamalarda kitle kültürü ile kültür endüstrisi arasında ikinci bir farkı daha dile getirir. Kitle kavramını halk kavramıyla bir tutan Frankfurt Okulu üyelerine göre kitle kültürü bağımsız bir alanda halk tarafından üretilir. Kültür endüstrisi ise sistemi elinde bulunduran güçler tarafından tepeden halka dayatılan; geniş kesimler tarafından tüketime uygun yayımlacı ve yapay bir kültürdür (Adorno, 2014: 109). Adorno (2014: 122), kültürü; “dokunulamayan herhangi bir taktik ya da teknik kaygıyla üzerinde oynanamayacak, daha yüksek

ve daha yüksek ve daha saf bir şey” olarak tanımlar. Adorno, kültür endüstrisinin yüksek ve düşük kültürü birleştirmeye zorladığını belirtir; tek düzelikten ibaret olduğunu şu sözleriyle savunmaktadır:

“Kültür endüstrisinde bir ilerleme olarak ortaya çıkan, sürekli yenilik olarak sunduğu şey, hep aynı olanın kılığının değiştirilmesinden ibarettir; değişikliğin her yerde gizlediği, kültür üzerinde egemen olduğu günden beri değişmeden kalan kar güdüsü gibi, hiç değişmeyen bir iskelettir.” (Adorno, 2014: 112)

Astrolojinin de kültür endüstrisinin bir ürünü olduğu görüşü savunulmaktadır. Astroloji, halkın sahip olduğu geleneksel astrolojiyi saf ve temiz “batıl inanç” olarak tanımlarken; modern astrolojinin “kurgusal akılsallık” ile oluşturulduğunu ve bu kurgunun; bağımlılığı ve status qua’yu sürekli kıldığını belirtilmektedir (Dellaoğlu, 2018: 108). Theodor W. Adorno ve Max Horkheimer, *Aydınlanmanın Diyalektiği* adlı eserinde, kültür endüstrisinin sanatı hafifleştirilerek, kitlelere ne şekilde aktarıldığını şu sözlerle açıklamaktadır:

“...eğlence, yani kültür endüstrisinin tüm öğeleri endüstrinin kendisinden çok önce vardı. Şimdi bunlardan yukarıdan ele geçirilip zamanımızla aynı düzeye getiriliyor. Kültür endüstrisi eskiden çoğunlukla hantalca gerçekleşen, sanatın tüketim âlemine yerleştirilmesini canlı bir biçimde gerçekleştirmek ve bu yerleştirmeyi ilke düzeyine yükseltmekle; eğlenceyi sıkıcı naifliğinden arındırıp metaların niteliklerini geliştirmekle övünebilir. Kültür endüstrisi bütünleştikçe ve outsider’ı (dışlanan) gitgide daha acımasız bir biçimde iflasa ya da büyük şirketlere katılmaya zorladıkça daha incelikli, düzeyli bir hale geldi ve sonunda Beethoven ve Casino de Paris’in sentezini gerçekleştirmeyi başardı.” (Adorno ve Horkheimer, 2014: 180-181).

Kültür endüstrisi, yemek yeme pratiklerini de diğer alışkanlıklarımız gibi standartlaştırmıştır. Endüstrileşmiş ürünler, geleneksel ürünlerin ve alışkanlıkların verdiği hazzı ve mutluluğu değiştirerek, sosyal değişime neden olmuştur. Önceleri insanlar gıda ürünlerini kendi yetiştirip, mutfaklarında kendi pişirirken, endüstriyelleşmeyle birlikte toplumlarda gıda maddelerinin üretim ve tüketimi faaliyetleri makineler aracılığıyla yapılmaya başlanmıştır. Yemek eskiden önemli bir ritüelken, şimdi TV karşısında tüketilen fast food yiyeceklere dönüştü (Kellner, 2013:82). Eleştirel toplum kuramında bireyler, içinde yaşadıkları kültürel ortamında “toplum” ve “birey” kavramlarını problematize etmektedir:

“Bireyin kendisini edilgin ve bağımlı olarak yaşadığı yerde, bilinçsiz ve sonuçta otantik olmayan bir özne de olsa bireylerden oluşan toplum etkin bir konumdadır. İnsan ve toplumun varoluşundaki bu ayrım, bugüne kadar ki toplum yaşamının tüm tarihsel biçimlerinde izler bırakan derin bölünmelerin bir ifadesidir. Burjuva toplumu koşullarında, toplumun etkinliği kör, ama somut bir etkinliktir; bireylerinki ise soyut, ancak bilinçlidir.” (Slater, 1998: 64)

Kültür endüstrisi, yönlendirici bir güç olarak görevini yerine getirmesi için ilk önce “standartlaştırma” süreci ile başlar. Bu süreçte başarılı teknikler yoluyla tanıtılacak materyaller “sözde-bireycilik” tekniği kullanılarak standartlaşmaya uygun zemin hazırlamaktadır:

“Sözde bireycilikle, kitle kültürünün üretimine, standartlaşmanın kendisinin dayanak alınarak özgür seçim ya da açık Pazar halesinin bahşedilmesini anlamaktayız. Hit şarkıların standartlaşması, tüketicileri sanki şarkıları, kendileri için dinliyor kılarak, aynı çizgide tutar. Kendi payına, sözde bireycilik ise tüketicilere, dinlediklerinin onlar adına önceden dinlenmiş olduğunu veya ‘önceden sindirilmiş’ olduğunu unutturarak onları bir çizgide tutar...Müzik eğlencenin müşterileri de, popüler müzik üretimini belirleyen aynı mekanizmanın nesnelere, hatta gerçekte ürünleridirler. Boş zamanları, yalnızca, kendi iş kapasitelerini yeniden üretilmeye yarar. Bir amaç olmaktan çok bir araç niteliğindedirler.” (Slater, 1998: 235).

İKİNCİ BÖLÜM

DİJİTAL MEDYANIN GENEL HARİTASI

2.1. Yeni Medyanın “Yeniliği”

Görsel ve işitsel teknolojilerin izdüşümü olan Camera Obscura (karanlık oda) tekniğinin kullanılmasıyla birlikte geleneksel iletişim araçlarının icadının önu açılmıştır (Tekinalp, 2003: 22). “Sihirli lambanın” icadından bu yana insanoğlunun teknolojik anlamda geçirdiği değişim akıl almaz boyutlara ulaşmıştır. Siyah Cam olarak nitelendirilen televizyonun icat edilmesi insanların günlük yaşayışlarını tümüyle etkilemiştir. George Gerbner yaşamın ayrılmaz bir parçası haline gelen ve “ikinci büyük elektronik devrim” olarak nitelendirdiği televizyonun bireyleri çocukluktan itibaren nasıl etkilediğini şu sözlerle dile getirmektedir:

“İnsanlık tarihinde ilk kez bugün bir çocuk, televizyonun ortalama 7 saat izlendiği bir ortamda doğmaktadır. İnsanlık tarihinde ilk kez, önceleri; ebeveyn, okul ve kilise tarafından çocuklara anlatılan hikâyeleri onlara söyleyecek hiçbir şeyi olmayan ama satacak çok şeyi olan küresel holdingler tarafından anlatılmaktadır.” (Gerbner, 1997: 3).

Gerbner’in de yukarıda ifade ettiği gibi televizyon hem özel hem de kamusal alana tıpkı “hipodermik şırınga” gibi deri altına her an ve her yerde enjekte edilen sihirli bir ilaç gibi nüfuz ettiği savunulmaktadır. Televizyon ve diğer konvansiyonel kitle iletişim araçları üzerine temellenen yeni medya yeni hikâye anlatıcısı konumunda yer almaktadır.

Yeni medyayı diğer bir deyişle yeni iletişim teknolojileri kavramını açıklamadan önce ‘yeni’ sözcüğünün ne anlama geldiğini belirtmekte fayda görülmektedir. Türk Dil Kurumu Güncel Türkçe Sözlük’ünün (TDK) ‘yeni’ sözcüğü ile yaptığı tanımlamalardan birkaçı şöyledir:

“Daha öncekilerinden farklı olan”, “eskisinin yerine gelen”, “o güne kadar söylenmemiş, görülmemiş, gösterilmemiş, düşünülmemiş olan” şeklinde çeşitli tanımlamalar yapılmıştır (www.tdk.gov.tr/2020, Erişim Tarihi:26.03.2020).

İnsanoğlu, yaratılışından bu yana doğru ve eksiksiz bilginin açlığı içinde olmuştur. Hızlı ve taze haber; savaş kazanmanın, üstünlük elde etmenin, saygınlığa ulaşmanın kaynağı olmuştur. İlk medya Jean-Noel Jeanneney’in deyimiyle, “ çok basit ve öngörülebilir bir olayın herkese açık bir şekilde anlatılması olayıdır”. İlkel zamanlarda kırık bir dalın yola bırakılması düşmanın yaklaştığının bir ifadesi olarak kullanılırken, bugün Kardinaller Meclisi, Papayı seçtiğinde beyaz duman yoluyla sonucu halka duyurabilmektedir. İşitsel ve görsel

işaretler her zaman ve her koşulda hepimizin en kolay ve en güvenilir iletişim aracı olmuştur (Jeanneney, 1998: 20). Konvansiyonel medya üzerine temellenen yeni medya teknolojilerini açıklarken değinmemiz gereken diğer bir kavram ise, ‘teknoloji’ kavramıdır. Ümit Atabek, teknoloji sözcüğünün, ‘tekne’ ve ‘logos’ kelimelerinin birleştirilmesiyle oluştuğunu söyler (Atabek, 2005: 62). Yunanca bir kelime olan “tekne” kelimesi Atabek’e göre; “bir şey üretme, bir şey elde etme” anlamına gelmektedir. Yine Yunanca bir kelime olan “logos” ise mantık kelimesinin kökünü oluşturmaktadır. Logos kelimesinin yerini günümüzde loji kelimesi almış ve böylece teknoloji, psikoloji gibi kavramlar türetilmiştir (Atabek, 2005: 62).

Geleneksel medyanın sayısal teknolojiler olarak adlandırılan bilgisayar ve internet ortamına taşınması sonucunda büyük bir değişim yaşanmıştır. Bu değişimin adına “yeni medya” denilmiştir:

“Yeni medya, popüler literatürde, yaygın olarak enformasyonun dağıtım ve sunumuyla ilişkilendirilen özelliklerinin öne çıkarılmasına karşın, aynı zamanda bir üretim aracıdır. Çift değerliliğini olanaklı kılan teknik özellikler, bir bölümü bilgisayara (sayısal teknoloji), diğeri iletişim araçlarına (haberleşme, telekomünikasyon, yayıncılık teknolojileri) özgü yetenekleri bütünleştiren melez (hybrid) yapısından kaynaklanır.” (Törenli, 2011: 23).

“Yeni medya bütün bilinen farklı ortamları bir araya toplayabilen, “multi-medya” ya da “çoklu ortam” olarak adlandırılan yakınsama (convergence) özelliğine sahip yeni iletişim mecralarına verilen ad” şeklinde açıklanmaktadır (Sığın, 2014: 78). Yeni medyanın temsil özelliğine vurgu yapan Ülhak Çimen, kültürel olguların yakınsamasında yeni medyanın çok yönlülüğüne vurgu yapmaktadır:

“ Sayısal temsil yöndeşen medya nesnesinin aritmetiksel olarak tanımlanmasını, uygun algoritmik müdahalelerle hem biçimin hem de hikâyenin farklılaşmasını; modülerlik birbirlerinden ayrı ve farklı olan bileşenlerin yöndeşerek birleşmesini; otomasyon kullanıcıya gerek duymadan ya da az gerek duyarak medyanın üretilebilmesini; değişkenlik herhangi bir parametrede yapılan değişikliğin aynı anda modüler parçaların hepsinde uygun değişiklik yapmasını; kod çevrimi yöndeşen medyanın esnekliğini ve kültürel bileşenlerin yakınsamasını ifade etmektedir.” (Çimen, 2020 (b), 122).

John B. Thompson –dijital medyanın etkileşim biçiminin geleneksel medyanın sağlamış olduğu “*monolojik*” yapıdan tümüyle farklı olduğunu ifade etmektedir. (Thompson, 2008: 135). Thompson, teknolojik gelişmelerin, ekonomik alanlarda yeni fırsatlar yarattığı vurgusunu yapar ancak zaman ve mekân koordinatında dünya zamanın standartlaşmasına yol açtığını belirtir(Thompson, 2008: 58).

1990 sonrası dönemde özel televizyon yayıncılığının yaygınlaşması sonrası izleyicinin “yeni izleyici” olarak tanımlanması, medyanın uzun süre denetim aracı olarak kullanılmasından dolayı “yeni” terimi tanımlamak için yeterli değildir (Yılmaz, 2009:5). Tom Standage, eski medyayla yeni medyanın birçok ortak noktası olduğuna vurgu yapmaktadır:

“İnternet’e dayalı yayıncılık papirüs tomarları, şiirler ve broşürler gibi daha önceki sosyal medya biçimlerinden farklı olarak anlık, küresel, kalıcı ve aranabilir. Fakat sosyal medyanın tarihsel biçimleri temellerindeki toplumsal mekanizmalar, uyandırdıkları tepkiler ve toplum üzerindeki etkileri bakımından modern tiplerle o kadar fazla özelliğe sahiptirler ki, günümüzün sosyal medyasını ve onun somutlaştırdığı çağdaş tartışmaları tekrar değerlendirmemize yardımcı olabilirler.” (Standage, 2019: 404).

Mutlu Binark, yeni medya teriminin, “geleneksel medyadan farklı olarak, sayısal medyayı, etkileşimsel medyayı, internet ağlarını ve sosyal iletişim medyasını nitelemek için” kullanıldığını ifade etmektedir (Binark, 2014: 15). Yukarıdaki tanımlamalara baktığımızda yeni medyanın birdenbire ortaya çıkmasına, daha önce icat edilen teknolojik altyapıya ihtiyaç duymadan ışık hızıyla oluşturulup kullanıma sunulduğu gibi bir algı oluşmasına sebebiyet vermektedir. İrfan Erdoğan, *Medya Sosyolojisi* adlı eserinde yeni medyanın konvansiyonel iletişim teknolojileri üzerine yapılandığını şu sözlerle ifade eder: “Yeni teknolojiler, üretildiği yerde asla, “eski” veya “geleneksel” teknolojiler olmadan üretilmez, çünkü onların bilgisi üzerine inşa edilir.” (Erdoğan, 2013: 207).

Teknolojik gelişmelerin hızlanmasıyla birlikte, günümüz toplumu enformasyon toplumuna dönüşmüştür. Sayısal teknolojilerin kullanılmasıyla birlikte gündelik yaşam daha da kolaylaşmış ve zamanın daha verimli kullanılması mümkün hale gelmiştir. İletişim teknolojilerinin bilgisayar destekli olarak dijitalleşmeye başlamasıyla birlikte zaman ve uzam kısıtlaması ortadan kalkmış, çizgisel iletişimin yerini çok yönlü iletişim almıştır. Yeni medya teknolojilerinin işlevlerine her an bir yenisi eklenmekte, sürekli güncellenen işlevleri sayesinde enformasyonun paylaşımı, yayılımı, içeriğin üretimi ve

arşivlenmesi hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir. Marshall McLuhan, “teknolojik belirlenimcilik” tezinde dijital teknolojinin bizleri birçok alanda; politik, kültürel ve sosyal alanlarda etkileyerek, şekillendirdiğine dikkat çekmiştir. İnsanlık tarihine baktığımızda toplumsal yapı içindeki değişimler maddi üretim süreci bağlamında gerçekleştiğini görürüz. Enformasyon çağı olarak adlandırılan günümüz dünyasında ise üretim süreci teknolojik gelişmeler ekseninde gerçekleşmektedir.

Yeni medya sunduğu olanakların yanı sıra birçok riski de içerisinde barındırmaktadır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 7) yeni medya ortamlarının sunduğu hizmetler ve olası riskleri tablo şeklinde gösterilmiştir:

Tablo 5. Yeni Medyaya İlişkin Olanaklar ve Riskler

Olanaklar	Riskler
<ul style="list-style-type: none"> • Küresel bilgiye erişim • Eğitim kaynaklarına kolay ulaşım • Facebook gibi sosyal ağlar sayesinde arkadaş edinme • İçerik oluşturma • İletişimin gizliliği • Kariyer gelişimi ve iş alanı yaratma 	<ul style="list-style-type: none"> • Yasal olmayan içerik • İstismarcıların varlığı • Cinselliğin ve şiddetin yaygın olarak kullanılması • Reklamın aşırı kullanımı • Mahremiyetin suiistimal edilmesi ve dijital gözetim • Finansal ve siber suçların yaygın olarak işlenmesi

*Kaynak:(Binark, 2013: 57)

Yeni medya, geleneksel medyanın sunduğu hizmetlerin dışında birçok yeniliği içerisinde barındırmakta ve bu sebeple özellikle Y ve X kuşaklarının ilgisini fazlasıyla çekmektedir. İçerik oluşturma ve yayınlama, sosyal medya uygulamaları sayesinde tüm gelişmelerden anlık olarak haber alma, kısıtlama olmaksızın mobil olarak tüm özelliklere dijital platformlar üzerinde erişim olanağı gibi özellikleri bakımından yeni medya eski medyaya oranla kullanıcılarına birçok imkânı aynı anda sunmaktadır (Çil ve Aytekin, 2015: 108-109).

Türkiye’de 1990’ların ortalarında kullanılmaya başlanan internet, 2001 yılına kadar geçirmiş olduğu emekleme döneminde kullanıcı sayısını akıl almaz bir hızla arttırmıştır. Aşağıdaki tabloda (Tablo 8) 1996 ve 2001 yılları arasında Türkiye’de internet kullanıcı sayıları aktarılmıştır.

Tablo 6.Türkiye’de 1996-2001 Yılları Arası İnternet Kullanıcı Sayısı

Yıl	Sayı
1996	14.200
1997	35.000
1998	200.000
1999	400.000
2000	1500.000
2001	4000.000

*Kaynak:(Kara, 2005: 114).

Yukarıda verileri incelediğimizde, internetin ülkemizde emekleme dönemi olan 90’lı yılların ortalarında kullanımının bir hayli düşük olduğunu görmekteyiz. O dönemde bilgisayar fiyatlarının pahalı olması ve internet ağının gelişmemiş olması kullanım oranlarını etkileyen başlıca sebepler olarak sayılmaktadır.

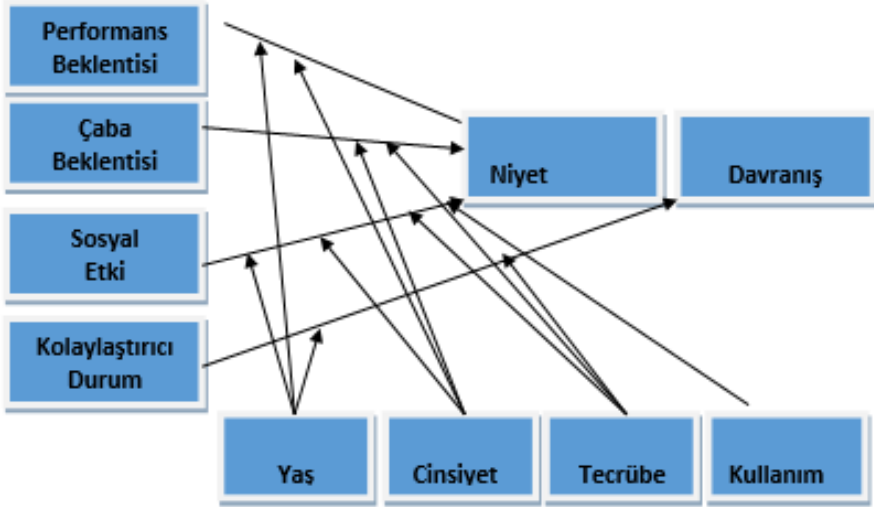
Marshall McLuhan, *Understanding Media The Extensions of Mana* dlı eserinde; eski çağlardan günümüz modern dünyasına kadar icat edilmiş tüm araç ve gereçler, “insanın uzantısı” olduğunu ifade etmektedir (McLuhan, 1994: 57).Marshall McLuhan ve Quentin Fiore, toprağı kazmak için kullandığımız kazma, en küçük mikroorganizmaları incelememizi sağlayan mikroskop, insanların bedenlerini öretmek üzere giydiğı kıyafetler, araba, silah, telefon kısacası tüm gereçleri insanın uzantısı olarak nitelendirir (McLuhan ve Fiore, 1996: 37-41). McLuhan’a göre; ister çivi yazısı olsun, ister fonetik alfabe olsun, günümüzde “cuttingedge” (son teknoloji) olarak tabir edilen bilgisayar olsun bu medya uzantılarının tümü insanın uzantısıdır Küreselleşmeye paralel olarak gelişme gösteren iletişim araçları, iletişimin şeklini ve iletişim platformlarını tümüyle değiştirmiştir. 1990’lı yılların başından itibaren yaygın olarak kullanılmaya başlanan internet, yeni iletişim araçlarının doğmasına zemin hazırlamıştır.

Yeni medya, çift yönlü iletişime olanak sağlayan, senkronize olarak enformasyon akışına imkân veren, çok sesliliğın olduğu araçlardır (Kırık, 2017: 233).Klaus Bruhn Jensen, *A Handbook of Media and Communication Research* adlı çalışmasında, bilgisayar destekli iletişimin kitle iletişim araçları (massmedia) araştırma alanı içerisinde yer aldığını belirtir. Jensen, bilgisayar teknolojilerinin önceden icat edilmiş medya teknolojilerini tek bir araç ekseninde (metamedium) birleştirebileceğini işaret eder ve bilgisayarların özellikleri itibariyle kişiler arası iletişimi benzer şekilde icra edebileceğini (simulate) belirtir (Jensen, 2002: 4). Jensen medyanın zaman içerisinde geçirmiş olduğu süreçleri üç evre eşliğinde anlatır:

- 1. Medyanın ilk evresi:** İnsanların biyolojik olarak herhangi bir araca gereksinim duymadan kişilerarası iletişim aracılığıyla kendilerini ifade ettikleri iletişim biçimidir. Sözlü iletişim ve konuşmanın yanı sıra; şarkı, resim, yaratıcı sanatlar da bu iletişim grubu içerisinde yer almaktadır.
- 2. Medyanın ikinci evresi:** Bu evrede iletişim teknik araçlar vasıtasıyla yeniden üretilmiş ve geliştirilmiş bir formda icra edilir. Radyo sohbet programları (talkshow), televizyon ve sinema gibi araçlar vasıtasıyla yapılan iletişim ikinci evreyi oluşturur.
- 3. Medyanın üçüncü evresi:** İletişimin dijital temelli olarak gerçekleştirildiği bu evrede, bilgisayar ara yüzü (interface) insan duyularını taklit ederek, bireylerin sosyal rollerini temsil (substitute) edebilmektedir (Jensen, 2002: 4-5).

Akademik çalışmaların çoğunda yeni medyanın internet ve bilgisayar temelli uygulamalar ekseninde açıklandığını görmekteyiz. Hâlbuki sadece internet ve bilgisayar değil; cep telefonları, dijital fotoğraf makineleri ve hatta “smartapp” olarak adlandırılan uygulamaları içinde barındıran yeni nesil televizyonlarda yeni medya araçları olarak kabul edilmesi gerekmektedir (Sert, 2014: 284).

Aşağıda verilen şekilde (Şekil 4), insanların teknolojiyi kullanırken hangi beklentiler içerisinde oldukları ve bu beklentilerin demografik özelliklerle olan bağlantısı gösterilmiştir:



*Kaynak: (Chang, 2016: 11)

Şekil 4. Kullanıcıların Teknolojiyi Benimsemelerini Etkileyen Davranış Modeli

Küresel ekonominin ivme kazanmasıyla birlikte toplumlar şehirleşmeye başladılar. Modern şehir hayatına adapte olan insanlar yoğun iş temposuna ayak uydurmak için dijital teknolojileri günün her saatinde kullanmaktadır. Bildikleri veya bilmedikleri kişilerle iletişim kurmak isteyen şehir insanı yeni medyanın sunduğu imkânlar neticesinde sanal kimlikler edinebilmektedirler (Çil ve AYTEKİN, 2015: 107). Leah A Lievrouw ve Sonia Livingstone, *Handbook of New Media* adlı kitabında, insanların “bilgisayar ortamı iletişimi” neden fazlasıyla tercih ettiklerine dair açıklamalarda bulunmaktadır. Lievrouw ve Livingstone, insanların interneti kullandıklarında kendilerini daha az kısıtlanmış hissettiklerini belirtir (Lievrouw ve Livingstone, 2006: 120). Kişi, yüz yüze iletişimde karşı tarafa odaklanmak zorunda kalırken, bilgisayar ortamı iletişimde sadece mesaja odaklanır. Mesajın iletişim partneri tarafından nasıl algılanacak endişesine kapılmayan kaynak sosyal farklılıklar konusunda daha rahattır. Bilgisayar merkezli grup iletişimini tercih eden kişi bu yöntemi kullanırken şunlara meyillidir:

- Kişi kendini daha anonim hisseder.
- Katılım daha adil bir şekilde gerçekleşir.
- Görev ve sorumluluklar üzerine daha fazla odaklanılır (Lievrouw ve Livingstone, 2006: 120-121).

Jan Van Dijk, yeni medyanın uzam ve zaman arasında köprü vazifesi gördüğünü belirterek, yeni medya mecralarının çevrim içi ve çevrim dışı araçlardan oluştuğunu açıklamaktadır. Yeni medyayı, “iletim bağlantıları ve ayrı ayrı cihazlara da yüklenebilen yapay hafızaların birleşimi” olarak tanımlayan Van Dijk yüz yüze olmayan iletişim yerini alan yeni medya mecralarının ümit vaat ettiğine vurgu yapar (Van Dijk, 2016: 9-10). Yeni iletişim teknolojileri ile birlikte eşzamansızlık olgusu ortadan kalkmıştır. Örneğin; ABD’de yaşayan Çin asıllı vatandaşların günün her saatinde internet üzerinden Çin’e dair haberleri izleyebilmektedir:

“Kısacası yeni iletişim araçları, parçalanmış, aralarında büyük fark bulunan bir izleyici kesimini belirliyor; sayıca çok olsa da, aldığı mesajın eşzamanlılığı ve aynılığı açısından artık bir kitle değil. Yeni iletişim araçları, homojen dinleyici kitlesine, sınırlı sayıda mesaj gönderme bakımından geleneksel anlamda artık kitle iletişim araçları değil. Mesajların ve kaynakların çokluğu yüzünden, izleyicinin kendisi daha seçici hale geldi. Hedef dinleyici kendi mesajlarını seçme eğiliminde; bu onun bütününden kopukluğunu derinleştiriyor, mesajı gönderenle alan arasındaki bireysel ilişkiyi güçlendiriyor.” (Castells, 2008: 52).

Konvansiyonel medyada feedback (geribesleme) mail, telefon veya sms yoluyla gerçekleştirilmekteydi. Cep telefonun icat edilmesinin ardından twitter, instagram ve

facebook gibi sosyal medya mecraları üzerinden etkileşimin hemen sağlanması kullanıcı kitlesinin gece gündüz sürekli on-line olmasını sağlamaktadır (Yurdigül ve İspir, 2015: 44).İnteraktif iletişimin kapılarını açan yeni medya gündelik yaşam pratiklerini tümüyle yeniden biçimlendiren bir araç olmuştur. Yeni medya özellikleri itibarıyla katılımcı kültüre katkı sağladığı belirtilmektedir:

1. Geleneksel medyada sunulan içerikler standart olarak hazırlandığı için alıcı kitlenin beğenileri ve zevkleri ayrı tutulmamaktadır. Yeni medya ile birlikte oluşturulan içerikler kullanıcı merkezlidir ve bu sayede kullanıcıya birçok alternatif içerik sunulmaktadır.
2. Geleneksel iletişim araçlarının elde ettiği enformasyon yoğunluğu yeni iletişim teknolojileri sayesinde artış göstermiştir.
3. Yeni medya ile birlikte kullanıcı teknolojiyi hem tüketen hem de üreten konumundadır. Mecralar arasında seçim yapma özgürlüğüne sahip olan kullanıcı bilgiyi istediği zaman elde edebilme şansına sahiptir.
4. Kitle iletişim araçlarının icat edilmesinden bu yana içerik üretme yetkisini ve denetimi elinde bulunduran medya şirketi sahipleri ve yöneticileri yeni iletişim teknolojilerinin ortaya çıkmasının ardından yetkileri daralmıştır (Akyol, 2015: 2-3).

Web 2.0 teknolojisinin yaygınlaşmasıyla birlikte tüm dünyada olduğu gibi Türkiye’de de internet kullanımı hızla artmıştır. Bireysel kullanıcı bazında ele alındığında kadın ve erkek kullanıcıların internetle ilgili yaptığı işlemler arasında farklılık oluştuğu aşağıdaki tabloda (Tablo 7) verilmiştir.

Tablo 7. Cinsiyete Göre İnternette Yapılan İşlemler

İnternet ile ilgili yapılan işlemler	Erkek	Kadın
Bilgi edinmek için arama motoru kullanma	96,4	96,6
Dosyaya ekleyerek e-posta gönderme	61,4	51,1
Konuşma odalarına, haber gruplarına ya da sanal tartışma forumlarına mesaj gönderme	43,5	35,5
Telefon aramaları için interneti kullanma	20,2	17,9
Bir program paylaşım programı yardımı ile müzik ve film değiş tokuşu	21,9	17,1
Bir web sitesi tasarlamak	6,4	3,0
Bir web sitesine müzik, resim, film, metin, oyun yükleme	36,4	30,6
İnternet tarayıcısının güvenlik ayarlarını değiştirme	23,4	16,1
Hiçbiri	2,3	2,6

***Kaynak:**(Bilgi toplumu İstatistikleri’nden akt: Özkoçak, 2015: 147).

Yukarıdaki rapor incelendiğinde kadın ve erkek arasında internetin bilgi amaçlı kullanılması bağlamında farkın olmadığı görülmektedir. Kadın kullanıcıların teknik konular bakımından interneti kullanma oranının erkeklere nazaran daha az olduğu görülmektedir.

İnternet ve sosyal medya kullanımı üzerine yapılan çalışmalarda; sosyal ağ sitelerinin yetişkin bireyler ve gençlerin kendilerini özgürce ifade etmelerine ve yeni bilgi elde etmelerinde büyük yarar sağladığına vurgu yapılırken; mahremiyetin işgal edilmesi ve siber zorbalığa maruz kalabilmeleri gibi konularda göz ardı edilmemesi gerektiğinin altı çizilmektedir (Doğuş, 2014: 136). Lev Manovich, “HTML’den Borges’e Yeni Medya” başlıklı makalesinde yeni medyayı açıklarken; siberkültürden meta medyaya kadar sekiz önermeden bahseder (Manovich, 2014: 159). Manovich, yeni medyanın ortaya çıktığı ilk yıllarda özellikle Avrupa ülkeleri tarafından beklenen karşılığı görmemesinin nedenini reklamla ilişkilendirir. Reklam kültürünün yeni medyaya hâkim olmasıyla birlikte dev şirketlerin bu alana büyük yatırım yapmaya başladıklarını ifade etmektedir.(Manovich, 2014: 159-160).

McLuhan medya tarihinin ilkel dönemden günümüze kadar evrimini 3 dönem halinde aşağıdaki tabloda (Tablo 8) ayrıntılı olarak ele almaktadır:

Tablo 8. McLuhan’ın Medya Tarihi

Çağ	Araç Çeşidi	Baskın Araç	Dönem (tahmini)
İlkel Kabile	Sözlü	Konuşma/Şarkı	M.Ö 1500 öncesi
Etnik kimlikten ayrılma	Mekanik	Basım	1500-1900 arası yıllar
Yeniden kabileleşme	Elektriksel	Televizyon	1900’lı yıllar sonrası

***Kaynak:**(McLuhan’dan akt: Laughey, 2007: 35)

Lev Manovich *The Language of New Media* kitabında, yeni medya kimliğinin yıllar içinde hızlı bir şekilde değiştiğine vurgu yaparak, yeni medya ile eski medya arasında var olan 5 anahtar farkın neler olduğunu şu şekilde başlıklarını:

- **Dijital Kod:** Bilgisayar ortamında yeni baştan oluşturulmuş olsun veya analog medya kaynaklarından çevrilmiş şekilde olsun tüm yeni medya mecraları dijital kodlardan oluşmuş sayısal temsillerden ibarettir.
- **Modülerlik:** Yeni medya mecraları aynı modüler yapı üzerine temellendirildiklerinden dolayı farklı ortamlarda içerikleri bozulmadan yeniden yapılanlandırılabilir veya dönüştürülebilir.
- **Otomasyon:** Sayısal kodlardan ve modüler yapıdan oluşan yeni medya bu özelliğinden dolayı birçok operasyonun otomatik olarak gerçekleşmesine izin verir.
- **Değişkenlik:** Yeni medya teknolojilerinin sayısız diyebilececek versiyonları bulunmaktadır. Geleneksel iletişim araçlarında metinler,

görsel ve ses elementleri insan eliyle manuel olarak oluşturulurken, yeni medya ürünleri insan elinin dışından genel olarak bilgisayar ortamında birleştirildiği için; dijital sayfa yapısından, şablon oluşturulmasına kadar tüm süreçler genellikle otomasyon ortamında değişken bir yapıda işlenmektedir.

- **Kod Çevirimi:** Manovich'e göre yukarıdaki özellikler açısından yeni medyanın ulaşılmış olduğu en üstün özellik kuşkusuz kod çevirimidir. Medyanın bilgisayar verilerine ve kodlarına dönüşmüş olması kullanıcılar için büyük avantajlar sağlamıştır. Metin üzerindeki dil bilgisi hatalarını algılayıp düzeltmesinden tutunda objelerini tanıma özelliğine kadar yeni medya teknolojileri insan ve bilgisayar karışımı üstün niteliklere sahip araçlardır (Manovich, 2001: 49-65).

Sonia Livingstone, *Young People and New Media* kitabında, Bilişim ve İletişim Teknolojileri'nin (Information and Communication Technologies) toplumun her alanına; evden işe, eğitimden boş zaman aktivitelerine, vatandaşlıktan tüketimciliğe kadar her alana etki ettiğini belirtir (Livingstone, 2002: 33). Difüzyon Teorisi'ni (diffusion theory) geliştiren Livingstone, dijital medya teknolojilerinin; internet, web TV, interaktif televizyon, cep telefonları vasıtasıyla yayılcı etkisini maksimum düzeyde sağlayarak, yondeşme (converge) özelliğini komplike bir şekilde sürdürdüğünü vurgulamaktadır. Yeni medyanın görünürde diğer medya teknolojilerine kıyasla benzersiz olduğu ön plana çıkartılmak istense de Livingstone'a göre yeni medya kendisinde önce icat edilen radyo ve televizyonla benzer geçmişe sahip, "medya merkezci" (media-centrism) bir yapıdadır (Livingstone, 2002: 34).

Lister vd. yeni medya teknolojilerinin insanlara sunmuş olduğu yenilikleri şöyle sıralar:

- **Yeni metinsel tecrübe:** Eğlence, haz ve geleneksel kalıpların yeni nesil metinsel bir türünün ortaya çıkması.
- **Dünyayı temsil etmenin yeni yolu:** Üç boyutlu 3d ortamlar ve ekran tabanlı interaktif multimedya teknolojileriyle yeni deneyimler.
- **Kullanıcı ve medya teknolojileri arasında yeni bağın oluşması:** Günlük hayatta imgelerin alımı ve iletişim yeni medya teknolojileri ile boyut değiştirmiştir.
- **Kimlik ve toplumlar arasında yeni tecrübe:** Dünya üzerindeki tecrübe edindiğimiz deneyimler; zaman ve mekân açısından değişmiş; yerel ve küresel ölçekte yeni bir boyut kazanmıştır.
- **Teknolojik medya ile biyolojik beden arasında yeni bir kavram:**

İnsanla yapay, doğa ile teknoloji, beden ve teknolojik protezler arasında sanal ve gerçek olarak algılanma bağlamında zorluklar yaşanmaktadır.

- **İşletmeler ve üretim açısından yeni kalıplar:** Medya kültürü, üretim, ekonomi, erişim, sahiplik, kontrol ve kurallarda yeni düzenlemeler getirmiştir (Lister vd., 2009: 12-13).

Yeni medyanın siyasal alanda sunduğu avantajların yanı sıra bazı riskleri de içerisinde barındırdığı belirtilmektedir. Aynı anda yüz binlerce kişiye erişim olanağı saylayan iletişim teknolojilerinin kamusal fayda sağladığı gibi manipülasyona açık olduğu ifade edilmektedir.(Fermanoğlu, 2019: 37). They Vedel, yeni medyanın siyasal iletişim üzerindeki potansiyel etkilerini tablo (Tablo 9) halinde aşağıdaki şekliyle açıklar.

Tablo 9. Bilgi ve İletişim Teknolojilerinin Siyasal İletişim Üzerindeki Potansiyel Etkileri

Yeni Medyanın Özellikleri	Potansiyel Faydalar	Problemler
Düşük maliyet, verilerin kolay depolanması ve enformasyonun hızlı yayılımı	Üretilen içeriğin kamuya hızlı ulaşımı, toplumun fazla miktardaki bilgiye kolay erişimi	Aşırı bilgi yüklemesi
Kaynak ve alıcı arasında direkt bağlantı	Doğrudan iletişim: Medya aşılabilir	Propaganda riskinin artması
Alıcıların mesajlar seçme şansı	Alıcı kitle iletişimi, Kapalı grup iletişimi	Mahremiyet
Bilginin hızı	Sürekli güncellenen veriler	Sistemlerin oluşturulma maliyetleri
Etkileşim yetenekleri	Hedef kitleden geri besleme imkânı, mesajların hedef kitleye göre uyarlanması	Mahremiyet
Merkezi olmayan yapı	Coğrafi sınırlamadan bağımsız sistem tasarlama imkanı	Yasal düzenlemelerin uygulanması güçlüğü
Global boyut	Kaynakların çeşitlendirilmesi	Kültürel çatışmalar

*Kaynak:(Vedel, 2003: 42)

Neal S. Widmer ve arkadaşları sayısal teknolojilerin 1'ler ve 0'lardan oluştuğunu belirtir. Widmer ve arkadaşları, bu teknolojiyi anlatmanın en kolay yolunun; etrafımızdaki herhangi bir dijital aygıttaki “on ve off” tuşları ile anlatılabileceğini ileri sürer (Widmer vd., 2018: 24). On ve off anahtarı bize bir ve sıfırın bütünlük olarak dijital sistemde kullanıldığını göstermektedir. Bütünlük rakamlar olarak ifade edilen bir ve sıfır; dijital numaraları

düzenlemede her zaman kesin sonuçlar vermektedir (Widmer vd.,2018: 25).

John Thompson, iletişim ağlarının global düzeyde örgütlenmesinin on dokuzuncu yüzyılda tamamlandığına dikkat çekmektedir (Thompson, 2008: 231). İletişim, dijital teknolojilerin gelişmesine bağlı olarak fiziki sınırları aşarak küresel çapta yeni bir boyut kazandığı belirten Thompson, iletişimin globalleşmesini tarihsel olarak üç döneme ayırmaktadır:

1. Avrupa devletleri; telgraf ve elektriğin tüm dünyada yaygın hale gelmesi için, kabloların su altından götürülmesinin gerekli olduğuna karar vermiştir. İlk kablo 1851-1852 İngiliz Kanalı'ndan İngiltere ve İrlanda arasına döşenmiştir. On dokuncu yüzyılın sonlarında itibaren teknolojik olarak geliştirilen ağ sistemi okyanuslar altından tüm dünyaya yayılmıştır. Bununla birlikte artık insanlar dünyanın en uç noktasında gelişen olayları anlık olarak erişme olanağına sahip olmuştur.
2. Küresel iletişim ağlarının gelişmesinde etkili olan en önemli ikinci olay ise uluslararası haber ajanslarının kurulmasıdır. Haber ajanslarının kurulmasının getirdiği yenilikler üç alanda etkili olmuştur. Birincisi haber ajansları başta; Avrupa ülkeleri olmak üzere tüm dünyaya yayılarak sistematik bir enformasyon kaynağı haline gelmişti. İkincisi, gelişimin tamamlayan haber ajansları daha sonra dünyayı çalışma alanlarına göre paylaşarak kendi aralarında bir nevi gizli bir anlaşma yapmıştır. Üçüncü olarak, haber ajansları, basın kuruluşlarıyla işbirliğine giderek, basın kuruluşlarına “hikâyeli, alıntılı ve enformasyon içeren” gazetelerin çıkmasına aracılık etmiştir.
3. Küresel iletişimin gelişmesini sağlayan üçüncü yenilik ise yirminci yüzyılın ilk yarısından itibaren baş göstermiştir. Elektromanyetik dalgalar sayesinde yeni iletişim araçları icat edilmiştir. Tayf sisteminin icat edilmesinin ardından televizyonun ortaya çıkması ve en önemlisi 1960'larda iletişim uydularının fırlatılmasıyla birlikte küresel iletişim gerçek anlamda global bir boyu kazanmıştır (Thompson, 2008: 231-241)

Crowley ve Heyer, medyanın nasıl yeni medyaya dönüştüğünü şu sözlerle açıklamaktadır:

“İkili kodun ikonik kod üzerindeki tuhaf bir üstünlük elde etmeyi sağlayan Zuse'nin filmi yarım yüzyıl sonra gerçekleşecek olan iki tarihsel rota sonunda keşişecekti. Medya ve bilgisayar – Daguerre'in 'daguerreotype'ı ve Babbage'nin Analitik Makinesi, Lumiere kardeşlerin Cinematographie'si ve Hollerith'in çizelgeleyicisi – tek bir aygıtta bir araya geldi. Varolan bütün iletişim araçları bilgisayarın erişebileceği

sayısal verilere çevrildi. Sonuç: Grafikler, hareketli görüntüler, sesler, şekiller, alanlar ve metinler hesaplanabilir oldu, yani basitçe bilgisayar verileri öbeği haline geldi. Kısaca medya yeni medya haline geldi.” (Crowley ve Heyer, 2019: 374)

Bruce Williams vd. yeni medyanın siyasi bilgilerin kamuoyuna aktarılması noktasında önemli hizmetler sağladığını ifade eder. Bu hizmetler; toplumda bulunan elitlerin ve normal vatandaşların iletişim kurmalarına olanak sağlamaktadır. Bu değişimler yayıncılık sektöründe yıllardan beri hakim olan hiyerarşik yapının çözülmesini sağlamıştır (Williams vd.,2011: 288). Lev Manovich, “New Media from Borges to HTML” adlı makalesinde, yeni medyayı atlı başlık altından incelemektedir:

- 1. Yeni medya siber kültüre karşı:** Siber kültür sosyal ağlarla ilgilenirken; yeni medya kültür ve bilgisayar üzerine odaklanır. Siber kültür sosyoloji ve etnografi açısından çevrim içi kültürü; e mail kullanımı, değişik toplumlarda internet kullanımı, internet kullanıcılarının etnik kimlikleri ve cinsiyetleri gibi konularla ilgilenir. Yeni medya ise iletişim teknolojileriyle ilgilenir.
- 2. Yeni medya dağıtım platformu olarak bilgisayar teknolojilerini kullanır:** Bilgisayar teknolojileri kültürel ürünlerin birçoğunu; yayıncılıktan reklamcılığa, film yapımından mimarlığa kadar kapsamaktadır. Bunların yanı sıra web siteleri, multi medya sistemleri, bilgisayar oyunları, bilgisayar tabanlı özel efektlerin tümü yeni medya altında incelenir. Televizyon programları, dergiler ve kitaplar yeni medya ürünleri olarak nitelendirilmezler.
- 3. Dijital datalardan oluşan yeni medya yazılımlar tarafından kontrol edilir:** Bilgisayar ortamında sunulan ve paylaşılan kültürel objeler bazı ortak özelliklere sahiptir. Sayısal temsil, modülerlik, otomasyon, değişkenlik ve çapraz kodlama bu ortak özelliklerden başlıcaları arasından yer alır.
- 4. Yeni medya; kültürel ve yazılımsal düzenin bir karışımıdır:** Yeni medya modülerlik, değişkenlik ve otomasyon üzerinde şekillenmesine rağmen kültürel öğeler yerini korumaktadır. Pahalı bütçeler içeren Hollywood filmlerinin bilgisayar ortamında kurgu ve montajları yapılmasına rağmen; filmin başarısı oyuncuların performansına ve senaryoyu yazan senaristlerin özgünlüğüne sıkı sıkıya bağlıdır.
- 5. Yeni medya erken dönem yeni medya ve iletişim teknolojinin estetik bir birleşimidir:** İletişimciler, yeni medyanın bilgisayar temelli ağ

teknolojilerinin sonucu ortaya çıktığını ancak her modern teknolojinin ve telekomünikasyon teknolojilerinin yeni medya aşamasından geçtiğini savunur. Fotoğraf, telefon, sinema ve televizyon bunların hepsi aslında dönemin yeni medyası olarak nitelendirilmişlerdir.

6. Yeni medya daha önce manuel ve diğer teknikler eşliğinde işleyen teknolojileri, algoritmalar sayesinde daha hızlı şekilde gerçekleştirmektedir: Modern dijital bir bilgisayar aslında tümüyle programlanabilir bir makinedir. Aynı bilgisayar, birçok farklı algoritmayı aynı anda uygulayabilmektedir. Örneğin Photoshop gibi teknik programlarda resimler birleştirebilir ya da bir metin Microsoft Word aracılığıyla hızlı bir şekilde oluşturabilmektedir (Manovich, 2003: 16-19).

2.1.1. Kitle İletişime Eleştirel Yaklaşımlar

Philip E. Agre, “Real Time Politics: The Internet and the Political Process” adlı makalesinde, internetin siyasetteki rolü üzerine araştırma gerçekleştirmiştir. Agre, sanal dünyanın etkilerini farklı iki bakış açısı altında incelemiştir (Agre, 2002: 311). Birincisi, teknolojinin; politik, kültürel ve diğer bakımlardan toplumda köklü değişimlere neden olduğu yönündedir. Burada “teknolojik determinizm” kavramına gönderme yapılmaktadır. İkincisi ise; kurumların örgütsel hedefleri gerçekleştirmek için teknolojiyi kendi amaçları doğrultusunda kullanmaları bir bakıma, teknolojinin ve örgütsel şirketlerin eş güdümlü olarak çalıştığı daha iyimser bir yaklaşımdır. İnternet, kullanıcılarına sonsuz bir bilgi kaynağı sunmaktadır. Bilgi kaynağı toplumun aynası olarak işlemekte; umutlarını ve korkularını aynı anda yansıtmaktadır. Bunun bilincinde olan yöneticiler; yeni iletişim teknolojilerini ulusun istediği ve ümit ettiği şekilde kullanarak, umutları ve korkuları istedikleri doğrultuda şekillendirebilmektedir (Agre, 2002: 311). Üretimin giderek toplumun her katmanına yayılması ve üretimin gelişmesi buna bağlı olarak çelişkileri beraberinde getirmiştir. İnsanların çelişkileri görmezden gelmesi için kapitalist sistemin kendini sürekli olarak yeniden üretmesi gerekmektedir. Kapitalist düzenin toplum üzerindeki hegemonyasını sağlamlaştırmak için, toplumun kurumlarında kendisini somutlaştırmaktadır. Her yeni teknoloji, “hikmetinden sual olunmaz”, “kerameti kendinden menkul” gibi anlatılar eşliğinde, “ağ toplumu”, “enformasyon toplumu” ve “küresel köy” gibi kavramları da topluma yerleştirmiş; dışarıdan müdahalenin önünü açmış ve bu müdahaleyi sürekli kılmıştır (Durdağ, 2014: 27).

Kanadalı iletişim bilimci Dallas W. Smythe, kitle iletişim araçlarına karşı iyimser olmayan bir tavır takınarak; K.İ.A.’ların “kapitalist sistemin temel işlevlerini yerine getiren” araçlar olduğunu ifade eder. K.İ.A.’lar izleyicinin gücünü kullanarak tekelleri kapitalizm tarafından üretilen mal ve hizmetleri

pazarlar ve devletin kitlesel pazar meşrutiyetini kuvvenlendirirler (Smythe, 2006: 233). Marcuse, teknolojinin insanların bakış açılarını daraltarak tek tipleştirdiği iddiasında bulunmaktadır:

“Teknoloji ortamında, insan ve örgütlenmenin ölçülebilir nesnelere olmaktadır. Altına aldıkları aygıtın evrensel etkililiği ve üretkenliği aygıtı örgütleyen tikel çıkarları perdelemektedir. Başka bir deyişle, teknoloji şeyleşmenin büyük aracı olmuştur, en olgun ve etkili biçimdeki şeyleşmenin...”(Marcuse, 1990: 149).

Erol Mutlu, *Televizyon ve Toplum* isimli kitabında McLuhan’ın “The Gadget Love” adlı denemesinde geliştirmiş olduğu, “*Narsisos Sendromu*”ndan ayrıntısıyla bahseder. Mutlu, Narsisos Sendromu’nu, “insanların kendilerinin başka bir maddedeki uzantılarını görerek büyülenmesi” olarak tanımlar ve medyayı tüketen insanların bu sendromun etkisi altından kaldığını ve büyülediği için medyanın kendilerine ne yaptığının farkına varamadıklarının altını çizer (Mutlu, 1999: 58). Douglas Kellner, Amerikan medyasının Körfez Savaşını adeta bir şölen gibi sunmasını ve izleyicilerin televizyon başında abur cubur tüketerek izlemesi günümüz yeni medyasının gösteri şöleniyle paralellik gösterdiğini söyler. Kellner, gösteri anlayışını şöyle açıklamaktadır:

“Şirket kapitalizminin ve eğitim ile eğlence teknolojilerinin birleşimi, sermaye ve küresel erişim tarafından kontrol edilen yeni toplum ve kültür formları oluşturmaktadır. Bu bağlamda, network gibi birbirine bağlanmış eğlence toplumu, günümüzün kablolu ve kablosuz multimedya ve eğitim/eğlence teknolojilerindeki eğitim ve eğlencenin birbiriyle ne kadar yakın olduklarını vurgulamak için gelişmekte olan teknokapitalist gelişmeleri tanımlamaktadır.” (Kellner, 2013: 43)

Medya dünyadaki gelişmeler hakkında bilgi verirken, diğer yandan gündemi belirleyerek ne hakkında düşüneceğimiz konusunda bizleri yönlendirmektedir. Enformasyon akışını kontrol medya patronları, kitleye neyin iletilip iletilmeyeceği konusunda kontrolü elinde tutmaktadır. Ekonomi politik yaklaşımın ana eksenini oluşturan medya ve medya içerikleri sahiplik ve denetimlik mekanizmaları açısından irdelenmektedir. Ekonomi politik yaklaşımı şu şekilde tanımlanmaktadır:

“Ekonomi politik yaklaşım, karşılıklı olarak iletişim kaynakları da dâhil, bu kaynakların üretim, dağıtım ve tüketimini sağlayan toplumsal ilişkilerin, özellikle iktidar ilişkileri incelemektedir...Dolayısıyla eleştirel ekonomi

politik, kitle iletişim araçları söz konusu olduğunda bütüncül, tarihsel ve eleştirel bir bakış açısıyla, sistemin olumsuzlukları çerçevesinde bir incelemeye olanak sağlamaktadır.” (Kılıçatan, 2010: 26)

Teknoloji bir araç olarak kendine başına toplum için iyi veya kötü bir etki yaratmazlar. Teknolojiyi kullananlar, bu gücün yararlı veya zararlı olarak kullanılmasına yön verirler (Kuban, 1999: 2). “Teknolojik determinizm”, toplumsal değişimle ilgili, karakteristik bakımdan evrimci ilerleme ya da gelişmeyi içeren, üretken tekniklerin kendine özgü bir ya da yöreyle hareket ettiğini ve süreç içinde kurumların ve toplumsal ilişkilerin başlıca belirleyicisi işlevi gördüğü öngören bir kuramdır” (Marshall, 1999: 723). Teknolojik deterministler arasında teknolojiye ılımlı bakılmaması konusunda görüş birliği olduğu ifade edilmektedir. McLuhan, teknolojinin insanlar tarafından geliştirildiğini bu bakımdan teknolojilerin tarafsız olmadığını ve mülkiyeti elinde tutanların çıkarlarına göre hareket eden “örgütlü güç yapıları insanları ise pasif alıcılar” olarak sunar (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 148). Teknolojik toplumları, “totaliter teknokrasiler” olarak niteleyen deterministler, “bu toplumların özelliklerinin hemen hemen her yaşama alanında belirleyici olması ve teknolojiye karşı sarsılmaz bir güven duyulması” olduğunu ileri sürmektedir (Çötök, 2017: 214). Teknoloji toplumu, üretim ve tüketim sürecinin tümüne hâkim bir yapıdadır. Teknoloji kullanılmadığı takdirde insanları sistem dışına iterek enformasyondan ve gerçeklikten uzak tutmakta, totaliter bir yapıda olduğunu göstermektedir (Çötök, 2017:215). Teknolojinin tüketim bağlamında ele alındığında temel özellikleri şu şekilde açıklanmaktadır:

1. Teknolojik aygıtlar “evladiyelik” olarak tabir edilen dayanıklı mallar yerine “disposal” (kullan ve at) olarak görülen kısa süreli tüketim nesnelere dönüşmüşlerdir.
2. Teknolojik nesnelere insanlar için vaat ettiği şey aslında; ihtiyacında fazlasını al ve sürekli tüket.
3. Nesnelere sahip olmanın farkındalık yaratacağını vaat eden teknolojik ürünler, tercih edilebilirliği sağlamak için güçlü bir albeniye sahiptir (Çötök, 2017: 216).

Manuel Castells, kapitalizmin yeni medya teknolojileri üzerindeki etkisini açıklamak için, “enformasyonel kapitalizm” kavramını geliştirmiştir (Castells, 2008:22). Mukadeder Çakır, “enformasyonel kapitalizm” kavramının bireylerin tümüyle yeni bir toplumda yaşadığının bir tezahürü olduğunu vurgulamaktadır:

“Enformasyonel kapitalizm kavramı ekonomik, politik, ve kültürel sermayenin birikimini ve üretimini vurgulamaktan hoşlanır. Bu sermaye, bilgi, ağ ve enformasyon ve iletişim teknolojilerince belirli alanlarda paylaşılır. Çağdaş toplumda, üretim, sömürü, güç, hegemonya, ve mücadeleler, giderek artan derecede ulusötesi ağlara yönelmekte ve onların yardımı ile organize edilmektedir.” (Çakır, 2014: 82)

Yeni medya, sosyal platformlar aracılığıyla toplum üzerindeki gözetimi boyut değiştirerek, elektronik ortamda devam ettirmektedir. Kapitalizm, gözetimi hayatın her alanında gerçekleştirildiği söylenmektedir.

1. İşyeri gözetimi.
2. Nüfus gözetimi.
3. İnsan aklının başkaları tarafından kontrolü.
4. Müşteri gözetimi.
5. Bilgisayarlaşmış gözetim.(Çakır, 2014: 109).

Kitle iletişim araçları, kapitalizmin etkisiyle yabancılaşan insana anlık zevkler sunmaktadır. Yabancılaşan bireyler, içinde bulunmuş oldukları ekonomik sıkıntıları kısa süreliğine unutmakta, üretilen yapay arzuları gerçekleştirmek için daha fazla çalışmakta ve daha fazla yabancılaşmaktadır (Adıgüzel, 2001: 58). Ulusların gelişmişlik düzeyinin bir göstergesi olan teknoloji, sayısallaşmaya bağlı olarak önemli bir değişim/dönüşüm geçirmektedir. Bu değişim toplum içinde var olan bazı temel kalıpları değiştirmeye çalışır.

“Teknoloji en önemli terimlerimizi zorla ele geçirir. Teknoloji; özgürlük, gerçek, zekâ, olgu, bilgelik, hafıza, tarih gibi birlikte yaşadığımız kelimeleri yeniden tanımlar ve sürekli bize aktarır. Bizde teknolojiden bu talep etmeyi sürdürmekteyiz.” (Yengin, 2012: 123)

İletişim teknolojilerine olan katılımın görüldüğü gibi olmadığını ve alternatif medyanın, ana akım medyanın bir parçası haline geldiği savunulmaktadır. (Andersson: 2018: 97).Bu durumun somut hale getirilmesi için “iletişimsel kapitalizm” kavramını ortaya atılmış ve bu kavam şu şekilde tanımlanmıştır:

“İletişimsel kapitalizm, direnişi ele geçiren ve küresel kapitalizmi güçlendiren yollarla enformasyon, bilgi ve iletişim teknolojilerine katılım ve katkı ideallerinin materyalleştirilmesi...” (Andersson, 2018: 97)

2.1.2. Kitle İletişimine Liberal Yaklaşımlar

Liberal kuramcılar; kitle iletişim araçlarının sosyalleşmeyi arttırdığı, küresel bilgiyi erişilebilir hale getirdiğini iddia eder. Liberal kuramcılar, kitle iletişim

araçlarının toplumların düzenli olarak işleme için gerekli araçlar olduğunu savunmaktadır.

“Liberal kuramlara göre, medya hem tarafsız hem de neseldir. Bu kuramlara göre, iletişim araçlarındaki mesajların içeriklerine müdahale edilmemeli ve talepler serbest pazar koşullarına dayalı olarak dikkate alınmalıdır. Liberal kuramcılar; fikirlerin serbest dolaşımını, bireylerin serbest dolaşımını ve bireylerin siyasal karar verme sürecine katılmalarını savunmaktadır.” (Karaboğa, 2016: 14).

Don Tapscott, “*Grown Up Dijital*” adlı eserinde yeni kuşakta doğanları “dijital jenerasyon” olarak tanımlamaktadır (Tapscott, 2009: 2). Bu kuşaklar tamamen dijitalleşmeyle haşır neşir olan yeni bir nesildir. Tapscott, bu yeni neslin anne ve babalarından daha kolay bir şekilde bilgiyi elde ettiklerini vurgular. “Net jenerasyonu” olarak adlandırılan bu yeni nesil, çevresiyle, arkadaşlarıyla farklı şekilde iletişim kuran, oynayan “sosyal transformasyonun” itici güç olduğu nesildir (Tapscott, 2009: 2). Ümit Atabek, yeni iletişim teknolojisinin en önemli bileşeni olan internet sayesinde dünyanın her hangi bir yerinde gerçekleşen bir habere, ucuz ve hızlı bir şekilde erişebildiğini belirtir. Atabek, yayılmadaki maliyetlerin düşük olması vesilesiyle, yeni iletişim teknolojileri sayesinde, “coğrafyaların sınırları/tanımı” yeniden tartışılmakta, internetin oluşturmuş olduğu “sanal coğrafya” sayesinde küçük bir yerleşim yerinde var olan internet içeriğinin dünyanın en uzak noktalarında eş zamanlı olarak var olmaktadır (Atabek, 2005: 70). Min Liu vd., “A Study of Learning and Motivasyon in A New Media Enriched Environment for Middle School Science” adlı çalışmasında yeni iletişim teknolojilerinin sağlamış olduğu uygulamalar ve etkileşimler sayesinde daha yaratıcı ve dinamik “metinler” yarattığını tespit ettiklerini vurgular (Liu vd., 2011: 2). Motivasyon, öğretim teknikleri ile akademik başarı arasında güçlü bir korelasyon olduğunu vurgulayan Liu ve arkadaşları yeni jenerasyonun ağa hizmetini bilgisayarlar, akıllı telefonlar ve diğer cihazlar kullandıklarını ve bu hizmetin gençleri olumlu yönde etkilediğini belirtir. Dijital oyunlar ve sosyal medya günümüz gençlerinin akademik ve sosyal yaşamlarında geniş bir rol oynamaktadır. Yeni medya teknolojilerini kullanmayan eğitimciler ve eğitim kurumları “dijital okuryazarlık”tan faydalanamamakta ve öğrenci potansiyeli yüksek seviyeye ulaştırılacak fırsatları kaçırma riskiyle karşı karşıya kalmaktadır (Liu vd., 2011: 2). İnternet ağı, ulus devlet düzeninden sıyrılan insanların özgürlüğüne katkı sağlamakta; dijital medya aracılığıyla coğrafi merkezli paternalist otoritenin sınırlarını daraltmakta; kişiye kendi seçimlerini yapma imkânı sunmaktadır. Ulus devlet bireyi; pasaport kontrolü, gözetim, davranışsal düzenleme ve vergilendirme gibi birçok düzenlemeye tabiidir. Buna karşılık “dijital vatandaş”

ulus ötesi bilgisayar ağı aracılığıyla sözü edilen düzenlemeleri aşma imkânına sahiptir (Dahlberg, 2010: 336). Yeni medya kendisine kolay bir biçimde yeni özellikler eklenebilen, “eski medyayı” iyileştiren bir “iyileştirme makinesi” olarak tarif edilmektedir (Manovich, 2018: 49). Bilgisayarın ilk icat edildiği yıllarda bir medya aracı kullanılmıyordu. Grafik kullanıcı arayüzünün geliştirilmesinin ardından bilgisayarlar birer “kültürel makineye” dönüşerek kendine özgü bir dil oluşturmuştur. Manovich, bu yeni kültürel makineye “meta-aracı (metamedium) adını verildiğini ve bu makinenin, “aktif, sorgulamalara tepki veren, çift yönlü sohbet imkân veren” programlama ve çözüm aleti olarak nitelendirdiklerini belirtmektedir (Manovich, 2018: 66). Alan Kay, “Computer Software Scientific American” adlı çalışmasında bir meta-aracı olarak tanımlanan bilgisayarın özgürleştirici rolüne şöyle vurgu yapmaktadır:

“Bir bilgisayar, fiziksel olarak var olmayan ortamlarda dâhil olmak üzere diğer ortamların ayrıntılarını dinamik olarak simüle edebilen bir ortamdır. Bilgisayar bir araç değildir ancak birçok araç gibi davranabilir. İlk meta-ortamdır ve bu özelliğinden dolayı daha önce hiç karşılaşılmayan temsil ve ifade özüllüğüne sahiptir.” (Kay, 1984: 52)

2.2. Yeni Medyanın Yapısal Özellikleri

2.2.1. Yöndeşme

“İngilizce “convergence” kelimesinin dilimize geçmiş hali olan yöndeşme kavramı genel anlamda görsel/işitsel medya, elektromanyetik sistemler ve ağı yapılanmalarının teknoloji çatısı altında bir araya gelmesi ve yeni bir ortak çalışma alanı oluşturması; özel anlamda ise bütün medya biçimlerinin yine teknoloji temelli birleşmesi olarak ifade edilmektedir. Bu birleşme neticesinde geleneksel medya biçimleri birbirine yöndeşmekte ve bu yöndeşme sonucunda bilindik yapılar ortadan kalkmaktadır. Yöndeşme kavramı “medya yapılarının teknoloji aracılığıyla geçirmiş oldukları değişimi anlatmak için kullanılan bir kavram olmakla birlikte bilgisayar, yayın, telekomünikasyon gibi nevi şahsına münhasır alanların sektörel, teknolojik, ekonomik ve kültürel olarak bir araya gelmesi; birbirinden bağımsız medya biçimlerinin aynı düzlemde buluşması olarak da ifade edilmektedir”(Çimen, 2020 (b): 122).

Dijital iletişim teknolojileri bünyesinde birçok teknolojik gelişmeyi barındırmaktadır. 1980’li yıllarda itibaren telekom, yayıncılık ve bilgisayar teknolojilerinin yaygın hale gelmesiyle birlikte bu üç sektör yöndeşmeye (convergence) başlamıştır. Yöndeşme neticesinde, görsel ve işitsel öğeler, geçmiş yıllarda hayal bile edilemeyecek bir şekilde aynı ortamda; internet, cep telefonu ve televizyon ortamında sınırları aşan bir şekilde yayın yapılmaktadır (Tuncel,

2005: 92). Henry Jenkins, yöndeşmenin endüstriler ve tüketiciler safhında nasıl işlediğini şöyle açıklamaktadır:

“Yöndeşme, hem yukarıdan aşağıya ticari güdümlü bir süreç, hem de aşağıdan yukarıya tüketici güdümlü bir süreçtir. Medya şirketleri, kazanç fırsatlarını genişletmek için medya akışını bir iletişim kanalından diğere nasıl hızlandıracaklarını, pazarlarını nasıl genişleteceklerini ve izleyici nasıl sağlamlaştıracaklarını öğreniyorlar. Tüketiciler, medya akışını daha çok kendi kontrolleri altına alabilmek ve diğere kullanıcılarla etkileşime geçebilmek için farklı medya teknolojilerini nasıl kullanabileceğini öğreniyorlar.” (Jenkins, 2018: 38)

Sayısallaşma neticesine teknolojik aygıtlar hacim olarak küçültülerek daha portatif ve işlevsel hale getirilmişlerdir. İlk bilgisayarların icat edildiği yıllar göz önüne getirildiğinde normal bir evin içini doldurabilecek parçalardan oluşan devasa araçlar hatırlanabilmektedir. Günümüzde ise bu aygıtlar minyatürleştirilerek kolumuza taktığımız saat boyutunda ergonomik cihazlara dönüşmüşlerdir (Karabulut, 2008: 91). İnternetin yanı sıra, “sayısal televizyon”, “sayısal radyo” ve “mobil internet teknolojisine sahip telefonlar”, yakınsamanın sunduğu avantajları kullanarak insan yaşamını kolaylaştırmıştır. Hakan Tuncel yöndeşmenin, gelecekte sunacağı imkânları şu sözlerle dile getirmektedir:

“Cep telefonlarıyla başlayan mobil iletişim olanağı, altyapı imkânlarının büyümesiyle bilgisayar, radyo, televizyon ve Telekom cihazlarının yerine getirdiği tüm işlevlerin küçük bir mobil iletişim aracı tarafından sağlanmasını olası kılmaktadır. Öte yandan, elektronik mürekkep (e-link) adı verilen bir teknolojiyle tıpkı kağıt gibi taşınabilir, bükülebilir, katlanabilir bir ekranın mümkün hale gelmesi, “gazete almak” kavramının sonra erdirecek niteliktedir. “Gazete bir süre sonra, cep telefonu tarafından “indirecek” ve kağıt-ekranda okunabilecektir.”(Tuncel, 2005: 92)

Bilgisayar, telekomünikasyon, görsel ve işitsel medya kuruluşlarının sektörel ve teknolojik alanda birleşmesiyle birlikte, yeni hizmetlerin ve ürünlerin ortaya koyması anlamında kullanılan “yöndeşme” kavramı 1980’li yılların sonu itibaren kullanılmaya başlamıştır (Yıldırım, 2009: 45). Yusuf Yurdigül ve Naci İspir’e göre Time Warner ve Disney şirketleri 2000’li yıllara geçilmesiyle birlikte bünyelerinde gerçekleştirdikleri yöndeşme ile birlikte teknolojik aygıtlar üzerinde birçok hizmeti aynı anda tüketicilere ulaştırırlar (Yurdigül ve İspir, 2015: 48). Burçin İspir, yöndeşmenin fiziksel sınırları ortadan kaldırması özelliğine vurgu yapmaktadır:

“Yöndeşme, dijitalleşmenin etkisiyle farklı iletişim ağları aracılığıyla iletilen farklı içeriklerin ve hizmetlerin etkileşimli bir şekilde iletişim kopukluğu olmaksızın, telekomünikasyon, yayıncılık ve bilişim sektörleri arasındaki sınırların kalkması sonucunda farklı cihazlarda alanıbilmesidir” (İspir, 2013:15).

Dijital yakınsama sayesinde kullanıcılar yeni medya tarafından yayınlanan iletileri dünyanın neresinde olursa anlık olarak istediği araçtan alabilmektedir (Yoloğlu, 2019: 1453). Dijital medyanın yöndeşmesi, internet ve çoklu ortam olmak üzere iki safhada incelenmektedir:

“İlk boyutta, evrensel boyutta bilgi paylaşımı ve etkileşim sürecinin merkezinde yer alan İnternet yer almaktadır. İnternet dar bantta metinlerin, sayıların ve görüntülerin karşılıklı değişimini içermektedir. İlk aşamadaki sayısal yöndeşmenin kullanmakta olduğu teknolojiler veri tabanları, web ve elektronik postadır. İkinci aşamada ise zengin medya olarak adlandırılan, geniş bantta etkileşimli multimedya teknolojisini içermektedir. Bu aşamada, ses ve video görüntüsü yöndeşme süreci içerisine girmektedir.” (Aydoğdu, 2015: 39).

2.2.2. Etkileşimsellik

İletişim ve bilgisayar teknolojilerindeki gelişmeler sonucu iletişim biçimleri yeni bir boyuta geçmiş, yeni medya sayesinde insanlar edilgenlikten sıyrılarak, aktif bir role evrilmiştir. Özellikle Web 2.0 teknolojisine geçişle birlikte insanlar “karşılıklı etkileşim” ile tanışmışlardır. Sosyal medyayı sıkça kullanan günümüz insanı her an her yerde iletişim kurabilmektedir. Geleneksel medyada görüş ve düşüncülerini duyuramayan internet kullanıcıları; bir kontrolör edasıyla güncel konular hakkında yorum yapmakta, bu yorumları sadece iletişimde bulunduğu kitleye değil siyasi otorite dâhil olmak üzere tüm kurumlara gönderebilmektedir.

Yeni medya teknolojisinin ayırt edici özelliklerinde biri olan, “interaktivite” kavramı; alıcı ile verici arasında etkileşime olanak vermektedir. Bu özellik, “iletişim sürecine zekânın katıldığı” ve “karşılıklı etkileşim”in var olmadığı geleneksel basılı ve elektronik kitle iletişim araçlarında mevcut değildir (Geray, 2003: 7). Ronal E. Rice ve Frederick Williams, “*Communication Research and the New Media Technologies*” adlı makalesinde yeni medyanın etkileşim özelliğine şu vurguyu yapmaktadırlar:

“Yeni medya teknolojileri, etkileşim özelliği sayesinde, kişiler arası iletişim, grup iletişimi ve kamusal bilgilerin özel kullanımı gibi çeşitli durumlarda kullanılmakta ve bu şekilde kitle ve kişilerarası iletişim arasındaki kategorik ayrımı ortadan kaldırmaktadır” (Rice ve Williams, 1983: 201).

Araştırmacılar etkileşimsellik kavramını; yüz yüze görüşmeden bilgisayar aracılı iletişime kadar dolaylı ve dolaysız çoğu süreç için kullanmışlardır (Downes ve McMillan, 2000: 157). İnsan-bilgisayar ara yüzü arasındaki ilişkiyi araştıran araştırmacılar; insan ve bilgisayar arasındaki var olan kontrol tarzının etkileşiminin temel belirleyicisi olduğunu vurgulamaktadır (Downes ve McMillan, 2000: 158). Etkileşimin nasıl daha etkili olabileceği konusu üzerinde yoğunlaşan Downes ve McMillan, bununla ilgili bazı önermelerde bulunmuşlardır:

- Çift yönlü iletişim, iletişim sürecinde içerisinde yer alan tarafların daha etkin biçimde iletişim kurmalarına olanak sağlayacaktır.
- Tarafların taleplerinin karşılanması bakımından iletişim zamanlamasının flexible (esnek) olması yararlı olacaktır.
- İletişim gerçekleştiği çevrenin mekân hissi yaratıyor olması gerekmektedir.
- Katılımcılara, iletişim sürecini kontrol ettikleri hissiyatı verilmesi gerekmektedir.
- İletişimin, her iki taraf içinde cevap verilebilir olmaktadır.
- İletişimin ana hedefi tarafları ikna etmekten çok bilgi alış verişi amacıyla gerçekleşmektedir (Downes ve McMillan, 2000: 173).

Yeni iletişim teknolojileri, gönderici ve alıcı arasındaki kanalda etkileşimi sağlayarak alıcının göndericiye diğer bir deyişle kaynağa dönüşmesini sağlamaktadır. Kaynağa dönüşen alıcı, ileti üzerindeki hâkimiyeti arttır ve bu şekilde etkileşim sürekli olarak tekrarlanır (Özsoy, 2011: 79). Konvansiyonel medyada izleyici pasif bir konumda yer alırken, yeni medya ile izleyici karşılıklı olarak etkileşimde bulunur. Bu özelliğinden dolayı kişi sadece tüketici değil aynı zamanda kullanıcı olarak tanımlanmaktadır. Etkileşimsellikle birlikte kullanıcılar içerik üretme aşamasında kendi fikirlerini beyan ederek daha yaratıcı ve seçici bir ortam oluşturmaktadır. Burçin İspir'e göre dijital medyada etkileşim farklı şekilde icra edebilmektedir:

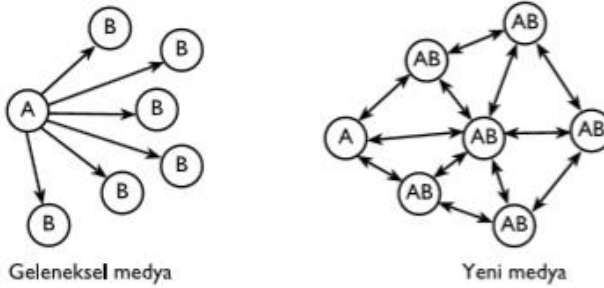
- Birey-birey etkileşimi: Zaman ve mekân bağımsız olarak dünyanın iki farklı noktasında bulunan iki farklı birey 3G bağlantısıyla görüntülü olarak iletişim kurabilir, her daim etkileşimde bulunabilir.
- Birey-kitle etkileşimi: YouTube, Instagram veya Twitter gibi sosyal medya hesaplarında paylaşımda bulunan bir kişi, yayınladığı ileti yoluyla farklı bireylere aynı anda ulaşabilmekte ve bu sayede arzu ettiği kişilerle iletişime geçebilmektedir.
- Birey-teknoloji etkileşimi: Kullanıcılar teknolojik aygıtları kullanarak kendi istekleri çerçevesinde iletişim sürecini kontrol edebilmektedirler. Verdiği ses veya görüntü komutları sayesinde kullanıcı aygıtları kendi

yönlendirebilmektedir (İspir, 2013: 19).

2.2.3. Kitlesizleştirme

Yeni medyanın geleneksel iletişim sistemlerinin sahip olmadığı önemli bir özellikler birisi kitlesizleştirmedir. Kitlesizleştirme, “heterojen hedeflere homojen kitlesel içerikler göndermenin yerine kitleyi oluşturan her bireyin ortak ve benzersiz özelliklerine sistem üzerinden otomatik ulaşılarak özel içerikler gönderme” olarak tarif edilmektedir (Yanık, 2016: 902). Böylelikle tüketiciyi türdeş olarak gören geleneksel anlayışın yerini, Guo-Ming Chen’in(2012: 1) belirttiği gibi; birey odaklı ve bireylerin istedikleri mesajlara erişmesini/oluşturmasını sağlayan yeni bir mecra ortaya çıkmıştır.

Burçin İspir, yeni medyanın, konvansiyonel medyadan farklı olarak kişiye birbirinden farklı mesaj gönderme örüntüsünü aşağıdaki şekilde (Şekil 5) göstermiştir.



*Kaynak: (İspir, 2013: 20)

Şekil 5. Geleneksel ve Yeni Medya Karşılaştırması

Haluk Geray, yeni medyanın kitlesizleştirme (demassification), özelliği sayesinde, büyük kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabildiğini belirterek şu tanımı yapar: “Kitlesizleştirme, kitle iletişim sisteminin kontrolünün mesaj yapıcısından iletişim aracı tüketicisine doğru kayması demektir” (Geray, 2003: 7). Nuray Yılmaz Sert’e göre ise kitlesizleştirme, “geleneksel medyanın her bireye aynı mesajı göndermesine karşın, yeni medyanın her bireye birbirinden farklı mesajlarla ulaşabilmesi” demektir (Sert, 2014: 288). Bankaların veya diğer kamu kurum ve kuruluşların mesajları önceden kullanıcılara gönderilmektedir. Buna göre kitlesizleştirme, “bağdaşık (homojen) mesajların geniş bir grup insana aktarılması yerine, yeni medyanın kişiselleştirilmiş ve özel mesajları belirli kullanıcılara gönderilmesi” olarak açıklanmaktadır (Sert, 2014: 288). Konvansiyonel iletişim araçları kitle iletişime olanak sağlarken, yeni medyada heterojen kullanıcı grubu içerisinde belirlenmiş kişilere istenilen iletiler özel mesajlar şeklinde ulaştırılabilmektedir.

2.2.4. Dijitallik

Dijital kavramını açıklamadan önce bu kavramın karşıtı olan “analog” kelimesinin açıklanmasının yararlı olacağını düşünmekteyim. Martin Lister vd. göre “analog” kelimesi Yunanca kökenli bir kelime olup, matematik alanında var olan eşit proporsiyonların başka kişilere dil aracılığıyla aktarımının sağlanması süreci olarak tanımlamaktadır (Listervd., 2009: 16-17). Dijital kavramı kökeni “digit” veya “digitus” kökünden gelmektedir. Dijit veya dijitus Latince kelime olup sayı sayma işleminin parmak yoluyla yapılmasını ifade eder (en.m.wikipedia.org Erişim Tarihi: 21.04.2020). Kunt Vonnegut’s EPİCAC’ı icat etmesinden bu yana teknoloji baş döndürücü bir hızla gelişti. Vonnegut’un Amerikan Ordusu için geliştirdiği EPİCAC kırk metre uzunluğunda ve yirmi metre uzunluğunda, on sekiz bin vakum tüpüyle çalışan devasa bir bilgisayardı. Bir ev büyüklüğünde boyutlara sahip olan ENIAC, günümüz mikro bilgisayarları kadar bir işlemleri gerçekleştirmesi bilgi devrimi olarak kabul edilmişti (Kumar, 2005: 35) Bu kavram günümüzde ise bilgisayar dili olarak kullanılmaktadır. Matematikçi Gootfried Wilhelm’in 0 ve 1 değerlerinden oluşan sayı sistemini bulması dijital dilin ortaya çıkmasına vesile olmuştur. Dijital dilde kullanılan tüm semboller kodlama yönetimiyle bilgisayar ortamına aktarılmaktadır (İspir, 2013: 5). Dijital medya bütün girdileri işledikten sonra bu girdileri numaralara dönüştürmektedir. Metinlerin, grafiklerin, fotoğrafların ve hareketli görüntülerin kaydedilmesi sürecinde bu veriler dijital şekilde işlendikten sonra depolanmak amacıyla disklere ve belleklere yüklenmektedir.

2.3. Yeni Bir Dijital Etkileşim Ortamı Olarak Sosyal Medya

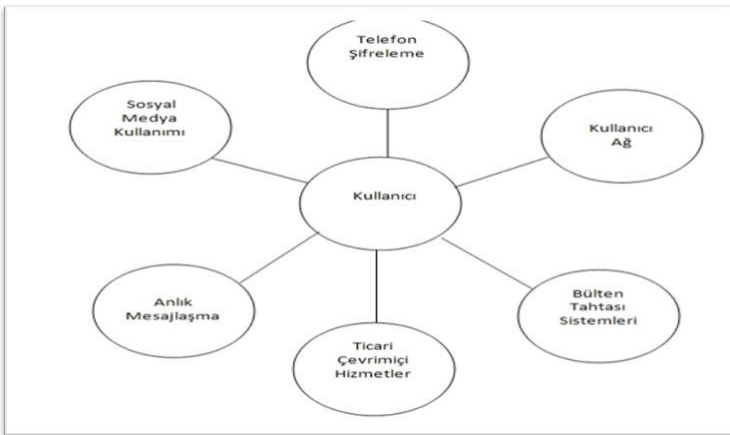
Sosyal medya kavramının ilk kez 1969 yılında Jeffrey Traversve Stanley Milgram tarafından kaleme alınan, “An Experimental Study of the Small World Problem” adlı makalede dile getirilmiştir (Travers ve Milgram, 1969: 425). Sosyal ağ sitelerinin geçmişi 1990’ların sonlarına kadar dayanmaktadır. Bu ağ sitelerinin 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 tanışmış oldu. Bir dizi teknik sorun yaşayan Friendster, 2011 yılında sosyal oyun ağına sitesine dönüştürüldü ancak 2015 yılına gelindiğinde yayın hayatına son verildi (Grimmelmann, 2009: 6).

Sosyal medya ile ilgili birçok farklı tanımın yapıldığı anlaşılmaktadır. Tanımlar genellikle Web 2.0 ekseninde geliştirilmiştir. Web 2.0’nin etkileşime olanak sağlaması sosyal medyada kullanıcı tarafından online içerik olarak oluşturmasına imkan sunmaktadır. Buna göre sosyal medya, “...geniş anlamda, Web 2.0 teknolojileri üzerine kurulan, daha derin sosyal etkileşime, topluluk oluşumuna ve işbirliği projelerini başarmaya imkan sağlayan web siteleri” olarak tanımlanmıştır

(Akar, 2010: 17). Sosyal medya, “bireylerin video, fotoğraf, görüntü, yazı, karikatür, haber gibi içerikleri paylaşmak için kullandığı çevrimiçi kaynaklardır” (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). John Blossom, Content Nation adlı eserinde (2009: 29) sosyal medyayı, “bireyin diğer birey veya grupları yüksek derece ölçeklenebilir ve erişilebilir iletişim teknolojileriyle etkilemesi” olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlar ışığında Blossomsosyal 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 teknolojiyi vasıtasıyla dağıtım sağlaması özelliğinden dolayı sosyal medyanın tesir alanının önceden tahmin edilmesi güçtür (Blossom, 2009: 30-32).

Sosyal medya terimi birçok anlam barındırır ve kendini yeniden keşfettiği için yoruma her zaman açık haldedir. Bu yorumların geneline baktığımızda, sosyal medya terimi, “sosyal ağ için kullanılan web siteleri ve uygulamalar” tanımının genel geçer bir tanım olduğunu görmekteyiz (Korenich vd.,2013: 235). Sosyal ağlar, kullanıcıların farklı amaç ve içerikler aracılığıyla karşılıklı olarak iletişim kurmalarını ve bilgi akışını sağlayan internet hizmetidir (Özgen ve Doymuş, 2013: 92). Korenich sosyal medyanın tarihsel dönüşümünü aşağıdaki şekilde (Şekil 6) detaylı olarak incelemiştir.



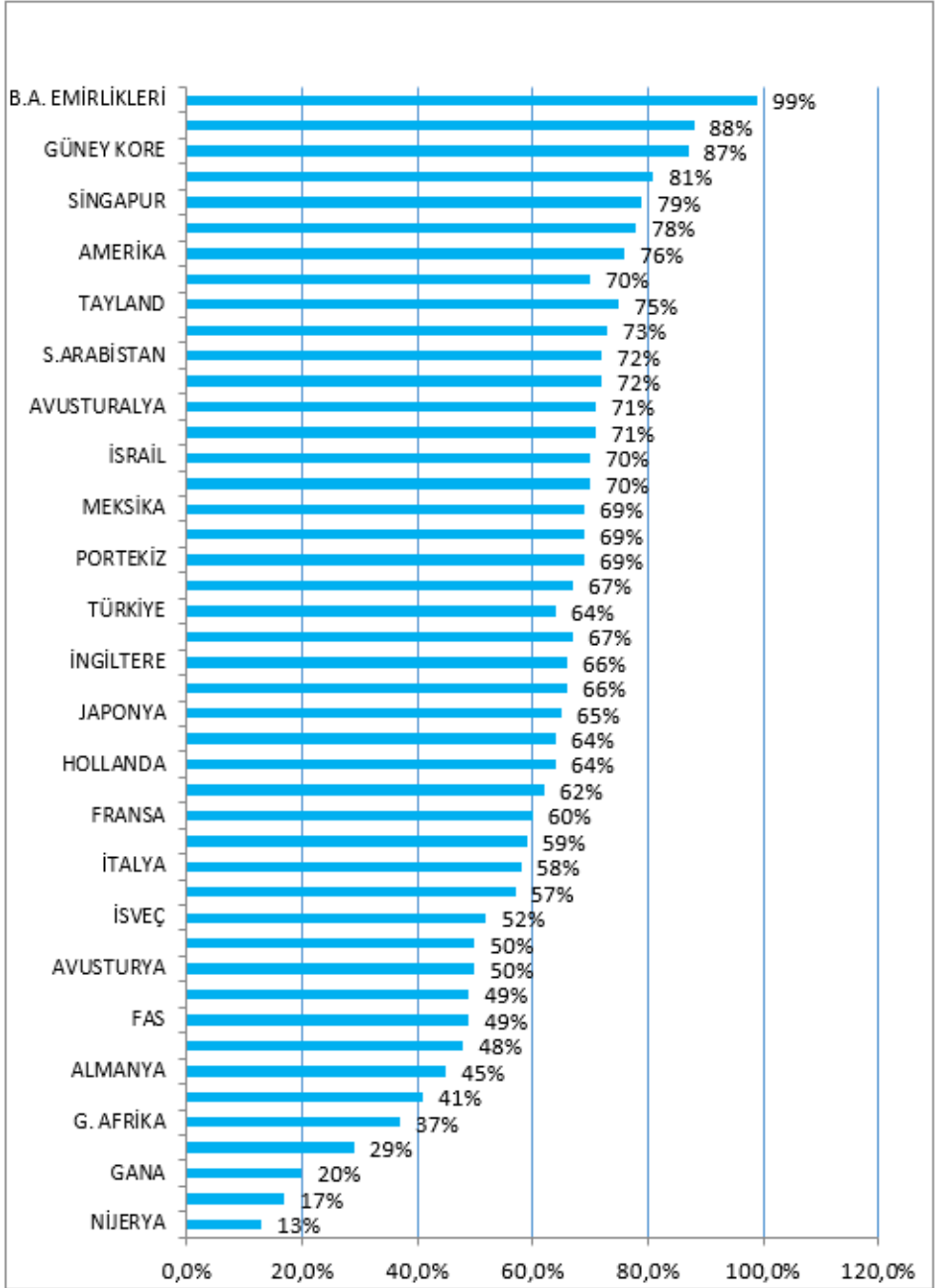
*Kaynak: (Korenich vd., 2013: 238)

Şekil 6. Sosyal Medyanın Tarihsel Dönüşümü

Jin Yea Jang vd. "Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram" adlı çalışmasında genç kuşakların neden sosyal medyayı çok sık kullandıklarına ilişkin bir araştırma yapmıştır. Jang ve arkadaşlarının çalışmasına göre gençlerin sosyal medyayı yaygın olarak kullanmasının 2 temel nedeni vardır: Birincisi; gençler çevrimiçi alanlarda etkileşim kurmak ve sosyalleşmek için günlük hayatının önemli bir kısmını sosyal medyayı kullanarak sosyal ilişkilerini güçlendirmek için harcamaktadır. İkincisi; Z kuşağının hızlı değişen kişisel ve sosyal ihtiyaçlarını karşılamak için sosyal platformlara başvururlar (Jang vd., 2015: 4039). Kanadalı Sosyolog Erving Goffmann, sosyal ağ sitelerini; kullanıcılarına kendi tarzlarını yaratabilme imkânı sunan bir "izlenim yönetimi" (impression management) hizmeti olarak adlandırır. İnsanlar; saç modelleriyle, gittikleri mekânlarla ve giyim tarzlarıyla başkalarının onlar hakkında düşünmesi için sosyal ağları kullanır. Bu bakımdan Facebook vb sosyal ağ siteleri, insanlara kendilerini ifade etme imkânı sunduğundan dolayı fazlasıyla popülerdir (Grimmelmann, 2009:11). Sosyal medya günümüzün en önemli iletişim kanallarından birisi haline gelmiştir. Sosyal medya aracılığıyla insanlar sadece birbiriyle iletişim kurmamakta aynı zamanda anlık veri ve bilgi paylaşımı sağlamaktalar. Bunların yanı sıra sosyal medya sayesinde insanlar konvansiyonel iletişim araçlarında olduğu gibi pasif değil, kendi içeriğini kendi üretebilen, bu içeriği zaman ve mekân uzamı olmadan yayımlayabilen birer aktif kullanıcıya dönüşmüşlerdir.

Aşağıda yer alan tabloda (Tablo 10) dünya ülkelerinin belli başlılarının sosyal medya kullanım oranları verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde Birleşik Arap Emirlikleri nüfusunun %99'luk kısmının sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Sosyal medyanın gelişimin önünü açan ve internet teknolojilerinin merkezi konumunda olan Amerika nüfusunun %70'lik kısmının sosyal medyayı kullandığı saptanmıştır. Türkiye'ye baktığımızda nüfusun %65'inin sosyal medyayı kullandığı görülmektedir. Sosyal medya kullanım oranlarının ülkelerin gelişmişlik düzeyleriyle paralellik gösterdiği görülmektedir. Gana, Kenya, Nijerya gibi az gelişmiş Afrika Ülkelerinde sosyal medya kullanım oranlarının %20'lerde olduğu görülmektedir.

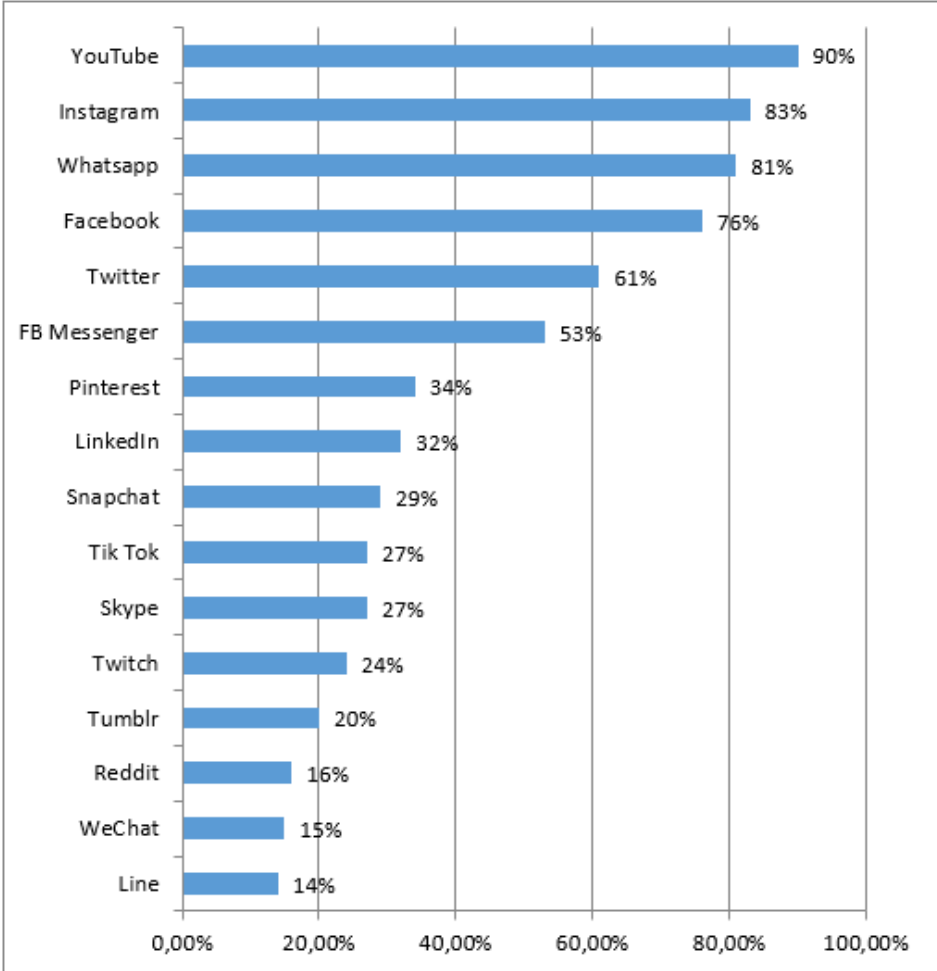
Tablo 10. 2020 yılı Ocak ayı itibariyle Ükelere göre Sosyal Medya Kullanım Oranları



*Kaynak:(Statista, <https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>. Erişim Tarihi: 20 Mart 2020.)

YouTube'un Google tarafından satın alınmasının ardından etkinliğini tüm dünyada arttırması, kullanım oranlarının artmasını da beraberinde getirmiştir. Aşağıdaki tabloda (Tablo: 11) Türkiye'de sosyal medya platformlarını kullanma oranları verilmiştir. YouTube, Instagram, Whatsapp ve Twitter'ın yoğun olarak kullanıldığı gözlemlenirken; Skype ve Line gibi görüntülü konuşma hizmeti sunan sosyal medya platformlarını kullanma oranlarının görece düşük olduğu görülmektedir.

Tablo 11. Türkiye'de 2019 3. Çeyrek İtibariyle Popüler Sosyal Ağ Platformlarını Kullanma Oranları



***Kaynak:** Statista, <https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>
Erişim Tarihi: 20 Mart 2020

Korenich vd.Nielsen Sosyal Medya Raporunda (2011), sosyal medyanın insan hayatında ne derece etkili olduğunu ortaya çıkarmak için şu verileri yayınlamıştır:.

- Sosyal ağlar ve bloglar, internette harcanan toplam sürenin yaklaşık dörtte birini oluşturmaktadır.
- Her 5 aktif internet kullanıcısının yaklaşık 4'ü sosyal ağları ve blogları ziyaret etmektedir.
- Sosyal medya kullanıcılarının yaklaşık %40'ı cep telefonlarından sosyal medya içeriğine erişmektedir.
- Sosyal medya uygulamaları, Amerika'da yaşayan akıllı cep telefonu sahipleri arasında en çok kullanılan üçüncü uygulamadır (Korenich vd., 2013: 235).

Lei Tang ve Huan Liu, *Community Detection and Mining in Social Media* adlı eserinde konvansiyonel medyanın özgürleştirici olmayan yönüne vurgu yapmaktadır. (Tang ve Liu, 2010: 1). Geleneksel medyada (örneğin; TV, radyo, filmler ve gazetelerde) azınlıkta olan yetkililer veya uzmanlar hangi bilginin üretileceği ve dağıtılacağı konusunda söz sahibi kişilerdir. Kullanıcı tarafında olan ve çoğunluğu temsil eden tüketiciler ise sözü edilen üretim sürecine dâhil edilmemektedir. Geleneksel medyanın uygulamış olduğu iletişim modeli; merkezi bir üreticiden yaygın tüketicilere doğru gerçekleştirilen tek yönlü bir iletişim modelidir. Sosyal medyada ise insanlar; hem tüketici hem de üretici konumundadır (Tang ve Liu, 2010: 1). 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: 262). Sosyal medyanın 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, vd.,2013: 247). Sosyal medya; dijitalmedyanın 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 içeriklere 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: 18).

Sosyal medya platformlarına hergün bir yenisi eklenmektedir. Tang ve Liu, günümüzde en fazla kullanılan sosyal medya çeşitlerini aşağıdaki tabloda (Tablo: 12) aktarmaktadır.

Tablo 12. Sosyal Medyanın Çeşitli Formları

Blog	Wordpress, Blogspot, LiveJournal, BlogCatalog
Forum	Yahoo!answers, Epinions
Medya Paylaşım	Flickr, YouTube, Justin.tv, Ustream, Scribd
Microblog	Twitter, foursquare, Google buzz
Sosyal Ağlar	Facebook, MySpace, LinkedIn, Orkut, PatientsLikeMe
Sosyal Haberler	Digg, Reddit
Sosyal Konum	Del.icio.us, StumbleUpon, Diigo
Wikiler	Wikipedia, Scholarpedia, ganyfyd, AskDrWiki

*Kaynak: (Tang ve Liu, 2010: 1)

Rob Stokes, *eMarketing The Essential Guide to Dijital Marketing* adlı eserinde (2011: 334), sosyal medya için; Web 2.0, tüketici kaynaklı medya, halk medyası ve yeni medya olarak çeşitli tanımların yapıldığını ancak sosyal medyanın tam olarak ne anlama geldiğinin geleneksel medya ile sosyal medyanın karşılaştırılması sonucu anlaşabileceğini belirtmektedir. Stokes geleneksel medya ile sosyal medya arasındaki farkları aşağıdaki tabloda (Tablo 13) ayrıntı olarak ele almıştır.

Tablo 13. Rob Stokes'ın Geleneksel ve Sosyal Medya Karşılaştırması

Geleneksel Medya	Sosyal Medya
Sabit, değiştirilemez	Anlık olarak güncellenir
Kısıtlıdır ve gerçek zamanlı olmayan yorum	Kısıt yok, gerçek zamanlı yorum
Limitlidir, çok izlenenler için zaman erteleme	Popüler içerikler her an oluşturulabilir
Arşivlere ulaşım zahmetlidir	Arşivlere ulaşım kolaydır
Medya karması limitlidir	Tüm medyaların karması mümkündür
Editöryal kısıtlama	Kısıtlama olmaksızın yayın yapma
Sınırlıdır	Sınırsızdır
Paylaşım teşvik edilmez	Paylaşım ve katılım desteklenir
Kontrol mekanizması sürekli devrededir	Özgürlük

Kaynak: (Stokes, 2011: 334)

Micheal Fruchter, 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 sağladığı en önemli hizmetlerinden biri kuşkusuz üretilen içerik hakkında yorum yapmadır. Yapılan yorumlar sayesinde kullanıcılar arasındaki aidiyet duygusu artmakta, sosyal çevre genişlemektedir.
- **İşbirliği (Collaboration):** Sosyal medyada insanlar farklı amaçları gerçekleştirmek için bir araya gelir. Amaçları birlikte başarmak, bireyler arası uyum ve işbirliğini artırmaktadır.
- **Kaktı (Contrubition):** Her sosyal medya kullanıcısının ürettiği içerik, internet dünyasının genişlemesine katkı sağlar. Kullanıcıların sosyal medyada yer edinmesi üretilen içerikle doğru orantılıdır (Fruchter, 2009:1).

2.4. Sosyal Medyanın Tarihsel Dönüşümü

2.4.1. İnternetin Emekleme Dönemi Medya 1.0

Web 1.0'da az sayıda yazar, çok sayıda okuyucu için web sayfaları oluşturmuştur. Bu şekilde insanlar direkt olarak bilgi kaynağına giderek istediklerine ulaşma imkanı bulmuşlardır. www veya Web 1.0 internet üzerinden erişilen birbirine bağlı köprü metin belgeler sistemidir (Naik vd., 2009: 2). Web 1989 yılında İsviçre'nin Cenevre kentinden CERN (Avrupa Nükleer Araştırma

Örgütü) çalışan Tim Berners-Lee tarafından oluşturulmuştur. Berners-Lee, Web'in ilk uygulamalarını, "salt okunur web" olarak tanımlar ve Web 1.0'in yaygınlaştığı ilk yıllarda insanların internet üzerinden sadece bilgi aramasına ve okumasına olanak sağladığını vurgulamaktadır (Naik vd, 2009: 2). Bu durum aslında web sitelerini kontrol edenlerin istediği bir durumdu; çevrimiçi bir varlık oluşturmak ve üretilen bilgilerin zaman kısıtlaması olmaksızın herkes için kullanılabilir hale getirilmesi bu dönemde fazlasıyla önemliydi (Naik vd.,2009: 3). Web 1.0 temel olarak salt okunur bir ağıdır. Statik ve tek yönlü yapıya sahip bu sistemde amaç; web sitelerinden insanlara doğru herhangi bir zamanda bilgi akışı sağlamak ve bu şekilde çevrimiçi bir varlık oluşturmaktır (Aghaei, vd. 2012: 2).

Dünyada 1990'lı yılların başından itibaren yoğun bir şekilde kullanılmaya başlayan internet, Türkiye'de 1990'ların ikinci yarısından itibaren yavaş yavaş yaygınlaşmaya başlamıştır. Bu dönemi "televizyonların siyah beyaz yayın yaptığı" döneme benzeten Fatih Özutku web 1.0 döneminde yaşanan sıkıntılarını şu sözlerle aktarır:

"Bilgisayarların internete bağlanabilmesi için gerekli olan modemler, ilk olarak saniyede 14,4 k/s veri aktaran cihazlar olarak karşımıza çıktı. Bu modemlerin internete bağlanması için geçen zamanı israf etmek istemeyenlerin bir kısmı kendini kitap okumaya verirken, bir kısmı da evdeki diğer işlerini tamamlıyordu. Modemle internete bağlanmak için geçen uzun zamanın yanında bir de internet sayfalarına ulaşmak için geçen süreyi de unutmamak gerekir. Bu durum o kadar can sıkıcı hale gelmişti ki, görsel içerikli bir sayfaya ulaşmak için 2-3 dakika beklemek gerektiğinden, kullanıcılar internet tarayıcısının ayarlarından fotoğrafları kapatmak zorunda kalıyordu." (Özutku, 2014: 50-51).

Türkiye'deki ilk IRC serverin, 1994'te irc.metu.edu.tr adıyla kurulduğunu belirten Fatih Özutku akademik çevreye yönelik oluşturulan bu sohbet odasının ardından zurna.com'un 90'lı yıllarda en fazla kullanılan internet sayfası olduğu vurgular (Özutku, 2014: 53).Webin ilk dönemini tarif eden Web 1.0 dönemini incelediğimizde, web sayfalarının şimdiki dönemle kıyaslandığında durağan ve tek yönlü erişimine imkan veren bir yapıda olduğunu görülmektedir.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 14) 2000 yılı ile 2020 yılında internet kullanıcı sayıları verilmiştir. Web 1.0 teknolojisinin kullanıldığı 2000 yılında kullanıcı sayısının günümüze kıyasla bir hayli az olduğu görülmektedir.

Tablo 14. Dünya Genelinde İnternet Kullanıcı Sayısının En Fazla Olduğu 20 Ülke

Sıra	Ülke	İnternet Kullanıcı Sayısı 2020 Yılı	İnternet Kullanıcı Sayısı 2000 Yılı	Ülkelerin 2020 Yılı Tahmini Nüfus Oranları	Ülkelerin 2000 Yılı Tahmini Nüfus Oranları	İnternet Kullanımında Büyüme 2000-2020
1	Çin	854.000.000	22.500.000	1.439.062.022	1.283.198.970	3,796%
2	Hindistan	560.000.000	5.000.000	1.368.737.513	1.053.050.912	11,200%
3	Amerika	313.322.868	95.354.000	331.002.651	281.982.778	328%
4	Endonezya	171.260.000	2.000.000	273.523.615	211.540.429	8,560%
5	Brezilya	149.057.635	5.000.000	212.392.717	175.287.587	2,980%
6	Nijerya	126.078.999	200.000	206.139.589	123.486.615	63,000%
7	Japonya	118.626.672	47.080.000	126.854.745	127.533.934	252%
8	Rusya	116.353.942	3.100.000	145.934.462	146.936.514	3,751%
9	Bangladeş	94.199.000	100.000	164.689.383	131.581.243	94,199%
10	Meksika	88.000.000	2.712.400	132.328.035	2.712.400	3,144%
11	Almanya	79.127.551	24.000.000	83.783.942	81.487.757	329%
12	Filipinler	79.000.000	2.000.000	109.581.078	77.991.569	3,950%
13	Türkiye *	69.107.183	2.000.000	84.339.067	63.240.121	3,455%
14	Vietnam	68.541.344	200.000	97.338.579	79.910.000	34,250%
15	İngiltere	63.544.106	15.400.000	67.886.011	58.950.848	413%
16	İran	67.602.731	250.000	83.992.949	66.131.854	27,040%
17	Fransa	60.421.689	8.500.000	65.273.511	59.608.201	710%
18	Tayland	57.000.000	2.300.000	69.799.978	62.958.021	2,478%
19	İtalya	54.798.299	13.200.000	60.461.826	57.293.721	415%
20	Mısır	49.231.493	450.000	102.334.404	69.905.988	10,940%
Toplam		3.241.273.512	251.346.400	5.225.456.077	4.312.497.691	1,289%
Toplam diğer ülkeler		1.332.876.622	109.639.092	2.563.237.873	1.832.509.298	1.216%
Tüm dünya		4.574.150.134	360.985.492	7.796.615.710	6.145.006.989	1.267%

Kaynak:(Internet World Stats. <http://internetworldstats.com/top20.htm>, Erişim Tarihi: 20.03.2020)

2.4.2. Çevirmeli Ağa Son: Sosyal Medya 2.0

Web 2.0 ikinci nesil internet teknolojisine geçişi ifaden ve 2004'ten sonra dijital okur yazarlar olarak tabir edilen internet kullanıcıların hayatına giren bir kavramdır. “Yeni medya” veya “sosyal medya” olarak da ifade edilen Web 2.0, “karşılıklı etkileşim ortamları” sunan bir internet teknolojisidir (Işıklı ve Gezginci, 2017: 58). Web 2.0 terimi ilk olarak “profesyonel yazılımcıların ve internet kullanıcılarının” World Wide Web’in (www) yeni kullanım şekli olarak tanımlanmıştır. Barutçu ve Tomaş, Web 2.0’yi “içerik ve uygulamaların bireyler tarafından değil de bütün kullanıcıların katılımıyla ve ortak girişimiyle

oluşturulması, yayınlanması ve sürekli olarak değiştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır (Barutçu ve Tomaş, 2013: 7). Dünyanın en büyük sosyal medya platformlarında bir olan Wikipedia “Web 2.0’ın kullanıcı hizmetine sunulmasıyla birlikte, tek yönlü bilgi paylaşımından, çift taraflı ve eş zamanlı bilgi paylaşımına ulaşılmasını sağlayan medya sistemi” olarak tanımlamıştır (tr.wikipedia.org Erişim Tarihi: 23.05.2020). Bilge ağ olarak nitelendirilen Web 2.0, insan merkezli bir ağ olarak dizayn edilmiştir. Okuma ve yazma özelliği sayesinde iki yönlü bir ağ olan Web 2.0 kullanıcılarına kontrol özgürlüğü sunan; yaratıcı ve işbirlikçi bir teknolojiyi bünyesinde barındırmaktaydı (Aghaei vd. 2012: 3). Web 2.0 Microsoft gibi geleneksel yazılımların aksine; çevrimiçi okuma ve etkileşime imkan veren bir sosyal etkileşim özelliğine sahiptir (Fuchs vd. 2010: 45). Web 2.0 kişisel yayıncılığa imkan veren bir ortam oluşturmuştur. Bireylerin ürettiği içerikler Web 2.0 ortamında yayınlanmakta bu şekilde bir kolektiflik oluşmakta ve etkileşim sağlanmaktadır (Yozkat, 2017: 175). Web 2.0’nin sağlamış olduğu en büyük kolaylık kuşkusuz çevirmeli ağ bağlantısının yerini ADSL teknolojisinin almış olmasıdır. Telefonun meşgul etmeyen yeni bir internet teknolojisi olan ADSL, özellikle genç kullanıcılar için büyük bir hizmetti. İnternet kafe zorunluluğundan kurtulmaya başlayan internet kullanıcıları, bilgisayar fiyatlarındaki düşüşle birlikte evde internet kullanmaya başlamışlardır (Özutku, 2014: 57). Özutku, Web 2.0’ın yerini aldığı web 1.0’dan farkını şu sözlerle aktarır:

“Web 1.0’la kullanıcılar bilgi paylaşabiliyor, ama bu bilgi durağan bir şekilde olduğu yerde kalıyordu. Web 2.0 ise bilginin alındığı, üstüne yeni bilgiler eklendiği ve başka deneyimlerin paylaşımına açıldığı bir sistemi ifade ediyor.”(Özutku, 2014: 59)

Kullanıcı deneyimli, daha etkileşimli bir internet dünyasını sunan Web 2.0 kavramının ilk olarak Tim O’Reilly tarafından kullanılmaya başlandığı iddia edilmektedir. Web 2.0’ı İnternet kullanıcılarının “ortaklaşa ve paylaşarak” yarattığı bir sistem olduğunu dile getiren O’Reilly Web 2.0 şöyle tanımlar: “Web 2.0 bilgisayar endüstrisinde internetin bir düzlem olarak ilerlemesiyle bir işletme devrimi ve bu düzlemin kurallarını başarı için anlamaya çalışmaktır. Bu kurallar arasında başlıcası şudur: Ağ etkilerini daha çok insanın kullanabilmesi için programlar kurmak...” (https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0) Erişim Tarihi: 11.02.2020). Web 2.0 hizmetlerinin asıl amacı aslında; birçok masaüstü bilgi işlem uygulamalarının yerini almaktır (Naik vd., 2009: 5). Web 2.0’ “kullanıcı ile sağlayıcı arasındaki karşılıklık” olarak da tanımlanmaktadır (Naikvd.,2009:5). Web 2.0, My Space, Facebook, Twitter ve Instagram gibi sosyal platformlar üzerinden devasa boyutta kişisel veriyi toplamakta ve bu şekilde toplum üzerindeki elektronik

gözetimi yoğun olarak arttırmakta, sivil hak sınırlılıklarını sorununu arttırmaktadır (Çakır, 2014: 104). Naik, Web 2.0’ın teknolojiyi, insanı ve ekonomiyi kapsayan geniş bir kavram olduğunu aşağıdaki şekilde (Şekil 7) ayrınıtıyla aktarmaktadır.



*Kaynak: (Naik vd., 2009: 5)

Şekil 7. Web 2.0’ın Kesişim Kümesi

2.4.3. Web’de Bilgi Fırtınası: Web 3.0

New York Times çalışanı John Markoff 2006 yılında Web 3.0’ü üçüncü nesil web olarak önermiştir (Spivack, 2011:1). Web 3.0’ın temel fikri; internet ortamında gerçekleştirilen her türlü uygulamada; otomasyon ve entegrasyonun bir arada kullanılmasına olanak sağlanarak hızlı ve etkili bilgi akışını mobil internet teknolojisiyle dünyanın her yerine yaymaktır. Web 3.0 bir noktadan diğerine yapılan linklerin ötesinde insanları ve kavramları bir araya getiren karmaşık bir yapıya sahiptir:

“Bazıları Web 3.0’ı bir düşü gerçekleştirme olarak tanımlarken bazıları da yapbozun parçalarının bugüne dek etrafa saçılmış halde durduğunu ve bu parçaların birinin çıkıp da standartlar üzerinde görüş birliği sağlayarak kendilerini birleştirmesini iddia etmektedir.” (Yağcı, 2009: 141).

Simüle edilebilir bir dünyanın kapılarını aralayan Web 3.0, küreselleşmenin en önemli faktörlerden birisi olma özelliğini korumaktaydı (Aghaei vd. 2012: 5). Web 3.0, web kullanımının ve web’in veritabanına dönüştürülmesini içeren etkileşimin evrimini tanımlamak için kullanılan bir terimdir. Web 3.0, “okuma-yazma ve gerçekleştirme” süreci olarak ifade edilmektedir (Naik vd., 2009: 5). Yapay zekanın ön planda olduğu Web 3.0 teknolojisinde kullanıcı odaklı bir yapı hâkimdir:

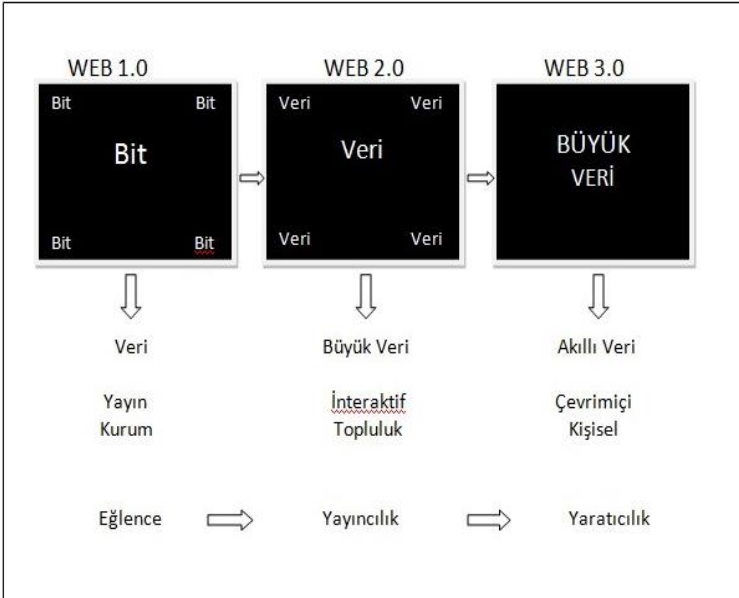
“İnternet üzerindeki içeriğin birbiriyle ilişkilendirildiği ve cümlelerle ifade edilebilir hale geldiği, internetin dev bir veri tabanına dönüştüğü, makinelere soru sorulabildiği, makinelerin birbiriyle iletişime geçerek/konuşarak sorulan

sorulara cevap arayabildiği, özetle makinelerin konuşmayı öğrendiği, servis ve sunucu merkezli yaklaşımların yerini kullanıcı merkezli dağıtık bir yapıya bıraktığı yeni çağ” (Yağcı, 2009: 140).

Web 3.0’la birlikte internet büyük bir veritabanına dönüşmüş; yapay zeka teknolojileri ve 3D kullanılmasıyla birlikte daha sofistike bir hale dönüşmüştür (Naik vd., 2009: 5). İnternetin yıllar içinde geçirdiği değişim Özutku şu sözlerle aktarmaktadır:

“Web 1.0, 2.0 ve 3.0 açısından en önemli farklılıklar, internetin hayatımızda kapladığı yerle ilgili aslında. İlk uygulamalar oldukça statik, kendisine bağlayan özellikleri olmayan, hatta bir bakıma sıkıcı yazılımlar içeriyordu. Zamanla daha hızlı, hayatımızın içinde ve her an yanımızda ürünlerle sarılmaya başladı çevremiz. Bir adım sonrasında ise kişiselleşmiş bir teknolojik hayattan bahsetmek mümkün. Bulduğunuz yeri, beğenilerinizi, daha önceki ifadelerinizden de yola çıkarak, sizin ve iletişim de olduklarımız için inceleyerek bilgi veren bir gelecek.” (Özutku, 2014: 65)

Yengin, aşağıdaki şekilde (Şekil 8) Web 3.0’ı, web teknolojilerinin emekleme dönemi olan Web 1.0 ve gelişme dönemi olan Web 2.0 ile ayrıntılı olarak karşılaştırmıştır.



*Kaynak: (Yengin, 2015: 51)

Şekil 8. Bit, Veri, Büyük Veri ve Akıllı Veri Süreci

Christian Fuchs vd. tarafından web'deki köklü değişimi özellikle de Web 3.0 açısından sosyolojik açıdan değerlendirmesini şu sözlerle aktarmıştır:

“Web 1.0’ın sosyal anlayışı Durkheim’in sosyal olgu anlayışına dayanmaktadır. Web 2.0 buna Weber’in iletişim fikrini ve web 3.0 ise Marx’ın kolektif kooperatif üretim ve Tönnies’in topluluklar fikrini ekler. Biz Marx ve Tönnies’in iş birliği anlayışının, bugünkü webin saklı bir gücü olduğunu savunuyoruz. Web 3.0; Durkheim ve Weber’in sosyal anlayışını genişleterek Tönnies ve Marx’ın sosyal anlayışına yakınlaştırmıştır. Bu da sanal toplulukların oluşumuna olanak veren, iş birlikçi bilgi ve iş gücünü oluşturan çevrim içi iş birliği sistemidir.” (Fuchs vd., 2010: 50-51)

Web2.0’daki “içerik kraldır” söyleminin yerini Web 3.0’da “başkalarının içeriği kraldır” anlayışı almıştır (Yengin, 2015:49). Web 3.0 teknolojisi artificial intelligence olarak tabir edilen ve Türkçe’ye “yapay zeka” olarak bilinen teknolojiyle bütünleşmiş bir yapıdadır.

“Web 3.0 toplayıp birleştirme devri olarak ifade edilmektedir. Anlamsal web teknolojisi ile toplanan veriler hem kullanıcılar tarafından kullanılmakta hem de bilgisayarların anlamlandırabileceği bir yapıya ulaşmaktadır. Geleneksel web mantığında merkezi yapı, her yere dağıtım ve açık sistem olarak işlevini görmektedir. Google arama motorunun basit filtreleme sistemi anlamsal web teknolojisiyle birlikte karşılaştırılabilir filtrelemeye dönüşmektedir.”(Yengin, 2015: 50)

Web 3.0, internet kontrolünün insan hakimiyetinden bağımsız olarak işlediği bir versiyondur. Bu dönemin en belirgin özelliği; akıllı cihazlar olarak tabir edilen, cep telefonları, tabletler, akıllı saatler vb. teknolojik aygıtların birbiriyle otomatik bağlı kurmalarıdır. Semantik (anlamsal web) veya ontolojik web olarak adlandırılan Web 3.0’ın hedefi, “internetin kişiye özel öğrenen bir robota” dönüşmesidir. Bu akıllı robotlar insana gereksinim duymadan bilgileri elde edecek ve mantıksal çıkarımlar yapabilecektir (Işıklı ve Gezgin, 2017: 59). Yengin web teknolojilerinin sahip olduğu temel özellikleri aşağıdaki tabloda (Tablo 15) sırasıyla incelemiştir.

Tablo 15. Web Teknolojilerinin Temel Özellikleri

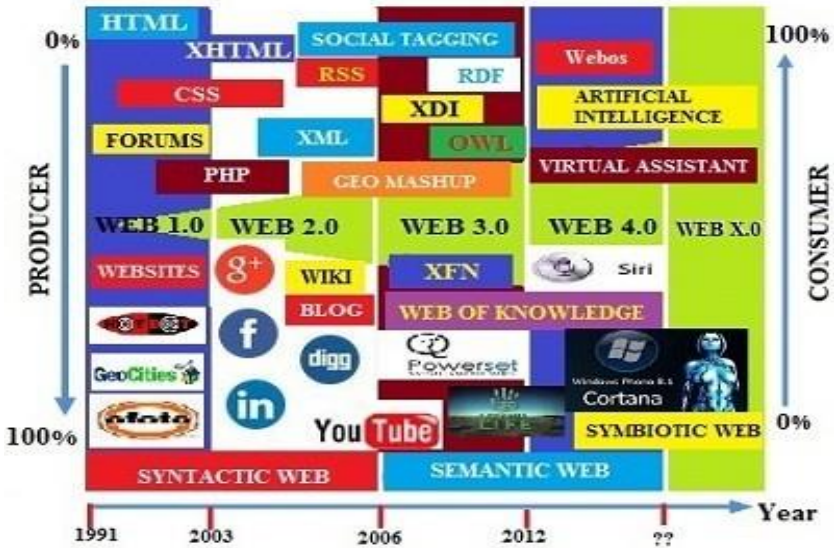
	Web 1.0	Web 2.0	Web 3.0
İletişim	Yayın	İnteraktif	Çevrimiçi
Enformasyon	Statik	Dinamik	Taşınabilir ve kişisel
Hedef	Kurum	Topluluk	Kişisel
Kullanım	Kişisel Web sayfaları	Bloglar/Wikiler	Dosya akışları
Üretim	Eğlence	Yayıncılık	Yaratıcılık
Etkileşim	Web biçimleri	Web uygulamaları	Akıllı uygulamalar
Tarama	Dizinler	Anahtar kelimeler	Bağlam-uygunluk
Reklam	Durağan	İnteraktif	Kişisel
Araştırma	Britannica Online	Wikipedia	Anlamsal web
Teknoloji	Html / FTP	Flash / Java / Xml	Rdf / Rdfs / Owl

*Kaynak:(Yengin, 2015: 49).

2.4.4.Web 4.0

“Simbiyotik” bir ağ olarak bilinen Web 4.0, insan ve makine arasındaki sınırları ortadan kaldırmıştır. Akıllı bir web olma özelliğine sahip Web 4.0 kullanıcısıyla iletişim kuran, kendine kendine öğrenme sistemine sahip son derece gelişmiş bir yapay zeka teknolojisini kullanmaktadır. Öngörü özelliğine sahip Web 4.0 teknolojisi aynı zamanda zenginleştirilmiş gerçeklik (Augmented Reality) teknolojisini bünyesinde barındırmaktadır. Web 4.0 geleceğin, “okuma, yazma, yürütme ve eşzamanlılık” ağı olarak endüstri başta olmak üzere; siyasi, sosyal ve ekonomik olarak küresel şeffaflık, yönetim, katılım ve işbirliğini sağlayan bir kitle yaratacağı öngörülmektedir (Aghaei vd.,2012: 8).Nath ve İswary (2015:5), Web 4.0 teknolojisinin geçmişte hayal edilmesi mümkün olmayan ancak günümüzde tıpkı bir insan beyni işleyen artificial intelligent (yapay zeka) teknolojisini aracılığıyla yürütüldüğünün altını çizer. Nath vd. Tablo 16’da Web 4.0’ın önceki nesil web teknolojilerine kıyasla yapay zekaya “artificial intelligence” sahip sofisitike bir yapıda olduğunu göstermiştir.

Tablo 16. Simbiyotik Web 4.0



*Kaynak: (Nath ve Iswary, 2015: 5).

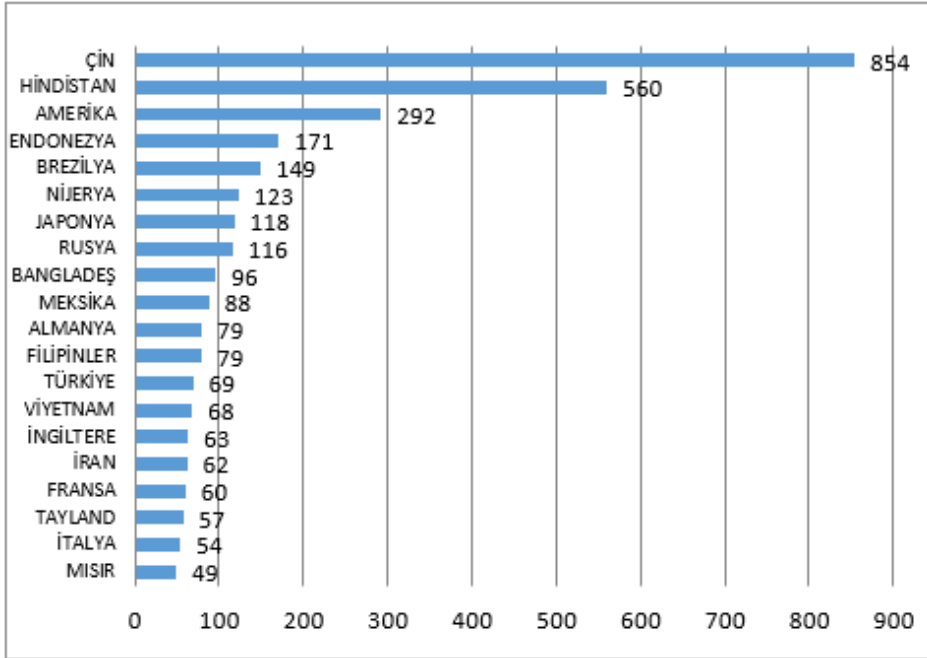
Yüksek teknolojiye sahip Web 4.0, web içeriğini okuma konusunda daha akıllı davranarak, internet sitelerini daha hızlı bir şekilde yüklenmesine imkan tanıyacak, bunun ötesinde daha komuta arayüzü kullanarak, tıpkı bir insan beyni gibi ne yapılacağına karar verme noktasında insanları yönlendirebilecek (Solanki ve Dongaonkar, 2016: 77). Web 4.0'ı "Ultra akıllı elektronik aracı" ağ olarak tanımlayan Nupur Choudhury, insan beyni kadar sofistike olarak nitelendirdiği bu ağı, insan ve makine arasındaki etkileşimin simbiyotik ve "ubiquitous" (her an her yerde) olarak gerçekleştiği bir nano teknoloji ürünü olarak varsayar (Choudhury, 2014: 8099). Keshab Nath ve Raja Iswary, "What Comes Web 3.0? Web 4.0 and The Future" adlı makalesinde Web 4.0'ın "Akıllı Ayna" gibi davranan; bilgileri görüntülemekle sınırlı olmayan, en kapsamlı ve kişiselleştirilmiş yeni bir etkileşim modeli olduğunu vurgular (Nath ve Iswary, 2015: 3). Nath ve Iswary, yeni web modeli Web 4.0'ın avantajlarını şu şekilde sıralamaktadır:

- 1. Erişebilirlik:** Makineler ile yeni bir iletişim düzenin oluşturulması; insanları internetin karmaşıklığından kurtarak, tarayıcı kullanımını ve web teknolojisinin sunduğu olanakları en verimli şekilde kullanma imkanı sunacaktır.
- 2. Bilgisayar Tabanlı Bilgi Araçları:** Web 4.0 bilgiyi işleyen ve insanlarla iletişim kuran bir teknolojiyi içinde barındıran, "akıllı ajanlar" gibi çalışmaktadır.

3. **Kişiselleştirilmiş ve Geliştirilmiş Kullanıcı Deneyimi:** Kullanıcılara, özelleştirilmiş içerikler sunan Web 4.0, ağ ile insan arasındaki etkileşimi düzenleyerek, bilgilerin daha etkin ve akıllı bir ortamda paylaşımını sağlayacaktır.
4. **Semantik (Anlamsal Ağ) Daha Verimli Kullanımı:** Günümüz çağında anlamsal ağa olan talep yüksektir. Semantik tabanlı arama motorları kullanıcılarla entegrasyonu sağlayarak, bilgiye erişimi kuşkusuz fazlasıyla kolaylaştıracaktır (Nath ve Iswary, 2015: 3).

Web 4.0 teknolojisinin hâkim günümüzde, dünya ülkelerinin sahip oldukları nüfusun büyük bir bölümünün interneti kullandığı görülmektedir. Aşağıdaki tabloda(Tablo 16) dünyada interneti en yoğun kullanan 20 ülkeye ilişkin veriler aktarılmıştır. Türkiye'nin bu sıralamada 13. sırada yer aldığı ve nüfusun büyük bir bölümünün interneti yoğun olarak kullandığı görülmektedir.

Tablo 17. Dünya üzerinde interneti en fazla kullanan 20 ülke (Milyon Kullanıcı)



*Kaynak: İnternet WorldStats, <https://www.internetworldstats.com/top20.htm>

Erişim Tarihi: 20 Mart 2020

2.5. Sosyal Medya Platformları

2.5.1. Twitter

Twitter, insanların kısa metin mesajlarını başkalarıyla paylaşımlarını sağlamak amacıyla 2006 yılında kurulan bir mikroblog hizmetidir. Twitter altyapısı ilk ortaya çıktığı dönemde, twitlerin kısa mesaj ile paylaşılması amaçlandığı için yazı karakterinin maksimum 140 karakterle sınırlandırılmıştır (Boyd vd.,2010: 2). Dünya genelinde yaklaşık 646 milyon aktif kullanıcısı bulunan Twitter, günlük ortalama 135 bin yeni kullanıcıya ev sahipliği yapmaktadır. Facebook’u kullanan kişilerle karşılaştırıldığında Twitter kullanıcıları genelde daha yaşlıdır (Singh ve Diamo, 2019: 137).Facebook’un kullandığı arkadaş sistemini kullanmayan Twitter, takipçi sistemini kullanır ve bu platform her tekil kullanıcının istediği kişiyi takip edebilmesine olanak sağladığından dolayı Facebook’un ardından dünyanın en çok kullanılan sosyal paylaşım ağı haline dönüşmüştür (Özutku, 2014: 127). Twitter evrensel ölçekte diğer sosyal medya platformları kadar benimsenmemiştir. Amerika’da yaşayan yetişkinlerin yalnızca %11’i Twitter’ı kullanmaktadır (Boyd vd., 2010: 2). Aşağıdaki tabloda (Tablo 18) Türkiye’de en fazla takip sayısına sahip kullanıcı listesi verilmiştir. Tabloyu incelediğimizde siyasetçilerin ve sanatçıların daha fazla sayıda takipçiye sahip olduğunu görülmektedir. Dünya liderleri Twitter’ı kullanarak insanlara güncel bilgi aktarmakta ve böylelikle liderlerin takipçi sayısı giderek fazlalaşmaktadır.

Tablo 18.Türkiye’deki En Popüler Twitter Kullanıcıları

Kullanıcı	Takip Edilen	Takipçi Sayısı
1- Recep Tayyip Erdoğan (RTErdogan)	94	15.804.871
2 – Cem Yılmaz (CMYLMZ)	160	14.619.695
3 – Galatasaray SK (GalatasaraySK)	78	9.299.622
4 – Abdullah Gül (cabadullahgul)	3	8.529.676
5 – T.C Cumhurbaşkanlığı (tcbestepe)	9	7.602.951
6 – fatihportakal	3	7.586.953
7 – NTV (ntv)	29	7.434.888
8 – Fenerbahçe SK (Fenerbahce)	93	7.317.326
9 – Kemal Kılıçdaroğlu (kilicdarogluk)	1	6.992.760
10 – Cüneyt Özdemir (cuneytozdemir)	1.115	6.985.136

*Kaynak: (<http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/Turkey>)

Erişim Tarihi: 20.03.2020)

Twitter'ı keline has bir dili vardır. “TT, DM, RT” gibi Twitter'a özgü kavramlar şu şekilde açıklanmaktadır:

- Trend Topic (TT): Trend olan konunun kısaltılması olan TT, Twitter'da gün içerisinde üzerinde en fazla konuşulan 10 konusuna TT adı verilmektedir. Türkiye'de günde yaklaşık 100 gündem konusu bu sıralamaya girmekte, bu konuların bazıları 1 dakika bazıları ise 24 saat boyunca bu listede yer alabilmektedir.
- Direct Message (DM): Doğrudan mesaj anlamına gelen bu hizmet, Twitter'da karşılıklı olarak birbirini takip eden kişilerin özel olarak birbirlerine özel olarak mesaj gönderme olanağı sunmaktadır.
- Retweet (RT): Yeniden tweetlemek olan bu uygulama sayesinde; kullanıcılar beğendiği herhangi bir içeriği retweet ederek, takipçilerine içeriği beğendikleri göstermektedir. Retweet seçeneği aynı zamanda içeriğe dikkat çekmek, eleştirmek ve daha fazla kişi tarafından okunmasını sağlamak içinde yapılıır (Özutku, 2014: 128-129).

2.5.2 Facebook

Facebook 2004 yılının başlarında Harvard'a özgü bir sosyal ağ platformu olarak kullanılmaya başlandı. Facebook'a üye olmak isteyen bir kullanıcının harvard.edu isimli bir e posta adresine sahip olması gerekmektedir.(Boyd ve Ellison, 2007: 218). Bu ayrıcalık üniversite öğrencilerini Facebook'a çeken temel özelliklerinden birisi olarak görülmekteydi (Urista vd., 2008: 218). Harvard öğrencilerinin birbiriyle iletişim kurmasını sağlayan Facebook, kurulduğu ilk gün Harvard'daki lisans öğrencilerin yarısı yani 1,200 öğrenci kayıt yaptırmıştı (Grimmelmann, 2009: 6) Daha sonları Facebook'un kurucusu olan Mark Zukenberg, bu platformun Harvard dışında başka üniversitelerde eğitim gören öğrencilerin tarafından kullanılmasının önünü açmıştır. Farklı üniversitelerin öğrencilerinin Facebook'u kullanmaları için yine aynı şekilde harvard.edu uzantılı e- posta adresi almaları gerekmektedir. Bu özellik Facebook bir çeşit özel topluluk olarak algılanmasına vesile olmuştur. 2005 yılına gelindiğinde ise Facebook, lise öğrencilerine erişime açıldı ve ardından 2006 yılında bu platform halkın kullanımına sunuldu. Facebook reklam hizmetleri almaya başladıktan sonra yıldızı parlayan bir şirket olmaya emin adımlarla ilerlemeye başladı. Tüm bu gelişmelerin ardından Facebook 2006 yılının sonunda 21 milyonda fazla kayıtlı üyeye ve günde 1,6 görüntülemenin olduğu devasa bir network'e dönüştü (Urista vd., 2009: 218).2013 yılının ilk çeyreğine gelindiğinde, Facebook dünya genelinde 1,19 milyar kullanıcıya sahip oldu. Experian Pazarlama Hizmetlerinin (2013) bir araştırmasına göre; Facebook, Amerikalıların sosyal paylaşım sitelerinden geçirdiği sürenin %83'üne sahiptir ve yine aynı araştırmaya göre

Amerikalı çevrimiçi bir kullanıcı her 1 saatin 16 dakikasını sosyal medya platformunda harcamaktadır (Chang, 2016: 5). Facebook'ta zaman geçiren kullanıcıları “Empatik işçi” olarak tanımlayan Ekaterina Netchitailova, bu platformu “toplumun online minyatürü” olarak görür. Facebook insanların boş zamanlarını sömürdüğü algısını gizlemek için; insanların arkadaşlarıyla ve akrabalarıyla görüştiklerini, yorum yaptıklarını ve fotoğraf yüklediklerini ön planda tutmaktadır. Bu aslında bir yanılsamadır çünkü insanlar tüm bu süreçleri Facebook üzerinden yaparken birer empatik işçi olduklarını unutmaktalar (Netchitailova, 2018: 7). Fransızca “flaneur” kelimesinin karşılığı olan “gezgin”, tüketimin yaygınlaşmasıyla birlikte tüketim toplumunun bir parçasına haline gelerek “aylak” haline çevirilmiştir. Günlük sıkıntıları unutmak ve günlük hayatın stresinden kurtulmak için Facebook'u kullanan insanlar merak duygusunu tatmin etmeye çalışır:

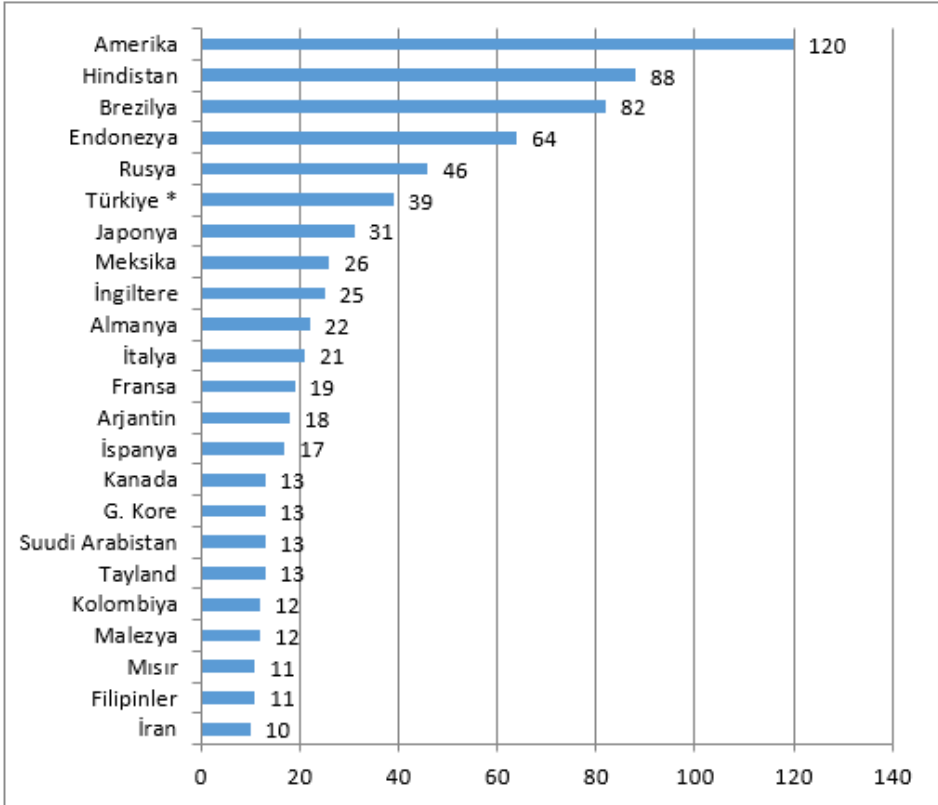
“Facebook, hem toplumsal hem temas ve rahatlama hem de duygusallık arzumuza yanıt verir. Burada hayatımız duygusal hale gelir ve kendi yaşantımızın imgesinin yaratıcıları haline geliriz. Sadece dedikodu arzumuzu ilgilendiren arkadaşlarımızın hayatlarını izlemekle kalmayız, ama aynı zamanda, kendi yarattığımız yaşamları sunarız... Arkadaşlarımızla gerçek hayatta buluşmak yerine onu Facebook'ta seyrediyoruz. Profillerimize ve oraya koyduğumuzla bağlantılı reklam bombardımanına tutuluyoruz ve profillerimizi bile kapitalist mantıkla doldurmaya kışkırtıldığımız Facebook'ta, hayatımız bir meta haline gelir. Profillerimiz tükettiğimiz, izlediğimiz, satın aldığımız şeylerle doludur (Netchitailova, 2018: 15-16).

2.5.3. Instagram

Instagram 2010 yılı Ekim ayında Kevin Systrom ve Mike Krieger tarafından kurulan bir fotoğraf paylaşım platformudur. Instagram'ı diğer fotoğraf paylaşım platformlarından ayıran en temel özellik, sadece mobil cihazlar üzerinden kullanabiliyor olmasıdır. Pratikliği nedeniyle kısa sürede popüler bir sosyal ağa dönüşen Instagram, 2012 yılında Facebook tarafından 1 milyar dolar karşılığında satın alınmıştır (Özutku, 2014: 137). Instagram'ın Twitter'e oranla daha fazla insan tarafından kullanılmasının nedenlerinden biri; Twitter'in “metin tabanlı bir iletişim platformu” olmasıdır. Instagram ise, “sosyal, kültürel ve çevresel hakkında derinlemesine bilgi veren resim ve video tabanlı” bir sosyal platformdur. Instagram, “bir resmin, bin kelimeye bedel olduğu” bir ağıdır (Hu vd.,2014: 595). Instagram, tanınamış sıradan insanların bir anda ünlü birer “instagram fenomeni” olmalarına olanak sağlamaktadır. Micro- celebrity (fenomen) olarak adlandırılan bu kişiler, sayfalarında paylaşmış oldukları ürün

ve hizmetler aracılığıyla takipçilerin satın alma davranışlarını etkilemekte; reklam verenler ve markalar sayesinde ciddi gelir kaynakları elde etmektedir (Aslan ve Ünlü, 2016: 44). Dünyada Instagram kullanım oranları incelendiğinde Türkiye'nin bu sıralamada aşağıdaki tabloda (Tablo 19) ilk 10'da yer aldığı görülmektedir. Türkiye'de genç nüfus oranının fazla olması ve bu kitlenin sosyal medyayı yoğun olarak kullanması bu oranın artmasına etki etmektedir.

Tablo 19. Instagram'ı Yoğun Olarak Kullanan Ülkeler (Milyon Kullanıcı)



*Kaynak: Statista. <https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/>
Erişim Tarihi: 12 Mart 2020.

2.5.4. YouTube

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 Yayınlaya)'ya dönüşerek en çok kullanılan sosyal medya platformuna dönüşmüştür (Burgess ve Green, 2009: 4).2005 yılında Amerika'da kurulan

paylaşım ağı YouTube, pazarlamacılar için büyük bir platform olma özelliği taşımaktadır. Sosyal medya pazarlamasının en büyük iletişim ağı olan YouTube kullanıcılarına ilişkin şu veriler aktarılmıştır:

- YouTube platformunu her ay 1.1 milyar kişi ziyaret etmektedir.
- Platformu kullanan kişilerin yaş aralığı 25-34'tür
- YouTube'da gerçekleştirilen etkinliklerin yüzde %80'i Amerika dışında gerçekleştirilmektedir.
- Google'ın arama hizmeti içerisinde yüzde 28'lik payı YouTube oluşturmaktadır.
- YouTube, Google'ın ardından dünyanın en büyük ikinci arama platformudur.
- Dünya çapında tüm YouTube izlemelerinin yüzde 25'i cep telefonu üzerinden gerçekleştirilmektedir.(Singh ve Diamo, 2019: 151-152).

YouTube'un diğer bir etkisi, sosyal etkileşim üzerinde kendi göstermektedir. İnsanlar bu platform sayesinde içerik üreterek etkileşimde bulunmakta, birçok farklı alanda oluşturulan videolar sayesinde çevrimiçi topluluklar oluşmaktadır (Kesici, 2018: 21). YouTube'un popülaritesi, konvansiyonel televizyon kanallarının bu alanda faaliyet göstermesine etki etmiştir. Televizyonda yayınlanan programlar ve özellikle de diziler hemen YouTube'a yüklenerek dijital olarak izlenilebilmektedir. YouTube ilk kurulduğu yıllarda basit bir çevrimiçi görsel kütüphaneyken günümüzde kullanıcının aktif olduğu web 2.0 temelinde yükselen dünyaca ünlü popüler bir sosyal ağa dönüşmüştür. YouTube ilk yıllarında sloganı (Burgess ve Green, 2009: 3) "Your Dijital Video Repository" (Dijital Video Deponuz) şeklindeydi. Bu dönemde YouTube misyonunu hakkında bölümünde şu sözlere aktarmaktaydı:

"En sevdiğiniz videoları dünyaya gösterin...

Köpeklerinizin, kendilerinizin ve diğer evcil hayvanlarınızın videolarını çekin...

Dijital kameranızla veya cep telefonunuzla çektiğiniz videoları bloglayın...

Arkadaşlarınıza ve ailenize güvenli ve özel olarak video gösterin...

Dünya çapında... ve çok daha fazlası!"(Burgess ve Green, 2009: 3-4).

Youtuber'lar takipçilerine yönelik video içerikleri üreterek binlerce kişi tarafından izlenilmekte ve bu şekilde hatırı sayılır miktarlarda kazanç elde etmektedir. Webrazzi.com'un YouTube'un hangi amaçla ziyaret edildiğine dair 2016 yılında yapmış olduğu çalışmada şu verilere ulaşmıştır:

- Kullanıcıların yüzde 39'u YouTube'u yeni bir şey keşfetmek için kullanmaktadır.
- YouTube kullanıcıların yüzde 38'i bilgi elde etmek için YouTube'u kullanmaktadır.
- Başka kaynaklardan elde edemediği bilgilere ve görsellere ulaşmak kullanıcıların yüzde 31'i video paylaşım sitesi YouTube'u kullanmaktadır.
- YouTube servisinden yararlanan kullanıcıların yüzde 20'si herhangi bir ürün veya hizmet satın almadan önce bu platformu kullanmaktadır.
- Üreticilerin yapmış olduğu kampanyalardan haber olmak isteyen yüzde 10'luk kesim YouTube hizmetlerinden yararlanmaktadır (<https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-türkiye-kullanici-profil-arastirmasi>, Erişim Tarihi: 04.03.2020).

YouTube'da içerik üretilmesine ilişkin belli kurallar olmamasına rağmen 10 temel ilke özgün bir içerik oluşturmak için yol gösterici olarak oluşturulmuştur. Bu 10 temel ilke şu şekilde açıklanmıştır:

- 1. Paylaşılabilir İçerik:** İçerik -özellikle de kaliteli içerik- insanları YouTube kanallarına abone olmaya ve bu mecra üzerinden aramaya iten en temel etkidir. Bilgi ekonomisinin en büyük ayağını oluşturan YouTube, kullanıcılarına sınırsız bilgi sunarak, etkinliğini sürekli olarak korumaktadır. Sosyal medya pazarlaması açısından da büyük önem arz eden paylaşılabilir içerik, içerik üreticileri tarafından; dikkat çekici, ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerine uygun olarak oluşturulmalıdır.
- 2. İşbirliği:** İşbirliği yaratıcılığın artmasına olumlu yönde katkı sağlar. Kreatör, içerik üreticilerin ürünlerine ilgi duyuyorsa eğer samimi bir işbirliği ile bir sonraki mantıksal aşamaya geçilebilir. İşbirliği ortamının sağladığı en büyük fayda kuşkusuz izler kitlenin sayısının artmasına yardımcı olmasıdır.
- 3. Keşfedilebilir Temalar:** YouTube dünya üzerinde en çok kullanılan arama motorlarından birisidir. İnsanlar birçok farklı konu başlığı altında video izlemek için YouTube'a akın etmektedir. En çok araştırma yapılan konulara benzer temalar oluşturulduğunda söz konusu YouTube kanallarının keşfedilmesi mümkün hale gelir.
- 4. Erişebilirlik:** Üretilen her yeni video için her zaman ilk izleyici ön planda tutulmalıdır. Yeni izleyici ziyaret ettiği video paylaşım kanalına girer girmez videonun içeriğini hemen çözmelidir. Üretilen içerikler seri bir içerik üretmiyor ve her biri farklı bir konu içeriyorsa bile özet halinde önceki videolara ilişkin özet bilgi verilmelidir.

5. **Tutarlılık:** YouTuber'ların hem fikir oldukları en önemli madde; kuşkusuz tutarlı bir şekilde içerik üretmesidir. Tutarlı bir format ve takvim sayesinde abonelerin kanalla duygusal bir bağ kurmaları sağlanmaktadır.
6. **Hedef Kitle:** Ulaşılmak istenen hedef kitlenin özelliklerinin saptanması içerik üreticileri için büyük önem arz etmektedir. İçerik üreticilerinin geniş bir gruba mı yoksa niş bir kitleye mi seslenmek istediklerini belirlemeleri, içerik oluşturulması aşamasında büyük katkı sağlayacaktır.
7. **Sürdürülebilirlik:** Uzun dönemli bir YouTube kanalı için sürdürülebilirlik şarttır. Yol haritası oluşturularak oluşturulan bir planlama ile aktörler ve bütçe belirlenmeli ve bu şekilde sürdürülebilir bir içerik oluşturulmalıdır.
8. **İzleyici ile Etkileşim Kurmak:** İzleyiciler ile sadece YouTube üzerinden değil gerçek hayatta da etkileşimde bulunmak içerik üreticisinin markasını şekillendirmede önem arz etmektedir. İzleyicilerin görüş ve önerilerini dikkate alarak katılımlarını sağlamak etkileşim kurmaya yarar sağlamaktadır.
9. **Etkileşimli İçerik:** İçerik oluşturulurken izleyicilerin fikirlerinden yararlanmak, izleyicilerde sahiplik duygusunun oluşmasına katkı sağlar. İzleyiciler yararlı fikirler üreterek YouTuber'ların içerik üretmesine yardımcı olabilmekte ve sayıca daha fazla içeriğin ortaya çıkmasına yardımcı olmaktadır.
10. **Orjinallik:** Günümüz dijital çağında izleyicilere aktarılan gerçek ve samimi mesajlar marka bağımlılığını arttırmaktadır (The YouTube Creator Playbook for Brands 17-30).

YouTube, içerik üreticileri tarafından üretilen orijinal içeriklerin ücretli sunulması konusunda 2019 yılı başında bir karar almıştır. Sosyal ağ odaklı bir platform olan YouTube aynı zamanda video temelli bir arama motorudur. YouTube web üzerinde en büyük orijinal içerik üreticisi olan Netflix ile olan rekabette geride kalmış gözükmemektedir. YouTube'un kullanıcılarına orijinal içerikleri ücretli olarak izlemelerine olanak sağlayan YouTube Premium'un neden başarısız olduğunu Sağlam (<https://www.brandingturkiye.com/youtube-premium-tutmadı-youtube-orijinal-icerige-veda-ediyor/> Erişim Tarihi: 206.01.2020) şöyle açıklıyor:

- YouTube'u kullanan izler kitle; içerikleri ücretsiz olarak izlemeyi sevmektedir.
- YouTube, kullanıcılarının bedava kullanım alışkanlıklarını değiştirmeyi başaramamıştır.

- YouTube Premium içeriklerinin ücretli olmasına rağmen, beklentileri karşılayamamıştır.
- Web üzerinden dizi ve film yapımcılığı sektöründe lider olan Netflix, YouTube tarafından egale edilmemiştir.
- Sosyal ağ misyonu ile yaratılan YouTube'un ücretli içerik uygulaması kullanıcılar tarafından olumlu bulunmamıştır.

Aşağıdaki tabloda (Tablo 20), Türkiye’de yayın yapan en popüler YouTube kanalları gösterilmektedir. Geleneksel kitle iletişim araçlarının faaliyetlerini YouTube’da da devam ettiği görülmektedir. Enes Batur, Mayıs 2020 itibarıyla Türkiye’de en fazla aboneye sahip bireysel YouTube kanalının sahibi durumundadır (vikipedi.org.tr Erişim Tarihi: 26.03.2020). Eğlence, vlog ve atışma (challenge) türü içerik üreten Batur, 44. Altın Kelebek Ödül Töreni’nde ilk kez verilen “En İyi YouTuber” ödülünü almıştır (Işık, 2018: 388). 18 Kasım 2012 YouTube’a katılan Enes Batur, YouTube kanalının hakkında bölümünde şunları yazmıştır:

“Ben Enes Batur, 21 yaşındayım 5 yıldır YouTube’a içerik çıkartıyorum. Hemen hemen her türde içerik yapabiliyorum ve istediğimi yapmakta sonuna kadar özgürüm. Ben, takip eden insanlara ailem diyorum. Bu arada, YouTube Türkiye’nin en büyük YouTube Kanalıyım” (Enes Batur, 2012).

Tablo 20. Türkiye’deki En Popüler YouTube Kanalları

Kanal İsmi	Abone Sayısı	Toplam İzlenme
netd müzik	15.800.000	32.916.989.024
Kanal D	5.600.000	7.602.866.212
Enes Batur	11.400.000	5.623.064.324
Oyuncak Avı	0	5.423.434.070
Prenseler elif	3.150.000	4.834.649.909
Atv	5.100.000	4.250.381.323
Poll Production	2.950.000	4.223.015.836
OHA diyorum	5.540.000	3.299.052.119
YAPYAP	4.920.000	3.009.926.913
Beşiktaş Kültür Merkezi (BKM)	2.540.000	2.888.309.289

*Kaynak: Social Bakers YouTube Türkiye Verileri (2020)

Dünyada en popüler YouTube kanalları aşağıdaki tabloya (Tablo 21) bakılarak incelendiğinde, T- Series gibi müzik ve film yayını yapan eğlence kanalları ile Cocomelon-Nursery Rhymes gibi çocuklara yönelik içerik üreten

kanalların en çok abone sayısına sahip olduğu görülmektedir.

Tablo 21. Dünyadaki En Popüler YouTube Kanalları

Kanal İsmi	Abone Sayısı	Toplam İzlenme
T-Series	122.000.000	92.588.207.692
Cocomelon-Nursery Rhymes	67.900.000	46.170.466.059
SET India	61.300.000	44.998.866.641
WWE	52.200.000	37.973.721.454
Zee TV	38.900.000	36.904.914.683
Ryan's World	23.000.000	34.706.404.783
netd müzik	15.800.000	32.916.989.024
ABS-CBN Entertainment	23.700.000	31.941.849.633
Movieclips	31.800.000	30.006.566.522
Canal KondZilla	54.000.000	27.683.764.917

*Kaynak: Social Bakers YouTube Dünya Verileri, 2020)

YouTube’u yoğun olarak kullanan kullanıcı profili incelendiğinde 18-40 yaş arası kitlenin yoğun olarak kullanıldığı görülmektedir. Kırık vd. yaptığı bir araştırmaya göre, Y ve Z kuşağının YouTube sıklıkla kullandığı, kullanım alışkanlıklarının kuşaklara göre farklılık gösterdiği sonucunu elde etmişlerdir (Gök vd., 2019: 87). Aşağıdaki tabloda (Tablo 22) görüldüğü üzere Baby Boomers kuşağı, işkolik, pragmatist, verilen işi veya görevi eksiksiz yerine getiren ve çalıştığı kurumun menfaatlerini her şeyin üzerinde tutan itaatkâr bir kuşak olduğu, Y kuşağının ise bunun aksine bağımsız ve otoriteyi zor kabullenen bir nesil olduğu görülmektedir.

Tablo 22. Kuşakların Özellikleri

Baby Boomers (1943-1964)	X Kuşağı (1965-1979)	Y Kuşağı (1980-2000)	Z Kuşağı (2000+)
Sadakat yüksek	Sadakat duyguları değişken	Sadakat duyguları az	İşbirlikçi
İşkolik	Otoriteye saygılı	Otoriteyi zor kabullenen	Yaratıcı
Takım çalışmasına önem veren	Topluma duyarlı	Bağımsızlığına düşkün	Teknoloji ile doğan
Kanaatkar	İş motivasyonları yüksek	Çok sık iş değiştiren	
Rekabetçi	Kanaatkar	Bireyci	
Teknolojiye uzak	Kaygılı	Teknolojiyle büyüyen	
	Teknolojiye ilgisi düşük		

*Kaynak:(Taşhyan vd.,2014: 20).

Baby Boomers -1945 ve 1965 yılları arasında doğan jenerasyon- 2. Dünya Savaşı'nın ardından doğum sayılarındaki büyük artış nedeniyle bu ismi almıştır. Konvansiyonel iletişime daha yatkın olan bu kuşak, ömür boyu aynı işte ve kurumda çalışma becerisine sahiptir (Gürbüz, 2015: 41). 1966 ve 1980 yılları arasında doğan ve 1970 ve 1980'lerde büyüyen X kuşağı, Baby Bombers annelerin toplu olarak işe gittiği ve okuldan sonra evde yalnız kalan kuşağı tanımlamaktadır. "Sandviç" veya "tembel" olarak adlandırılan bu kesim müzik videoları ile büyümüştür. Daha bireyci olan bu kuşak, iş yerinde; daha özgür olmayı yeğler ve geleneksel hiyerarşiye karşı direnir (Edge, 2014: 140). 1980-1995 yılları arasında doğan Y kuşağı; internet ve teknoloji bağımlısı, iyimser ve iş yaşamını teknolojiyle bütünleştirmeyi seven bir kuşaktır. Çok yönlü olan bu kuşak, aynı anda birden fazla işi yapmaya yatkındır (Gürbüz, 2015: 42). Dijital nesil olarak adlandırılan Z kuşağı, dijital bir çağda dünyaya geldiklerinden dolayı artificial intelligence (yapay zeka) teknolojilerine en yatkın olan nesildir.

Teknoloji ve iletişim araçlarının zaman içinde değişmesiyle birlikte literatürde sosyal medya ve izleyici araştırmaları da değişiklik göstermiştir. Clement Chau 'ya göre özellikle yeni jenerasyon YouTube'da aralıksız video izlemektedir (Chau, 2010: 66). YouTube kanallarına yapılan abonelikler, YouTube'un gençlerin yaşamında önem kazandığını göstermektedir. Yeni nesil medyanın; kullanılabilirlik, ölçülebilirlik ve rasyonellik özellikleri çerçevesinde insanlar için sunmuş olduğu abonelik sistemi, YouTube kanallarına abone olan kişilerin seçimlerini kişisel olarak yapabilmelerine imkân sağlamıştır. Ne zaman ve neyi izleyeceğine kendisi karar veren izleyici gelenekseli medyanın aksine aktif bir rol oynamaktadır. Diğer yandan, YouTube'daki ölçülebilirlik sistemi, platformun her geçen gün popülaritesini arttırdığını göstermektedir (Chau, 2010: 71-73). Jose van Dijck'e göre, YouTube farklı perspektifler açısından; kültürel teori, ekonomi ve iş perspektifi açısından ele alınmalıdır. Dijital medya kültüründe pasif alıcıların tersine, aktif kullanıcılar bulunmaktadır. Şirketler ve ekonomistler içerik tüketmek yerine içeri üretmeye başlayarak rekabetin yoğun olarak yaşanmasına sebep olmuştur (Van Dijck, 2009: 42-43). YouTube, insanların (Mutlu ve Bazarıcı, 2017: 32) "sosyal yaşama adapte olmaları ve katılımcı kültüre dâhil olmaları" bakımından önemli bir platformdur. Bireylerin gerçek yaşamda sahip oldukları sosyal statü ve roller YouTube'u kullanma biçimlerini de etkilemektedir. Patricia Lange, "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube" adlı makalesinde beş farklı YouTube kullanıcısı karakterinden bahsetmektedir

- 1. Eski Katılımcılar:** Bu tarz katılımcılar YouTube’da genellikle video yayınlamazlar. YouTube hesapları vardır, video izlerler ve nadiren yorum yaparlar.
- 2. Sıradan Kullanıcılar:** Bu kişiler genellikle kullanıcı hesabı olmayan kişilerdir. Belli bir konu hakkında bilgi erişmek veya rastgele video izlemek için YouTube’u kullanırlar.
- 3. Aktif kullanıcılar:** Aktif katılımcıların bir YouTube hesabı kesinlikle vardır; bu tarz kullanıcılar YouTube’a genellikle video yükler; başkalarının videoları veya kanallarına yorum yaparlar. Aktif katılımcılar; YouTube topluluğunun önemli bir bölümünü oluştururlar.
- 4. YouTuberlar:** YouTuberlar, YouTube’u yoğun olarak kullanan kesimi oluşturur. Genellikle günlük olarak bazen de haftalık olarak video yükleyen YouTuberlar, YouTube tartışmalarına katılım sağlarlar.
- 5. YouTube Ünlüleri:** Son grubu oluşturan YouTube ünlüleri; YouTuber’lara benzer özellikler taşımaktadır. YouTube ünlüleri; videoları, yorumları, bültenleri ve diğer etkileşim biçimleriyle takipçilerini etkileme gücüne sahiptir (Lange, 2007: 4-5).

YouTube’un, “küresel üretkenliği” büyük hacimli bir yayın platformu, basit bir arayüze (Burgess ve Green, 2009: 64) sahip olmasından kaynaklanmaktadır. Kolay bir arayüze sahip olması, YouTube’un kısa sürede dünyanın en sık kullanılan sosyal ağlarından birisi haline gelmesine ön ayak olmuştur. Herhangi bir YouTube kullanıcısının videolara “yorum yapması”, videoları “beğenmesi”, “beğenmemesi” ve “yorumlara karşılık vermesi” gibi özellikler YouTube arayüzünün basit ve anlaşılır olduğunun önemli, bir kanıtıdır (Işık, 2018: 385).

2.5.4.1. Dijital Meslek YouTuberlık

Son dönemde sıklıkla karşılaştığımız “YouTuber”lık kavramı; dünyanın en büyük paylaşım platformu olan YouTube’a düzeli aralıklarla video yükleyen ve yüklediği bu içerikler sayesinde kazanç elde eden kişiler şeklinde tanımlanmaktadır. Bu şekilde YouTuber’lık ülkemizde ve tüm dünyada bir meslek olarak kabul edilmektedir. TDK’ya göre meslek, “Bir kimsenin geçimini sağlamak için sürekli yaptığı; bilgi, eğitim veya yaratıcı güç gerektiren etkinlik” olarak ifade edilmektedir (www.tdk.gov.tr Erişim tarihi: 23.08.2015).

YouTuber kavramı, dijital medyanın literatüre kazandırdığı bir kavramdır. Dünyanın en sık kullanılan video paylaşım platformu YouTube’dan ilham alınarak üretilmiştir. YouTube için video oluşturan ve yükleyen herkese verilen genel bir ad olarak bilinmektedir. Oxford Lexico Sözlüğünde YouTuber kavramı, “YouTubevideo paylaşım web sitesinde video yükleyen, üreten veya videolarda

görünen kişi” olarak tanımlanmıştır (<https://www.lexico.com/definition/youtuber> Erişim Tarihi: 06.06.2019). Literatürü incelediğimizde önceleri youtuber kavramının yerine, “video” ve “blogger” kelimelerinin kısaltılmasıyla oluşturulan “vlogger” kavramının kullanıldığı görülmektedir (Işık, 2018: 386). Mihalis Kuyucu, YouTube’un özellikle televizyona karşı daha avantajlı olup olmadığına ilişkin bir araştırma yapmıştır. Araştırma sonucu verilerine göre; 30 yaşın altında genç YouTube kullanıcılarının 30 yaş ve üzerinelere göre YouTube’a bağımlı hale geldikleri ve YouTube’u geleceğin TV’si olarak algıladıkları görülmüştür (Kuyucu, 2013: 227-228). Andy Warhol’un “herkes bir gün on beş dakikalığına meşhur olacak” cümlesi günümüzde sosyal medya platformları özellikle Instagram ve YouTube sayesinde gerçeğe dönüşmüş gibidir. YouTube’a içerik üreten ve yayınlayan YouTuber’lar bu sayede bir yandan para kazanmakta diğer yandan ise bu şekilde toplum tarafından tanınmakta ve meşhur olmaktadır.

YouTuber’lar sosyal medya ünlüleri olarak adlandırılarak, “Sinema, müzik ve TV şovları ile ün edinmiş; geleneksel ünlülerin aksine, sosyal medyadaki varlıklarıyla ün kazanmış bireyler” olarak tanımlanmaktadır (Deveci, 2019: 12). Chen Lou ve Shupei Yuan, sosyal medya fenomenlerinin, “çevrimiçi ünlüler” haline gelen “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: 58). Vikipedi YouTuber’ları; YouTube ünlüleri ve YouTube kişilikleri olarak adlandırarak; “video paylaşım sitesi YouTube’da videoları popüler olan ve belli bir YouTube kanalından video yayınlayan İnternet ünlüsü içerik üreticilerine verilen ad” olarak tanımlar (http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube_ünlüsü, Erişim Tarihi: 28 Mart 2020).

YouTuber’ların genel olarak kullandığı çekim formatlarını şu şekilde sıralanmaktadır:

- **Oturarak:** Bu format YouTuber’ların genellikle yakın çekim veya göğüs çekim tekniğini kullanarak fiziksel bir alanda -örneğin; evde çekilerek oluşturulan bir format türüdür. Diğer YouTuber’larla ve “challenge” adı verilen meydan okuma videoları genellikle oturma biçimde oluşturulur.
- **Canlı:** YouTuber’ın gerçekleşmekte olan bir olayı veya durumu canlı olarak aktardığı video formatıdır. Bu formatta videoların düzenlenmesi imkânı bulunmamaktadır.
- **Ekran Paylaşma/Ortak Çalışma:** Bu formatta üretilen içerikte birden fazla YouTuber bulunmaktadır. Genellikle oyun videolarında bu ekran paylaşma formatı kullanılır. Oyun genellikle ekranın köşesinde küçük bir ekranda gösterilir, oyunu oynayan kişilerin gösterdiği reaksiyonlar ekranın büyük bir bölümün kaplar.

- **Kısa hikâye:** YouTuber'lar tarafından üretilen mizahi video biçimidir. Videolar genellikle önceden belirlenmiş bir içeriğe sahiptir. Hızlı düzenlemeler yapılarak hazırlanan kısa hikâyelerde eğlenceli görüntüler ön plandadır.
- **Müzik videoları:** Bu tür videolar YouTuber'lar tarafından özenle oluşturulmuş videolardır. YouTuber, müzik yaptığı ve sunduğu mekânı detaylarıyla izleyiciye aktarır.
- **Vlog :** YouTuber'ların en çok kullandığı video formatı şüphesiz, “vlog”lardır. Bu formatta, YouTuber günlük yaşantısını doğal bir şekilde kayda alır. Canlı videolardan farklı olarak, vlog'lar düzenledikten sonra düzenlenir ve yüklenir (Himma-Kadakas vd., 2018: 56-57).

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 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 vd.,2018: 55).

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

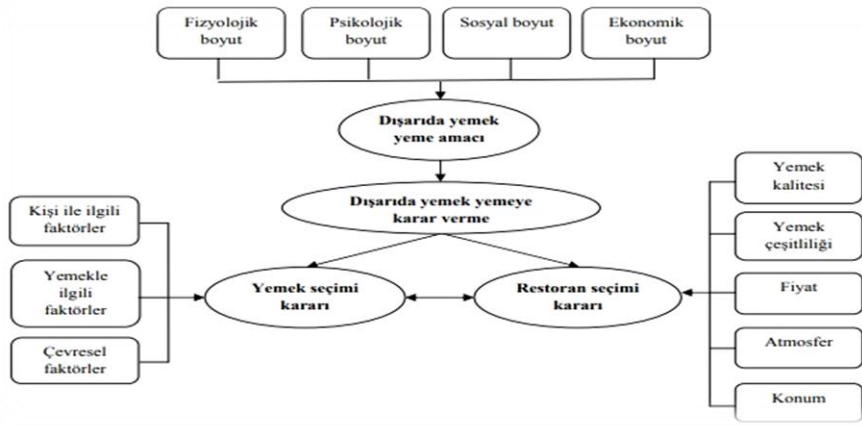
1. Eğlence: Modern hayatın karmaşasından ve yoğun iş temposundan sıkılan birey; rutin sorunlardan uzaklaşmak ve duygusal olarak rahatlamak için medyayı kullanır.
2. Kişisel İlişkiler: Sosyal fayda sağlamak için insanlar medyanın sunmuş olduğu olanakları kullanmak ister.
3. Kişisel Kimlik: Kendini tanımak 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 mekan sınırlaması olmaksızın dijital medyada anında ulaşabilmektedir (Himma-Kadakas vd., 2018: 57).

Carolina Martinez ve Tobias Olsson, “Making Sense Of YouTubers” adlı makalesinde YouTuber’ları mikro ünlüler olarak adlandırmakta ve şu tanımlı yapmaktadır, “YouTuber’lar sosyal medya platformlarında ciddi sayıda takipçisi olan ve bu sayede abone toplayan sıradan insanlardır” (Martinez ve Olsson, 2019: 36). 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’lu yılların ortalarında itibaren dijital medyanın ilk olarak batı dünyasında yaygınlaşması 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: 38). YouTuberlar kendilerini takip eden kitleye; yaş, dil, kültür ve sosyal bağlam çerçevesinde içerikler üreterek yakın olduklarını hissettirmekte, bu sayede sözü edilen kitle içerisindeki YouTuberlerin 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.,2018:62).

2.6. Sosyal Medyanın Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığına Etkileri

Günümüz insanları, küresel ölçekte hizmet veren yiyecek içecek endüstrisinin ürettiği ürün ve hizmetleri aralıksız tüketmektedir. Bu tüketim, modern tüketicilerin dışarıda yemek yeme alışkanlığını arttırması sonucu oluşmuştur. Ev dışı tüketilen yiyecek içecekler dışarıda yemek yemenin temelini oluşturmaktadır. Tüketicinin dışarıda yemek seçimini belirleyen birçok etkenden bahsedilebilir. Özdemir bu etmenleri; “zaman tasarrufu, ekonomiklik, yeni insanlarla tanışma, aile/arkadaşlarla birlikte olma, eğlence, mutluluk, ruh halinde iyileşme, kolaylık, açlığı giderme, statü, prestij, yenilik arayışı ve evde yemek hazırlamaktan kaçınma” şeklinde sıralamaktadır (Özdemir, 2010: 220). Hangi yemeğin yenileceği seçiminde olduğu kadar yemek yenecek mekânın seçiminde tüketicilerin kararlarını etkileyen birçok faktör bulunmaktadır. Bu faktörlerden başlıcalarını; “ yemek çeşitliliği, yemek kalitesi, fiyat, atmosfer, yeni deneyim” olarak sıralanmıştır (Özdemir, 2010: 222). Tüketiciler, seyahat veya restoranlara ilişkin seçimlerinde medyadan fazlasıyla faydalanmaktadır. Tüketiciler, yeme içme mekânlarına gitmeden önce mekân belirlemede restorana ilişkin resimleri ve yorumları sosyal medya üzerinden takip etmekte; sosyal medya erişebilirlik özelliği ve güven sağlama konusunda etkili olmaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2017: 525). Türkiye’de 1980 sonrası özellikle Turgut Özal Hükümeti ile birlikte yabancı yatırımcının iç piyasaya girmesi teşvik edilerek, serbest piyasa ekonomisi benimsenmiştir. Ekonomik ivmelenmenin ardından Türkiye’de diğer

tüketim toplumlarının karakteristik özelliği olan ürettiğinden fazlasını tüketme alışkanlığını benimsemiş ve böylece gösterişçi tüketiminin bir parçası haline dönüşmüştür (Akarçay, 2016: 107).Aşağıdaki şekilde (Şekil 9) yemek seçimi ile restoran seçiminin basitçe alınmış bir karar olmadığı; seçimi etkileyen birçok faktör olduğu görülmektedir. Bir kısım tüketici için dışarıda yemek yeme kararını etkileyen faktörler; boş zaman darlığı, yemek yapma kabiliyetinin eksikliği olarak sıralanabilir. Bu tüketici sınıfı için yemek ihtiyacını gidermek ön planda olduğu için restoran seçimi ikinci plandadır. Diğer bir kısım tüketici için ise dışarıda yemek tüketme; sosyal prestiji pekiştirme ve farkındalık yaratmak için yapıldığı görülmektedir:



*Kaynak: (Özdemir, 2010: 226)

Şekil 9. Dışarıda Yemek Yemenin Üç Ana Kararı Arasındaki Kuramsal İlişkiler

Avrupada yaşayan insanların ev dışında yeme-içme ihtiyaçlarını gidermelerinin çok öncelere dayandığı iddia edilmektedir; hanlar, restoranlar ve yemek tezgâhları olarak nitelendirilen bu yerlerin profesyonel anlamda 250 yıllık bir geçmişe dayandığı anlaşılmaktadır (Freedman, 2008: 301). 250 yıllık zaman dilimini dönemlere ayırdığımızda ilk 100 yıllık dönemde restoranların sadece zengin ve soylu kişilere hizmet verdiği görülmektedir. Londra, Paris, New York ve Berlin'deki restoranlar yukarıda bahsettiğimiz müşteri grubuna kaliteli ve pahalı yemek ve içecek servisi sunan işletmeler olarak nitelendirilmektedir. Daha sonraki 100 yılda ise restoranların hedef kitlesi yavaş yavaş değişmeye başlamış ve her kesimden müşteriler bu mekânlara alınmaya başlamıştır. Mc Donalds üsulu fast food işletmelerin çoğalması ve dünyanın her yerine yayılması ise son 50 yıllık dönemi kapsamaktadır. İki yüz elli yıllık zaman dilimi öncesinde ise; Avrupalı hacıların, öğrencilerin ve askerlerin yemek yeme ihtiyacını karşılayacak

mekânların olduğunu söyleyebiliriz. Paul Freedman, *Yemek Tadının Tarifi* adlı eserinde dünyada ilk restoranların Çin’de kurulduğu bilgisini verir ve Marco Polo’nun 1280 yılında Hangzhou’da karşılaştığı restorani ve restoranda kültürünü betimlediği belirtir. Freedman han ve restoran kültürü arasındaki farkları şu maddeler eşliğinde açıklar:

- Restoranlara gidilmesinin temel sebebi karın doyurma eylemini gerçekleştirmektir. Hanlar ise yeme hizmeti sunmasının yanı sıra yerel bir toplanma yeri ve müşterilerine barınma imkânı sunan çok yönlü işletmelerdir.
- Restoranlarda sunulan yemekler genellikle çok çeşitlidir. Hanlarda ise yemek çeşitliliği görece daha azdır.
- Geleneksel hanlarda müşteriler için sunulan yemekler yerel kültürü yansıtırken, restoranlarda sunulan yemekler daha modern ve daha profesyoneldir.
- Restoran müşterisi garsonlar tarafından getirilen menüden dilediği yemeği seçme özgürlüğüne sahipken, han müşterisi böyle bir seçeneğe sahip değildir. (Freedman, 2008: 301-302):

Dışarıda yemek yemek ihtyacının fizyolojik olduğu kadar; psikolojik, sosyal ve ekonomik boyutları da bulunmaktadır. Bahattin Özdemir, aşağıdaki tabloda (Tablo 23) dışarıda yemek yeme amaçlarının boyutlarını tablo eşliğinde açıklamıştır:

Tablo 23. Dışarıda Yemek Yeme Amaçları ve Boyutları

Dışarıda yemek yeme amacı	Boyut
Açlığı giderme	Fizyolojik
Yenilik Arayışı	Psikolojik
Eğlence	Psikolojik/Sosyal
Mutluluk	Psikolojik
Ruh halinde iyileşme	Psikolojik
Haz	Psikolojik
Kolaylık (evde yemek hazırlamaktan kaçınma)	Ekonomik
Sosyal etkileşim (yeni insanlarla tanışma)	Sosyal
Aile/arkadaşlarla birlikte olma	Sosyal
Statü	Sosyal
Prestij	Sosyal

*Kaynak: (Özdemir, 2010: 220)

2.7. Dijital Teknolojide Boş Zaman Kavramı

Boş zaman kavramı, kişinin çalışmadığı, zorunlulukların ve yükümlülüklerin dışında kalan, kişinin kendi özgür iradesi dâhilinde harcayabileceği zaman olarak tanımlanmaktadır. Günümüzde boş zaman anlamında sıkça kullanılan “rekreasyon” kavramı; sinema, doğa, sanat, müzik gibi çeşitli aktivitelerin boş zamanlarda gerçekleştirilmesidir. Boş zaman kavramının geçmişi asırlar öncesine dayanmaktadır. İkel dönemlerde yaşayan insanlar avcılık yaparak kendilerini ve ailelerini doyurmak zorundaydılar. Avcılık hem zorunlu bir uğraş hem de boş zamanlarda gerçekleştirilen güç ve yetenek macerasıydı. Ateşin bulunması ve bu buluşun yırtıcı hayvanlara karşı üstünlük sağlaması ilkel insanlar için beslenme ve korunma zorunlulukları dışında zaman tasarrufunun sağlanmasına yol açmıştır. Filler eşliğinde yapılan tehlikeli oyunlar, kemiklerin çatal, kaşık gibi kullanımı boş zaman ve rekreatif etkinlikler arasında yer almaktaydı (Argan, 2007: 8). Suat Karaküçük, boş zamanın 3 temel fonksiyonun olduğunu belirtir. Bunlar; dinlenme, eğlenme ve kendini geliştirmedir. Karaküçük, 2014: 46-47). Meiskop insanların ortalama 70 yıllık yaşam sürelerini incelemeye koyulmuş ve bu 70 yıllık dönemde çeşitli faaliyetler için harcanan zaman dilimlerini ortaya çıkarmaya çalışmıştır.(akt. Argan, 2007: 10). Çalışma sonucunda aşağıdaki tabloda (Tablo 24) görüldüğü gibi insan yaşamında en fazla yer tutan zaman diliminin boş zaman etkinlikleri olduğu ortaya aktarılmıştır (akt: Argan, 2007: 10).

Tablo 24. Bireylerin Yaşam Faaliyetleri İçin Harcadıkları Zaman (70 Yıl)

Harcanan Zaman (Yıl)	Yaşam Etkinlikleri
27	Boş Zaman Etkinlikleri
24	Uyku
7.33	İş
1.33	Eğitim
2.33	Yemek
5	Çeşitli İşler

***Kaynak:** Meiskop'tan 1993 akt: Argan: 2007: 10)

Besim Dellaloğlu, kültürün endüstrileşmesiyle birlikte insanın iş dışını zamanın çalışma zamanıyla benzer özellikler gösterdiğini savunmaktadır.

“Kültür Endüstrisi, sistemin genel bütünselliği içinde, bireyin varlığını idame ettirebilmek için, onun emeğini, aklını ve varlığını sisteme kiraladığı işlik dışında, onun sisteme yabancılaşmasını engelleyen, genel tikel uyumunu sürekli kılan bir işlev görür. İşlik ile işlik sonrası arasında belirgin bir süreklilik söz konusudur. İşlikdışı edimler, işliktekinden farklı bir yöntem ve araçlarla düzenlenmiş de olsa işlikteki yaşamın bir uzantısıdır” (Dellaloğlu, 2003: 36).

İnsanlar ve genelinde toplum sadece başka biçimde düşünmemeli aynı zamanda başka biçimde eylemlenmelidir (Çimen, 2020(c): 93). Dolayısıyla insanlar boş zamanlarını benzer şekilde harcamalıdır. Gordon Marshall, Sosyoloji Sözlüğü adlı eserinde boş zamanı kavramını şöyle açıklar: “Boş zaman genellikle bireyin, çalışma gibi rutin etkinlikleri bırakıp, onun yerine oldukça hoşuna giden, zevkli etkinliklerle ilgilenmesini içerir. Bu ilgi, üretici bir faaliyeti de içerebilir, üretici olmayan bir faaliyeti de, ama kişinin diğer toplumsal rollerine bağlı toplumsal sorumluluklar üstlenmeyi gerektirmez. Boş zamanı değerlendirmek her ne kadar eski arabalar ya da buhar makinelerini çalışır hale getirmek gibi fazlaca fiziksel emek gerektiren uğraşları kapsasa da, oyun oynamak bu konuda açık bir örnektir” (Marshall, 1999: 683). Dışarıda yemek yeme, boş zaman etkinlikleri kapsamında önemli bir yer tutmaktadır. Yemeğin para karşılığında ev dışında satın alınması bir çeşitli sosyalleşme aracı olarak görülmektedir. Toplumlarda refah düzeyinin artmasına bağlı olarak gelişen dışarıda yeme alışkanlığı, aileyle birlikte gerçekleşen bir ritüele dönüşmüştür. İnsanlar doğum günleri, evlilik yıl dönümleri, terfi gibi önemli olaylarda aile ve dostlar ile dışarıda yemek yiyerek kutlamaktadır. Bunların yanı sıra TV’de ve özellikle de YouTube’da izlenen yemek programları boş zaman aktivitelerin önemli bir bölümünü oluşturmaktadır. Programları izleyen tüketiciler; yemek yapımı; yemek kültürü ve restoran çeşitliliğine ilişkin birçok bilgiyi elde etmektedir (Yurdigül, 2010: 141). Dünyanın neredeyse her yerinde, eğlence, gezi ve yeme-içme gibi boş zaman aktiviteleri küresel bir boyutta gerçekleştirilmektedir. Yabancı gezginlere verilen turistik hizmetler dünyanın pek çok yerinde aynı standartlarda ve kalite ölçeğinde yapılmaktadır. Bireyler, paket halinde satılan “her şey dahil” turlar sayesinde yılın her döneminde yeni deneyimler kazanmaktadır (Aytaç, 2006:40). Boş zaman veya serbest zaman kavramına genel olarak iki farklı pencereden bakılmaktadır. Bunlardan ilki somut zaman anlamında kullanılan kavram diğeri ise etkinlik açısından kullanılan anlamdır. Zaman olarak ele alan boş zaman bireylerin, işe gitmek dışında kendine ayırdıkları kaliteli zaman olarak adlandırdıkları kavramdır. Etkinlik olarak ele alınan boş zaman kavramında ise bireyler, yine ev işleri, zaruri işler, çalışma dışında eğlendikleri, alışveriş yaptıkları zaman dilimi olan adlandırılmaktadır (Yurdigül: 2010: 68).

Gordon Marshall, boş zaman sosyolojisinde iki temel yaklaşımın olduğunu dile getirir:

1. Biçimsel yaklaşım: Amprik araştırmalardan oluşan bu yaklaşım üç farklı problem üzerinde yoğunlaşır. Birincisi; yaşam çevrimi boyunca boş zaman etkinliğinin ne şekilde değiştiği, ikincisi; çalışma ile boş zaman arasındaki ilişkinin, “çalışma ile boş zamanın arasındaki benzerliğin, karşıtlığın ve

tarafsızlığın” incelenmesi, üçüncüsü ise boş zamanı değerlendirmenin, “film seyretme, futbol maçlarını izleme veya dans etme” gibi özel türlerini araştırma şeklinde kategorize edilir.

2. Kuramsal yaklaşım: Boş zamanın, “değişen niteliği ve toplumsal değişimdeki çeşitli rolleri”ni tarihsel ve kuramsal olarak inceleyen bu yaklaşımda boş zamanın özellikle 1960’lı yıllar itibariyle, “boş zaman toplumu”na doğru bir yöneliş olduğunu ve yönelişin bir metaya dönüşerek ticarileştiğini savunur (Marshall, 1999: 683).

Tüketim kültürünün yaşadığımız yüzyıla derinlemesine nüfuz etmesiyle birlikte çalışma dışı “boş zaman” kapitalizmin hedefi haline gelmiştir. Meta fetişizminin tüm dünyada vazgeçilmez bir olgu haline dönüşmesinden dolayı boş zaman daha çok tüketmek ve hazcı doyuma erişebilmek için mükemmel bir zaman dilimi olmuştur. Antik Yunan’da boş zaman, “serbestlik”, “özgürleşme”, “güzel vakit geçirme” kavramlarıyla özdeşleştirilirken günümüzde şirketlerin, üretici firmaların hegemonyası altından gerçekleştirilen başkaları tarafından bireylerin yerine organize edilen iş dışı yaşam alanı olarak ifade edilmektedir (Aytaç, 2006: 28-29).Tüketim mallarının artması, alışveriş merkezlerinin çoğalması gibi etkenlerden dolayı meta üretimi artmakta ve sözü edilen bu metaların tüketiminin sağlanması için bireylere tüketerek özgürleştikleri masalı uydurulmakta, böylelikle boş zaman tüketimi ideoloji haline getirilmektedir. İdeolojik manipülasyona maruz kalan atomlaşmış bireyler boş zaman tüketim aracı halini almaktadır (Featherstone, 2005: 38).GoergeRitzer, ThorsteinVeblen’in “gösterişli tüketim kuramı” bağlamında boş zaman kavramını açıklar. Boş zamanın insanlar arasında kıskanma edimini arttırmak için kullanıldığını belirten Ritzer, modern tüketimin büyük bir bölümünün boş zaman esnasında gerçekleştiğini ifade eder. Alışveriş mekânlarının her yere yayıldığını vurgulayan Ritzer, insanların bu mekanlara giderek tüketim pratiklerini “leisure” olarak tabir edilen boş zaman aktiviteleri sırasında gerçekleştirdiğinin altını çizer (Ritzer, 2000: 248-250).Fiske, burjuvazinin sınıfların hazlarını denetim altına almak ve yönlendirmek amacıyla boş zamana müdahale ettiğini belirtir. Boş vakitlerin ne zaman olacağı ve koşullarının ne olacağını hakkında burjuvazi üstün bir gayret sarf etmektedir. Tatil, kültürel etkinlikler, spor v.b. tüm alanlarda boş zaman kavramı başkaları tarafından belirlenir. “Resmi tatil”in amacının insanları tüketime yönlendirmek olduğunu vurgulayan Fiske, boş zamanın iş gezileri, ucuza bilet gibi insanları cezbedici yönleri ön plana çıkartılarak benimsenmesinin amaçlandığını belirtir (Fiske, 2012: 96-97). Sanayi toplumunda geçişle birlikte, çalışma zamanı ve serbest zamanı arasındaki bütünleşme rasyonel hale getirilerek, “recreation”a dönüştürüldü (Oskay, 2000: 168).

Ünsal Oskay, “*Müzik ve Yabancılaşma*” adlı eserinde Aristo’nun müziği; günlük yaşamda pratik olarak bireylerin herhangi bir gereksinimini karşılayamadığını sadece yüksek ve özgür kişilere yaraşan “*seçkin*” bir serbest zaman niteliğini kazandığını aktarmaktadır (Oskay, 1982: 16-17).

Veblen’in aylak sınıfı ile çerçevesini çizdiği boş zaman faaliyetleri orta sınıfa ait pek çok kişi tarafından satın alınabilir bir, “boş zaman” aktivitesi olarak yaygın hale gelmiştir (Akarçay, 2016: 353). Baudrillard, ilkel toplumlarda zaman kavramının ortaklaşa gerçekleştirilen etkinliklerin tekrarlanmasından ibaret olduğunu söyler. Burada hiçbir kaygı yoktur. Günümüz toplumlarında ise zaman parayla eş tutulur:

“Time is Money (Zaman paradır): Remington daktilolarının üstüne ateşten harflerle yazılmış bu slogan, fabrikaların girişinde, günlük hayatın köleleştirilen zamanında giderek de önemli zaman-bütçe kavramında yer alır. Burada bizi ilgilendiren budur – boş zaman etkinliklerini ve boş zaman kendisini yönetir. Boş zamanı tanımlayan, plajların güneş saatinde ve tatil köylerinin girişinde yazılı olan da bu slogandır” (Baudrillard, 2017:196).

Erdoğan ve Alemdar, kapitalist sistem çalışma dışında kalan zamanın insan hür kılmadığını aksine tahakkümü arttırdığını ifade etmektedir:

“Fabrika veya büro dışından harcanan daha fazla zaman faydacı ilişkilerde daha fazla zaman faydacı ilişkilerden daha fazla özgürlük anlamına gelmez. Çünkü ileri kapitalizmde üretici emek, tüketimi içerir. Kitle iletişim araçları tatil ya da boş zamanlarda bile, tüketici ürünleri pazarlayarak, insanları çalışmaya yöneltir: Amerikalıların çoğu iş dışındaki zamanlarını yaratıcı iş veya diyalog yerine televizyon önünde, Burger King ve McDonald’s gib yerlerde geçirir. Kapitalizm günümüzde sadece iş yerini ve zamanını örgütlemekle kalmaz, aynı zamanda iş dışı zamanı da kolonileştirir” (Erdoğan ve Alemdar, 2010: 277).

2.8. Yeni Medyada Gösteri Olarak Tüketim

Gösterişçi tüketim, eski dönemlerden itibaren beri var olan, sahip olunan gücün ve statünün başkalarına gösterilmesi maksadıyla kullanılan bir kavramdır. 1899 yılında Veblen tarafından oluşturulan gösterişçi tüketim kavramı ile birlikte konu sosyologlar ve iletişim bilimciler tarafından ciddiye alınmaya başlanmıştır. Veblen’in gösteriş amaçlı tüketiminin var olabilmesi için iki temel etkenin; fiyat ve kaynakların boşuna kullanımı gerekmektedir. Toplumun gösterişçi tüketimi ihtiyaçtan ziyade tüketim olarak algılaması için; fiyatın satın alınan mal veya hizmetin sağladığı faydadan çok daha fazla olması gerekmektedir (Açıkalın ve

Erdoğan, 2004:11). Veblen'in gösteriş amaçlı tüketiminde "israf"ın rolü büyüktür. Zenginler gösterişi sağlamak için tembellik yaparak çalışmadan tükettiklerini gösterecekler ya da alt ve orta sınıfın sahip olamayacağı lüks malları satın alarak gösterecekler. Her iki durumda da kaynakların israfı söz konusudur. Birinci durumda zamanın israfı söz konusudur. İkinci durumda ihtiyaç olmadığı halde satın alınan mal ve hizmetlerin israfıdır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 10). Veblen, özel mülkiyetle statü arasında sıkı bir ilişki olduğunu savunur. Özel mülkiyetin ortaya çıkması toplum hiyerarşik yapıyı doğurmuştur. Özel mülkiyet ne kadar çoksa toplumda itibar görme ve hiyerarşik yapıda üst seviyede görülmektedir. Birey özel mülkiyete sahip değilse üst sınıfa dahil olamaz. Bu durumda birey, üst sınıf üyesi olmak arzusunu sözü edilen sınıfın harcama alışkanlıklarını taklit ederek gidermeye çalışır (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 10-11). Hüseyin Köse, stüsyonistlerin tüketim kalıplarının toplumu kültürsüzleştirdiğini söyler ve bu durumun bireysel kayıtsızlığa ve yabancılaşmaya neden olduğunu belirtir. Köse, gösteri toplumunu, "bencilce peşinden koşulan maddi ve fiziksel doyuma karşılık, zihinsel ve kalben duyarlı varlığın hayata müdahalesinin sınırlandırılması, azaltılması ve gitgide yok edilmesi toplumu" olarak tanımlar (Köse, 2010: 341). Veblen, tüketim arzusunun kıskançlıkla bağlantılı olduğunu öne sürer ve kıskançlığın kültürün bir parçası olduğunu ve bu kültürün küçüklükte öğrenildiğini savunur (Açıkalın ve Erdoğan, 2004: 8). Gösterişçi tüketim ile statü tüketimi çoğunlukla birbiriyle benzer şekilde açıklanır. Statü tüketimi; "kişinin çevresindekilere statüsünü veya prestijini göstermek amacı ile yaptığı gösteriş amaçlı tüketim" olarak tanımlanmaktadır (Aslay vd., 2013: 45). Araştırmacılar, statü ve gösterişçi tüketimin birbiri yerine kullanılıyor olmalarına rağmen aslında iki farklı kavram olduklarını dile getirir. Aron O'Cass ve Hmily McEwengösterişçi tüketimi, " insanların statü değeri olan ürün ve markaları elde etme arzusu ve elde edilen prestijli ürünlerle başkalarını etkilemek için görsel olarak sergilenmesi" olarak tanımlar (O'Cass ve McEwen, 2004: 27).

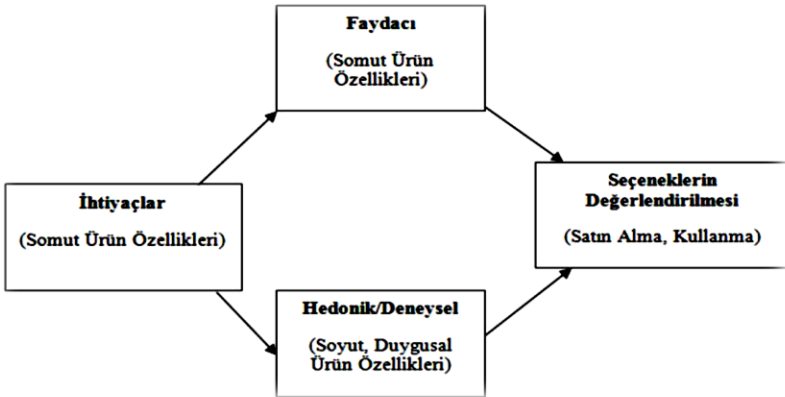
O'Cass ve McEwen, "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption" (Statü ve Gösterişçi Tüketimi Üzerine Bir Araştırma) adlı çalışmasında, cinsiyet ve kişilerarası iletişimin tüketim üzerinde etkilerinin olduğunu saptamıştır. Kadınların erkeklerden daha fazla statü bilincine sahip olmasıyla cinsiyetin statü tüketimi üzerinde önemli bir etkisi olduğu bulgulanmıştır. Araştırma sonucuna göre; kadınlar erkeklere kıyasla tüketime daha fazla meyillidirler (O'Cass ve McEwen, 2004: 28). Guy Debord, gösteriyi, "uykunun bekçisi, uyuma arzusundan başka bir şey ifade etmeyen zincire vurulmuş modern toplumun gördüğü kötü düş" olarak tanımlamaktadır (Debord, 1996:24). Debord, gösterinin kökeninde yatan şeyin, "iktidarın uzmanlaşması, bütün diğer ifadelerin yasaklandığı hiyerarşik toplumun kendi karşısındaki diplomatik temsili, modern olan ve aynı zamanda en arkaik olanı" olarak tespit etmiştir (Debord, 1996:24). Modern endüstriye dayanan

günümüz toplumunda gösteri tartışılmazdır ve gösteri kendisini erişilmez olarak sunmaktadır. Üretilen nesnelere tüketiciler için alınması için bir albenisi yani süsünün olması zorunludur. Gösteri iktisadi faaliyetlerin sağlıklı işleyebilmesi için sürekli çalışır (Debord, 1996: 14). Kullanım değeri, Guy Debord'a göre sahte harcamalar gerçeğe dönüşmüş ve kullanım değeri gösterinin dünyasının içinde tersyüz olmuştur:

“Gösteri paranın öteki yüzüdür: Bütün metaların soyut genel eşdeğeridir. Ama eğer para, genel eşdeğerliğin, yani eşsiz kullanımlı çok sayıda malın değişebilirlik özelliğinin temsilcisi olarak toplumu yönettiyse, gösteri paranın gelişmiş modern tamamlayıcısıdır ve meta dünyasının bütünlüğü bütün toplumun olabileceği ve yapabileceği şeyin genel eşdeğeri olarak hep birlikte gösteride ortaya çıkar. Gösteri, sadece bakılan paradır, çünkü gösteride kullanımın bütünlüğünün yerine zaten soyut temsil bütünlüğü geçmiştir. Gösteri sadece sahte kullanımın hizmetkârı değildir, bizzat kendisi yaşamın sahte kullanımınıdır”(Debord, 1996: 56).

2.9. Dijital’de Hedonik Tüketim

Haz terim olarak, “bir şeyden duysal veya manevi sevinç duyma, insanda hoşnutluk ve coşku uyandıran şey” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2020 Erişim Tarihi: 21.11.2019). Hazcılık ise, “zevki, insan hayatının tek değer ve amacı sayan, haz veren her şeyin iyi olduğunu kabul eden öğretisi” olarak tanımlanmıştır (TDK, 2020 Erişim Tarihi: 21.11.2019). Yavuz Odabaşı hedonik tüketimi, “duysal, anlık ve haz yaratan alışverişleri ifade eden bir kavram ve günümüzde biçimlenişi sadece nesnelere sahip olmayla ilgili değil, nesnelere düşünsel ve düşsel imgelem ile ortaya çıktığı” şeklinde ifade etmektedir (Odabaşı, 2013: 114).



*Kaynak: (Odabaşı ve Barış, 2007: 107)

Şekil 10. Ürün Satın Alma ve Kullanma Güdüleme ve Beklenen Yararlar

Eric Fromm, *Sahip Olmak Ya Da Olmak (To Have or To Be)*, eserinde, endüstri çağının vaat ettiği büyük değişimlerinin nedenini iki psikoloji nedeniyle açıklamaya çalışır:

1. Yaşamın tek ve yegâne amacının mutluluğa bir diğer deyişe maksimum hazza ulaşmak olarak algılanması. Bu durum; insanın tüm arzu ve isteklerin tatmine ulaştırılması olarak da ifade edilmektedir.
2. Kapitalist sistemin var olan yapıyı koruyup, devamını sağlaması için insanlardaki; bencillik, kendi çıkarlarını her şeyin üzerinde tutma ve sahip olma hırısının uyum ve barış tahsis edeceği inancına sahip olması (Fromm, 2003: 21).

Hazcılığın temelinde mülkiyet elde etmek arzusu yatmaktadır. Latince’de “privare” sözcüğünden türetilen özel mülkiyet, “soymak, yağma etmek, zorla ele geçirmek ya da başkalarını mahrum bırakmak” anlamındadır (Fromm, 2003: 101). Mülkiyete sahip olmak isteyen insanlar, bunları elde ettikten sonra tutkuyla bağlanmaktadır. Toprak mülkiyeti dışında en önemli mülkiyetlerden başında insan mülkiyeti gelmektedir. Ataerkil toplumun en fakir insanı bile toprak sahibi olmasa bile; en azından eşinin, çocuklarının ve hayvanlarının mülkiyetine sahiptir. Fazla çocuk doğurulması, çalışmadan, efendisinin kölesi olmadan “sermaye birikimi” yaratmanın kısa yoluydu (Fromm, 2003: 102-103). Aristoteles’e göre mutluluk, insanın yaşamı boyunca ulaşmaya çalıştığı temel gayedir. Etik kavramını, insanın ölçülü olarak akla uygun hareket etmesi ve mutluluğu ulaşması olarak tanımlayan Aristoteles, haz ve elemin insanların erdeme ulaşmada en büyük iki öğe olduğunu vurgular. Mutluluğu, “bir ruh etkinliği” olarak tanımlayan düşünür, erdemin gerektirdiği eylemleri gerçekleştiren her yurttaşın erdemli bir hayat sürdüğünü ifade eder (akt. Kalaycı, 2017: 48). Farabi de tıpkı Aristoteles’te olduğu gibi etik sistemin temelini mutluluğun oluşturduğunu savunur. Farabi’ye göre mutluluk, “bütün iyilikler ve amaçlar arasında sadece kendisi için istenen tek iyilik ve biricik amaçtır”. Mutluluğun, “iradi bir iyilik” olduğunu dile getiren Farabi, mutluluğa ulaşmak için gerçekleştirilen eylemlerin, zorlama ile değil gönüllük esasına göre yapılması gerektiğini söyler (akt. Aydınlı, 2017: 92-94). Merriam Webster’s College Dictionary de hedonizm, “aralıksız olarak zevke ulaşma çabası” olarak tanımlanmıştır (<https://www.merriam-webster.com/dictionary/hedonism>, Erişim Tarihi: 25.02.2020).

Stavros A. Drakopoulos, “The Influence of Hedonism on The Formation of Economic Theory” (Hazcılığın İktisat Teorisinin Oluşumuna Etkisi) adlı çalışmasında, Eski Yunan düşünürlerin hazcılık ile ilgili görüşlerini şu şekilde özetlemiştir:

1. Birbirine karşıt olan haz ve acı insan hayatının temelini oluşturur.
2. İnsan yaşamındaki “en yüce iyiliğin” ve arzunun acının minimuma indirilmesi, hazzın doruk noktasına çıkartılması anlamına gelir.
3. Bencil hedonizm eğilimi temel eğilim şeklidir.
4. Düşünürler, gerçekteştirilen belirli bir eylemin değerlendirilmesinde, haz ve acının derecesinin ölçülmesinde bir ölçüm aracının bulunması gerektiğine inanır (Drakopoulos, 1989: 23).

EricFromm, *Erdem ve Mutluluk* adlı eserinde zevk kavramının bilinç dışı dinamiğinin incelenmesinin ve zevkin nitelik yönünden ne anlama geldiğinin anlaşılmasının elzem olduğunu belirtir (Fromm, 1994: 202). Zevk ve mutluluğun ahlak kuramı içerisinde yer aldığını belirten Froom, hazzılığın insanı nasıl yönlendirdiğine dair şu cümleleri kurmuştur:

“Hazzıcılık ve zevkçilik (Hedonizm) zevki hem gerçekteştirilen olgular, hem de kurallar bakımından insanın hareketlerine yön veren bir ilke olarak görmüştür. Zevkçilik kuramının ilk temsilcisi olan Aristippos, zevke ulaşmanın ve acıdan kaçmanın hayatın amacı ve erdem kriteri olduğuna inanıyordu. Aristippo, zevk deyince, o an için duyulan zevki anlıyordu.”(Fromm, 1994: 202-204).

2.10. Youtube’da Dijital Pazarlama ve İnfliencer Marketing

Ağızdan ağza pazarlama, yıllar boyunca tüketicilerin satın alma sürecinde önemli bir rol oynamıştır. İnternetin gelişmesi, tüketicilerin diğer tüketicilerden ürünler hakkında tarafsız bilgi elde etme seçeneklerini çoğaltmış ve tüketicilerin tüketimle ilgili kendi önerilerini sunma fırsatını doğurmuştur. Hennig-Thurau vd. elektronik ağızdan ağza pazarlamayı, “ önceden tecrübe edinmiş, varolan veya potansiyel müşterilerin bir ürün veya şirket hakkında internet üzerinden birden fazla kişi veya kuruluşun erişimine sunulan olumlu ve olumsuz beyan” olarak tanımlamıştır (Hennig-Thurau vd., 2004:39). “Müşteri ilişkilerinin işletmeamaçlarına ulaşılmasını sağlayacak biçimde yönetilmesi” olarak tanımlanan geleneksel pazarlama, sosyal medyanın gelişmesiyle birlikte dijital ortama taşınmıştır (Özmen(a), 2013: 4). İşletmeler, hızlı ve geleneksel medyaya kıyasla daha ucuz olan sosyal medya platformalarını kullanarak ürün ve hizmetlerini pazarlamakta, bu şekilde kar maksimizasyonunu arttırmaktadır.

Sosyal medya pazarlaması; tüketicileri, üretilen ürün veya hizmetlerin değerli olduğuna inandırmak ve satın almasını sağlamak için sosyal medyayı kullanma faaliyetidir (Neti, 2011: 3). Singh ve Diamo, sosyal medya pazarlamasını; “sosyal medyayı; son derece ulaşılabilir ve ölçeklenebilir sosyal ağları, blogları, mikro blogları, mesaj panoları, internet yayınları, sosyal imlemeleri, toplulukları, wikileri ve blogları kullanan sıradan insanların oluşturdukları içerikleri kullanan

bir yöntem” olarak tanımlar (Singh ve Diamo, 2019: 8). Sosyal medya pazarlaması; YouTube, Facebook vb. platformlarına kaydolup, paylaşımlar yaparak beğeni elde etmek şekliyle değil; işletmelerin mal ve hizmetlerinin internet üzerinde görünürlüğünü arttırarak, tutundurma faaliyeti olarak tanımlamaktadır (Acar, 2019: 49).

Sosyal medya ortamlarında amatör veya profesyonel ayrımı yapılmaksızın herkes içerik üretilebilmektedir. Sosyal medyanın bu çok yönlü özelliğinden dolayı işletmeler tüketicilerle iletişim kurma fırsatına sahip olabilmektedir. Sosyal medya pazarlamasının özellikleri incelendiğinde hem tüketici hem de üreticiler için dört önemli işleyişinin olduğu görülmektedir.

1. İnternet, tüketiciler tarafından en sık kullanılan kitle iletişim aracı haline gelmiştir.
2. Tüketiciler, geleneksel kitle iletişim araçları üzerinde herhangi bir etki sağlayamadıkları için daha az kullanma eğilimi içerisindedir. Tüketiciler istedikleri bilgiye anında ulaşmak istemektedir.
3. Tüketiciler, herhangi bir ürün veya hizmeti satın alma kararı verme sürecinde sosyal medyayı yoğun bir şekilde kullanmaktadır. Tüketici blogları, fotoğraflar ve videolar, kişiye ihtiyaç duydukları bilgileri, alternatifleri zahmetsizce, zaman kısıtlaması olmaksızın günün her saati sunmaktadır.
4. Sosyal medya ortamından yapılan reklam ve tanıtım hizmetlerini tüketiciler geleneksel medyaya oranla daha samimi ve güvenilir bulmaktadır. Ev hanımlarının, annelerin veya herhangi bir konuda uzman kişilerin ürün veya hizmetle ilgili tanıtımlar önemli bilgi kaynakları olarak görülmektedir (Özmen(b), 2013:162).

Rubathee Nadajara ve Rashad Yazdarifard, “Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages” adlı makalesinde sosyal medya pazarlamasının dezavantajları şöyle sıralamaktadır:

- **Zaman Yoğunluğu:** Sosyal medya etkileşimli bir mecra olarak iki yönlü değiş tokuşu vaat eder. Sosyal ağlarda pazarlamanın başarısı uzun vadeli ilişkiler kurmayla sıkı sıkıya bağlıdır.
- **Ticari Marka ve Telif Hakkı Sorunları:** Markaların ve ürünlerin sosyal medya üzerinden tanıtımı gerçekleştirildiğinde markaların telif haklarını korumak son derece önemlidir. Sosyal medyanın gerçek zamanlı iletişime imkân sağlaması önemli bir özellik olurken aynı zamanda telif haklarının üçüncü kişi tarafından kötüye kullanılmasını kolaylaştırmaktadır.

- **Karşılıklı Güven, Gizlilik ve Güvenlik Sorunları:** Kişilerin ürün veya hizmetlerinin tanıtıldığı kanallar muhatap kitlenin mahremiyetini korunmak zorundadır. Bunun yanı sıra online işlemlerin güvenliği hizmet sunucuları tarafından sağlanmalıdır.
- **Olumsuz Geri Bildirimler:** Sosyal medya, tüketicileri pazarlamacılara ve reklam verenlere dönüştürerek; şirketlerin veya kişilerin sunduğu ürün veya hizmetler hakkında pozitif veya negatif yorum yapmaktadır. Mutsuz müşteriler veya rakipler rahatsız edici yorumlar veya yayınlar yapabilmektedir (Nadaraja ve Yazdanifard, 2013: 5-6).

Web 2.0 teknolojisinin gelişmesiyle birlikte gelişen sosyal medya platformları hayatın her alanında değişimlere ve dönüşümlere sebep olmuştur. Konvansiyonel iletişim araçlarını da bünyesine katarak büyüyen dijital medya teknolojilerinde yeni ekonomik alanların oluştuğu görülmektedir. İnternet teknolojilerini medyanın ekonomi politikası kapsamında incelediğimizde, bu teknolojilerin kökeninde kar amacı güden endüstriyel bir mecra olduğunu ve işleyişin ekonomik kurallar çerçevesinde gerçekleştiği görülmektedir. Kapitalizmin desteğiyle büyüyen bilgisayar teknolojileri bilginin alınıp-satılır bir metaya dönüşmesine yol açmıştır.

“Bilgisayarlar, iletişim sistemleri, genetik şifre çözümü ve genetik programlama tümüyle insan aklını geliştirmekle kalmaz, onun uzantılarıdır da. Ne düşündüğümüz, nasıl düşündüğümüz, gıda, barınak, ulaşım ve iletişim sistemleri, bilgisayarlar, füzeler gibi mallarda, hizmetlerde, hatta sağlık, eğitim, imgeler gibi maddi ve entelektüel ürünlerde ifade edilir hale gelmiştir” (Castells, 2008: 41).

Video paylaşım sitesi olan YouTube’da “YouTube İş Ortağı” bölümünün yer alması, sözü edilen platformun kâr elde etmek üzere kurulan bir şirket olduğunun açık bir göstergesidir. Bu şekilde işleyen YouTube’un içeriklerini izleyen bireyler hayran halini almakta; hayranlar ise birer müşteriye dönüşmektedir (Güler, 2018: 148). Google, YouTube, Facebook gibi ulusötesi teknolojik iletişim şirketleri, kar maksimizasyonunu için kullanıcı verilerini metalaştırmakta ve metalaştırılan verileri kullanıcı erişimine sunmaktadır (Güler, 2018: 157).

Charles Leadbeater ve Paul Miller, YouTube’a içerik üreten profesyoneller ile amatörler arasındaki farkın bulanıklaştığını, bu farkın “sosyal melez” (social hybrid) biçimi olan “pro-am” (profesyonel amatörler) kavramını ortaya çıkardığını ifade eder (Leadbeater ve Miller, 2004: 20). Gerçek yaşamın tüm boyutlarıyla sanal ortama taşınması şekliyle tarif edilen ve günümüz web teknolojisinin geldiği son noktayı ifade eden Web 4.0 yapay zeka (artificialintelligence) teknolojisiyle insanların başını döndürmektedir. Kenneth E. Clow ve DonalBaack, *Integrated Advertising, Promotion, and Marketing*

Communications adlı kitabında web 4.0 teknolojisinin sosyal medya pazarlaması için gerekli tüm altyapıyı sağladığını ifade eder. Şirketlerin sadece mal ve hizmet satmadıklarını belirten Clow ve Baack, satış işleminin ardından müşterilerin yapmış olduğu görüş ve önerilerin şirketler için hayati önem taşıdığının altını çizmektedir (Clow ve Baack, 2018: 245). Aşağıdaki tabloda (Tablo 25), YouTube'un reklam formatları gösterilmiştir. YouTube, içerik üreticilerin izlenme oranlarına ve takipçi sayılarına göre çeşitli reklam biçimleri hizmeti sunmaktadır.

Tablo 25. YouTube'da Reklam Formatları

Reklam Biçimi	Yerleşim	Platform	Özellikler
Görütülü Reklamlar	Öne çıkan videonun sağında ve video önerileri listesinin üstünde gösterilir. Bu reklam, daha büyük oynatıcılarda oynatıcının altından gösterilebilir.	Masaüstü Bilgisayar	300×250 veya 300×60
Yer Paylaşımli Reklamlar	Videonun alttaki %20'lik bölümünde gösterilen şeffaf yer paylaşımli reklamlar”	Masaüstü Bilgisayar	468×60 veya 728×90 resim reklamlar ya da metin reklamlar
Atlanabilir Video Reklamlar	Atlanabilir video reklamlar, izleyicileri reklamı isterlerse 5 saniye sonra atlamasına olanak tanır. Ana videonun öncesine, içine veya sonrasına eklenir.	Masaüstü Bilgisayar, Mobil Cihazlar, TV ve oyun konsolları	Video oynatıcıda oynatılır.
Atlanamayan Video Reklamlar	Videonuzun görüntülenebilmesi için atlanamayan video reklamların izlenmesi gerekir.	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır.
Bumper Reklamlar	Video görüntülenebilmesi için 6 saniyeye kadar süren atlanamayan videoların izlenmesi gerekir.	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	Video oynatıcıda oynatılır ve 6 saniye kadar sürebilir.
Sponsorlu Kartlar	Sponsorlu kartlar, videoda öne çıkan, ürünler gibi videonuzla alakalı olabilecek içerikler gösterir.	Masaüstü ve Mobil Cihazlar	Kart Boyutları Değişiklik Gösterir.

***Kaynak:** YouTube Yardım. <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> Erişim

Tarihi: 26.03.2019

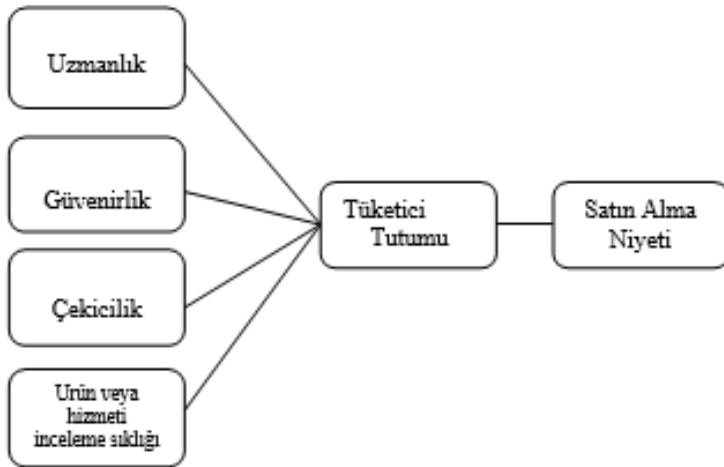
Sosyal medya fenomenliği, “nl olma” kavramına yeni bir bakış açısı kazandırmıştır. İnternet ve sosyal medya aracılığıyla insanlar, geleneksel medyada kolay kolay mümkün olmayacak şekilde bir anda “nl” kişilere dönüşebilmektedir. Sosyal medyada ünlü olan kişiler “güvenilirlik” ve “ekicilik” özellikleri sayesinde tüketicilerin satın alma kararlarını etkilemekte ve bu önemin farkında olan işletmeler sosyal medya fenomenlerini pazarlama stratejisinde kullanmaktadır (Eru vd., 2018: 221). İngilizce bir kelime olan “influencer” kavramının Türkçe karşılığı “etkileyen, etkileyici” olarak karşımıza çıkar. Halil Meriç Bor ve Ahmet Erten infleuncer kavramını, “sosyal medyada ürettiği içeriklerle kanaat önderi haline gelmiş, kitleleri etkileme gücüne sahip, yorumları ile satın alma kararlarında yönlendirici yüksek takipçi kitlesine sahip kişiler” olarak tanımlamaktadır (Bor and Erten, 2019: 16). Jin ve diğerlerine göre influencer, “geniş bir takipçiyi oluşturan ve bir veya daha fazla niş alanda güvenilir trend öncüsü olarak nitelendirilen bireylerdir” (Jin vd., 2019: 4). İnfliencer pazarlaması, “nl pazarlaması” ile çoğu zaman karıştırılmaktadır. İngilizce kökenli bir kelime olan “celebrity” Türkçeye “nl kişi” olarak çevrilmektedir. Grant McCracken nl kavramını, “kamuoyu nezdinde tanınan, tanınmiş olma avantajını kendisi ve tüketicisi yararına kullanan kişi” olarak tanımlamaktadır (McCracken, 1989: 310). İnfliencer olarak adlandırılan kişiler sosyal mecralarda faaliyet gösteren kanaat önderleri şekliyle tanımlanabilir. Elihu Katz ve Paul Lazarsfeld’in, “İki Aşamalı Akış Modeli” ismini verdikleri kurama göre; toplumda itibar gören kişiler kitle iletişim araçlarından gelen mesajları yorumlayarak bir süzgeçten geçirir ve yeniden biçimlendirir. Kanaat nderi iletişimin gerçekleşmesi sürecinde hem alıcı hem de gönderici konumundadır (Yaylagül, 2017:58). Erdoğan ve Alemdar; kanaat önderini; “iletişimi grubun dünya görüşüne göre biçimlendiren, iletişimi sürecinde en önemli rolü üstlenen, güvenilir kaynak olarak” tanımlamaktadır (Erdoğan ve Alemdar, 2010:105). Tüketiciler, reklamlar aracılığıyla aktarılan mal veya hizmetlerin doğruluğuna inanmak konusunda çoğu kez tereddüde düşmektedir. Tüketiciler, satın almak istedikleri mal veya hizmetleri kendilerinden önce satın alan ve olumlu veya olumsuz tecrübe edinen kişilerden tavsiye almak istemektedir. Youtuberların rolünü bu süreçte şöyle açıklanmaktadır:

“İçinde bulunduğumuz dijital çağda; içeriği yaratan, küratörlüğünü yapan ve takipçileriyle paylaşarak dolaşıma sokan blogger, vlogger, Youtuber ve İstagrammerlar markaların karar-verici ekosistemlerinin ana oyuncularına haline gelmiştir. Tüketicilerin satın alma kararı süreçlerinde önerileriyle güvenilir kısayollar sunan bu Nfuzluların; ticari mesajların reklama yönelik şüphecilik, reklamdan kaçınma ve reklam engelleme davranışı bariyerlerini aşmasında etkin olduğu görülmektedir.”(ztrk ve şener, 2018: 385).

“Influence” kelimesi Cambridge Dictionary’den dilimize “etki nüfuz, sözü geçerlilik” olarak çevrilmektedir. “İnfluencer” kelimesi ise “kişinin veya grubun başkası veya başkalarının davranışlarını ve görüşlerini etkilemesi” olarak tanımlanmaktadır (www.dictionary.cambridge.org Erişim Tarihi: 10.04.2019). İnfluencer’lar, “Micro İnfluencer” ve “Macro İnfluencer” olmak üzere ikiye ayrılmaktadır. Micro İnfluencer’lar takipçi sayısı 10 bine kadar olan ve genellikle sosyal medyayı eğlence amaçlı kullanan, yapıp ettiklerini yakın çevresine veya belli bir kitleye duyurmak isteyen hesap sahiplerinin oluşturduğu kişilerdir. Macro İnfluencer’lar ise takipçi sayısı 100 bin ve üzeri olan ve ünlü olarak tabir edilebilen hesap sahiplerinin oluşturduğu gruptur. Macro İnfluencer’lar sosyal medya üzerinden paylaşımları sayesinde gelir ederek, ekonomik fayda elde etmektedir. Micro İnfluencer’ları Macro İnfluencer’lardan ayıran özellikler şu şekilde sıralanmaktadır:

- Micro influencer’lar daha samimi ve içtendir. Takipçilerin görüş ve önerilerini dikkate alan influencerlar, takipçileriyle organik bir bağ kurar.
- Takipçi kitlesi spesifik alanlarda kategorize edilmiştir. Yemek yapmayı sevenler için gurme hesapları, araba tamiri için profesyonellerin açmış olduğu çeşitli hesaplar buna örnek gösterilebilir.
- Ürün ve hizmetlerin kalitesi, fiyat-performans incelemesi, teknik özellikleri Micro influencer’lar tarafından detaylı olarak incelenerek takipçilere daha fazla bilgi aktarılmaktadır (Bor ve Erten, 2019: 21-23).

Ananda ve Wanderbori, YouTuber’ların tüketicilerin satın alma niyetine olan etkisinin fazla olmasının nedenlerini aşağıdaki şekilde (Şekil 11) açıklar.



*Kaynak : (Ananda ve Wanderbori, 2016: 267).

Şekil 11. YouTuber’ların Satın Alma Niyetine Etkisinin Nedenleri

Sosyal medya pazarlamasının avantajları olduğu kadar dezavantajlarının da olduğu ifade edilmektedir. Web üzerinde gerçekleştirilen işlemlerin şeffaflığı, evrimii bilgilerin tüm kullanıcılar tarafından kullanılabilmesini mümkün hale getirmekte aynı zamanda evrimii pazarlamanın; iletişiminin planlaması, tasarımı, uygulanması aşamasında kontrolünün yapılmasını güçleştirdiği belirtilmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURAMSAL ÇERÇEVE VE ANALİZLER

3.1. Araştırmanın Amacı

Dijital medyanın tüketim alışkanlıklarımızda köklü değişikliklere yol açtığı yadsınamaz bir gerçektir. Bu değişimden en fazla etkilenen alanların başında kuşkusuz yeme-içme alışkanlıkları gelmektedir. İnsanlar sosyal medya var olmadan önce hazırlamak istedikleri yemekleri ve içecekleri tarif defterlerinden aldıkları bilgi vasıtasıyla oluşturmaktaydı. Tarif defterlerine ulaşımın zor olduğu zamanlarda imdada anneler, büyükanneler yetişmekteydi. Tarif defterlerinin ve büyüklerin sağlamış olduğu bilgilerin yanı sıra yeme-içme faaliyetlerinde en çok başvurulan kaynaklardan birisi de takvimlerdi. Takvimlerin arka kısmında yer alan yemek tarifleri her gün için ayrı oluşturulmaktaydı. Günümüz internet teknolojisi tarif defterlerinin yerini almış durumdadır. İnternette birlikte zaman ve uzam kısıtlaması olmaksızın türlü bilgiye zahmetsizce ulaşmaktadır.

Bu çalışmanın amacı; YouTube fenomenlerinin video kanallarında paylaştığı içeriklerin, yerel yemek kültürüne sağlamış olduğu katkıların araştırılmasıdır. Çalışma evreninin daraltılması bakımından, Türk yemek kültürünün tanıtılmasında YouTube fenomenlerinin oynadığı rol incelenmektedir. YouTube 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.

Bu çerçevede, çalışma kapsamında yürütülen araştırmada YouTube’da yeme-içme kanalına sahip YouTube fenomenlerinin içerikleri aşağıda belirtilen sorular ışığında incelenmiştir:

- YouTube fenomenlerinin paylaştıkları içeriklerin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasına katkı sağlıyor mu?
- YouTube’da yayın yapan yeme içme kanallarının çokluğu ve benzer yemeklere kanallarında yer vermeleri, yerel yemek kültürlerinde tek tipleşmeye yol açıyor mu?
- YouTube fenomenlerinin, gurmelik kavramına ilişkin görüşleri nelerdir?
- YouTube’un içerik üreticilerine sağlamış olduğu maddi kaynağın, reklam ve sponsorluk hizmetlerinin içerik üretmedeki rolü nedir?
- Yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerle, YouTube fenomenleri arasında nasıl bir ilişki vardır?

- YouTube fenomenleri ve takipçileri arasındaki etkileşim içerik üretimine etki ediyor mu?
- YouTube fenomenlerinin, dışarıda yeme alışkanlıkları üzerinde bir rolü var mıdır?

3.2. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın amacına uygun olarak iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Bunlardan birincisi; bilgisayar aracılı bir etnografik yöntem olan netnografidir. İkinci yöntem ise, derinlemesine görüşme yöntemidir. Çevrimiçi etnografi yönteminde, katılımlı gözlem tekniği kullanılarak, YouTube’da yeme-içme kanalı olan YouTuber’ların kanalları incelemesiyle gerçekleştirilmiştir. Derinlemesine görüşme yönteminde ise; araştırmanın örneklemini oluşturan YouTube fenomenleri ile yapılmıştır.

3.3. Çalışma Kapsam ve Sınırlıkları

Çalışma, YouTube’da popüler yeme-içme kanalına sahip, takipçi sayısı 40 binin üzerinde olan YouTube fenomenleri seçilmiştir. Seçilen YouTube kanallarına abone olunarak, katılımlı gözlem tekniği uygulanmıştır. Ayrıca YouTube’daki izleyici yorumları da incelenmiştir.

3.4. Veri Toplama Yöntemi

Kitap çalışmasında; derinlemesine görüşme ve çevrimiçi etnografik olmak üzere iki farklı araştırma yöntemi kullanılmıştır. Derinlemesine görüşme yönteminde; coğrafi kısıtlamalardan dolayı YouTube fenomenlerinin tamamına ulaşmak mümkün olmamıştır. Bu sebepten çalışmanın örneklemini yansıtmak üzere takipçi sayısı 40.000 üzerinde olan 9 YouTube fenomeni ile görüşme gerçekleştirilmiştir. YouTube fenomenlerinin yanı sıra TV’de yaptığı yemek programları ile tanınan Türev Uludağ ile görüşme yapılmıştır. Görüşme gerçekleştirilen katılımcılardan üç tanesi yaşadığım şehre (Ardahan) davet edilmiş, bu şekilde yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Geriye kalan 7 katılımcı ile telefonda görüşme gerçekleştirilmiştir. Veri toplama aracı olarak, önceden hazırlanmış olan yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuştur. Bu tekniğin oluşturulma sebebi, görüşme esnasında yeni sorular sorulması, değişiklikler yapılması ve çıkartılması gibi nedenlerden dolayı seçilmiştir. Yarı yapılandırılmış görüşme formu 22 sorudan oluşmuştur. Sorular, tez konusuna uygun olarak kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler vasıtasıyla elde edilen veriler, betimsel analiz yöntemi kullanılarak incelenmeye çalışılmıştır.

Kitap çalışmasında kullanılan ikinci araştırma yöntemi ise entografinin internet ortamına uyarlanan bir çeşiti olan çevrimiçi entnografi yöntemidir.

Çevrimiçi etnografi yöntemi kullanılarak 11 YouTube fenomeninin paylaştığı 32 video, önceden belirlenen başlıklar altında kategorize edilerek incelenmiştir. Doğrudan gözlem tekniği ile elde edilen veriler, pusucu (lurker) yöntem kullanılarak uzun dönemli takip sonucu elde edilmiştir.

3.4.1. Derinlemesine Görüşme Yöntemi

Çalışmada başvurulan ilk araştırma yöntemi, nitel bir araştırma yöntemi kategorisinde yer alan, derinlemesine görüşme yöntemidir. Derinlemesine görüşme gerçekleştirilecek kişilerin evrenini; YouTube’da yeme-içme programı yapan YouTuber’lar oluşturmaktadır. Araştırmanın örneklemini ise; 40 binin üzerinde abonesi olan YouTube fenomenlerinin hesapları oluşturmaktadır. YouTube fenomenlerinden üç tanesi Ardahan’a davet edilerek, derinlemesine görüşme yüz yüze gerçekleştirilmiştir. Katılımcılardan diğer 7’si ile telefonda görüşme gerçekleştirilmiş, görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınmıştır. Katılımcıların, düşünce ve davranışlarının birincil ağızdan öğrenilmesi bakımından, derinlemesine görüşme yöntemi büyük önem arz etmektedir. Veri toplama aracı olarak ise yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Yarı yapılandırılmış görüşme formu, 32 sorudan oluşmuştur. Sorular, elde edilmek istenen bilgiler ışığında kategorilere ayrılmıştır. Bu kategoriler aracılığıyla ulaşılan veriler, betimsel analiz yöntemi tekniğinden yararlanılarak incelenmiştir.

Hasan Hüseyin Tekin ve Hasan Tekin’e göre derinlemesine görüşme; “araştırılan konunun bütün boyutlarını kapsayan, daha çok açık uçlu soruların sorulduğu ve detaylı cevapların alınmasına imkân veren, yüz yüze, birebir görüşülerek bilgi toplanmasına izin veren bir veri toplama tekniğidir” (Tekin vd., 2012: 102).Görüşme, sosyal bilimler başta olmak üzere; gazetecilik, hukuk ve diğer birçok alanda profesyonel bir başvuru aracı olarak yararlanılmaktadır (Tekin ve Tekin , 2012: 102).Görüşme tekniğinde amaç, öne sürülen hipotezin doğruluğu veya geçerliliğini test etmek değil; insanların edindikleri tecrübeleri ve bu tecrübeleri hayatlarında nasıl anlamlandırdıklarını ortaya çıkarmaktır. Bu bakımdan yoğunlaşılan nokta, “insan öyküleri, betimlemeleri ve düşünceleri”dir (Türnüklü, 2000: 544). Derin görüşme olarak da adlandırılan nitel görüşme tekniğinin temel özelliği, “araştırmaya konu olan öznel bakış açılarının, anlam dünyalarının ortaya konulmaya çalışılması, dünyayı onların gözleriyle görme” oluşturmaktadır. Belis Kümbetoğlu derinlemesine görüşme yönteminin; “açık uçlu soruların sorulması, dinlenmesi, cevapların kaydedilmesi ve ilişkili ilave sorularla araştırma konusunu detaylı bir şekilde incelenmesini” mümkün kılar (Kümbetoğlu, 2008: 71). Nitel araştırmalarda başvurulan en sık tekniklerden birisi olan derinlemesine görüşme, sosyal hayatta gördüğümüz bir olgunun; temeline inmeyi ve ayrıntılı olarak kavramayı olanaklı kılarak, herhangi bir konu

hakkında kişilerin duygu, düşünce ve değerlendirmelerini direkt olarak elde edilmesini ve bütüncül bir biçimde anlaşılmasını sağlayan bir tekniktir (Kümbetoğlu, 2008: 72). Johnson M. Johnson derinlemesine görüşme tekniğindeki derinlemesine kelimesini, “görüşme yapılan kişilerin gerçek hayatta yaşadığı günlük aktivite, olay ve mekânların bütün yönleriyle anlaşılmaya çalışılması” olarak açıklar (Johnson, 2002: 106). Derinlemesine görüşmede iki aktör vardır bunlar; görüşmeci ve kendisiyle görüşülen, bilgisine başvuru olan kişidir. Görüşme sürecinde, görüşmeyi gerçekleştiren kişi bir öğrenci gibi, karşısındaki kişiden bilgi almaya çalışır. Görüşmeye katılan taraflar eşit haklar çerçevesinde birbirlerini etkileyebilir ve yönlendirebilirler (Tekin ve Tekin, 2012: 103). Derinlemesine görüşme tekniğinin araştırmacıya bilgi toplama da içerik, biçim ve zaman bakımından büyük bir esneklik ve özgürlük tanıdığını söyleyen Ömer Gökçe, görüşmenin olumlu ve olumsuz yönlerini şu şekilde açıklar:

Olumlu Yönleri

- Görüşülen kişiyle konu hakkında ayrıntılı konuşma imkânı tanınmasından dolayı ilginin canlı kalması mümkündür.
- Farklı sebeplerden ötürü tam olarak anlaşılabilen soruların tekrar edilerek araştırmanın güvenilirliği sağlanabilmektedir.
- Görüşme tekniğinin sıkça kullanılması toplumun bu konuda bilinçlenmesinin önünü açmaktadır.
- Mail yoluyla gönderilen soru kâğıtlarında arzu edilen cevapların elde edilmesi çoğu zaman mümkün olmamaktadır. Görüşmenin ise yüzyüze gerçekleşmesinden dolayı cevaplamama oranı daha düşüktür.

Olumsuz Yönleri

- Elde edilen cevapları kategorize etmek zordur.
- Görüşmecinin, görüşmeyi belli kurallar çerçevesinde yürütülmesini sağlayamadığı takdirde sağlık bilgileri elde etmesi zordur.
- Görüşmecilerin, sosyal statü ve demografik özelliklerinden dolayı katılımcılardan doğru bilgileri almaları kimi zaman engellenmektedir.
- Görüşme tekniği zaman ve finansal açıdan pahalıya mal olan bir veri toplama tekniğidir (Gökçe, 2012: 89).

İletişim araştırmalarında yoğun olarak başvuru olan görüşmenin temel ilkesi, “insanların ne düşündüğünü öğrenmek istiyorsan onlara sor” şeklindedir (Geray, 2011: 166). Yarı yapılandırılmış görüşmede önceden hazırlanmış bazı sorular vardır ancak bazı konularda sadece konu başlıkları vardır. Görüşmenin akışı, doğal olarak gelişebilmektedir (Geray, 2011:170). Görüşme, “iki kişi arasında

birinin diğlerinden bilgi almak amacıyla önceden belirlenen soruların sözel olarak yönetilmesiyle gerçekleşen amaçlı bir sohbet” olarak tanımlanmaktadır (Kuzu, 2013: 104). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinde yapılandırılmış görüşmeye göre biraz daha esnektir. Araştırmacının önceden hazırlamış olduğu sorular, araştırmaya katılan kişinin yanıtına göre değişiklik gösterebilir ve yanıtların detaylandırılması için yeni sorular sorulabilir (Kuzu, 2013: 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: 64). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniğinin sunmuş olduğu en büyük kolaylık, araştırmacının görüşme protokolüne uygun olarak planlamış olduğu soruları katılımcılara yöneltmesi hasebiyle sistematik ve karşılaştırılabilir bilgi elde etmeyi sağlamasıdır (Türnüklü, 2000: 547).

3.4.2. Çevrimiçi Etnografi Yöntemi

Çalışmada ilk olarak; araştırma yapılacak alanlar ve araştırılacak konular tanımlanmıştır. Konu başlıkları, YouTube yemek fenomenlerinin yayınlamış olduğu içeriklerden alınmıştır. YouTube Gurmelerinin videoları için koymuş oldukları başlıklar, araştırma yaptığım konuların belirlenmesinde etkili olmuştur. Çalışmada; detaylı bilgi elde etmek maksadıyla videolar, önceden yapılan saha gözlemi çalışması sonucu başlıklara ayrılmıştır. Başlıklar şu şekildedir:

- **Yerel Yemek Kültürleri:** Bu başlıkta, YouTube fenomenlerinin ülkemizin değişik yörelerine has yemek kültürlerine ilişkin videoları incelenmiştir.
- **Sanayi Lezzetleri:** YouTube fenomenlerinin kanallarında sıkça yer verdiği sanayi lezzetlerinin, yerel yemek kültürüne katkısı anlaşılmaya çalışılmıştır.
- **Öğrenci Yemekleri:** YouTube fenomenlerinin en büyük takipçi kitlesini oluşturan öğrencilere yönelik hazırladıkları videoların yeme-içme alışkanlıklarına etkisi incelenmiştir.
- **Ucuz maliyetli ev yemekleri:** Toplumun büyük bir kesimini oluşturan düşük ve orta gelirli ailelere hitaben oluşturulan yemek videolarının ekonomiyle bağlantısı incelenmiştir.
- **YouTube fenomenlerinin birlikte çektiği videolar:** YouTube fenomenlerinin birlikte video çekmelerindeki nedenler incelenmiştir.
- **YouTube Gurmelerinin ziyaret ettiği aynı mekânlar:** Yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, YouTube fenomenleriyle olan ilişkisi incelenmiştir.

- **İlk videolarda kendini göstermeme videoları:** YouTube fenomenlerinin, YouTube’da yayınladıkları ilk videolarda kamera arkasında olmalarına ve daha sonra kamera önüne geçmelerine etki eden faktörler incelenmiştir.
- **Reklam bağlantılı videolar:** YouTuber’lığın ekonomi-politik yapısı anlaşılmaya çalışılmıştır.

Etnografi, Yunanca *ethos* (insanlar) ve *graphein* (yazım) kelimelerinden oluşan bir kavramdır (Örnek, 1971: 80). Etnografi insanları, toplulukları betimlemek için kullanılan bir veri toplama tekniğidir. Michael Angrosino’ya göre etnografi tekil bireyler yerine topluluklarla, gruplarla ilgilenir. Toplulukların benimsediği gelenek ve görenekler, yaygın inanışlar, değer ve davranışların anlaşılmasında etnografi en etkin yöntemlerden birisi olarak kabul edilir (Angrosino, 2007: 2). Sosyal bilimlerde niteliksel araştırma yöntemleri 1960’lı yılların sonlarından itibaren pozitivist anlayışın gücünü yitirmesine ve buna bağlı olarak sadece beşeri bilimlerde kullanılan etnografi, derinlemesine görüşme gibi tekniklerin sosyal bilim alanında da kullanılmasıyla başlamıştır. Bu şekilde sosyal bilimlerin gerçekleştirmiş olduğu veri toplama teknikleri meşruluğunu kazanmıştır. 1980’li yıllar itibariyle çoğu ülkede yaygınlaşmaya başlayan niteliksel araştırma yöntemleri Türkiye’de son yıllarda uygulanmaya başlanmıştır (Sarı, 2015: 339).

Robert V. Kozinets, çevrimiçi etnografiyi, etnografiden ayırmanın gerekli olduğunu dile getirir. Etnografinin çalışma alanının çok farklı olduğunu söyleyen Kozinets, antropologların yüzyıl öncesinden; meşru ve amacını gerçek anlamıyla açıklayabilecek bir terim için çaba sarf ettiklerini ve sonunda “etnografi” terimini oluşturduklarını söyler. Etnografi, “İlkel kabilelerin geleneklerini ve tutumlarını” açıklamaya çalışması ve çıkan sonuçların üyelerin bu davranışlarını eşit derecede anlaşılmasına olanak tanınması tam olarak bilinmemektedir (Kozinets, 2010: 5). Kozinets, etnografinin günümüz çağdaş dünyasından ayırmanın ve bunu internet ortamına uyarlamasının farklı olduğunu sorar ve etnografiden farkını ortaya çıkarmak için üç yaklaşım belirler. Birincisi, çevrimiçi etnografi yüz yüze yapılan tekniklerden; erişim, yaklaşım ve süre anlamında farklıdır. Katılımcılar birebir yapılan çalışmada ayrı, internet üzerinden gerçekleştirilen çalışmada farklı sonuçlar çıkmasına neden olabilir. İkincisi, kültürel verilerin toplanması ve bu verilerin analiz edilmesi aşamalarında çevrimiçi etnografi yönteminin bazı zorlukları aynı zamanda da kolaylıkları vardır. “Saha notları” internet ortamında tamamıyla farklılık gösterir. Elde edilen verilerin çokluğu her iki yöntemde benzerlik göstermez ve en önemlisi çevrimiçi etnografi yöntemi kullanılırken analiz aşamasında daha öncesinde bilgisayar ortamına yüklenmiş olan programların kullanılması sonuçların farklı olmasına yol açabilmektedir. Son

olarak, yüz yüze gerçekleştirilen saha çalışmasında etik prosedür önemli yer tutarken, çalışmanın internet ortamına uyarlanması ve aktarılması daha kolaydır. Kozinets, yukarıda belirtilen tüm temel farklılıklardan dolayı internet ortamında gerçekleştirilen antropolojik yöntemin etnografiden farklı olduğunu ve bundan dolayı bu yöntemi “netnografi” olarak adlandırır (Kozinets, 2010: 4-5).

Etnografi, Malinowski, Radcliffe-Brown gibi 20. Yüzyıl antropologlarının geliştirdiği karşılaştırmalı antropoloji ile ortaya çıkarılmıştır. Etnografi, aynı kültürü üreten ve paylaşan insan topluluğun tümüne odaklanır. Araştırmacı etnografi yöntemiyle, ortak kültürü benimseyen insanların inançlarını, ortak değerlerini, davranışlarını anlamaya ve tanımlamaya çalışır. John W. Creswell’ göre etnografi; “araştırmacının ortak kültüre sahip bir grubun değerlerinin, davranışlarının, inançlarının ve dilinin paylaşılan ve öğrenilen modellerini tanımladığı ve yorumladığı nitel bir desendir. Etnografi aynı kültürü paylaşan grubun tümüne odaklanmaktadır ” olarak tanımlar (Creswell, 2013: 90).

John W. Creswell’e göre nitelikli etnografi çalışmalarının tanımlayıcı özellikleri şunlardır:

- Etnografiler, ortak kültürü paylaşan topluluğun kültürünün, açık, anlaşılır ve eksiksiz biçimde betimlemesine odaklanır.
- Araştırma yapılan grubun dil yapısının yanı sıra fikir ve inançları, davranış şekilleri, ritüelleri gibi bedensel faaliyetlerinde açıklanması hedeflenir.
- Araştırmaya konu olan grubun yukarıda belirtilen özelliklerinin anlaşılması için araştırmacının grup üyeleriyle uzun bir dönem boyunca etkileşim içerisinde kalması gerekmektedir.
- Etnografi çalışmalarında odaklanma büyük rol oynar. Davranışları gözlemlemeden nasıl konuştuklarına kadar araştırma grubunun kültürel uyumuna dair en küçük ayrıntıya dikkatlice odaklanmak gerekmektedir.
- Etnografi çalışmasının ilk ayağını alan çalışması oluşturur. Grubun kültürel özellikleri mülakatlar yoluyla anlaşılmasına çalışılır. Daha sonrasında gözlem ve diğer veri kaynaklarının tespiti yapılır.
- Ortak kültürü grup kültürünün bakış açısından anlamaya çalışan gözlemci kendi etik bilimsel görüşleri eşliğinde elde ettiği verileri sentezleyerek arzu edilen sonuçlara ulaşmaya çalışır (Creswell, 2013: 92).

Paul Atkinson ve Martyn Hammersley, *Ethnography Principles In Practice* adlı eserinde etnografi yöntemi için şu tanımlamayı yapmışlardır: “Etnografi; araştırmacının incelediği topluluğa mensup insanların yaşamına, belli bir zaman boyunca gizli veya açık bir şekilde katılmayı, olup bitenleri gözlemeyi,

söylenenleri dinlemeyi ve soru sormayı içeren bir niteliksel yöntemdir” (Atkinson ve Hammersley, 2007: 3).

Jack R. Fraenkel ve Norman E. Wallen, *How to Design and Evaluate Research in Education* isimli kitabında spesifik araştırma sorularının insanların davranışlarının gözlemlenmesi yoluyla elde edilebileceğini açıklar. (Fraenkel ve Wallen, 2008: 440). Gözlemcinin dört farklı rolü üstlenebileceğini belirten Fraenkel ve Wallen, bu skalanın tam katılım tekniğinden, katılım sağlamadan sadece gözlemci rolü üstlenerek verilerin elde edilmesi yöntemine kadar çeşitli varyasyonları içerdiğini ifade eder. Katılımcı gözlem tekniğinde araştırmacı, üyesi olduğu grubun içinde takılmış olduğu rol çerçevesinde hareket ederek, üyelerin davranış şekillerini ve niyetlerini ölçmeyi hedefler. Katılımsız gözlem tekniğinde ise araştırmacı, gruba dâhil olmadan, “saha kenarında oturarak” üyeleri sadece izler ve hiçbir şekilde müdahalede bulunmaz (Fraenkel ve Wallen, 2009: 440-442).

Ali Yıldırım ve Hasan Şimşek, gözlem yönteminin güçlü ve zayıf yönlerini şu maddeler eşliğinde açıklar:

Gözlem tekniğinin güçlü yanları;

- Katılımcı davranışı gözlemlenme avantajı elde ettiğinden dolayı, derinlemesine araştırma yapabilir.
- Araştırmacı ve araştırmaya konu olan katılımcılar arasında gözlemin ruhu gereği bir yakınlık gelişmesine bağlı olarak yazılı olmayan davranışın gözlemlenme imkânının elde edilmesi.
- Yapay bir ortam yerine olayın gerçekleştiği çevre içinde bizzat merkezinde yer alan araştırmacı daha sağlıklı bilgiler elde eder.

Gözlem tekniğinin zayıf yönleri;

- Elde edilmesi hedeflenen veriler, araştırmacının kontrolü dışında dış etkenlerden etkilenebilir.
- Araştırma sonucu elde edilen verilerin niceliksel olarak sayıya dökmede güçlükler yaşanabilir.
- Örneklem nicel olarak az olduğundan dolayı genelleme yapmak zorlaşmaktadır.
- Gözlem yönteminde araştırmacının gruba dâhil olması bir takım güçlükler içerir.
- Gözlemcinin araştırma konusu olan gruba dâhil olması araştırma konusunun gizliliğini yitirmesine neden olabilir (Yıldırım ve Şimşek'ten akt: Kuzu, 2013: 103).

Etnografyi diğer veri toplama yöntemlerinden ayıran en önemli özelliği, gözlemlenen davranışların, inançların ve değerlerin gerçekleştiği sosyal bağlam içerisinde değerlendirildiği ifade edilmiştir. Bir başka deyişle kişinin davranışı bağlı olduğu kültürel ortamdan ayrı tutularak ele alınmaz, mutlaka bulunduğu ortam çerçevesinde ele alınmalıdır. Zeynep Büker Alyanak’a göre etnografi, niteliksel araştırma yöntemleri içerisinde toplumsal kültür ve değerleri derinlemesine inceleyen en önemli yöntemdir (Alyanak, 2014: 120-121). Zeynep Büker Alyanak, çevrimiçi etnografyi: “Niteliksel araştırma ortamlarında bulunan, bilgisayar dolayimli iletişim ortamlarında gerçekleştirilen katılımlı gözlem” olarak tanımlar. Dolayimli iletişimin farklı kültürlerden gelen insanları bir araya getiren bir platform olduğunu dile getiren Alyanak, bu yöntemin avantajları kadar risklerinin de olduğunu altını çizer (Alyanak, 2014: 135-136). Mutlu Binark, bir metnin internet ortamında incelenmesiyle konvansiyonel medya aracılığıyla incelenmesi arasında aşağıdaki özelliklerinden dolayı farklı olduğunu altını çizmektedir:

- Hipermetinsellik
- Çizgisel olmama
- Metnin kalıcılığının olmaması
- Farklı dijital medya mecralarında biçimsel oluşu
- Yazar ve okur rollerinin iç içe geçmesi (Binark, 2014: 17)

Merlijn van Hulst vd. göre etnografik araştırma yöntemi uygulanırken diğer araştırma yöntemlerinde olduğu gibi şu aşamalar izlenir:

1. Araştırma konusunun ne olduğunu belirlenmesi
2. Araştırma yapan kişinin araştırma alanına dâhil olması
3. Örneklemin seçimi
4. Araştırma tekniğinin seçimi
5. Elde edilen verilerin analiz edilmesi (Van Hulst vd., 2015: 1337).

Etnografik araştırma tekniği spesifik bazı güçlü yanlarından dolayı araştırmacılar için tarih boyunca cazip gelmiştir. İnce nüansları içerisinde barındıran etnografi tekniği, bu özelliğinden dolayı diğer araştırma yöntemlerinin atlamış ve kaçırmış olduğu detayları yakalamamıza olanak sağlar. İnsanları doğal ortamlarında (*natural habitat*) gözlemlemek daha doğru ve kesin bilgiler elde edilmesini sağlar (Fraenkel ve Wallen, 2009: 503). İnternetin yaygın olarak kullanılmaya başlanmasıyla birlikte, dijital ortam tüketicilerinin cazibe merkezi haline gelmiştir. Tüketici davranışlarını sanal ortamda açıklayabilmek için etnografik araştırma yöntemlerinin dijital ortama uyarlanması mecburiyetini doğurmuştur. Bu bağlamda sanal topluluklarda yer alan tüketici davranışlarını araştıran yeni bir araştırma yöntemi sosyologlar tarafından

geliştirilmiştir. Çevrimiçi kültür ve bu kültürde yer alan toplulukları araştıran ve katılımcı yaklaşım olarak ifade edilen bu yöntem, “siber etnografi”, “dijital etnografi” ve “sanal etnografi” gibi isimlerle kullanılmaktadır (Özbölük ve Dursun, 2015: 232).

Robert V. Kozinets, *Netnography – Doing Ethnographic Research Online* adlı çalışmasında Howard Rheingold’s’un sanal toplulukları “sosyal yığınlar” olarak adlandırdığını ve bu toplulukların yeterli sayıda kişiyle internet ortamında bir araya geldikleri zaman genel tartışmaların ve istişarelerin yapılabileceğini ifade ettiğini belirtir. Netnografinin daha iyi kavranması açısından Kozinets şu tanımları yapar (Kozinets, 2010: 8):

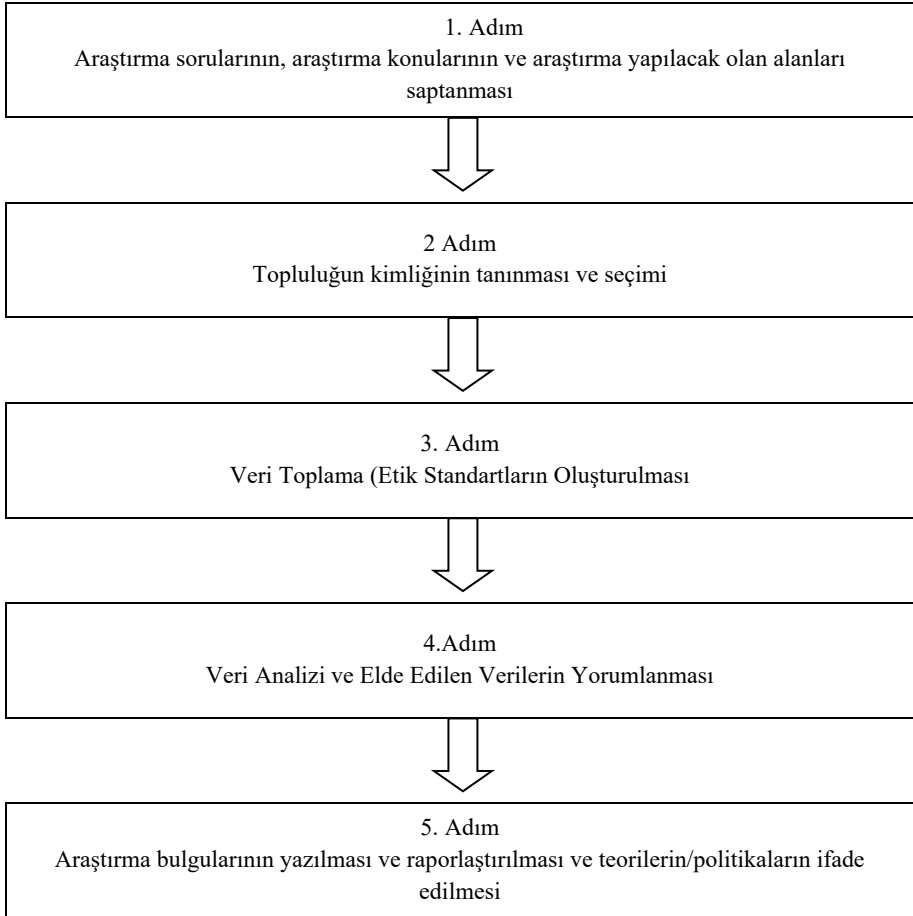
- **Sosyal kümeler:** Bu terim netnografinin bireysel bir yaklaşım tarzı olarak benimsenmediğini, internette insanların bireysel olarak yayınladığı mesajlarla ilgilenmediğini belirtmek için yapılmıştır. Netnografinin çalışma alanı topluluklardır. Netnografi topluluk halinde bir araya gelen insanların davranışlarını bir bütün olarak inceler. Sosyologlar bu düzeydeki analizleri “mezo” düzey olarak adlandırır ve bu düzey ne mikro düzeydeki insanı inceler, ne de tüm sosyal sistemi inceler. Mezo düzey bu iki düzey arasında kalan daha küçük bir düzeydir.
- **İnternet üzerinden oluşma:** Adından da anlaşılacağı üzere Netnografi bilgisayar aracılığıyla internet ortamında oluşan kişiler arası etkileşimi inceler.
- **Tartışmalar veya iletişimler:** Netnografi için iletişim ana unsurdur. İletişim sesli kaynaklardan, görsel kaynaklardan veya her ikisi aracılığıyla YouTube örneğinde olduğu gibi görsel-ışitsel kaynaklar üzerinden sağlanabilmektedir. İletişim artık birey semboller sisteminin dijital hale getirilerek bilgi ağlarında paylaşılmakta ve bu şekilde anlamsal sembollerin değişimi olmaktadır.
- **Yeterli insan:** İnternet üzerinde bir araya gelen insanların kendilerini bir topluluk olarak hissetmesi için yeterli sayıda olması gerekir. Bu sayı 20’nin altında olmaması gerekir. Robert Dunbar bu sayının 150 ile 200 kişi arasında olması gerektiğini belirtir. Bazı online topluluklara göre bu sayı daha fazla olabilmektedir.
- **Halka açık tartışmalar:** Netnografinin uygulanması için online topluluk bilgilerine erişimin sağlanması gerekmektedir. Çoğu netnografik tartışmalar halka kapalı olarak değil açık olarak yapılır.
- **Yeterince uzun süreli:** Uzun süre ile kastedilen netnografinin sanal toplulukları devam eden süreli ilişkiler bağlamında incelemesidir. Çünkü sanal topluluklar sadece bir kereye mahsus bir araya gelmezler, bu iletişim devam eden ve tekrarlanan bir iletişim düzenidir.
- **Yeterli insani duygular:** Dijital topluluklardaki insanlar subjektif otantik ilişkiler geliştirir. Bu aynı zamanda; duygusal olayların açığa vurulması,

güvenilirlik, dürüstlük, yakınlık ifadeleri ve başkalarıyla sosyalleşme amaçlarını da içerir.

- **Kişisel İlişki Ağları Kurulmasını Sağlamak:** Grup içindeki bireyler arasında sosyal etkileşimin sağlanması ve bu şekilde farklı grupların oluşmasına ön ayak olunmaktadır.

Kozinets (2010: 61), netnografi araştırma tekniğini uygulayacak araştırmacıların etnografi yönteminde olduğu gibi uygulanan altı aşamayı; araştırmanın planlanması, giriş, verilerin toplanması, yorumlama, etik standartların oluşturulması ve araştırmanın sunulması olarak açıklar ve netnografi uygulama sürecinin şemasını şu şekilde sunar:

Tablo 26.Netnografi Uygulama Süreci



*Kaynak: Kozinets, 2010: 61

Tablo 27.Örneklem Olarak Alınan Yemek Gurmelerinin Listesi

	Kanal İsmi ³	Kanal Açılış Tarihi	Takipçi Sayısı ⁴
1.	Bir Yemek İste Suat Durmuş	3 Kasım 2010	766 Bin
2.	Hatay Sandık İçi	07 Aralık 2014	495 Bin
3.	Meaty Cheesy	25 Ocak 201	201 Bin
4.	Milliyici	14 Aralık 2017	186 Bin
5.	Ali Miraç Aşık	9 Kasım 2017	123 Bin
6.	Hazer Amani	12 Mart 2019	117 Bin
7.	Murat Atay	16 Kasım 2017	86,2 Bin
8.	Denizli Gurme	6 Şubat 2017	66,7 Bin
9.	Tadım Notları	24 Nisan 2017	55,4 Bin
10.	Lezzet Peşinde Biri	9 Aralık 2016	48,2 Bin
11.	Ayhan Mortepe	26 Kasım 2006	47,1 Bin ⁵

3.5. Yüzünü Paylaşmama Videoları

YouTube fenomenleri arasında en fazla takipçiye sahip olan Suat Durmuş, kendinden sonra gelen YouTube fenomenleri için örnek olmuştur. Hemen hemen tüm YouTube fenomenleri ile video çeken Suat Durmuş için, Meatycheesy kanalının sahibi Mustafa Acarçipek şu yorumda bulunmuştur: *“Suat Abi bu sektörde en hızlı parlayan adam. Piyasada bu işin kalbi o. Suat Abiyle yan yana olmak demek televizyona reklam vermek gibi düşün. Piyasada bu işin kalbi Suat Abiydi. Bu sektör seni bir anda tanıyor. Suat Beyin müthiş bir reklam gücü var. Bu yüzden herkes Suat Abinin etrafında toplandı. (Meaty&Cheesey, 2020). 2017 yılında ilk yemek videolarını YouTube’a yükleyen Suat Durmuş, uzun bir dönem videolarında yüzünü göstermemiştir. Durmuş’la gerçekleştirilen görüşmede kendisi bu durumu şöyle açıklamıştır: “Ben ilk 1 yıl hiç yüzümü göstermedim. Yüzümü göstermeme sebebimde bilinçli veya planlı değil, evdeyim şortlayım, atletleyim. Bu arada yüzlerce kişi beni sesimden tanıdı” (Suat Durmuş, 2020).*

Suat Durmuş’un video kanalında yer alan hakkında bölümde kanalıyla ilgili şunları paylaşmıştır:

“Adım Suat Durmuş mesleğim otomotiv yemek mi hiç alakam yok ne aşçıyım ne de lokantam var uzun yıllardır yaptığım yemekleri artık paylaşıyorum. Aslında ağzımızı sulandıran yemekleri evde de yapabileceğimizi göstermek amacım. Bu kanalın farkı elimden geldiğince her yorumu cevaplayarak sizlerle bildiklerimi paylaşmak. Hadi arkadaş bir yemek iste o zaman yapayım. Her gün ama en geç iki günde bir video tabi

³ Kanal adları ve içerikler Youtube yemek fenomenlerinin Youtube kanallarında yazdıkları şekilde alınmıştır. İmla ve yazım şekli korunmuştur.

⁴ Takipçi sayıları 15.03.2020 tarihi itibarıyla Youtube dan derlenmiştir.

⁵ Takipçilerin yorumları; içerik, imla ve yazım kuralları değiştirilmeden aynı şekilde aktarılmıştır.

bu tempoya ayak uydurabilirsem. Tek yapacağın abone olmak ve yorumda istediğin yemeği yazmak. Sonra yaslan koltuğa ve izle.”

<https://www.instagram.com/biryemekiste/>

<https://www.facebook.com/groups/101813620502716/>” (Bir Yemek İste Suat Durmuş).



***Kaynak:**<https://www.youtube.com/watch?v=h0pNVTXN3Ws>

Suat Durmuş, YouTube kanalında içerik ürettiği ilk 1 yıl yüzünü göstermemiş, bu süre zarfında takipçileri tarafından yüzünü göstermesine ilişkin birçok talep dile getirilmiştir.

“Ağabey neden yüzünü göstermiyorsun” (İlhan Çiçek)

“Yüzünü neden göstermiyorsun” (Gannicus)

“Ağabey, bir videoda da yüzünü göster” (Seda Nur)

“Ağabey yüzünü gösterene katılanlar +1” (Dilara Kaya)

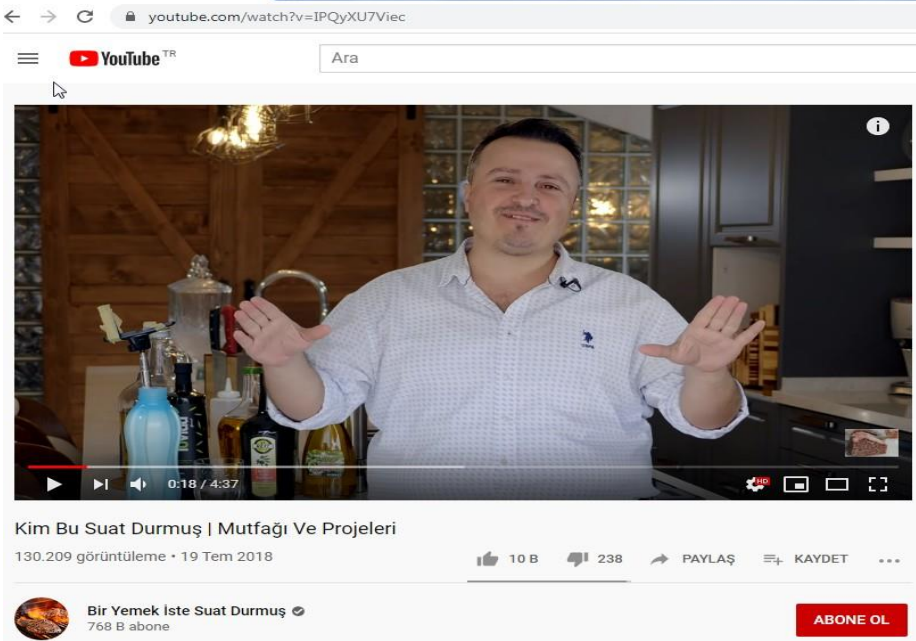
“Suat Ağabey yüzünü de görmek istiyoruz” (Ali Kılıç)

“Ağabey yüzünü merak ediyorum yaa” (Emirhan Zeyrek)

Suat Durmuş’un ilk çektiği videoların çekim kalitesine bakıldığında bir hayli düşük olduğu görülmektedir. Suat Durmuş bu konuya ilişkin şunu aktarmıştır:

“Oğlum Ali Ozan, YouTube’a video atalım deyince, amatörce videolar atmaya başladım. Ben ne anlarım montajdan, ben ne anlarım videodan.

İşte o zaman o ektiğimiz fidan, filizlenmeye başladı. Oğlum bana video nasıl montajlanır, nasıl YouTube'a yüklenir bunları öğretti. İlk videolarımı kırık bir selfie çubuğuyla çekmeye çalışıyorum. Hiçbir ekipmanım yoktu.” (Suat Durmuş).



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video title is "Kim Bu Suat Durmuş | Mutfağı Ve Projeleri" and it has 130,209 views. The video is from the channel "Bir Yemek İste Suat Durmuş" with 768 subscribers. The video player shows a man in a white shirt standing in a kitchen, gesturing with his hands. The video progress is at 0:18 / 4:37. There are like, dislike, share, and subscribe buttons visible.

***Kaynak:**<https://www.youtube.com/watch?v=IPQyXU7Viec>

Suat Durmuş 19 Temmuz 2018'de yayınladığı, “*Kim Bu Suat Durmuş*” başlıklı videosunda ilk kez kamera önünde yer almış ve şu açıklamayı yapmıştır:

“Bir Yemek İste ailesi, çok istediğiniz için artık zamanı geldiğini düşünüyorum ve yüzümü bu videoda gösterme kararı aldım. Yeni mutfağımızda sürpriz konuklarımız olacak. Kim bilir belki bir gün siz de konuk olursunuz”

Açıklamanın ardından Suat Durmuş, YouTube kanalını açma sürecini ve sponsor firmanın yapmış olduğu yeni mutfağını tanıtarak şunları söylemiştir:

“Herkes merhaba dedik ve bunda tam bir yıl önce başladık değil mi. Arkadaşlar inanılmaz bir hal aldı kanal, inanılmaz. Ben öyle evimde yemek yapan, yemek derken birazcık ete kaçan her Türk erkeği gibi fazla et yiyen bir adamdım. Kalktık bir başladık video çekmeye. İş bir koptu, bir senede 500 bine dayandı kanal. Ben şaşırdım, ne oldu, nasıl oldu. Hiç durmadan sadece yemek çektim. Çektiğim videoları da sizlerin beğenisine sundum.

Zannediyorum beğenildi. Hepinize çok teşekkür ediyorum, minnettarım. Bozuk bir selfie çubuğuyla başladım video çekmeye. Merak ettim bilmediklerimi başka YouTube kanallarından öğrendim. Gel zaman, git zaman ne oldu. Türkiye'nin en büyük markalarından biri, KOÇTAŞ dedi ki: "Biz bu kanala inanıyoruz, biz bu kanalın bir yerinde olmamız lazım, bu kanala destek olmamız lazım" dedi ve bu muhteşem mutfağı yaptı. Yerdeki taşından tavanına kadar her şeyi KOÇTAŞ yaptı"(Suat Durmuş, Erişim Tarihi: 19.07.2020).

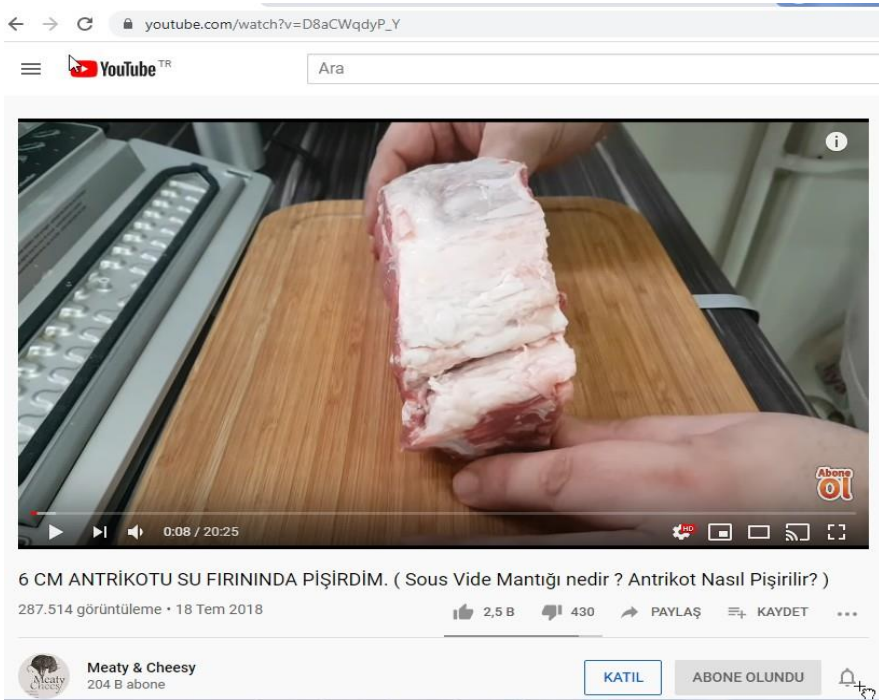
Videonun altına yorum yapan aboneler, Suat Durmuş'un ilk kez kamera önüne geçmesine ilişkin şu tepkileri vermiştir:

"abi ben seni hiç böyle hayal etmemiştim hahahahahahah" (Berkay Güngör).

"Reis yakışıklıymış" (oğuz aksakal).

"Seni böyle hayal etmemiştim Suat durmuşşş" (Sedat B).

"Tam kafamdaki gibi biri çıktın abi" (Barış Api).



← → ↻ youtube.com/watch?v=D8aCWqdyP_Y

YouTube TR Ara

6 CM ANTRİKOTU SU FIRININDA PIŞIRDİM. (Sous Vide Mantığı nedir ? Antrikot Nasıl Pişirilir?)

287.514 görüntüleme • 18 Tem 2018

2,5 B 430 PAYLAŞ KAYDET

Meaty & Cheesy
204 B abone

KATIL ABONE OLUNDU

*Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=D8aCWqdyP_Y

Meaty&Cheesy isimli kanalında yayın yapan Mustafa Acarçiçek, kendi tabiriyle, "evde restoran konsepti oluşturmak" amacıyla YouTube serüvenine

başlamış ve bu doğrultuda sadece evde yemek tarifleri vermekte ve uygulamaktadır. Acarçipek’le yapılan görüşmede Suat Durmuş’tan esinlendiğini ve sıkı bir takipçisi olduğunu dile getirmiştir. Yüzünü tıpkı Suat Durmuş gibi ilk videolarında göstermeyen Acarçipek bu duruma ilişkin Suat Durmuş’la arasında geçen diyalogu görüşmem sırasında şöyle aktarmıştır:

“Suat Ağabey’de ilk başlarda benim gibi yüzünü göstermiyordu. Bende onu görerek yüzümü ilk videolarda göstermiyordum. Suat Durmuş 250 bin aboneye ulaştıktan sonra Arçelikle aynı masaya oturdum sen kimsin dediler. Arçelik ile bir iş yapmaya gittik sen kimsin dediler. Ben böyle hata yaptım, zamanında işin kaymağını yedim. Sen yapma, sana çakma Suat Durmuş derler. Yani Ticari kaygıdan dolayı yaptık” (Mustafa Acarçipek, 2020).


25 Ocak 2017 yılında açılan Meaty&Cheesy kanalının 204 bin abonesi bulunmaktadır. Mustafa Acarçipek hakkında kısmında şunları yazmıştır:

“Merhaba. Ben Mustafa. Benim maceram sosyal medyadan izleyip ağzımı sulandıran, ama yurtdışına çıkmadan yeme imkânının neredeyse olmadığı "Etileri ve yemekleri evimde nasıl yiyebilirim?" sorusuyla başladı. Et konusu başta olmak üzere bilgi anlamında bulabildiğim her kaynağı değerlendirmeye çalıştım. Bu yolculukta et çeşitleri, et nasıl dinlendirilir, ev ortamında en iyi et nasıl pişirilebilir, farklı marinasyon teknikleri, farklı sos tarifleri, burgerler, mangalçeşitleri, mangalekipmanları, kömür çeşitleri ve daha sayamayacağım bir sürü konunun içinde buldum kendimi. Bu konularda Türkçe içeriklerin çok kısıtlı olması sebebiyle tamamen Türkçe bir kaynak olmak, hem kendi tecrübelerimi paylaşıırken sizlerin de tecrübelerinden faydalanarak kendimi de geliştirmek adına bu youtube kanalını açtım. Çok çok keyif alarak yaptığım bu hobimi ve devam eden öğrenme sürecimde sizleri de yanımda görmek isterim”(Mustafa Acarçipek).

youtube.com/watch?v=GyniwMBzmaA

YouTube

Ara



BEN KİMİM ? HADİ TANİŞALIM !! (Kanal Konseptim ne olacak?)

16.527 görüntüleme • 3 Eyl 2018

1,1 B 5 PAYLAŞ KAYDET

Meaty & Cheesy
204 B abone

KATIL ABONE OLUNDU

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=GyniwMBzmaA>

Mustafa Acarçicek, 3 Eylül 2018’de yayınladığı, “*Ben Kimim? Hadi Tanışalım*” adlı videosunda ilk kez kamera önüne geçmişti ve şunları aktarmıştır:

*“Herkes merhaba. Kanalıma hoş geldiniz. Bu kendimi göstererek çektiğim ilk video. O yüzden kamera önünde durmaya pek alışık değilim. Bir yanlışımla olursa ilk baştan affımı rica ediyorum. Şimdi arkadaşlar ben bir süredir Instagramda paylaşımlar yapıyordum. Çok kısa bir zamandan beri de YouTube’a başladım. Bu dönem zarfında etkileşimde olduğumuz, benim takip eden arkadaşlarım var, kardeşlerim var. Onlarla uzun uzun sohbetlerimiz, muhabbetlerimiz yazışmalarımız oluyor. Bugüne kadar bana gelen mesajları benimle alakalı en çok sorduğunuz soruları şöyle bir derleyerek, kendimi bir tanıtmak, sizinle tanışmak istedim. Birkaç soruyu ben burada topladım bunlardan başlayarak gideyim izin verirseniz”*Meaty&Cheesy, 2018).

Videonun ardından takipçiler, şu tepkileri vermişlerdir:



Atılhan Aksü 1 yıl önce

Sizi tanıdığımıza memnun oldum. Sesiniz gibi görünüşünüzde samimi ve dost canlısı. Yolunuz açık olsun. Eksik olmayın.

Mustafa Selman Durmus 1 yıl önce
yüzünüzü görünce yüzüm güldü :)



Alperen Keskin 1 yıl önce

abi sesinden ve et hakkında söylediklerinden yola çıkarak boyle bi yüz çıkarmıştım aklımda

youtube.com/watch?v=ulyy-PKqlmg

Geri dönmek için tıkla, geçmişini görmek için tıklayıp tut

ANTALYA GURMESİ

Abone Ol

#Tost #YumurtalıTost #Antalya
Yumurtalı Tost Tarifi Tostçu Ahmet
157.489 görüntüleme • 1 Kas 2018

1,1 B 150 PAYLAŞ KAYDET ...

MURAT ATAY
88,6 B abone

ABONE OL

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=ulyy-PKqlmg>

Murat Atay, Antalya Gurmesi kanalıyla YouTube'a 16 Kasım 2017 de katılmıştır. Murat Atay, kanalının hakkında bölümünde şunlara yer vermiştir:

“Gurme Değilim. İyi yerim ama iyiyi yerim. Üç kuşak aşçıyım hayatım mutfakta geçti. ➡ Otel & Restaurant & Sokak Lezzetleri 🍷 Yemek & Seyahat 🌍 TR Antalya & Türkiye 🍴 Mutfakta Uzman 🎯 Lezzet Avcısı Kim ya da nerede olursak olalım ortak özelliğimiz beslenmek zorunda olmak. Her gün ama her gün ihmal etmeden yemek yemeliyiz. Yemek, zorunluluk olmaktan öte bazılarımız için bir tutku. Bu tutkunun bir parçası olarak; Antalya ve Türkiye lezzetlerini sizlere tanıtıyoruz. Amacımız; son derece lezzetli olan Antalya yemeklerinin sadece restoranlarda değil, evinizde de deneyimleyebileceğiniz bir mutfak olduğunu sizlere kanıtlamak

ve Antalya'nın en güzel restoran ve yemekleriyle buluşturmak" (Murat Atay, 2017).

Atay; Suat Durmuş, Mustafa Acarçipek ve YouTube Gurmeliği yapan diğer YouTuber'lar gibi ilk video çekimlerinde yüzünü göstermemiştir. Takipçileri, Murat Atay'ın yüzünü göstermesi için Şu yorumlarda bulunmuştur:

"Artık kendini çek video bekliyoruz". (Nurullah Gülmez)

"Abi nolursun yüzünü göster" (Alihan Yanık).

"ABI DEVLET SIRI GIBI ADAMSIN ŞU YÜZÜNÜ GÖSTER GAR" (isimsiz kral).

"Abi ne zaman görcez seni" (ANKA BİÖENERJİ).

3.5.1. Sokak Lezzetleri

Sokak yiyecekleri Osmanlı'dan günümüze kadar yemek kültürümüzün büyük bir parçasını oluşturmaktadır. Tarihi, Antik döneme kadar dayanan sokak lezzetleri dönemin lokanta veya restoranların bulunmadığı veya az sayıda bulunduğu dönemlerde ev dışındaki yemek ihtiyacını gidermek için başvuru olan yemeklerdi. Son dönemde sosyal medya da ve özellikle YouTube'da yayınlanan sokak lezzetleri videoları bu alana olan ilginin artması sağlamış ve adeta bir trend haline gelmiştir. Mosupye vd.; sokak yiyeceklerini, "satıcılar tarafından sokaklarda ve halka açık yerlerde hazırlanıp, satılan yenmeye hazır gıdalar" olarak tanımlar ve sokak yiyeceklerinin, satıcılar için bir gelir kaynağı olduğunu ve her yerde kolayca bulunabilen ucuz, besleyici kaynaklar olduğunu ifade eder (Mosupye ve von Voly: 1999: 1278). Nurcan Bektarım vd. "Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı" adlı makalesinde ülkemizde tüketilen sokak lezzetlerinin tüketim sıklığının ortaya çıkarılmasına ilişkin bir çalışma yapmıştır. Çalışma verilerine göre; tantuni ve tavuk döner en sık tüketilen sokak lezzetleri olurken; tükürük köftesi, tirit, boyoz ve Arnavut ciğeri ise insanlar tarafından en az tüketilen sokak yemekleri olduğu ortaya çıkmıştır (Bektarım vd., 2019: 680). Sokak lezzetleri bölümünde inceleyeceğimiz ilk YouTube Gurmeliği, Murat Çelik'tir. Milliyiyici adlı YouTube kanalında yayın yapan Çelik, 14 Aralık 2017'de YouTube'a katılmıştır. 207 bin aboneye sahip olan Çelik, sokak lezzetleri kategorisinde en çok içerik üreten YouTube Gurmeliği arasında yer almaktadır. Çelik, kanalının hakkında bölümünde Şunları kaydetmiştir:

"Merhaba,

İsmim Murat Çelik ama sizler Milliyiyici olarak biliyorsunuz 😊 2,5 yıllık Instagram maceramla birlikte artık Youtube deyim. Bu kanalda sokak lezzetleri, restoranlar ve evde yaptığım yemekleri göreceksiniz. Öneriler için mail atabilirsiniz.


Afiyetle kalın...

milliyiyici@gmail.com" (Murat Çelik).

youtube.com/watch?v=pqog-ajXZ9Y

YOUTUBE

efsane sokak lezzeti tantuni



YASIN USTA TANTUNI
Efsane Sokak Lezzeti Tantuni
262.108 görüntüleme • 7 Mar 2018

1,8 B 295 PAYLAŞ KAYDET ...

Milliyiyci
189 B abone

ABONE OLUNDU

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=pqog-ajXZ9Y>

Yukarıdaki videoda Çelik, Mersin'in meşhur sokak lezzeti olan tantuni yemeğine ilişkin bir içerik üretmiştir. Video'da tantununin yapılışına ilişkin işletmeciye sorular yönelten Çelik, yakın çekim tekniğini kullanarak tantunun hazırlanışı, pişirilmesi ve servis edilmesi aşamalarını izleyicilerine aktarmıştır. Çelik'in takipçileri videonun altına şu yorumları yazmışlardır:

"Abi gittiğin yerlerin linklerini atsana ben mersinliyim yerini inan bilmiyorum" (Zonk Yener).

"Kesinlikle ve kesinlikle TANTUNİNİN HASI BUDUR! Haşlanmadan tavada mühürlenme olayı gerçekten çok mantıklı!!! Haşlamadaki tek amaç sirkulasyonu arttırmak. O da etin kalitesini düşürüyor! En kısa zamanda Yasin Ustayı ziyarete gideceğim. Video için teşekkürler" (MsMadgentleman).

Sokak lezzetleri kategorisinde inceleyeceğimiz ikinci YouTube fenomeni ise Suat Durmuş'tur. Durmuş'un kanal konsepti ilk olarak evde yemek yapma şeklinde iken daha sonra konseptine dış mekân çekimini de eklemiştir. Dış çekim videolarının finansal olarak daha çok karlı olduğunu dile getiren Durmuş görüşmemiz sırasında şunları söylemiştir:

"Michelinli Burgerla ilgili şunu söyleyeyim. Ben ajansıyla bir sürü iş yaptım. Bu işten ticari olarak para kazanmaya başladım. Şirket kurdum. Daha sonra işte Havaalanı videosu gibi faturasını kesip video çektim."

Migros gibi, Estina Tuzları gibi, Koçtaş gibi bir sürü markayla çalıştım bu arada. Şu anda Müslüm Gürses 'in fanları gibi benimde fanlarım oluştu. Bu adam yemek yapmaktan anlayan bir adam. Bu adam bir yere gidiyorsa ve güzel diyorsa; orası demekki güzeldir diye, benim arkamdan o mekanlara gidip o mekanları ihya etmeye başladılar” (Bir Yemek İste Suat Durmuş).

youtube.com/watch?v=c4Hw57gfBG8

YouTube™ Ara



Hurma Gibi Eti Ağzında Dış Olmayan Dedene Yedireceksin
309.510 görüntüleme • 3 Kas 2018

8,2 B 446 PAYLAŞ KAYDET ...

Bir Yemek İste Suat Durmuş
768 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=c4Hw57gfBG8>

youtube.com/watch?v=iiJl0FJm8S4

YouTube™ Ara



2 Efsane Adana Sokak Lezzeti | Adana Yemekleri
391.803 görüntüleme • 14 Mar 2019

4,5 B 402 PAYLAŞ KAYDET ...

Bir Yemek İste Suat Durmuş
768 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=iiJl0FJm8S4>

Adana'ya özgü sokak lezzetlerini çektiği, “başlıklı videosunda Suat Durmuş, “Bici Bici” olarak adlandırılan; suyla katılarak dondurulmuş nişasta, pudra şekeri, buz, gül suyu, şerbet ile yapılan” meşhur Adana sokak lezzeti bici biciyi anlatıyor. Suat Durmuş, “bici bici” yi anlatırken şunları söylemektedir:

“Adana’da ‘bici bici’ci Abuzer Usta var.bici bici yer misin? dedi. Dedim, yook hayır hasta eder beni. Hayır dedi; orjinal bici bici yemek istiyor musun dedi. Tablada bici bici yiyeceğiz, orijinal bici bici neymiş, gelin beraber görelim” diyerek seyyar satıcı Abuzer Ustanın yanına gider ve *“bize anlatarak yap, yani bu nedir, neyden yapılır, buz nasıl?”* diye sorarak, ustadan bici bicinin yapılışını ve kullandığı malzemelerin neler olduğunu anlatmasını ister. Yerel lezzeti tattıktan sonra Durmuş şunları dile getirir: *“Şimdi olayı anladım. Her şeyi yerinde yiyecekmişsin. Ben bunu İstanbul’da yedim. Böyle değil, yani. Şunu söyleyeyim. Nişastalı muhallebisi ve ambiansı olsun çok teşekkür ederim. Demek ki arkadaşlar her şeyin yerinde güzel”*. Ardından Durmuş, Adana'nın meşhur olarak nitelendirilen ‘muzlu sütünü’ tanıtır. Muzlu süt yapılan mekânı ziyaret eden Durmuş videosunda şunları ifade eder: *“İçinde muz var, donmuş ve kristalize edilmiş süt var ve bir de şeker var. Adana'nın kebabı gibi tatlıları da güzelmiş”*(Suat Durmuş, 2019).

Suat Durmuş’un 2 Efsane Sokak Lezzeti videosuna ilişkin takipçilerinin bazıları şu yorumları yapmışlardır.

“Adana’ya gidince mutlaka yiycem” (MR ALİ HAYDAR ARMY)
“Suat Ustam bici biciyi o kadar güzel anlattın ki yemiş kadar oldum emeklerine sağlık” (Muhammet cura)

Sokak lezzetleri videoları üreten diğer bir YouTube Gurmesi Tadım Notları kanalının sahibi Niyazi Sessaçar’dır. Sessaçar 24 Nisan 2017 tarihinde katıldığı YouTube kanalında 69 bin aboneye sahiptir. Niyazi Sessaçar YouTube kanalının hakkında bölümünde şu açıklamaları yazmıştır:

“Merhaba ben tadım notları. Kanalıma hoşgeldiniz. Yemek için yaşayanların buluşma noktasındasınız. Sizlerle birlikte en iyi lezzetleri bulmak için keşfe çıkıyoruz. Bu yolculukta deneyimlerimin tamamını sizlerle paylaşıyorum. Özel sorularınızı instagram sayfamdan yanıtlıyorum. Her hafta yeni bir video ile kanaldayız. Hazırsanız hep birlikte başlıyoruz. Bir gün lezzet yolculuğunda karşılaşmak dileğiyle hoşçakalın takipte kalın. :) [instagram sayfam https://instagram.com/tadimnotlari](https://instagram.com/tadimnotlari)” (Sessaçar, 2017).

← → ↻ youtube.com/watch?v=NmhHQ-mcPsl

☰ YouTube TR göz atmadan olmaz dedi izmir sokak lezzetleri



#sögüş #izmirsögüş #kellesögüş
GÖZ ATMADAN OLMAZ DEDİ / İZMİR SOKAK LEZZETLERİ KELLE SÖĞÜŞ
61.748 görüntüleme • 12 Eyl 2019

👍 1,2 B 🗨️ 53 ➦ PAYLAŞ ➦ KAYDET ...

 TADIM NOTLARI
58,1 B abone

ABONE OL

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=NmhHQ-mcPsl>

Yukarıdaki videoda Niyazi Sessaçar, İzmir'in meşhur sokak lezzetlerinden birisi olan "kelle söğüşü" deniyor. Sessaçar videosunda işletme sahibiyle arasında geçen diyalog şu şekildedir:

"Niyazi Sessaçar: "Sögüş soğansız olmaz. Normal kazanda etler beş saat haşlanıyor. Kapalı değil açık olarak haşlanması gerekir. Kapalı olarak haşlarsanız kokabilir. Domates ve maydanozla yenir. Sögüşün tarihinden biraz bahsedelim. Sögüş neden Niğde'de değil de İzmir'de meşhur oldu?"

***Sögüş Ustası:** İzmir çok sıcak olduğundan dolayı İzmir halkı soğuk yemekler arıyor. Niğde'de kışın söğüş satamazsın çünkü Niğde çok soğuk bir memleket. Ama burası (İzmir) kışın ve yazın sıcak olduğu için ve hafif bir yemek olduğu için çok tercih ediliyor". Sessaçar, diyalogun ardından hazırlanmış olan kelle söğüşü yemeden önce fiyat ve lokasyon bilgileri vermeyi ihmal etmiyor.*

Karşılıklı diyalogun ardından Sessaçar, hazırlanmış olan yemeği denemek için oturur ve şunları söyler:

"Geldik şimdi tadım zamanına. Sögüş yemek çok zor. Hele ki böyle dürüm yaptırdıysanız çok daha zor. Çok çiğneyemeyenler bunu açık bir şekilde isteyebiliyorlar. O zaman bütün bir lavaşın üzerine malzemeler konuluyor. Onun fiyatını sordum 20 TL dedi Mustafa Ağabey. Dürüm yaptırırsanız da dürümü kapatabilmek için ikinci bir lavaşa sarıyor, onun fiyatı da 20 TL. Ben ekmek istemiyorum, tabakta az bir yeşilliğin üzerine; dil, beyin, söğüş,

göz olsun, çatalla ben yerim diyorsanız o zaman 30 TL bir fiyatı var. Ayran, kola, soda onun fiyatı da 3 TL miş. Mustafa Ağabey'in yerinden bahsedelim. Kemeraltın'da 3. Beyler olduğu yer. Duydunuz az önce kendisi de söyledi. 1972'den beri İzmir'de söğüş yapıyor. Navigasyon'da ünlü Asmaaltı Söğüşçüsü dersiniz çok rahat bir şekilde bulabilirsiniz. Fiyat olarak, İzmir'de söğüş bu fiyatlardadır. Daha ucuza bulursanız yemenizi tavsiye etmem” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

Niyazi Sessaçarın, “*GÖZ ATMADAN OLMAZ DEDİ/İZMİR SOKAK LEZZETLERİ KELLE SÖĞÜŞ*” başlıklı videonun altına takipçileri şu yorumları yapmıştır:

“Hiç yemedim söğüş ama ne zaman izlesem canım söğüş çekiyor dayı İzmir'e uğruycam söğüş için” (Dadaş Erzurum).

“Harika görünüyor..İzmir'e gittiğimde kesinlikle tatmak istiyorum” (Nilay Bahceci).

“Çok keyifli, kaliteli videolar. Bir şehirde en iyi ne yenirin cevabını ayrıntılı bulabileceğimiz videolar. Keyifle izliyoruz”. (MATEMATİK NOTLARI).

“Afiyet olsun çok güzel görünüyor kelle koyun mu kuzu mu veya hangisi güzel olur cevaplarsanız sevinirim” (Cengiz Demirkıran).

Bu kategoride inceleyeceğimiz son YouTube fenomeni Murat Atay olmuştur. 16 Kasım 2017 yılında YouTube'a katılan Atay'ın 104 bin abonesi bulunmaktadır. Atay, kanalının hakkında izleyicileriyle şu bilgileri paylaşmıştır:

“ ✓Gurme Değilim

✓İyi yerim ama iyiyi yerim

Üç kuşak aşçıyım hayatım mutfakta geçti.

→ Otel & Restaurant & Sokak Lezzetleri

🍷 Yemek & Seyahat 🌍

TR Antalya & Türkiye

🍴 Mutfakta Uzman

🎯 Lezzet Avcısı

Kim ya da nerede olursak olalım ortak özelliğimiz beslenmek zorunda olmak. Her gün ama her gün ihmal etmeden yemek yemeliyiz. Yemek, zorunluluk olmaktan öte bazılarımız için bir tutku. Bu tutkunun bir parçası olarak; Antalya ve Türkiye lezzetlerini sizlere tanıtıyoruz.

Amacımız; son derece lezzetli olan Antalya yemeklerinin sadece restoranlarda değil, evinizde de deneyimleyebileceğiniz bir mutfak olduğunu sizlere kanıtlamak ve Antalya'nın en güzel restoran ve yemekleriyle buluşturmak” (Murat Atay, 2017).

youtube.com/watch?v=zwmYC0r2Mn8

56 Yıldır aynı köşede



#lahmacun #adanasokaklezzetleri #adana
56 YILDIR AYNI KÖŞE DE LAHMACUN / ADANA SOKAK LEZZETLERİ
919.931 görüntüleme · 26 Mar 2019

MURAT ATAY
89,1 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=zwmYC0r2Mn8>

Atay yukarıdaki videosunda meşhur sokak lezzetlerinden lahmacunu denemek için Adana'da bulunan en eski tabla lahmacuncusuna gittiği görülmektedir. Atay videonun açıklama bölümünde şu bilgileri vermiştir:

“Merhabalar. Adana'dayım, Adana'nın ilk lahmacuncusuna geldim. Tam 56 yıldır aynı noktada lahmacun satıyorlar. Hadi gelin hep birlikte lezzetlerini keşfedelim. 5 tanesi 6.5 TL. Yanında şalgamıyla beraber 8 TL”.
(Murat Atay)

Atay'ın lahmacun videosunda satıcıya birtakım sorular sorarak, yemeğe ve satıcıya ilişkin bilgiler elde etmeye çalıştığı görülmüştür. Atay'ın videosuna yapılan yorumların bazıları şöyledir:



baran ercevik 1 yıl önce

Adanada simit seyyar da, kebab tablada , lahmacun tezgahda yenir



Oki Doki 1 yıl önce

Kardeşim yine çok güzel bir video olmuş emeklerine sağlık. Bu samimiyetini sakın ha bozmayasın..))



toprakca 9 ay önce

Abi ben bu adamdan yedim ve bayıldım ne zaman geçsem 15 tane yiyorum harika yapıyor

Murat Başer 1 yıl önce

video çok güzel adaş basarılar ... bu lahmacunu tadmak vardı şimdi muthiş pahalı restoran lardan bu lezzet zor

3.5.2. Birlikte Çekilen Yemek Videoları

YouTube fenomenleriyle gerçekleştirmiş olduğum görüşmeler sırasında gurmelerin birlikte çekmiş olduğu videoların fazlalığına dikkat çekerek birkaç soru yönelttim. YouTube fenomenlerinin özellikle Suat Durmuş’la birlikte içerik üretmek için adeta sıraya girmelerini tespit ettim. Buna ilişkin Suat Durmuş’a yöneltmiş olduğum soruya kendisi şu cevabı vermiştir:

“Hem rol modelleri benim, hem de hepsinin kanallarının ve hesaplarının bu noktaya gelmesinin sebebi de benim. Yani şöyle, bu insanların hepsine birebir emek verdim. Hepsinin videolarının kapaklarından tutunda başlıklarına kadar nasıl olacağını nasıl montaj olacağına kadar ya teşvik ettim ya da öğrettim” (Bir Yemek İşte – Suat Durmuş).

Suat Durmuş’un yukarıda sözlerinden de anlaşılacağı üzere kendisinin diğer YouTube fenomenleriyle sıkı bir ilişkisi bulunmaktadır. Suat Durmuş kendisini diğer YouTube fenomenlerinin “Ağabeyi” olarak sıfatlandırırken aslında yönlendirici bir etkiye sahip olduğunda altını çizmektedir. Suat Durmuş’la içerik üretmeye ilişkin en çarpıcı açıklamayı görüşmem sırasında kuşkusuz Mustafa Acarçipek paylaşmıştır:

“Suat Abi bu sektörde en hızlı parlayan adam. Piyasada bu işin kalbi o. Suat Abiyle yan yana olmak demek televizyona reklam vermek gibi düşün. Piyasada bu işin kalbi Suat Abiydi. Bu sektör seni bir anda tanıyor. Suat Beyin müthiş bir reklam gücü var. Bu yüzden herkes Suat Abinin etrafında toplandı” (Mustafa Acarçipek – Meatycheesy).

Birlikte çekilen yemek videoları başlığını altında inceleyeceğimiz ilk YouTube Gurmesi Meaty&Cheesy kanalının sahibi Mustafa Acarçipek’tir.

youtube.com/watch?v=iaTLfb2n9B4

YouTube

İçinde sular akan pide cantık



İçinden Sular Akan Pide Cantık | Pufidik Hamur Havuz Misali
171.135 görüntüleme • 5 Oca 2019

3,3 B 277 PAYLAŞ KAYDET

Bir Yemek İste Suat Durmuş
769 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=iaTLfb2n9B4>

Yukarıdaki görüntüde iki YouTuber'ın aynı mekânı birlikte ziyaret ederek, Bursa'ya özgü 'cantık' adlı pide çeşidini tanıttıkları görülmektedir. Suat Durmuş videoda şunları söylemiştir:

“Herkes merhaba çok bahsedilen, çok methedilen bir yere geldik, İnci Pide. Şimdi Bursa'nın tek meşhur olan şeyi İskender değil. Cantık diye bir pideleri var. Ben daha hiç yemedim. Mustafa'yla birlikte İnci Pide'ye geldik. Kim Mustafa? Mustafa bir mangal delisi. Hakikaten mangal delisi. Mangalın her şeyini yapıyor adam. Mangalda pizza yapıyor. Onunla ilgili videom yakında geliyor”. Suat Durmuş videosunda Mustafa beye dönerek 'cantık' adlı pideyle ilgili sorular soruyor: *“Mustafa nedir 'cantık'. Abi (Suat Durmuş'a dönerek) cantık Bursa'nın pidesi diyebiliriz. Biraz daha kalındır normal pidelere göre. Ama odun fırınında pişiyor. Çok eski bir fırından. Pizza mantığında diyebiliriz. Aynı Bursa'nın bir çeşit pizzası veya pidesi diyebiliriz”.* Daha sonra Suat Durmuş konuşarak: *“Mustafa'yla şehir şehir gezdik, hamuru çok seviyor. Sağlamda yiyor. Ben pek hamur yiyemem ama Mustafa'yı görünce canım çekiyor. O'da ben et yerken canı çekiyor. O zaman Mustafa vakit kaybetmeyelim. İnstgram'da burası çok geldi. En fazla gelen cantık pide, İnci Pide. O yüzden bakalım namına değer, yakışır mı? Girip, görelim”* (Bir Yemek İste Suat Durmuş, 2019) .

171.135 kişinin izlediği videoda hem finansal olarak hem de takipçi açısından her iki YouTube fenomeninin fayda elde ettiği gözlemlenmektedir. Bunun

yansira Suat Durmuş'un Mustafa Acarçiçek'e ve kanalına ilişkin bilgi vererek, tanınmasına yardımcı olduğu anlaşılmaktadır. Her iki YouTube fenomeninin takipçileri de birlikte çekilen videolardan memnun oldukları yaptıkları yorumlara da yansımıştır:

"Muhteşem ikili...ellerinize sağlık.." (Sertac Okus).

"bu iki insan youtube Türkiye'de yemek kültürünü değiştirdi" (yiğido 0001).

"Mustafa abi ile Suat abi 2 efsane aşçı usta bir arada. Böyle klipler bekleriz ve yolunuz açık olsun inşallah" (?????????).


"Abi muhteşem ikili olamaz böyle bir video" (Mertcan Sarıkaya).

"Abi Mustafa abi ile daha çok video yapmalısınız bence. Hatta beraber gezi programı yapmanızı istiyorum" (Burak Özdemir).

"Muhteşem ikili..Bir araya gelip ete de dalsanız süper olur ikinizin tecrübesinden faydalanırız!!!" (Tuncay yes yes)

← → ↻ youtube.com/watch?v=gI_FI0amfxM

☰ YouTube™ Ara



#kayhanköftecisi #bursa #bursamutfağı
BU KÖFTECİ NEDEN BU KADAR MEŞHUR
213.602 görüntüleme • 26 Şub 2019

👍 2,5 B 💬 246 ➦ PAYLAŞ ≡ KAYDET ⋮

MURAT ATAY
89,2 B abone

ABONE OL

*Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=gI_FI0amfxM

Yukarıdaki videoda Murat Atay'ın kendi YouTube kanalında Suat Durmuş'u ağırladığı görülmektedir. İkili, bu videoda Bursa'da faaliyet gösteren ünlü bir köfteci lokantasına giderek, yemekleri tatmaktadırlar. Kanal takipçilerinin birlikte çekilen videoyu izlemekten bir hayli zevk aldıkları yorumlara yansımıştır:

“İki güzel bir insan bir yemek iste suatdrn, king of meal” (Hüseyin Yıldız)
“bize böyle güzellikleri yansıttığınız için sizlere çok teşekkür ederim”
(Koçzade Ferhat).
“abi çok teşekkür ediyorum ya. Bu lezzeti hissetmek için Almanya’dan geleceğim söz” (Kara).
“iki efsane aynı videoda” (Mustafa Enes).



← → ↻ youtube.com/watch?v=SK8OALLVNSU

YouTube™ Ara

7/24 PACACI ŞEMSİ LARA

0:04 / 18:21

PAÇACI ŞEMSİ LARA ŞUBE
Bu Sos Olayın Boyutunu Değiştiriyor!!! | Antalya Lezzetleri
148.489 görüntüleme • 20 Oca 2019 tarihinde yayınlandı

1,9 B 291 PAYLAŞ KAYDET

Milliyiyci
189 B abone

ABONE OL


*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=SK8OALLVNSU>

Milliyiyci kanalının sahibi Murat Çelik yukarıdaki videosunda diğer bir YouTube fenomeni olan Murat Atay ile birlikte Antalya'nın Lara Beldesi'nde bulunan bir çorbacıyı ziyaret ettikleri görülmektedir. YouTuberların Antalya yöresine has çorbaları tadarak, hem mekânın tanıtımını hem de yöresel yemeklerin tanıtımını bir arada gerçekleştirdikleri anlaşılmaktadır. İki YouTuber'ın bir araya gelmesine ilişkin izleyiciler şu yorumları yapmışlardır:

“Adaşlar güzel kareler olmuş. Ağzımın suları aktı Murat. Memlekette değiliz ya daha çok canımız çektiiii” (Ayhan Sofuoğlu).
“İki üstat yan yana ne güzel ya” (Ahmet Şah).

youtube.com/watch?v=zlqeY8xz-1E

YouTube TR Ara



ASKER ABININ YERİ
Buzdolabını Ekmek Arasına Koydu | Bunu Yiyen Acıkmaz

684.063 görüntüleme • 15 May 2019

9,6 B 956 PAYLAŞ KAYDET ...

Ali Miraç Aşık
124 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=zlqeY8xz-1E>

Bu kategoride inceleyeceğimiz son YouTube fenomeni Ali Miraç Aşık'tır. 09 Kasım 2012'ye YouTube'a katılan Aşık, ilk videosunu YouTube'a 13 Mart 2018 tarihinde yüklemiştir. 124 bin aboye sahip olan Aşık, hakkında bölümünde kendisine ve kanalına ilişkin şu bilgileri vermiştir:

“Lezzeti keşfetmeye çalışan damak tadına sahip kişi. Ben Ali Miraç Aşık; yaklaşık 3 yıldır instagramda Gurmemory kullanıcı adıyla memleketimi karış karış dolaşıp damak tadımı geliştirmek ve yeni lezzetler keşfetmek için paylaşımlar yaptım. Her zaman en iyisini, daha lezzetlisini bulmaya çalışan sizlerden birisiyim. Deneyimlerimi artık buradan da paylaşıyorum. Elimden geldiğince en lezzetliyi bulma yolunda siz değerli dostlara da ihtiyacım var. Eleştirileriniz hakaret içermediği sürece beni memnun eder. Şimdi arkana yaslan ve deneyimlerime ortak ol belki bir gün bir yerlerde birlikte yeriz :)” (Ali Miraç Aşık, 2018).

Ali Miraç Aşık'ın yukarıda yer alan “Buzdolabını Ekmek Arasına Koydu | Bunu Yiyen Acıkmaz” başlıklı videosunda diğer bir YouTube fenomeni olan Ayhan Mortepe'nin konuğu olmuştur. Ali Miraç Aşık'ın YouTube kanalına kıyasla daha az takipçiye sahip olan Mortepe, bu video da İstanbul'a gelen Ali Miraç Aşık'a ev sahipliği yaptığı görülmektedir. Bu videonun her iki YouTuber için fayda sağladığı derinlemesine görüşme anketi sırasında dile getirilmiştir. Her iki YouTuber'ın takipçileri diğer YouTuber'ı tanımakta, video daha çok kişi

tarafından izlenmekte ve bu takipçi sayısının artışına katkı sağlamaktadır. Video’da ilginç olan diğer bir ayrıntıda şudur; video çekiminde tezgah önünde duran müşterilerden birisinin ünlü YouTube fenomeni Suat Durmuş olmasıdır. İzleyicilerin dikkatinden kaçmayan bu durum, yorumlarda dile getirilmiştir. Bu tablo bize; YouTube fenomenlerinin sıkça bir araya geldiklerini ve birlikte içerik üretmenin YouTuber’lar için büyük önem arz ettiği sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Takipçiler videoya ilişkin şu yorumları dile getirmişlerdir:

“Suat Durmuş. Suat Durmuş abi her videoda bir şekilde çıkıyor karşımıza yaw :))” (Hakan Çağıl).

“Abi süpersiniz ikinizde severek izliyorum” (Hasan Güven).

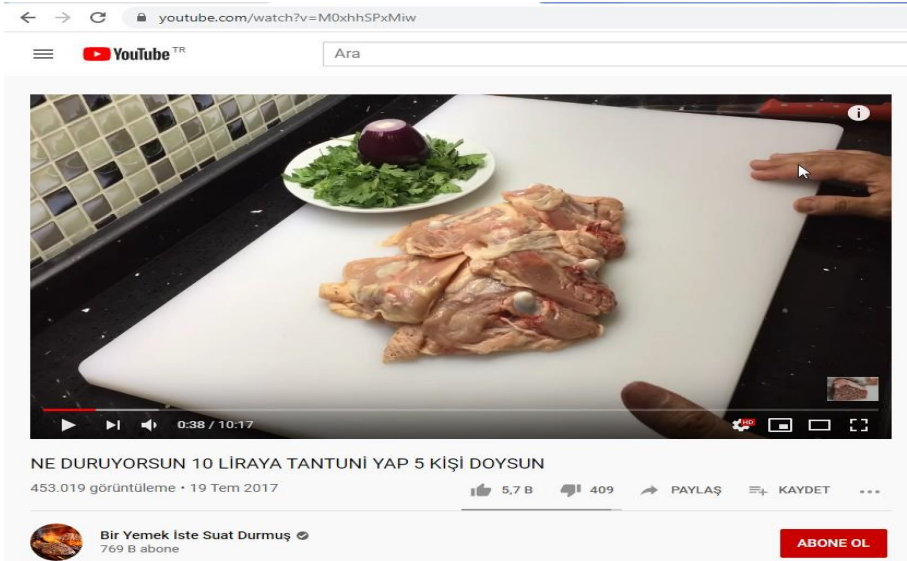
“ikinizi bi arada görmek güzel miraç ayhana desteğinden dolayı teşekkürler” (sanal bilgin).

“Suat Durmuş yine her yerde” (Tugay Acı).

“en sevdiğim iki adam yan yana” (İbrahim Emirhan Kocacık).

3.5.3. Düşük Maliyetli Ev Yemekleri

Düşük maliyetli ev yemekleri kategorisi altında birçok YouTube fenomeni video yayınlamıştır. Takipçi profilinin, YouTube fenomenlerinin bu kategoriye sıklıkla yer vermesinde etkili olduğu videolara yapılan yorumlar neticesinde saptanmıştır.



NE DURUYORSUN 10 LİRAYA TANTUNİ YAP 5 KİŞİ DOYSUN
453.019 görüntüleme · 19 Tem 2017

Bir Yemek İste Suat Durmuş
769 B abone

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=M0xhhSPxMiw>

Suat Durmuş'un yukarıda görüntüsü yer alan, “*Ne Duruyorsun 10 Liraya Tantuni Yap 5 Kişi Doysun*” başlıklı videosunda yeme ihtiyacının düşük maliyetli ürünlerle mutfakta hazırlanabileceğini belirtmektedir. Videonun yorumlar bölümünde öğrencilerin düşük maliyetli ev yemeklerine ilişkin yorum yaptıkları görülmektedir:

“Adamsın abim. Sayende öğrenci evinde yemek yapmak zevk haline geldi..”(tekin zengil).

“çarşıda 8 tl vermek yerine evimde yapar yerim” (Sn. Balcı).

“Abi Allah senden Razi olsun bildikleri ile amel ediyor öğretiyorsun inşallah emeğinin karşılığını alırsın” (kadir duman).

“Abi ucuza nasıl dürüm yapabilirim ve dürümü çok severim ucuzada yapamıom hep pahalıya gelio bana bir yardım edermisin be abi be” (Talha Salih KARABULUT).



Orhan ACARÇİÇEK
Mustafa ACARÇİÇEK
INSTAGRAM: @hacimmutfakta

#meatycheesy #etbilimi #hacimmutfakta
BU ET YAĞDAN UCUZ, 1 PORSİYON FİYATINA 1 KILO ET (Hacı Babadan Sac Kavurma) Hacim Mutfakta

153.030 görüntüleme · 28 Oca 2020

4,1 B 93 PAYLAŞ KAYDET

Meaty & Cheesy
205 B abone

KATIL ABONE OLUNDU

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=oKA7xNnVzSA>

Mustafa Acarçiçek, gerçekleştirilen görüşme sırasında videolarından birinde babasıyla birlikte yemek yaptığını, bu videonun çok sevildiğini ve bundan dolayı babası ile birlikte sık sık video çektiklerini belirtmiştir. Yukarıdaki videoda Acarçiçek'in babası Orhan Acarçiçek'le birlikte yemek yaptığı görülmektedir. Videosunda Acarçiçek, yemek ve fiyatıyla ilgili şunları söylemiştir:

“Bugün bir saç tava yapacağız. Bu videoyu “hacım mutfakta” serisine çekeceğiz . Bugün şöyle farklı bir et var. Bunu babam getirdi. Şimdi ben önden etle ilgili bilgi vereyim ondan sonra topu baba bırakacağım. Bu sakatatçılarda bahar eti olarak geçen bir ettir. Hayvanda iki adet bahar eti bulunur. Normalde bir kasaba gittiğinizde bahar eti istediğinizde size bir bahar eti verirler. Ama bu yabancıların “skirt” adını verdikleri tam kaburganın üzerinde bulunan ettir. Daha ince yapıda lezzetli bir ettir. Bu et ise ciğerin arka kısmından çıkan bir ettir. Buna kasaplar pabuç der. İşte bazısı bahar eti der. Bu (et) diğerlerine göre daha ucuzdur. Ciğere yapışık olduğu için yani hemen ciğerin arkasına yapışık olduğu için sakatatçılara gider. Normalde kasaplardan bahar etini almaya kalksanız tam bilmiyorum ama ortalama kg fiyatı 50 TL’dir. Babam bu eti sakatatçı da 30 TL’ye aldı” (Meat&Cheesy, 28.01.2020).

Acarçıcek, yukarıda bir bölümünü çözümlediğim videosunda da anlaşıldığı üzere etle ilgili detaylı bilgiye sahip bir YouTube fenomenidir. Acarçıcek, görüşmemiz sırasında YouTube kanalını et ve etin doğru tekniklerle pişirilmesine ilişkin bilgilerin verildiği bir “eğitim kanalı” olarak tanımlamış: “Ben steak kültürünü anlatıyorum. Türkiye’ye steak kültürünü sokan adam Nusret’tir. Sosyal medyanın etkisiyle Nusret işi başardı. Türkiye’ye barbekü mantığını eve sokan adam da benim” cümlelerini kurmuştur (Acarçıcek, Meaty&Cheesy). Acarçıcek’in yukarıda yer alan videosuna ilişkin takipçileri şu yorumlarda bulunmuşlardır:

“Hacı amca halkçı adam abi:) Adamın ucuza güzel et yemeyi gösterme gibi bir misyonu var. Saygılar kendisine. Bu arada bu eti ilk defa duydum yine güzel ve öğretici bir video olmuş. Emeğinize sağlık hocam” (a d).

“Garibanların tek dostu hacı Babadır:) Hacim varsa ucuzluk, kalite ve bereket var demektir. Ellerine Sağlık Hacim” (Emocan Dursun).

“pek bilinen bir et değil, youtube da yok. Nasıl çıkarıldığının çekimini kasabınızda yaptırabilir misiniz Mustafa abi” (Ay Yıldız).

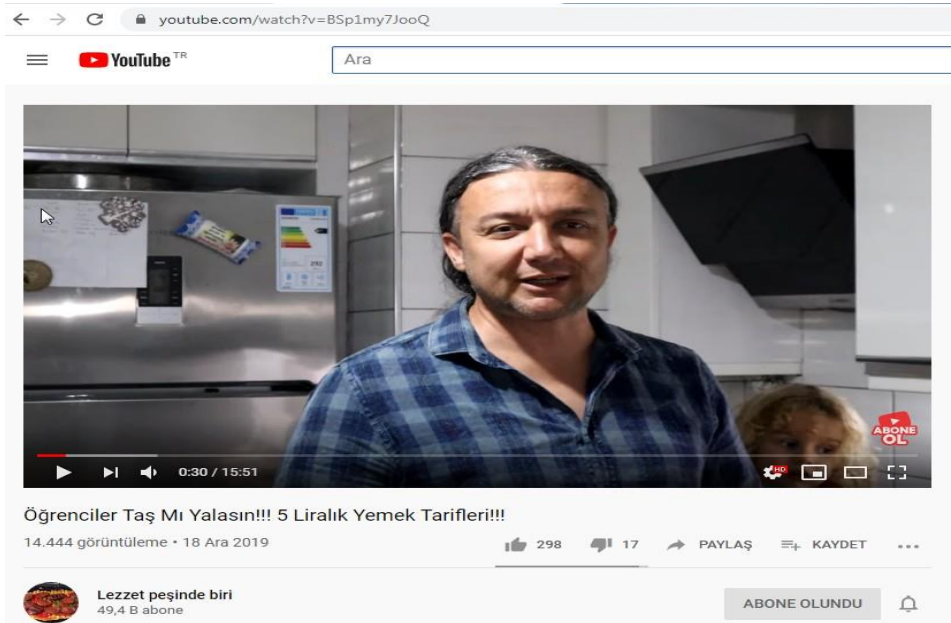
“adam hep 2000 lirayımı yemek göstercek biraz daha 40-50 tl lik gösterebiliriz biz de yiyebilelim” (Süleyman Celik).

“Çok tatlı bir Baba oğul maşallah sağolun emeğinize sağlık” (bedirhan simsek).

“abi bütçe ucuz olunca sıkıntı yok 17 yaşındayım evdekiler yokken senin çok eski bir pizza hamuru tarifin vardı onu denedim çok da güzel oldu☺)))) sevilyorsunuz” (Marul).

3.5.4. Öğrenci Yemekleri

Son dönemde gelirden ve tüketimden yaşanan değişiklikler neticesinde, ev dışı yeme içme tüketimi fiyatları giderek artmaktadır. YouTube fenomenleri ile yapılan yüz yüze ve telefon görüşmelerinde takipçilerin ortalama yaş aralığının 18 - 40 arası olduğu anlaşılmaktadır. Bu yaş grubu arasında üniversite öğrencisi büyük bir bölümü oluşturmaktadır. Üniversite öğrencilerinin, “fazla düşünme zamanı bırakmayan, kısıtlı bir menüyle, hızlı bir şekilde yiyecek içecek hizmeti sunan fast food hizmetlerini” (Altaş ve Uzun, 2017, 4435) tercih etme sıklığında ucuz ve ulaşılabilir olmaları özelliklerinden dolayı gözle görülür bir artış görülmektedir. Aysu Altaş ve Fundar Varnacı Uzun, Üniversite öğrencilerinin yemek yeme tercihlerine yönelik yaptıkları çalışmada, çalışmaya katılan öğrencilerin %44,4’nün haftada 1-2 kez, %31,7’sinin ise ayda 1-2 kez yemek yedikleri verisine ulaşmıştır (Altaş ve Uzun, 2017: 4449). Üniversite öğrencilerinin dışarda yemek için ayırdıkları bütçeyi genellikle marketten alınan düşük maliyetli malzemelerle evde harcadıkları bilinmektedir. Bu durumun farkında olan YouTube fenomenleri, ucuza ev yemekleri videoları oluşturularak öğrenci bütçelerine katkı sağlamakla aynı zamanda öğrenci kitlelerinin takibi sağlayarak daha fazla aboneye sahip olmaktadır.



youtube.com/watch?v=BSp1my7JooQ

YouTube™ Ara

Öğrenciler Taş Mı Yalasin!!! 5 Liralık Yemek Tarifleri!!!

14.444 görüntüleme · 18 Ara 2019

298 17 PAYLAŞ KAYDET ...

Lezzet peşinde biri
49,4 B abone

ABONE OLUNDU

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=BSp1my7JooQ>

Lezzet Peşinde Biri kanalında yayın yapan Fatih Doğru, “Öğrenci Taş Mı Yalasin” başlıklı bir içerik üretmiştir. Doğru, YouTube kanalında öğrencilere yönelik ucuz yemek tarifleri verdiği ayrı bir seri oluşturmuştur. Yukarıdaki videoda Doğru, şunları söylemiştir:

“Özellikle öğrenci kardeşler bugünkü videoyu sizler için hazırladım. Bana mesaj atıyorsunuz diyorsunuz ki ya reis biz kırmızı et bulamıyoruz yemeğe, tavuk eti bile bulamıyoruz. Şöyle karnımızı doyurabileceğimiz basit yemekler var mıdır diye yazmışsınız. Bende şöyle düşündüm. Bizim Türk mutfağına da uygun 3 çeşit yemek önerisinde bulunacağım size. Çok basit tarifler” (Fatih Doğru –Lezzet Peşinde Biri).

Videoyu incelediğimizde Doğru’nun takipçileriyle etkileşim içinde olduğu ve kendilerinden gelen talepleri gerçekleştirmeye çalıştığı görülmektedir. Videoya ilişkin takipçiler şu yorumları yapmıştır:

“Abi sen bizi doyurdun Allah seni hiç aç bırakmasın” (cemre polat).

“ADAMSIN 5 LİRAYA GARİBAN DA DOYSUN. ELLERİNE SAĞLIK”
(TAT VER).

“5 liraya karnımı doyursam şükürler olsun” (Cano S).



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video is titled "Çok Para Vermeden Çok Lezzetli Öğrenci Yemeği Yapacaksın | Öğrenci Evi" and has 145,576 views. The channel is "Bir Yemek İste Suat Durmuş" with 772 subscribers. The video content shows three men standing in front of a Migros store. The man in the center is wearing a light blue shirt and has a microphone clipped to his shirt. The man on the left is wearing a black jacket and glasses. The man on the right is wearing a brown jacket. The video player shows a progress bar at 0:10 / 10:42. The channel name "Bir Yemek İste Suat Durmuş" is visible at the bottom left, and a red "ABONE OL" button is at the bottom right.

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=xYcUcvG3LPA>

Suat Durmuş, kendisiyle gerçekleştirmiş olduğum derinlemesine görüşme sırasında hedef kitlesinin önemli bir bölümünü oluşturan öğrencilerin önemine

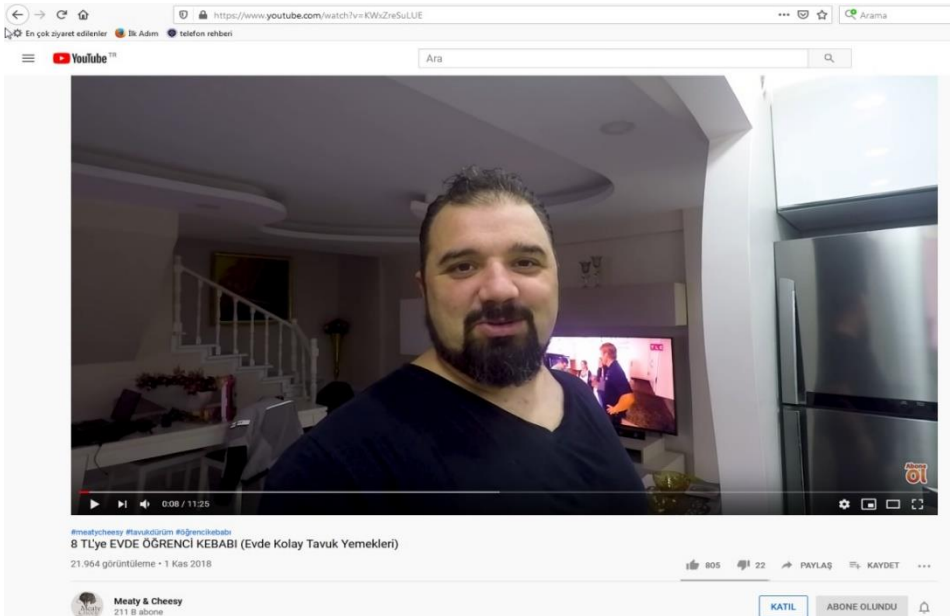
değirmiştir. Yaklaşık 3 bin öğrenci evini ziyaret eden Durmuş, öğrenci evlerine erzak götürerek kendilerine birçok çeşit yemek yapmıştır. Yukarıdaki videoda yine röportajda belirttiği gibi sponsorluk aldığı önemli firmalardan biri olan Migros'u görüyoruz. Migros'un önünde gerçekleştirilen çekimde Suat Durmuş, öğrenci evi videolarını destekleyen Migros'la birlikte yeni bir seriyi başlattıklarını belirtir ve ardından öğrencilerle birlikte markette mutfak alışverişi yapar. Migros'un indirim kampanyaları hakkında bilgi vermeyi ihmal etmeyen Durmuş, tavuk ve yumurta aldığı sırada, *“bunlar öğrencinin can dostudur”* diyerek ekonomik alışverişin önemine vurgu yapar. Alışverişin ardından öğrenci evine giden Durmuş, onlara; tavuk, ekme, yoğurttan oluşan ekonomik ve doyurucu bir yemek yapar. Videonun altındaki yorumların bazıları şöyledir:

“Abi sen öğrencilerin yüzünü gulduruyosun Allah 'ta senin yüzünü güldürsün insAllah kralısın” (Furkan Aydoğan).

“Suat abi kral adamsın. İnandığım bir yaşam biçimidir yaptığı işe Allah rızası katmak en büyük birikimdir. Allah yolunu açık etsin” (İsmail Karadayi).

“abi sen melek olmalısın ya çok güzel bir ayrıntısın çooooooooooooooooook seviliyorsun biz öğrencileri hiç bırakma saygılar” (Chefberk).

“Sen nasıl bir kralısın abi öğrenci evine giderken dolup dolusturuyor koca yürekli adam” (Fahri).



*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=KWxZreSuLUE>

*“Herkes Merhaba bugün öğrencilere yönelik birşey yapıyoruz. Öğrencilerden çok talep geliyor. Ağabey, bizi unuttun bize göre hiçbir şey yapmıyorsun diye. Biraz zor geliyor benim tariflerim. Ama bugün kendimi öğrencilerin yerine koyarak, lezzetli bir şey yapmayı deneyeceğim. Daha önce Instagram hesabımda yapmıştım biliyorum, lezzetli bir şey umarım beğenirsiniz. Hadi başlayalım. Bugün dediğim gibikonseptin biraz dışına çıkacağız. Öğrenci kardeşlerimin hatırına daha basit bir şey yapacağız. Yani dediğim gibi bugün öğrenci şartları gibi düşünmeye çalışıyorum elden geldiği kadar”*Meaty&Cheesy, 2018).

Mustafa Acarçiçek, yukarıda betimlenen selamlama konuşmasının ardından hazırlamış olduğu malzemelerle yemeği pişirir ve ardından şunları ekler:

“Buyurun arkadaşlar. Bunun adı öğrenci kebabı bundan sonra. Bunun adını böyle koyuyoruz bundan sonra. Gerçekten çok ucuza çok güzel bir şey yaptık bence. Yani şunun içerisine tam maliyetini bilmiyorum ama yaklaşık 4 TL kadar içindeki tavuğu, hadi 4TL de diğer malzemeler için gitsin ki çıkmaz bence o kadar. Sekiz lira bile tutmaz. Bu paraya bu kadar lezzetli bir yemek iddia ediyorum yiyemezsiniz” (Meaty&Cheesy).

Takipçi yorumları bazıları şu şekildedir:

“Ben öğrenciyken neredeydin ki abi :)” (Mustafa Tokay).

“biz öğrenciyken youtubeda böyle güzel tarifler yoktu. şimdiki nesil şanslı bu açıdan. böyle usta ellerden tarifleri bulabiliyorlar :) eline sağlık yine güzel olmuş video”. (IsmailGumuskesen).

“Öteki videoları izlemek de çok keyifli, bu tarz öğrencileri düşünerek yaptığın videolar da gayet uygulanabilir görünüyor, teşekkürler” (furkan bilgin).

“abi yaptık yedik. on numara oldu sayende uzun aradan sonra şöyle lezzetli bir yemek yedik seviyoruz seni” (Kurtuluş Üye).

YouTube

Ara



Eser Bilen

0:01 / 14:38

ÖĞRENCİ YEMEĞİ!!! TENCERDE IZGARA TADINDA TAVUK!!!

187.078 görüntüleme • 16 Mar 2020

7,4 B 228

PAYLAŞ KAYDET

Hatay Sandık İçi
495 B abone

ABONE OL

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=1so9--jLuxs>

Yukarıda videosu yer alan Hatay Sandık İçi adlı YouTube video kanalının sahibi Eser Bilen, 7 Aralık 2014 yılında YouTube'a katılmıştır. 495 Bin aboneye sahip olan Bilen hakkında bölümünde izleyicilere şunları aktarmıştır:

“Hatay Sandık İçi, 2014 yılında ilk başta Hatay Sandık İçi olarak Instagram, Facebook, Blog sayfası olarak sosyal platformda faaliyet göstermeye başlamıştır. Amacımız tamamen geleneksel, doğal yöntemler ile ürünlerimizi kendimiz üretmek, yaptığımız yemek tariflerini; tıpkı annelerimizin, anneannelerimizin yaptığı, onlardan görüp öğrendiğimiz şekilde yapmaya çalışmak, bizden sonra geleceklere bildiklerimizi aktarmaktır. Bu amaçla çıktığımız yolda, yaptıklarımızın sizler tarafından beğenilmesi, sizlerden aldığımız güzel, olumlu geri dönüşler, bizi ileriye yönelik çok çok daha güzel şeyler yapmaya, daha özverili olmamıza neden oldu. Hatay Sandık İçi olarak amacımız evde nasıl güzel ve doğal yemekler yapılabileceğini, videolu tarifler ile aşama aşama ayrıntılı bir biçimde anlatmak, mutfağa girmeyen, yemek yapmayı bilmeyenleri bile mutfağa sokup yemek yaptırmaktır. Daha çok kitleye ulaşmak için kurduğumuz bu kanal, sizlerle, sizlerin görüş ve önerileri ile çok daha güzelleşeceğine inanıyoruz” (Eser Bilen).

Eser Bilen, yemek kanalında sadece ev yemekleri tarifleri vermekte bunun yanı sıra ünlü gıda zincirlerinin; Popeye's, Dominos, Burger King gibi şirketlerin ürünlerini evde yapmaktadır. Yukarıdaki videoda Eser Bilen, marketten satın

aldığı uygun fiyatlı gıda malzemeleriyle öğrenci yemeği yaptığı görülmektedir. Videosunda öğrenci takipçilerine yönelik şu cümleleri kurmaktadır:

“Öğrenci kardeşlerim sürekli söylüyordu; öğrenci yemeği yap ağabey, öğrenci yemeği yapar mısın? Sonunda hem uygun fiyata hem de lezzetli bir tarif geliyor” yemeği hazırlamasının ardından Bilen videosunu şu sözlerle bitiriyor: “Bu yaptığımızdan 5-6 tane çıkarırsınız belki eti tavuğu az koyarsanız 10 tane bile çıkarabilirsiniz. Bu yemek ortalama 25 TL’ye geldi bana. Yani şöyle söyleyeyim size; tabi kullandığım malzemeleri söyleyerek hesapladım ben bunu. Bundan 8 tane tavuk dürümcüğü çıkardığımızı düşünüyorum. Yani bu dürümcük size ortalama 3 bilemedin 3,5 TL’ye gelmiş oluyor. Bence tam öğrenci yemeği ve inanılmaz lezzetli. Bu tarifi mutlaka ama mutlaka deneyin derim arkadaşlar”(Hatay Sandık İçi, 2020). “Abi Yemin ederim sen olmasan kuzenim aç kalıcak” (L lawliet).

“İlk defa evimde olan malzemelerle tarif yapıyor aşırı mutluuyummm böyle öğrenci işi kolay yemeklere ağırlık verilmeli 😊” (Gülce Sema Koça).

“Harika bir tarif! Artık sadece öğrenciler değil evde çıkma yasagi olanlarda faydalabilir. Ellerine ve emeginize sağlık videolarınız çok keyifli” (bethany Siir).

“Sonunda bizi ilgilendiren konueline sağlık abimmm emeğine sağlık♥ (Nur İrkilmez).

Tezin yazılma sürecinde, Dünya ve Türkiye corona virüs salgınıyla baş etmek zorunda kalmıştır. Çin’in Wuhan eyaletinde 2019’un son aylarında ortaya çıkan ve 2020 yılına girer girmez tüm dünyayı etkisi altına alan covid19 virüsü “yeni normal” denilen sosyal mesafe kuralından maske kullanımına kadar her bireyin günlük yaşantısında köklü değişimlerin yaşanmasına yol açmıştır. Eser Bilen’in takipçileri “Öğrenci Yemeği!!! Tencere Izgara Tadında Tavuk” başlıklı videosunun altında corona virüs tedbirleri kapsamında maske ve kolonya yapımına ilişkin talepte bulunmuşlardır. Talebe ilişkin yorumların bazıları şu şekildedir:

“Abi bu yemekleri boşver kolonya tarifi bul like atın üste kalsın hfskjfldh” (mahsun savci).

“Evde kolonya yapımı istiyoruz :)” (Samed).

“Abi ellerine sağlık yine harika olmuş, yakın zamanda dezenfektan tarifi bekliyoruz.” (m mustafa binici).

“Abi evde kolonya nasıl yapılır videosu çeker misin??” (Elif Reiss).

“Abi en kısa sürede evde kolonya tarifi ve maske tarifi bekliyoruz” (joker).

Eser Bilen, kanalında sadece yemek videoları yapmasına rağmen takipçilerin maske ve kolonya yapma talebini geri çevirmemiştir.



*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=lkqGz5dJp4o>

Eser Bilen'in yukarıdaki videoda kolonya ve maske yapımına başlamadan önce şunları söylemektedir:

“Merhaba arkadaşlar bugün farklı bir video çekmek istedim. Biliyorsunuz şu an gündemimizde koronavirüsü var. Videoma başlamadan önce şunu belirtmek istiyorum. Arkadaşlar bu videomu tamamen reklama kapatıyorum. Hiçbir gelir elde etmek istemiyorum bu videodan. Tamamen bilgi amaçlı paylaşacağım bu videoyu. Amacım bildiklerimi sizinle paylaşmak, belkide faydası olacak diye düşünüyorum. Ben de sağlıkçıyım sonuçta. İşin uzmanı değilim ama bilinmesi gereken birkaç bir şey var bu da çok önemli. Bir önceki videomun yorumlarına baktım herkes şundan bahsetmiş. Abi kolonya yapar mısın, maske yapar mısın gibi birçok yorum var bu şekilde. Ben de neden yapmayayım diye düşündüm kendi kendime”(Hatay Sandık İçi, 2020).

Videoya ilişkin yapılan yorumların birkaçı şu şekildedir:

“Fırsatçılar inat, helal olsun gerçekten reis İŞTE TAM DA BU” (Oyunbros Tolgahan)

“Kolonya süper bir fikir olmuş ama maske için aynı şeyi diyemeyeceğim yinede helal olsun sana kardeşim!” (Mesut Tufekçi).

“çok güzel bir insansın...emeğine sağlık...Allah razı olsun senden” (murat ışın).

“Abi seni severek izliyorum bu video çok iyi oldu ellerine sağlık” (Yusuf Özdemir).


“Bu videoyu çoğu kişi izlemesi için trendlere sokmak lazım. Ülkenin bu zor durumlarında fırsatçılara inat” (MaDMan70906).

3.5.5. Sanayi Yemekleri

Sanayi sitelerinde faaliyet gösteren yeme-içme mekânları, fiyatı ve erişebilirliğinden dolayı esnaflar tarafından yoğun ilgi görmektedir. Sanayi sitelerinde bulunan lokantaları sadece esnaflar değil sade vatandaşlarda sürekli ziyaret etmektedir. YouTubeyemek fenomenlerinin çoğunun kanallarında sanayi sitelerinde faaliyet gösteren esnaf lokantalarını ziyaret ettikleri görülmektedir.

← → ↻ 🔒 youtube.com/watch?v=KmVZzsc3uTk


☰ YouTube™ | Ara



Sanayi Sitesinde Dünya Çapında Yemek Yapılıyor

412.355 görüntüleme · 7 May 2018

👍 5,5 B 🗨️ 292 ➦ PAYLAŞ 📌 KAYDET ...

 Bir Yemek İste Suat Durmuş 🌐
769 B abone

ABONE OL

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=KmVZzsc3uTk>

Suat Durmuş yukarıda yayınlamış olduğu içerikte Nevşehir Sanayi Sitesinde yer alan bir esnaf lokantasını ziyaret ediyor. Nevşehir’e özgü yemekleri deneyen Durmuş, videosunda şunları dile getirmektedir:

“Nevşehir Sanayisinde Tavacı Mustafa Restoranttan çok bahsettiler burdan. Burada Nevşehirin meşhur tavasını çekeceğiz” dedikten sonra Durmuş şefle birlikte mutfğa geçerek yemeğın yapılışına dair bilgiler almakta ve ustaya konulan malzemeler hakkında sorular sormaktadır. *“Nevşehir denince akla Nevşehir tava ve testi gelir”* diyen Durmuş Nevşehir’e özgü ‘çığleme’ adlı pideye benzeyen bir çeşit tatlıyı denemekte ve *“Bildiğın karışık pide gibi tatlının pidesi gibi. Nevşehirliilerin bu tatlıyı tanıtmamasına, duyurmamasına çok şaşurdım...Nevşehirliilerin buna el atması lazım”* demektedir (Bir Yemek İste Suat Durmuş, 2020).

Durmuş’un takipçileri, videoda tanıtılan yemekleri tatmak için ziyaret edilen esnaf lokantasına gideceklerini yourmlarında belirtmişlerdir:

“Bugüne kadar Nevşehir ile ilgili pek bir şey bilmezdim geçerken uğramama sebep olacak bir restoran olduğunu bilmek hoşuma gitti inşallah yakında bizde ailecek tadacağız” (Hasan agbiyik).
“Yemeğe düşkün bir nevhşehirli olarak sondaki tatlıyı ben bile görmedim. Tanıtılması gerek” (Muhammet KIZMAZ).
“Bugüne kadar Nevşehir ile ilgili pek bir şey bilmezdim geçerken uğramama sebep olacak bir restoran olduğunu bilmek hoşuma gitti inşallah yakında bizde ailecek tadacağız” (Hasan agbiyik).
“SUAT ABİ NEVŞEHRİMİZİN İSMİNİ DUYURDUĞUN İÇİN AYRICA TEŞEKKÜR EDERİM AFİYET ŞEKER OLSUN MUSTAFA USTAMA SİZE SAYGILARIMLA” (ERDAL KARAKAŞ).

youtube.com/watch?v=l-_DHrsP99A

YouTube TR Ara



#lokanta #esnaflokantası #kahramanmaraş
Sanayi de Kötü Lezzet Olmaz | Sanayi Lezzetleri 11
52.974 görüntüleme · 15 Eki 2019

MURAT ATAY
89,6 B abone

ABONE OL

*Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=l-_DHrsP99A

Murat Atay, sanayi lezzetlerini sıklıkla deneyen YouTube fenomenlerinden birisidir. Atay, “Sanayi de Kötü Lezzet Olmaz | Sanayi Lezzetleri” başlıklı videosunda Atay, açıklama kısmına şunları yazmıştır:


“Kahramanmaraş sanayisinde şehrin efsanesi olan bir mekâna gittim Saray Lokantası. 1957 yılından günümüze kadar hizmet veren bir mekan tam bir esnaf lokantası. Hep derim esnaf lokantası candır”(Murat Atay, 2019).

Murat Atay’ın takipçileri, sürekli sanayi lezzetleri videoları çekmesi konusunda kendisinde tavsiyelerde bulunmaktadır:

“Anadolunun ucra koseleri, iste bu devamını bekleriz” (Snr Erdgn).
“Fiyatlar lezzetine göre çok çok iyi gözüküyor pek çok yerde böyle lezzetleri uygun fiyata bulmak neredeyse imkansız hale geldi” (Mesut S.).
“Esnaf lokantası candır” (santana santana).

← → ↻ youtube.com/watch?v=2wGYid84_kw

☰ YouTube™ Ara



NUH OCAKBAŞI
Sanayi Sitesinde Steak Restoranı | Adana Lezzetleri
223.839 görüntüleme · 11 Eyl 2018

2 B 296 PAYLAŞ KAYDET ...

Milliyiyci 190 B abone ABONE OLUNDU

*Kaynak: https://www.youtube.com/watch?v=2wGYid84_kw

Milliyiyci kanalında içerik üreten Murat Çelik, sanayi sitelerinde faaliyet gösteren yeme içme mekânlarını belirli aralıklarla ziyaret etmektedir. Yukarıdaki videoda Çelik'in Adana Sanayi Sitesi'nde bulunan bir steak restoranına gittiği görülmektedir. Mekânın ismi olan Fikr-Et, steak restoranı konusunda hem Türkiye'de hem de dünyada ün yapmış olan Nusret Gökçe namı diyer "saltbea" yani "tuz bebeği" işletmeciliğini üstlendiği Nusr-Et'le benzerlik göstermektedir. Lokanta sadece isimle değil, işletmecinin dış görünümü, yemeklerin sunumu Nusr-Et'e çok benzemektedir. Murat Çelik, videonun selamlama bölümünde şunları söylemiştir:

"...sanayi sitesinde steakçi desem ne dersiniz bilmiyorum ama Nuh Ocakbaşı Fikr-Et'teyim. Fikr-Et'in şöyle bir özelliği var sanayi sitesinde adam steak restoranı açmış. Daha önce normalde Nuh Ocakbaşı olarak faaliyet gösteriyordu. Daha sonra kendini geliştirip, eğitimlerini alıp Fikr-Et olarak yoluna devam ediyor. Şimdi içerde neler oluyor onları gösteceğim size" (Milliyiyci, 2018).

Murat Çelik, restoranda, işletme sahibiyle; işletmenin geçmişine, yemeklere ve fiyatlara ilişkin bir sohbet gerçekleştiriyor. Çelik'in takipçileri, işletmenin Nusr-Et e olan benzerliğine ve diğer konulara ilişkin düşüncelerini yorumlarına yansıtılmışlardır:

“Nusret bunlar hep senin yüzünde oluyor: D” (Makonza Official).

“Bravo tebrik ederim...” (Zeynel Abidin).

“Nerde bu Fikret reis sen ne yaptın yine yaw” (Ayhan Balıkcı).

“maşallah gayet güzel” (hey).


“ben oraya gittim ve Nusrete 10 basar adam halkın içinden ve cana yakın etlerde bir harika özellikle lokum” (rıza kose).

3.5.6. Yerel Yemek Kültürleri

Yerel yemekler kuşkusuz kültürün bütünüleyici bir kısmını oluşturur. Toplumsal bir işlev gören yemek; sadece açlık hissini bastırmak için yapılan fizyolojik bir ihtiyacın ötesinde; sosyal faaliyetleri ve ritüelleri içerisinde barındıran geniş bir kavramdır (Aydoğdu vd., 2017: 17). Sosyal medyanın gelişimine bağlı olarak insanlar merak ettikleri bir yöreye ait yemeğin neler olduğunu ve nerelerde yenmesi gerektiğini bilgisayarları ve cep telefonları aracılığıyla öğrenebilmektedir. Kadir Barçın, kendisiyle yaptığım derinlemesine görüşmede YouTube’da yer alan yeme içme kanallarının geleneksel medyada ve özellikle TV’de olanlardan farkını şöyle açıklar: *“Bu tarz programlar zaten TRT’de eskiden beri vardı biz bu olayı YouTube’a taşıdık. TRT’de yapılan yemek programları gereksiz, uzun ve sıkıcıydı. Biz bunu daha etkili ve özet şeklinde yapıyoruz YouTube’da. YouTube içeriğe daha çabuk ulaşılan ve tüketilen bir yerdir”* (Kadir Barçın). YouTube fenomenlerinin hemen hepsi şehirle özdeşleşmiş lezzetleri yerinde tadıp deneyimlerini takipçileriyle paylaşmaktadır. Video başlıklarında ziyaret edilen şehir ve lezzetlerin isimleri yer alırken, içeriklerde yemeklerin geçmişine ve nasıl yapıldığına ilişkin bilgiler verilmektedir.

youtube.com/watch?v=SJnAh6cMupE

YouTube™ Ara



#bursa #bursamutfağı #bursalezzerleri
BURSA MUTFAĞI NA BAYILDIM / BURSA DA NEREDE NE YENİR ?
565.458 görüntüleme · 12 Mar 2019

4,7 B 570 PAYLAŞ KAYDET ...

MURAT ATAY
90,5 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=SJnAh6cMupE>

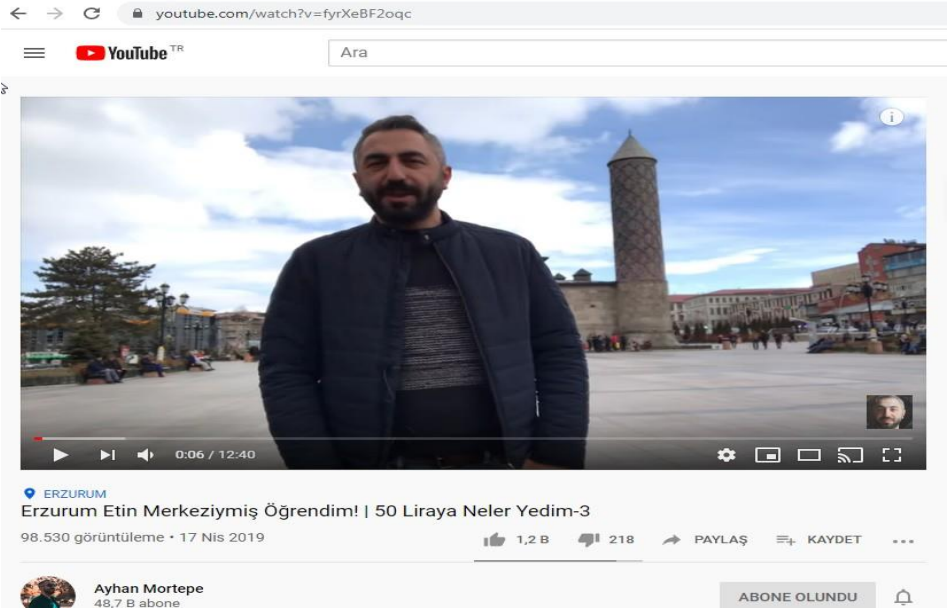
Murat Atay yukarıdaki videosunda Bursa'ya giderek, Bursa'ya özgü yemekleri tattığı görülmektedir. Murat Atay'a, kendisi gibi YouTube'da yemek programı yapan Mustafa Acarçipek'in eşlik ettiği görülmektedir. Bursalı olan Acarçipek, program boyunca Atay'a rehberlik ederek, farklı mekânlara götürmektedir. Bursa'ya özgü bir yemek olan iskenderi tatmak için mekâna giden Atay, mekân girişinde kısa bir video çekerek şunları söylemektedir:

“Bursa'ya geldik. Bursa denince akla Türkiye'de iskender akla gelir. Mustafa abimde iskenderin ilk icat edildiği yere getirdi beni”. Ardından Acarçipek'te; “Burası iskenderi ilk icat eden iki kardeşten birinin yeri. Bursa'da yiyebileceğin en iyi mekanlardan birisidir. İnşallah beğenirsiniz” (Murat Atay, 2019).

Videonun devamında Atay ve Acarçipek, restorana giderek Bursa İskender Kebabı denemek için sipariş verirler. Acarçipek, Atay'ın yemeği tattığı sırada şunları dile getirmektedir:

“Şimdi bakın burada kendi adıma bir yorum yapmak istiyorum. Bursa kebabı döner değildir. Bu bir kebaptır. Pidesiyle, sosuyla, tereyağıyla, döneriyle. Tek başına tattığınızda bende katılıyorum, yaprak döner daha iyidir. Döner gibi ekmeğe arasına alıp yemek istemezsin. Üzerindeki kıyma dönerdir. Zaten iskender ilk günden beri bu dönerden yapılır. Normal et döner kullanılarak yapılmamıştır. Orjinali budur” (Mustafa Acarçipek).

Videoyu izleyen takipçiler, yorumlar bölümüne şunları yazmıştır:
“bursalıyım ama çoğu yeri ilk defa gördüm gerçekten size afiyet olsun banada gidilecek çok yer çıktı” (Ümit Gökdeniz).
“Bursa ’nın güzel lezzetleri adamlar yapıyor fakat hocam gittiğiniz yerlerin adreslerini belirtmeniz iyi olur yolumuz düşebilir” (tribal5050 16).
“Gene süper olmuş Bursa ’ya yakışır yemekler varmış abi yanındakilerin hiç sesi çıkmıyor sen on numarasın simarmadin abi” (Resul Çetin).
“Kadro dört dörtlük olmuş” (Özgürlük).
“hep bir arada harika olmuş” (Bektaş Konca).



*Kaynak :<https://www.youtube.com/watch?v=fyrXeBF2oqc>

Ayhan Mortepe, ülkemizin birçok şehrini dolaşan ve yerel yemek kültürlerini tanıtan YouTube fenomenlerinden birisidir. Mortepe, “50 Liraya Ne Yedim” formatı altında farklı şehirlere has yemekleri 50 TL ayırdığı bir bütçe ile deniyor. Suat Durmuş’la görüşmem sırasında Mortepe’nin 50 TL formatına ilişkin şunları dile getirmişti:

“Hem rol modelleri benim, hem de hepsinin kanallarının ve hesaplarının bu noktaya gelmesinin sebebi de benim. Yani şöyle bu insanların hepsine birebir emek verdim. Hepsinin videolarının kapaklarından tutunda başlıklarına kadar nasıl olacağına, nasıl montaj yapılacağına kadar ya teşvik ettim ya da öğrettim. Videoların içeriklerinin özgün olması lazım. Ben diğer YouTube gurmelerine içerik üretme anlamında fikirler verdim. Ben onlara bir çok format vermişimdir. Ayhan Mortepe’ye 50 TL’ye Ne

Yenir formatını ben kendisine verdim. Mekanlara gidip çekim tekniklerine kadar ben anlatmışımdır kendilerine” (Suat Durmuş).

Durmuş’un yapmış olduğu açıklamalardan da anlaşılacağı üzere YouTube fenomenleri, Türkiye YouTube’da aşçı veya şef kimliği olmadan ilk yemek kanalını açan Suat Durmuş’un tecrübelerinden ve tavsiyelerinden yararlanmaktadır.

Ayhan Mortepe, yukarıda yer alan videosunda Erzurum’a has yemekleri tattığı ve bunun içinde 50 TL’lik bir bütçe ayırdığı görülmektedir. Mortepe, videosunun giriş bölümünde şunları dile getirmiştir:

“50 Liraya ne yerim ile ilgili yaptığım videolarımı çok sevdiniz peki Erzurum’da kaç yemek yedim? Erzurum lezzetleri denince akla ilk gelen şeylerden olan çağ kebabı, çok övülen Hacıbaba döner ve paça bunları yedim ve bakalım ne kadar tuttu. yemek yemeyi seven beni çağ kebabı tarifi ve yemek tarifleri konusunda da iyi yerlere götürdü” (Ayhan Mortepe, 2019).

Ayhan Mortepe, mekânları ziyaret ettiği sırada yemeğin hazırlandığı yeri yakın çekim tekniği kullanarak görüntülemekte ve yemeği hazırlayan aşçılara çeşitli sorular sorarak Mortepe şu yanıtı almıştır:

“Çağ kebabı koyun etinden yapılıyor. Kebab dişi koyun etinde yapılır. Koyunun her tarafını kullanırız. Eti 3-4 gün dinlendiriyoruz. Soğuk havada 3-4 gün dinlendiriyoruz. Soğan, tuz, karabiber olmazsa olmazdır. Çok az da yoğurt atarız. Dişi koyun eti daha yumuşak olduğu için bu eti kullanıyoruz. Hayvanın kokan yeri göğüs etidir, biz zaten göğüs etini kebabı hazırlarken kullanmıyoruz” (Çağ Ustası).

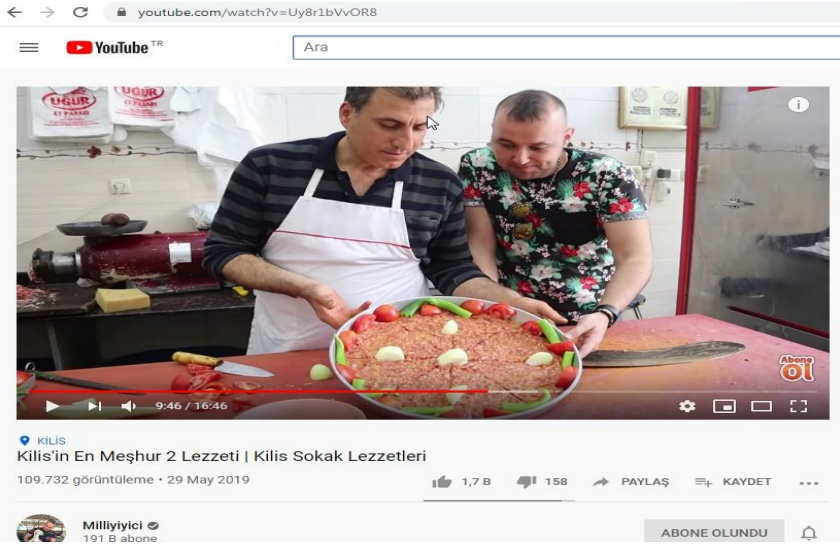
Ayhan Mortepe, yemekte kullanılan malzemeleri, hazırlanma süreci ve sunumuna ilişkin sorular sorduktan sonra yemeği tatmakta ve deneyimlerini izleyicilerine aktarmaktadır. Videoya ilişkin yapılan yorumların bazıları şu şekildedir:

“Erzurum da güzel bir video yapmışsın emeğine sağlık” (MURAT ATAY).

“Ayhan kardeş afiyet olsun.. insanın Erzurum’a gidesi geliyor. Senin sunumunda gayet güzel....” (v.vedat ozkeles).

“abi şu 50 tl olayın çok iyi ya başka şehirler, semtler gelsin” (Ozan Uğurlu).

“Elinize sağlık, gece gece hiç iyi olmadı” (Burak Cıvcık).



*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8r1bVvOR8>

Milliyiyci kanalında video yapan Murat Çelik, yöresel yemek kültürlerini keşfetme ve tanıtmaya noktasında, yemekle ve yemeğin tarihiyle ilgili birçok soru sormakta ve genel olarak yemekleri tadarken başka şehirde yapılan aynı yemeğin farklı açılardan karşılaştırmasını yapmaktadır. Bu bölümde Murat Atay, “Kilis’in En Meşhur 2 Lezzeti |Kilis Sokak Lezzetleri” başlıklı videosunda Hatay’da bir et kasabını ziyaret ederek, Kilis Tavasası ve Kilis Lahmacunu hazırlatmakta, hazırlanış aşamasında yemeğin içeriğine ve yapılışına ilişkin birçok soru sormaktadır. Videoda karşılıklı olarak gerçekleşen sohbette şunlar konuşulmaktadır:

“Murat Çelik: “Kilise kadar geldik, dediler ki Kilis’in tavası ve bir de lahmacunu meşhurmuş.

Kasap: Soğanlı Lahmacun.

Milliyiyci: Evet Soğanlı Lahmacunu Meşhurmuş.

M.Ç: Kilis tavasının kısa bir özelliğinden bahseder misin? Hatay’da yapılan tepsi kebabından ne farkı vardır?

Kasap: Kilis’te kuzudan olur. Kuzu boşluğundan olur, kendi yağından olur. Hatay’ın ki ise dana etinden olur.

M.Ç. : İçine koyduğun sebzelerinde farklı olması lazım?

Kasap: Tabi ki.

M.Ç: Onlar (Hatay) maydanoz daha çok kullanıyorlar, biz maydanoz kullanmıyoruz.

Kasap: Biz maydanoz kullanmıyoruz, biz yeşilbiber, kırmızıbiber ve sarımsak kullanıyoruz.

Milliyiçi: Şunu merak ediyorum buradaki tava olayı ne? Herşey burada hazırlanıyor, sonra fırına mı gidiyor? Mesela ben tek başına geldim dedim ki; ben tava istiyorum, sen burada hazırlıyorsun fırına gidiyor pişiyor ve geliyor burada yiyoruz. Sen ilk başladığında benim dikkatimi çeken şuydu normalde Hatayda kıymayı makinede çekiyorlar daha sonra sebzeleri zırhta çekiyorlar ikisini karıştırıp daha sonra zırhta çekiyorlar. Ama sen kıymayı makineden çekmiyorsun etin tamamını zırhta çekiyorsun. Herkese böyle yapıyorsun değil mi?

Kasap: Yüzde 85'ine böyle yüzde 15'i eti iri istemediği için etin makinede çekilmesini istiyorlar.

Milliyiçi: Etin aslı zırhtır, zırhta et suyunu kaybetmez. Makinede kaybediyor.

Kasap: Bir süre böyle et inceleşene kadar zırhta çekiyoruz.

Milliyiçi. : Kullandığın biber Kilis biberimi?

Kasap: Hayır, Kilis biberi daha çıkmadı. Altına patlıcanları koyuyoruz ve eti üzerine yayıyoruz.

Milliyiçi: Sarımsak giriyor mu Kilis lahmacununa?

Kasap: Girmez, soğan, domates ve biber. Nar pekmezi olduğu için girmez.

Milliyiçi: Domates mi biber salçası mı kullanıyorsun?

Kasap: İkisiNİ karışık kullanıyoruz.”(Milliyiçi, 2019).

Karşılıklı diyalogun ardından Çelik, yemekleri deniyor ve şunları dile getiriyor:

“Piştikten sonra Hatay'daki tepsi kebabından farkı; bundan direkt et tadı alıyorsunuz. Hatay'daki tepsi kebabında daha ağırlıklı olarak maydanoz kullandıkları için; sebze tadı biraz daha baskın geliyor. Soğanlı lahmacun gerçekten çok iyi. Nar ekşisi ayrı bir aroma yaratmış” (Milliyiçi).

Murat Çelik'in videosunu seyreden izleyiciler, videoya ilişkin şunları dile getirmiştir:

“Çekim çok iyi, çok lezzetli görünüyor. En kısa zamanda gideceğim.” (eren esmek).

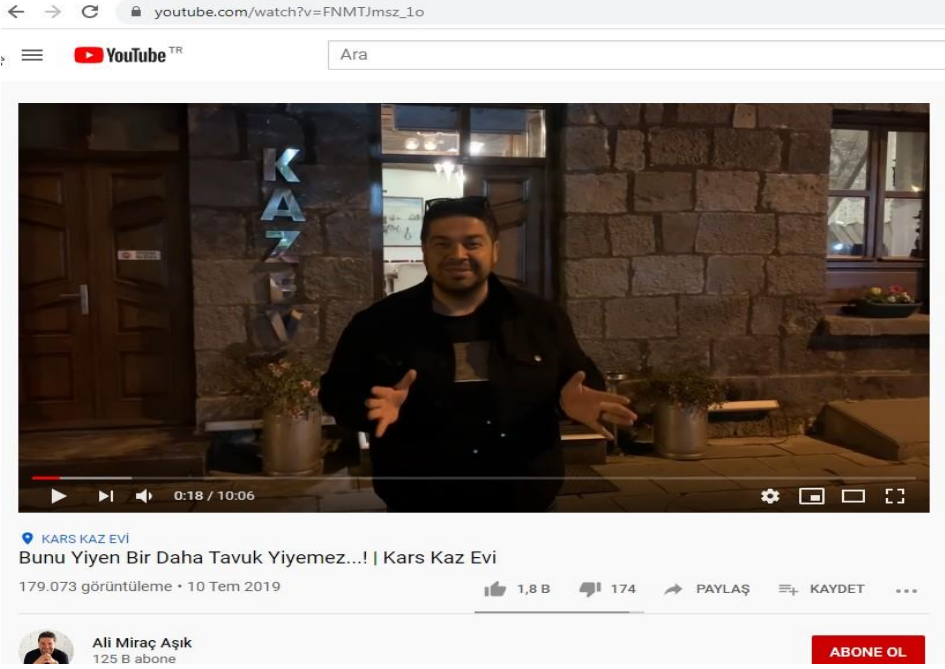
“Kilis' e tekrar gitmem lazım mutlaka tekrar denemem lazım bu lezzetleri daha önce fırsatım olmuştu tadı damağımızda kalmıştı şimdi görünce o tat yine canlandı yerinde yemek üzere çok yakında yine Kilis te olacağım inş.” (Dede Korkut).

“Kilis tava ve lahmacun muhteşem oldu bu arada senin video çekimler de daha bir profesyonelleşmiş, tebrikler!” (MrRokkafella).

“Kilis tava ve lahmacun muhteşem oldu bu arada senin video çekimler de daha bir profesyonelleşmiş, tebrikler!” (MrRokkafella).

“bu usta gerçekten efsane biri. Kilis’e ilk gidişte bulalım kendisini. Gerçek bir usta. ellerinizesaglık :)” TheMoon

“Allahı var son zamanlarda gördüğüm en kıyak usta işinin ehli belli” Dadaş Erzurum



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video is titled "Bunu Yiyen Bir Daha Tavuk Yiyemez...! | Kars Kaz Evi" and is from the channel "Ali Miraç Aşık". The video has 179,073 views and was uploaded on 10 Tem 2019. The video player shows a man standing in front of a stone building entrance at night. The video is currently at 0:18 / 10:06. The channel name "Ali Miraç Aşık" is visible, along with "125 B abone" and a red "ABONE OL" button. The video title and description are also visible.

*Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=FNMTJmsz_1o

YouTube yemek fenomenlerinin videolarını incelediğimizde birçoğunun mekân ve yemek içerik üretmede takipçilerin tavsiyelerine göre hareket ettiklerini görmekteyiz. Kars’a giden Aşık, Kars’ın yöresel yemeği olan Kars kazını yemek için meşhur bir restorana gitmiştir ve sözü edilen mekanın işletmecisiyle karşılıklı sohbet şeklinde gerçekleştirilen, “Bunu Yiyen Bir Daha Tavuk Yiyemez...Kars Kazevi” başlıklı bir video yayınlamıştır. Videodan alınan bazı konuşmalar şu şekildedir:

“Kars’tayım Kars’ta Kazevi’nin önündeyim. Neden mi bu kadar geç kaldım. Dolu dolu 3 gün geçirdim. Kars, Iğdır bütün bu çevreleri gezdim. Bununla ilgili size bire video hazırladım. Kars Kazevi videosundan sonraki videoyu izmeden bence bu bölgeyi gezmeye gelmeyin. Sizin için bir rehber niteliğinde bir video olacağına inanıyorum. Şimdi buraya (Kars Kazevi’ne) gelmemin sebebi birçok kişi tarafından tavsiye edilmesi. Biliyorsunuz tavsiyelerini çok önemsiyorum. Gelin içeriye girelim Nuran Abla’nın hikâyesini dinleyelim ve kazında tadına bakalım. Nuran Abla

seninle ilgili çok güzel övgüler aldım. Öncelikle bunu söylemek istiyorum. Nedir bu övgüler. Dediler ki Kars'ın ilk girişimcisidir Nuran Abla ve Kars'ın yöresel yemeklerini yapan ilk kadındır. Bana hikâyeni anlatır mısın Nuran Abla seni kısaca tanımak istiyoruz. Sonra da yemeklerin tadına bakmak istiyoruz. Burada ne yiyeceğiz Nuran Abla? Siz burada yöresel ısırgan ve evelik otundan yapılmış evelik çorbasını içeceksiniz. Kars Kazı nedir ve nasıl yapılır” (Ali Miraç Aşık, 2019).

diyerek bilgileri alıyor ve sonunda da masaya oturarak yemekleri tadıyor ve deneyimlerini paylaşıyor.

İzleyiciler, “Bunu Yiyen Bir Daha Tavuk Yiyemez...Kars Kazevi” videosuna ilişkin şu yorumları yapmıştır:

“Harika bir esnaf. Emek her şeyden üstündür. Güler yüzüne hastayız abi” (Ahmet Atılğan). Afiyet olsun üstad en sevdiğim yemek kanalsın, samimiyyetin ve ahlakın tartışılmaz. Bize de like atmak düşer..” (Derya Ceylan).

“Kars'a nasıl gittiniz Ankara aktarmalı tren ile mi..yardımcı olursan sevinirim” (OzgeKzl).

“Kadın ama tam iş kadını gibi konuşuyor. Bu kadar azimli Olduğu için tebrik etmek gerekir” (Baris Aslan).

3.5.7. Popüler Yemekler

YouTube fenomenleri, yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında önemli bir rol oynarken, izlenme ve daha fazla takipçiye sahip olma kaygısından dolayı, aynı popüler yemekleri ve mekânları çekerek tekrara düşmektedirler. Popüler yemek kategorisinde YouTube fenomenlerinin ziyaret ettiği mekânların başında kuşkusuz, Adana'da bulunan ve ütü tostun mucidi olarak bilinen Tostçu Mahmut'tur. Tostçu Mahmut'un sahibi Anıl Kurt tabla üzerinde yaptığı ütü tost, sosyal medya sayesinde bir anda fenomen haline gelerek TV kanallarında ve gazetelerde yer almaya başladı. Sabah Gazetesi, resmi internet sayfasında ütü tosta şöyle yer vermiştir:

Adana'da 'ütü tost' kuyruğu!

Giriş Tarihi: 10.07.2017 10:33
Güncelleme Tarihi: 10.07.2017 10:34

BU ALBÜMÜ PAYLAŞ



Adana'da sosyal medya sayesinde popüler hale gelen "Tostçu Mahmut", 'ütü tost' ile farklı lezzet arayanların akınına uğruyor. Vatandaşlar 'ütü tost' yiyebilmek için kuyruğa girip dakikalarca sıra bekliyor.

*Kaynak: <https://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/adanada-utu-tost-kuyruğu>

Erişim Tarihi: 03.04.2020

youtube.com/watch?v=xLcNosdqEg0

YouTube TR Ara

Adana'nın Meşhur Tostçusu Mahmut

968.490 görüntüleme • 27 Ağu 2018


6,6 B 1,2 B PAYLAŞ KAYDET ...

Milliyici 211 B abone ABONE OLUNDU

*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=xLcNosdqEg0>

youtube.com/watch?v=aJ9Sp0Xquis

YouTube TR Ara



#sokaklezzetleri #ütütostu #denizligurme
BAKIN ADANA ÜTÜ TOSTU NASIL YAPILYOR - Yemek Videoları
6.896.815 görüntüleme • 6 Haz 2019 tarihinde yayınlandı 46 B 11 B PAYLAŞ KAYDET ...

Denizli Gurme
76,1 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=aJ9Sp0Xquis>

youtube.com/watch?v=JoaZLeZqEZE

YouTube TR Ara



#adana #tostcumahmut #ütütost
Tostçu Mahmut Acı Atıyor Abi | Adana Ütü Tost
4.880.912 görüntüleme • 13 Ara 2019 44 B 5,4 B PAYLAŞ KAYDET ...

MURAT ATAY
111 B abone

ABONE OL

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=JoaZLeZqEZE>

youtube.com/watch?v=-HOLDu_8-fk

YouTube TR Ara



Adana'da Röportaj Adam ve Dünyayı Yiyen Adam ile Ütü Tost ve Kebap
1.030.401 görüntüleme · 4 Nis 2019

13 B 963 PAYLAŞ KAYDET

Hazerleme
115 B abone


KATIL ABONE OLUNDU

*Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=-HOLDu_8-fk

3.5.8.YouTuber larınReklam Faaliyetleri

youtube.com/watch?v=TqT_6d-09fE

YouTube TR Ara



Bu Burger için İstanbul Havalimanı'na Gidilir | The Michelin star Burger
258.104 görüntüleme · 19 Tem 2019

5,6 B 3,7 B PAYLAŞ KAYDET

Bir Yemek İste Suat Durmuş
769 B abone

ABONE OL

*Kaynak:https://www.youtube.com/watch?v=TqT_6d-09fE

Suat Durmuş, evde yemek tarifi vererek başladığı YouTube kanalına bir süre sonra mekân çekimlerini de ekleyerek, ciddi bir başarı sağlamış ve bu şekilde hatırı sayılır bir gelir elde ettiği görülmüştür. Lüks resorarlarda sunulan yemekleri evde ucuz maliyetli ürünlerle yaparak büyük bir kitleye ulaşan Durmuş, öğrenci yemekleri serisi yaparak onlarca içerik üretmiştir. Durmuş’un abone sayısı ve izlenirliği arttıkça sponsorluklar ve reklam anlaşmalarının da arttığı gözlemlenmiştir. Durmuş’un yukarıda verilen, “Bu Burger için İstanbul Havalimanına gidilir / The Mihelen star Burger” başlıklı videosunda hedef kitlesinin alışık olmadığı bir şekilde 3. Havalimanında yer alan ve Michelin yıldızına sahip üst sınıfa hitap eden Star Burger’ı ve bu sınıfta yer alan birkaç restoranı denemesi takipçilerin tepki göstermesine yol açmıştır. Suat Durmuş’la telefon üzerinden gerçekleştirdiğim derinlemesine görüşmede sözüne ettiğim videoya ilişkin görüşünlerini sorduğumda kendisi şu cevabı vermiştir:

“Michelinli Burgerla ilgili şunu söyleyeyim. Ben ajansıyla bir sürü iş yaptım. Bu işten ticari olarak para kazanmaya başladım. Şirket kurdum. Daha sonra işte Havaalanı videosu gibi faturasını kesip video çektim. Migros gibi, Estina Tuzları gibi, Koçtaş gibi bir sürü markayla çalıştım bu arada. Bu şirketlere fatura kesip, kdv mi ödeyip, para kazandım bu şirketlerden. Ama benim yaptığım şu değildi. Ben bir mekana gidip bana 300 tl verin, 500 tl verin burayı tanıtayım işine hiç girmedim”(Suat Durmuş).

Durmuş dışındaki YouTube fenomenleriyle gerçekleştirdiğim görüşmelerde, çoğu YouTuber’ın Suat Durmuş’un “Bu Burger için İstanbul Havalimanına gidilir / The Mihelen star Burger” videosunun doğru bir strateji olmadığını ve takipçi kaybına yol açtığını savunmaktadır. Suat Durmuş’un yukarıda konu ettiğimiz videosuna ilişkin yapılan yorumların bazıları şunlardır:

“Samimiyetin gitti herşeyin reklam oldu abi. Eski haline geri dön...” (Yasin Yıldız).

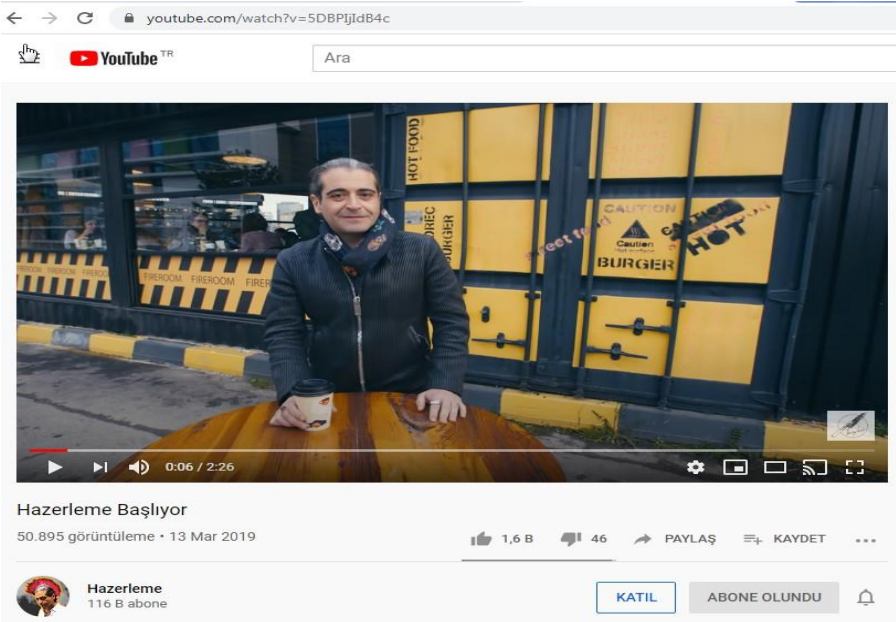
“Abi bir de fiyatlardan bahsetsene. Ona göre kredi başvurusu yapalım bankaya.” (Semih Aydın).

“Evde kendi çapında elindeki malzemelerle bişeyler yapan en azından yapmaya calisan bi adamdin izleyenlerin coguda seninle beraber deneyip olumlu olumsuz yorum yapıyodu kalktin isin içine reklamı soktun memleket dolasıp kuzu koyun yiyen obez sunuculardan ne farkin kaldı??hayir bu olayın yanlis olduğunu sende farkında olmalısinki her videonun acıklama kısmına ben ascı değilim ben gurme degilim diyerek gunah cikartiyosun ben acimdan skinti yok lakin izleyicilerin cogu ogrenci hadi eyw” (Burak Atalay).

“Suat abi, samimi ve iyi bir insan olduğunu düşünüyorum ama bu video çok reklam olmuş abi yaaa. İnşallah devamı gelmez.” (ümüt uğurlu).

“Abi seni ve formatını çok beğenerek izliyorum takip ediyordum. Senin formatın bu değil takip edenlerde seni gerçek formatın için buraya toplanmış bir kitle şimdi bize ait olmayan dokuda yayın yapıyorsun tercih senin tabiki yeni yayın hayatında başarılar diliyorum kendi tercihimle kanalımı takipten ayrılıyorum çok umursayacağını da sanmıyorum anak dedim ya o tercih senin bu tercih benim” (ozan yurtseven).

3.6. Hazer Amani



The screenshot shows a YouTube video player interface. The video is titled "Hazerleme Başlıyor" and has 50,895 views and was uploaded on 13 Mar 2019. The channel is "Hazerleme" with 116 subscribers. The video player shows a man in a dark jacket standing in front of a food truck with yellow and blue panels. The truck has signs for "HOT FOOD", "BURGER", and "CAUTION". The video player controls show a progress bar at 0:06 / 2:26. Below the video player, there are buttons for "KATIL" and "ABONE OLUNDU".

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=5DBPjIdB4c>

Hazer Amani'yi yukarıda ayrıntılı olarak incelediğimiz YouTube fenomenlerinden ayıran en önemli özellik kuşkusuz aşçılık konusunda profesyonel eğitim almış olmasıdır. ODTÜ Sosyoji bölümü mezunu olan Amani diplomasını aldıktan sonra Güney Afrika'ya giderek Cordon Bleu'da 3 yıl aşçılık eğitimi almıştır. Ardından Amani, Cape Wine Academy'de 4 yıl boyunca “Dünya Şarapları ve Şarap Yetiştiriciliği” bölümünü okumuştur. Hazer Amani öğrenimi tamamlamasının ardından dünyaca ünlü; Elton John, Oprah Winfrey ve Kate Moss gibi sanatçılara yemeklerini tattırmıştır (www.biyografi.info/kisi/hazer-amani, Erişim Tarihi: 03.03.2020). Hazer Amani Türkiye'de Dijitürk'te “Şefin Dünyası” isimli bir program hazırlamış ve bu programda Türk ve dünya mutfağına ilişkin birçok yemek tarifi vermiştir. Son olarak TV8'de yayınlanan

Master Chef Türkiye’de juri olarak görev yapan Amani, bir dönem sunuculuk yapmıştır. Hazer Amani, TV8’de Yollardayız isimli programı sunan Türev Uludağ’la birlikte YouTube’da Lassa’nın Sponsorluğu’nu üstlendiği #Sağlam Rota adlı programı yapmıştır.

Hazer Amani son olarak YouTube üzerinde yeme-içme programı yapan fenomenler kervanına katılmıştır. 12 Mart 2019 YouTube’a katılan Hazer Amani programının ismini “Hazerleme” olarak koymuştur. 116 bin aboneye sahip olan Amani hakkında bölümünde şunları aktarmıştır:

“Herkes selamlar, ben Hazer Amani, bol gezmeli ve bol yemeli kanalım Hazerleme’ye hoşgeldiniz. Sağlam bir rota çizip sağlam sokak lezzetlerini keşfetmek için Lassa ve Central Car ile birlikte çıktığım eğlence ve ilham dolu yolculuğumdan izlenimleri bu kanalda sizinle paylaşıyorum. Bu yolculuğumda bana eşlik etmek, güzel ülkemizin sokaklarını karış karış gezmek ve yeni lezzetlerle tanışmak istiyorsanız kanalıma abone olmayı unutmayın”(Hazerleme, 2019).

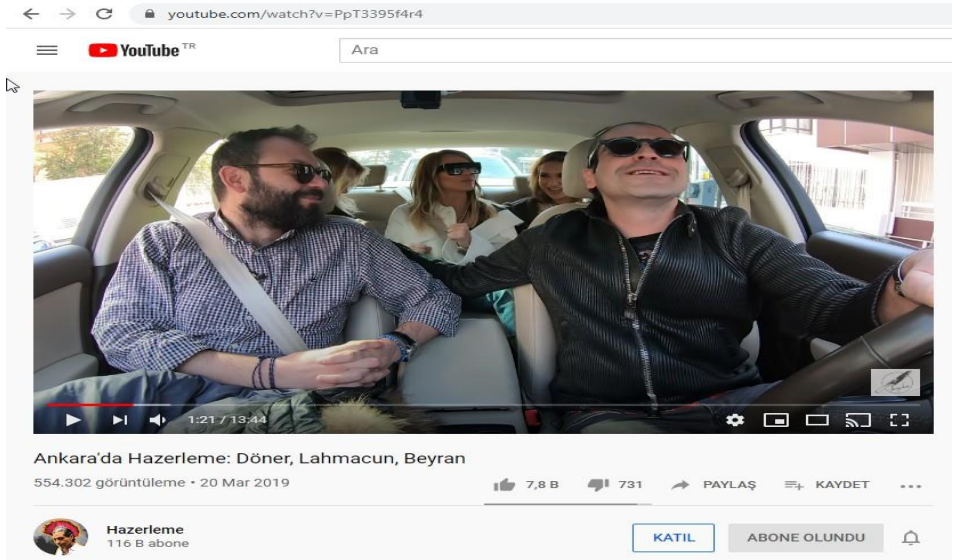
Amani YouTube kanalına yüklediği, “Hazerleme Başlıyor” başlıklı videosunda şunları açıklama bölümünde şunları yazmıştır:

“Bizi birbirimize bağlayan sokaklar, sundukları farklı lezzetlerle de hayatımıza renk katıyorlar. Bende bu lezzetleri keşfetmek için ülkemizin renkli sokaklarında bir yolculuğa çıkacağım. Ama bu lezzetlerin tadına tek başına bakmak pek keyifli olmuyor. Lütfen siz de bana katulun. Şehrinizdeki lezzetleri benimle paylaşın. Bu zenginliğimizin tadını beraber çıkaralım. Çantanızı toplayın Youtube’da Hazerleme kanalında büyük bir maceraya çıkıyoruz”(Hazerleme, 2019).

Hazer Amani, “Hazerleme Başlıyor” başlıklı videosunda YouTube kullanıcılarına sokak lezzetleri videolarına ağırlık vereceğini ve Anadolu’nun farklı lezzetlerini tatmak istediğini belirtmektedir.

“Sevgili seyirciler ve değerli dostlarım artık YouTube serüvenimiz epeydir konuştuğumuz, epeydir dolaştığımız arada bu böyle ufak ufak teaseler verdiğimiz YouTube serüvenimiz yakında başlıyor. Ne yapıcak burada sokak lezzetlerine olan merakımı zaten biliyorsunuz farklı lezzetlere, sakatatlara da belki...Bir sonraki noktaya getiriyoruz, Şehir şehir dolaşacağız belki kasaba kasaba dolaşacağız, belki köy köy. Burada sizlerden bir destek istiyorum. Nasıl bir destek bu. Eğer gerçekten sizin köyünüzde, şehrinizde güvendiğiniz bir sokak lezzeti, benim bilmeyeceğimi düşündüğünüz birşeyler varsa veya diyorsunuz ki kesin bililiyordur ama

gel bir de burda dene diye bana söyleyeceğiniz yerler varsa mutlaka bu videonun altında ki yorumlara bunu yazın. O yorumları tek tek okuyacağız ve gerçekten en güçlülerini aradan seçeceğiz. Bu yolculuğumda bu serüvende Central Car her şehirde bize desteğini esirgemeyecek ve o şehirdeki arabalarıyla biz karış karış bütün Anadoluyu bütün Türkiye'yi gezeceğiz. Bu gezimde de gelelim sizlere konuk olalım sizlerle beraber yiyelim. Belki siz de bu YouTube kanalında benimle beraber bu sokak lezzetlerini yersiniz ve yorumlarınızı yaparsınız. O yüzden sizden beklentim bol bol yorum. Ha birden adettendir demeyeceğim yapımcımı ispiyonlayacağım benden dediki kanalıma aboneyi olmayı unutmasınlar, sakın unutmayın. Ben artık yola çıkıyorum” (Hazerleme, 2019).



The image shows a screenshot of a YouTube video player. The video is titled "Ankara'da Hazerleme: Döner, Lahmacun, Beyran" and has 554,302 views and was uploaded on 20 Mar 2019. The video content shows the interior of a car with several people, including a man in a black leather jacket driving and a man in a checkered shirt in the passenger seat. The YouTube interface includes a search bar, a play button, and a progress bar showing 1:21 / 13:44. Below the video, there are buttons for "KATIL" (Join) and "ABONE OLUNDU" (Subscribed), and a notification bell icon.


*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=PpT3395f4r4>

Hazer Amani'nin yukarıda verilen, "Ankara'da Hazerleme: Döner, Lahmacun ve Beyran" başlıklı videosu incelendiğinde; çekimlerin profesyonel teknikler kullanılarak, uzman bir ekip tarafından bir gerçekleştirildiği gözlemlenmiştir. Bunun yanı sıra sponsor firma olan Central Car'ın, Hazer Amani'nin hizmetine sunmuş olduğunun hangi marka ve model olduğunun sık sık görüntüler eşliğinde izleyicilere aktarılması ve Amanin konuklarının araca ilişkin görüşlerini dile getirdiği görülmüştür. Hazer Amani'nin, ziyaret ettiği mekânların çoğunda kendisinin mutfağa geçip kendi tekniğini kullanarak değişik yemekler yaptığı gözlemlenmektedir. Videoların hepsinde yanında biri veya birilerini bulduran Hazer genellikle çocukluk arkadaşı ve üniversiteden arkadaşlarını kanalına konuk etmektedir. Yurt dışında aldığı açılış eğitimini nerdeyse her videosunda vurgulayan Amani, kanalında YouTube yemek fenomeni Murat

Çelik ve Dünyaları yiyen adında program yapan Türev Uludağ'la birlikte birçok video çekmiştir. Uludağ'la birlikte yaptıkları videoların beğenilmesi üzerine Hazer Amani Türevle birlikte, “Efsane İkili Geri Döndü! Türev’le Tarsus’un Müthiş Sokak Lezzetlerinin Peşindeyiz” başlıklı bir video çekmiştir. Sözü edilen YouTube yemek fenomenlerine nazaran daha kaliteli mekânlara gittiği gözlenen Amani aşağıda verilen, “Türk Burgeri Kolombiya Burgerine Karşı” başlıklı videosunda ortağı olduğu Fire Room adlı mekanda burger hazırlamıştır.

← → ↻ youtube.com/watch?v=0Fe2huRbRpM

☰ YouTube TR Ara



Türk Burgeri Kolombiya Burgerine Karşı

588.446 görüntüleme · 1 May 2019


👍 9,4 B 🗨️ 538 ➦ PAYLAŞ ≡ KAYDET ...


Hazerleme
121 B abone

KATIL ABONE OLUNDU 🔔

*Kaynak:<https://www.youtube.com/watch?v=0Fe2huRbRpM>

Hazer Amani'nin yukarıda yer verilen, “Türk Burgeri Kolombiya Burgerine Karşı” başlıklı videosuna ilişkin izleyiciler şu yorumlarda bulunmuşlardır

 **Berat Çelik** 1 yıl önce
Yemeğin kralı samimiyetiyle geldi YouTube'a.

 **Oyun İmparatoru** 1 yıl önce (düzenlendi)
Youtube lazımdı hazer şef

 **Gökçen Alp** 1 yıl önce
hayırlı olsun Hazer Şefim. Çok kaliteli videolar yapacağınıza eminim^_^



Samet Şensoy 1 yıl önce

Youtubeda da şefimizi bulduk . Yolun açık olsun üstad.



Şeyma Yüksel 1 yıl önce

Çok iyi yaa Artık YouTuba girmek için mantıklı bir nedenim var ☐☐king chef ☐☐

3.7. Youtube Gurmeleriyle Gerçekleştirilen Derinlemesine Görümlere Ait Bulgular

Çalışmanın ikinci araştırma yöntemi olan ve niteliksel araştırma kategorisi içerisinde yer alan derinlemesine görüşmeye ilişkin sorular önceden hazırlanıp kategorize edilmiştir. Kategori başlıkları şu şekildedir:

Kategori 1: YouTube Yemek Fenomenliği Mesleği

1. YouTube yemek fenomenliği nedir?
2. YouTube yemek fenomenliği sizce bir meslek midir?
3. YouTube yemek fenomeni olmaya ne zaman ve nasıl karar verdiniz?
4. Sizi TV’de program yapan şeflerden ayıran özellikler nelerdir?
5. Video çekimi ve montaj aşamalarında çalıştığınız bir ekip var mıdır?
6. YouTube bir geçim kaynağı mıdır?
7. Farklı bir meslek dalıyla uğraşıyor musunuz?
8. YouTube video paylaşım platformu var olmasaydı eğer, yine de bu işle uğraşır mıydınız?
9. YouTube herhangi bir gelir sağlamasaydı, bu işi yine de yapar mıydınız?
10. YouTuber’lık geleceğin mesleği olabilir mi?

Kategori 2: Takipçi Profili

1. Takipçi profilinizi nasıl tanımlanırsınız?
2. Takipçilerinizin yorumlarını ve önerilerini dikkate alıyor musunuz?
3. Şehir, mekân ve yemek seçiminde takipçilerinizin tavsiyeleri etkili oluyor mu?

Kategori 3: Yemek Sektörü-YouTube Yemek Fenomenliği İlişkisi

1. Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tanınırlığınızdan faydalananıyor mu?
2. Yemek sektöründe hizmet veren işletmeler, reklam verme noktasında neden sizi tercih ediyor?
3. Aynı işletmeyi beraber veya ayrı ayrı ziyaret etmeniz, planlı olarak mı gerçekleşmektedir?
4. Mekânlarda reklam karşılığı video yapıyor musunuz?
5. Mekânlarda hesap ödüyor musunuz?

6. TV izleyicisi reklamlardan sıkılıp kanal değiştirirken, sizin yapmış olduğunuz tanıtım videolarını dakikalarca izlemektedir. Bunun nasıl açıklarsınız?

Kategori 4: Gastronomi Eğitimi

1. Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı?
2. YouTube yemek fenomeni olmak için gastronomi eğitimi almak şart mıdır?
3. Lezzetli bir yemeği nasıl tanımlarsınız?
4. Lezzet, göreceli midir?
5. Her şef, gurme olarak tanımlanabilir mi?
6. Türkiye’de gurme olarak kimi görüyorsunuz?

Kategori 5: Yerel Yemek Kùltürlerinin Tanıtılması

1. Yerel yemek kùltürünü nasıl tanımlarsınız?
2. Yerel yemek kùltürlerinin tanıtılmasındaki rolünüz nedir?
3. Yöreyle özdeşleşmiş yemekler nasıl keşfediyorsunuz?
4. Hem evde yemek yapanlar, hem de yemek sektöründe faaliyet gösteren şletmeler açısından dűşündüğümüzde; yemek kalitesine ve yemek çeşitliliğine katkı sağladığınızı dűşünüyor musunuz?
5. İcra ettiğiniz mesleğin, yemek sektöründe özellikle son dönemde fazla sayıda şletme açılmasında etkisi var mıdır?
6. Yöresel bir yemeği yerinde yemekle, farklı bir şehirde yemek arasında sizce bir fark var mıdır?
7. Sokak lezzetleri, yerel yemek kùltürünü yansıtır mı?

Kategori 6: Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı

1. Ülke olarak, dışarıda yemek yeme alışkanlığımız sizce ne düzeydedir?
2. Halkımızın dışarıda yemek yeme alışkanlığını etkilediğinizi dűşünüyor musunuz?

3.7.1.YouTube Yemek Fenomenliği Mesleği

YouTube üzerinden yeme - içme programı yapan YouTuberların bu faaliyeti bir meslek olarak görüp görmedikleri, sadece part time yapılan bir uğraş olarak mı yaptıklarını öğrenmek amacıyla sorular yöneltilmiştir. Bu kategoride; katılımcıların yöneltilmiş olan sorulara verdikleri cevaplar şöyledir:

Görüşme Sorusu 1: YouTube gurmeliği nedir?

“Ben bizi şöyle tanımlıyorum biz, “Profesyonel Yiyiciyiz”. Çok fazla yerde çok çeşitli yediğimiz için kıyaslama şansımız çok fazla. Gurmelik bir eğitim bambaşka bir eğitim. Herşeyin gurmesi; etin gurmesi, Osmanlı mutfağının gurmesi, şarabın gurmesi ayrıdır. Yağ gurmesi ayrıdır. Bir insanın gurme

olabilmesi için o işte ihtisas yapması lazım. Benim diğer YouTube gurmelerinden farkım şu; ben hem mekanlarda yemek yiyorum, hem de evde yemek yapıp yiyorum.” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“YouTube gurmeliğiyle ilgili öncelikle şundan bahsetmek istiyorum. Çok fazla mekân gezdiğimiz ve farklı yerlerde yemek yediğimiz için ve çok fazla şehir ziyaret ettiğimiz için bize gurme diyorlar. Öncelikle ben gurme değilim. Sadece en lezzetli yemek nerde yenir onun peşindeyim. Bugüne kadar kaz yemedim niye yemedim çünkü Kars'ta yemediğim için ve bunu Kars'ta yemek istediğim için, en lezzetlisinin Kars'ta olduğunu düşündüğüm için. Çünkü kaz Kars'a ait bir şeydir. O yüzden başka şehirlerde kaz yemedim. Hedefimiz en lezzetlisi nerdeyse onu bulmak. Gurme değilim ama gelişen bir damak tadımız var. Çok fazla yerde yemek yiyoruz, çok fazla mekâna girip çıkıyoruz, çok fazla şey tadıyoruz.”(Murat Çelik – Milliyetçi).

“YouTube gurmeliği insanların bize yakıştırdığı bir şeydir. Mesela ben kendimi ne kadar gurme olarak görsem de 5 yıllık Instagram ve 1 yıllık YouTube geçmişimden dolayı beni takip eden insanların bana yakıştırdığı şeydir gurmelik. Ben bugüne kadar 1522 mekâna girmiş çıkmışumdur. Buralardan paylaşımlar yapmışım. Buralarda yemek yemişim. 26 tane şehir görmüşüm. Bu özelliklerimden dolayı insanların bana yakıştırdığı bir sıfattır gurmelik. Ben kendimi görsem de bu insanların bana yakıştırdığı bir sıfattır. İyi bir tadımcıyım. Bir şeyi tattığım zaman tattığım yemeği takipçilerime tavsiye eder miyim, etmez miyim onun ayrımını iyi yaparım. Yemeğin içinde kullanılan malzemelerin hepsini olmasa da birkaçının ne olduğunu tahmin edebilirim. Eleştiri yapabilirim”(Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“YouTube gurmesi denilen bir şey yok. YouTuber var evet. Aşçı var evet. Ama YouTube gurmesi denilen bir meslek yok bence. Çünkü gurme dediğimiz televizyonda da olur, YouTube'da da olur. Gurme, gurmedir. Gurmelik aslında deneyimle ilgili olan bir durum. Yani siz tat hafızanız o kadar yükselecek ki, o kadar fazla şey tadıyor olmanız gerekecek ki, o zaman kıyaslama seviyesine gidiyor olacaksınız. Şimdi bir ülkemizde şöyle bir gerçeklik var. Eline kamerasını alan herkes ben gidip yemek yiyorum deneyimliyorum ki o burası çok güzelmiş deyip oranın reklamını yapıyorum belirli bir takipçiye sahip olduğumuz zaman. Bu noktada güvenilirlik birazcık sarsılıyor. Ben o yüzden YouTube gurmesi diye bir şey olduğunu düşünmüyorum. Yemekten anlayan birileri olabilir evet, yemek yapmayı bilen birileri olabilir evet, gezen birileri olabilir evet, tamam. Gezip tattığını yani deneyimlerini anlatan biri olabilir evet. Bunlarla ilgili bir problem yok” (Türev Uludağ).

“İşim gereği birçok farklı şehri, mekânı ve yemeği tattım. Bundan dolayı doğal olarak bende ister istemez bir damak tadı oluştu. Gurmelik Türkiye'de çok eski bir kavram değil. Halkımız bu kavramı yanlış anlıyor.

Millet, gurme deyince restoranlara gidip onları değerlendiren ve eleştiren kişiler olarak algılıyor. Ben bu şekilde işimi yapmıyorum. Çünkü bu olay bu şekilde yapılırca kültürümüze aykırı. Misafirperver bir toplumuz. Bir yere davet edildiğimiz zaman misafirin yemeği beğenmeme gibi bir şans yok. Yemeği beğenmedik diyemeyiz. Bizim kültürümüzde bu yoktur. Bizim gittiğimiz mekânlara biz tariflerle gidiyoruz. Takipçilerimizin önerisiyle gittiğimiz yerler olduğu için iyi yerlere gidiyoruz. Davet edilen yerlere ve beğenilen yerlere gitmeye özen gösteriyoruz. Biz mekâna gidiyoruz yemeği yiyoruz ama değerlendirme yapmıyoruz, zaten kötüye de paylaşıyoruz. Paylaşımını yapmadığımız işletmeler bazen kırılıyor ama çeşitli bahaneler üretiyoruz”(Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Benim tanımuma göre YouTube Gurmeliği; yemek sektörüne katkı yapan kişidir”(Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Kendimi YouTube Gurmeleri olarak adlandırmam da, insanlara hangi mekânlara gidilip, hangisine gidilmeyeceğini anlatan kişidir” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleriyle yapılan görüşmede genel olarak gurmeliğin entelektüel bir uğraş olduğunun ve eğitim almanın gerektiğinin altı çizilmiştir. YouTube fenomenlerinin verdikleri cevaplarda genel olarak kendilerini gurme olarak tanımlamaktan ziyade farklı şehirlerde orijinal ve otantik yemekleri yediklerini belirtmişlerdir. Bu bağlamda YouTube fenomenleri kendilerini iyi yemekten anlayan, damak tadları gelişkin ve otantik tadları seven bireyler olarak tanımlamışlardır.

Görüşme Sorusu: YouTube gurmeliği sizce bir meslek midir?

“Evet kesinlikle bir meslektir. Ama burada tabi olan işi düzgün ve dürüst yapmak önemli önüne gelen yerleri gezmektense en lezzetlisini bulup oralarda çekip yapmak önemli bir konudur” (Murat Çelik - Milliyetçi).

“Bunu meslek olarak yapan arkadaşlar var. Mesleklerinin yanında hobi olarak yapanlarda var”. Bana göre meslektir.”(Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“YouTube gurmeliği ilerde çok güzel bir meslek olacak. İlerde ismi YouTube Gurmeliği mi olur başka bir şey mi olur onu bilemiyorum. Y kuşağı televizyonla büyüdü. Z kuşağı internetin içine doğdu. Herkesin elinde akıllı telefonlar mevcut. Bu yüzden reklam şirketlerinin yeni hedefi YouTube oldu. Dijital ortama kaydı. YouTube gurmeliği çok parlak bir meslek haline gelecek çünkü büyümek isteyen şirketler bize ihtiyaç duyacaklar. Çünkü ilerde biz onların reklamlarını yapacağız. İlerde belki de bizim meslek de ajanslaşacak. Ama ben ajanslaşmayı istemeyenlerdenim. Çünkü iş ticariye döndüğü zaman bir takım kaygılar

ortaya çıkıyor. Biz geleneksel usulde beğenilen yere gidelim, içerik üretelim istiyorum.”(Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Bana göre değil bir meslek değil ancak YouTube’u para kazanmak için gören bir topluluk var. Ben kendimi tanıtma amaçlı kullanıyorum. Yaşım gereği YouTube’da tüm kesimlere seslenemiyorum. Para harcayan kesime sesleniyorum. Ticari bir kaygı gütmüyorum”(Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Meslekten ziyade insanların kişisel deneyimlerini aktardıkları bir iş olarak görüyorum. Meslek olarak tanımlanabilmesi için insanların bu konuda deneyimlerinin yüksek olması gerekmektedir” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri yaptıkları işi tam olarak bir meslek olarak görmese de bu işin giderek profesyonel bir meslek haline geleceğini belirtmekteler. Özellikle dijital kültürün giderek gelişmesi ve yaygınlaşmasıyla birlikte konvansiyonel kitle iletişim araçlarının zayıflayacağını ve dijital medya mecraların güçleneceğini savunmaktalar. Böylelikle dijital dünyada YouTube yemek fenomenlerinin daha yaygın ve etkili olacaklarını böylece bu alanın profesyonel bir meslek haline geleceğini belirtmekteler.

YouTube Gurmeliğini Meslek Olarak Görme		
	Evet	Hayır
Murat Çelik	√	
Niyazi Sessaçar	√	
Fatih Doğru	√	
Bülent Vural		√
Ayhan Mortepe		√

Görüşme Sorusu 3: YouTube yemek fenomeni olmaya ne zaman ve nasıl karar verdiniz?

“Ben evde, ev yemeklerini yapan bir adamdım. Çocukluktan beri kendim yemek yapmayı severim. Oğlum Ali Ozan 10 yaşına geldi. Dedi ya baba YouTube’a video atalım dedi. Ben o güne kadar YouTube’u müzik dinleme aracı olarak biliyordum. Ne gerek var böyle soytarı işlerine, o dönem öyle gözüküyordu. YouTube o dönem çocuk videolarının olduğu bir mecraydı. Oğlum Ali Ozan, YouTube’a video atalım deyince, amatörce videolar atmaya başladım. Ben ne anlarım montajdan, ben ne anlarım videodan. İşte o zaman o etkiğimiz fidan, filizlenmeye başladı. Oğlum bana vide nasıl montajlanır, nasıl YouTube’a yüklenir bunları öğretti. O dönem bir sürü TV’de yemek kanalları vardı. Arda Türkmen’inden Yakışıklı Yemeklerine. Refika vardı. Refika benden bir yıl önce açmıştı. Amatör olarak kimse yoktu o dönemde YouTube’da. Sadece denemeler vardı.” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Ben uzun yıllardır evde yemek yaparım. Sosyal medyayla ilgim olmadan işim gereği her yeri gezer ve her gittiğimde et yerdim. Yemeğe olan ilgim fazladır. Ekipman aldım ve et konusunda ciddi birikim yaptım. Aileme yaptığım yemekleri yapmaya başladım. Instagram da 1 yıl boyunca 10 bin abonem ancak oldu. Suat abiyi izliyordum hatalarını da görüyordum. Suat Durmuş’un yapamadığı bir şeyleri yapayım ki farkım ortaya çıksın. O yüzden mangaldan başladım çünkü Suat Durmuş’un mangal tarafı çok zayıf. Özel tarafım ben etle ilgili her şey yaparım. Mangal ekipmanı bende çok. Yaz döneminde mangal videolarıyla başladım. 1.5 ay bunu çektim. 1000 abonem ve 400 saat kotasını aştım. Daha sonra YouTube’da para var diye duydum. Koçtaş Suat Durmuş’a sponsor olmuş. Bir baktım Koçtaş koca mutfak yapmış dedim bunun hacmi nedir ki. Bunun ardından YouTube’da bu işe girmeye karar verdim” (Mustafa Acarçipek – Meatycheesy).

“Ben aslında bu işe 2014 senesinde Instagramda başladım. 2014 yılında Instagram’da Milliyiyici adında bir sayfa kurdum. 2017 yılında bir YouTube sayfası kurmaya karar verdim. 2017’de YouTube kanalımı açtım. Bugünlere geleceğimi hiç tahmin etmemiştim. Salaş yerler olsun, lezzetli yerler olsun videolarım belli bir kitleyi tuttu ve bu şekilde macera başladı” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“5 yıllık Instagram hayatımdan sonra bir baktım ki YouTube’da güzel bir platform var. Beni Instagram da takip eden insanlar daha uzun video istiyorlardı. Yapım aşaması ve tatma aşaması olsun takipçilerim bu konulardan dolayı YouTube’a geçememi istediler. En az 10 dak, 15 dak, 20 dakika videolar çekebiliyoruz YouTube’da. Detay isteyen takipçiler için YouTube’a video çekmeye başladım”(Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Üniversite yıllarımda web tasarımı eğitimi aldım. İnternet ülkemizde o zamanlar yeni yeni yaygınlaşmaya başlamıştı. Çevirmeli ağlarla bağlanan ve bir program için saatlerce beklenen dönemlerdi o

dönemler. Kendime ait eğitim kanallarım vardı. YouTube'un Google tarafından satın alınmasıyla birlikte YouTube yükselişe geçti ve dünyanın en büyük video paylaşım platformu haline geldi. Bundan sonra izlenebilir bir içerik hangi alanlarda yapılabilir diye araştırma yapmaya başladım. Yemek çok sevdiğim bir olay olduğu için yemek sektöründe karar kıldım. YouTube'da 2013 yılından beri varım ama profesyonel olarak yemek programları çatısı altında 2017'nin sonunda başladım” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“İnternette 2007'den beri yazılar yazmaktayım. Blog yazıları yazarken bana yemek blogları ile ilgili çalışmalar geldi. Yemekle ilgili yazı yazmaya başlamanın ardından bu yazıları yazarken daha rahat olduğumu hissettim. Gezi ve yemek yazıları yazmanın beni mutlu kıldığının farkına vardım” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Ben YouTube kanalını 2012'de kurmuştum ancak hiçbir paylaşım yapmamıştım. Aklımda böyle bir şey yoktu. Taki 2018 yılına kadar çevremdekiler olsun, iş arkadaşlarım olsun sen neden YouTube'da paylaşım yapmıyorsun, herkes senden istifade eder, girer bakarlara, tariflerini uygularlar. Beni teşvik etmeye çalıştılar. Bende kendilerine halihazırda büyük bir holdingin mutfak şefliğini yapıyorum. Daha sonra bir iki mutfak kanalı görünce YouTube'da dedim bunlar mesleği olmadığı halde yapıyor. Bunlar yapıyorsa ben neden girip doğru anlatmayayım diye içimden geçirerek birkaç ay bu şekilde düşündüm. Sonra yapar mıyım yapamaz mıyız diye bayağı bir düşündük. Ondan sonra bu şekilde bu işe girdik” (Harun Aksu).

“2015 yılında Instagramda başladı bu serüven. 2019 yılında da YouTube'da devam etti. Yemek yemeyi, gezmeyi, araştırmayı, yeni şeyler öğrenmeyi seven birisiyim. Mesleğim icabı çok fazla gezdiğim için, gittiğim şehirlerde yemeklerini araştırdım, tattım ve öyle başladı” (Ayhan Mortepe).

“Löplöpçüler sitesini yıllarca takip ettim. Mesela Roma'ya veya İtalya'ya gidince ne yemeli diye bu siteye bakıyordum. Sonra dedim ki kendi kendime neden blog-yazı sitesinin YouTube versiyonu yok benim çıkış noktam oldu. Bu açığı kapatırım nasıl kapatırım diye yola çıktım. O zaman şimdi ki bu meşhur YouTuber'lar yoktu. Bir şehre gideyim, gittiğim mekânın konum bilgisini yazdım, yemeklerin fiyatını yazdım. Asıl amaç kendim için duyduğum ihtiyacı başkaları ihtiyaç duyar bu bilgilere diye çekmeye başladım. Çıkış noktası bu. Örneğin Afyon'a gittiğimde bacasız adlı kişinin 50 senedir işlettiği mekânları ve yaptığı yemekleri çektim. Bu tarz programlar zaten TRT eskiden vardı biz bu olayı YouTube'a taşıdık. TRT de yapılan yemek programları gereksiz, uzun ve sıkıcıydı. Biz bunu daha etkili ve özet şeklinde yapıyoruz YouTube'da. YouTube içeriğe daha çabuk ulaşılan ve tüketilen bir yerdir.” (Kadir Barçın).

YouTube yemek fenomenlerinin YouTuber olma serüvenlerine baktığımızda profesyonel aşçı Harun Aksu haricinde genel olarak hepsinin direkt olarak yeme-içme sektörüyle bağlantılı işler yapmadığı; yemek yapmayı ve yemeği seven insanlar olduğu görülmektedir. Kendi evlerinde aileleri için yemek yaparken bu hobilerini öncelikle Instagram’da daha sonra YouTube gibi sosyal paylaşım sitelerinde açtıkları hesaplarla paylaşmak istemeleri neticesinde ortaya çıktığı görülmektedir. Harun Aksu ise profesyonel bir aşçı ve mesleğinin inceliklerini paylaşmak istemiştir. Bu bağlamda YouTuberlar hobi olarak yaptıkları uğraşlarını profesyonel ve dijital bir mecraya taşımışlardır.

YouTube Yemek Fenomeni Olma Kararı		
	Amaçlı	Doğal
Suat Durmuş		√
Mustafa Acarçiçek	√	
Murat Çelik	√	
Niyazi Sessaçar	√	
Fatih Doğru	√	
Bülent Vural	√	
Harun Aksu		√
Ayhan Mortepe	√	
Kadir Barçın	√	

Görüşme Sorusu 4: Sizi TV’de program yapan şeflerden ayıran özellikler nelerdir?

“YouTube daha rahat bir mecra. Nasıl diyeyim mesela televizyonlarda her şey kuralına göre oynanır. Konuşmalar bile kuralına göre. Kaba konuşamazsınız. Kabadan kastım şive ile konuşamazsınız. Mesela ben şive kullanıyorum. Şiveyi dozunda kullanıyorum. Yani normal hayatta da kullandığım için, normal konuşmam o şekilde olduğu için aralara şive kaçabiliyor bunu televizyonda yapamazsınız. Yapsanız da bir süre sonra itilebilir insan. Ama YouTube’da her şey böyle doğal olduğu için YouTube daha çok tercih ediliyor. Gittiğiniz mekâna haber vermiyorsunuz gidiyorsun ezbere giriyorsun mekâna. Oralarda insanların karşılaacağı şeyleri gösteriyoruz biz insanlara YouTube’da. O yüzden televizyona göre YouTube bir tık daha rahat bir mecra olduğu için insanlar YouTube’u daha önde tutuyor. Benim şahsi görüşüm bu. 2 yıldır YouTube’da iş yapan birisi olarak.”(Murat Çelik – Milliyetçi).

“Daha rahat daha serbest. Televizyonun kendi içinde kuralları varken, YouTube serbestlik platformudur.”(Kadir Barçın).

“Şef yemek yapar ben tadına bakarım. Şeflerde seçme özgürlüğü kısıtlıdır. Örneğin İstanbul’da çalışan bir şef örneğin 5 yıl aynı yemeği yapar ve aynı

şeyleri sunar. Ben 5 yılda 1500 mekânda farklı tadımlar gerçekleştirdim. Ben şeflere göre çok farklı şeyleri tadan birisiyim. Beceri ve yemek yapmak konusunda tabii ki şefler benden daha iyidir.”(Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Televizyon programları ticari bir kaygı güttüğü için onlar daha çok reytingi yüksek içerikler üretmek zorundadır. Doğal olarak reytingde program yapanlarda bir kaygı oluşturmaktadır. Ama ben amatör kameramla ve amatör ruhumla çıkıyorum rahat bir şekilde sohbet ve muhabbet ediyorum, güzel izlenebilir bir içerik ürettiyorum. Televizyonda program yapan şeflerin başka kaygıları da olduğu için her kesime hitap edememektedirler. O yüzden ben hiçbir TV yemek programını MasterChef’de dâhil olmak üzere izlememişimdir. Ben televizyonunda yavaş yavaş YouTube’a taşındığını görmekteyim. Ünlü showmanlerin, ünlü anchormanların bu mecraya kaydığını görüyorum. O yüzden televizyonda yayınlanan show programları da bence son günlerini yaşıyor.”(Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Bizi televizyonda program yapan şeflerden ayıran en önemli özellik; biz YouTube üzerinden takipçilerimizle etkileşime geçebiliyor ve buluşabiliyoruz. Takipçilerimle buluşmak istediğim zaman, internet üzerinden kendilerine mesaj yollayarak buluşma imkânına sürekli olarak erişebiliyorum. Ancak televizyonda program yapan şefler, izleyicilerle bilerek ya da bilmeyerek fazla iletişimde bulunmuyorlar. Televizyonda söylediğiniz sakıncalı bir sözü yayınlamazlar, kesinlikle marka ismi söylemezsiniz. YouTuber olarak bu konuda RTÜK’ün baskısı olmadan rahatça istediğimizi söyleyebiliyoruz. TV’de bir iş yerinin ismini bile vermek telif hakkına girerken, biz işyerinin adını ve adresini rahatça paylaşabiliyoruz” (Deniz Vural – Denizli Gurme).

“Öncelikle ne şefim, ne de gurmeyim bunu özellikle belirtmek istiyorum. Gurmelik; Ayhan Sicimoğlu gibi Vedat Milör ve Mehmet Yaşın gibi yüksek deneyim ve bilgilenmek gerektirir. Ben yemek yemeyi seven biriyim. Kendimi şikemperver olarak görüyorum. Yemek yemeyi seven, boğazına düşkün biriyim. TV şefleri, izleyicileri ekrana kilitlemek için çaba gösterirler. İzleyiciyi ekranda tutup daha fazla reklam alma peşindedir. Bizler biraz daha uzun vadeli işler yapıyoruz. Biz insanların Mardin’e, Diyarbakır’a gittiklerinde ne yiyeceklerini, ne kadar para ödeyeceklerini söylüyoruz” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri kendilerini televizyonda yemek programı yapan kişilerden ayırmaktadırlar. Televizyonda yemek programı yapılırken raiting kaygısı, RTÜK engelleri, formel yapı ve İstanbul Türkçesi gibi çeşitli kaygıların olduğunu belirtmektedirler. Öte yandan dijital ve sanal ortamda bu tür kaygıların olmamasından dolayı kendilerini daha rahat ve özgür ifade etme şanslarının fazla

olduğunu düşünmektedirler. Bu bağlamda sosyal medyada yemek videoları çekmenin daha özgür bir ifade ve sunum imkânı verdiğini belirtmektedirler.

Görüşme Sorusu 5: Video çekimi ve montaj aşamalarında çalıştığınız bir ekip var mıdır?

“Kanal yönetimini ajansa devrettim, tüm süreçleri kendileri gerçekleştiriyor” (Suat Durmuş).

“Videolarımın çok fazla TV formatında olmasını istemediğim için profesyonel bir ekiple çalışmıyorum ancak profesyonel ekiple çalıştığım birkaç videom var. Örneğin “Adana’da ne yenir” başlıklı videomda iki kameraman çekim yaptı ve şu ana kadar 501 bin kişi tarafından izlendi” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Kendim gerçekleştiriyorum” (Mustafa Acarçipek)

“Kurgu ve Montajı Kendim Yapıyorum”(Kadir Barçın).

“Birlikte çalıştığım bir asistanım var. Video montajlarında ve çekimlerde bana yardım etmektedir”(Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Çektiğim videoların montaj işini kendim bizzat hallediyorum. Vakit bulamadığım zamanlarda öğrenci kardeşlerime ufak bir cep harçlığı karşılığında yaptırıyorum ama yüzde doksanını yardım almadan kendim gerçekleştiriyorum”(Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Videolarımın kurgu ve montaj dâhil tüm aşamalarını kendim gerçekleştiriyorum”(Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Şu an herşeyi kendimiz yapıyoruz bir ara dönem dönem iki defa sosyal medya ajanslarıyla çalıştık. Fikir verdiler, Instagram hesabımızı yönettiler. Ama şu an kurgu ve montajı ben ve kızlarım yönetiyor”(Harun Aksu).

“Yakın zamana kadar yoktu ancak şimdi bu konuda eğitim almış profesyonel bir arkadaşım var o bana yardımcı oluyor. %70’ini artık bahsettiğim kişi yapıyor. Fotoğrafçı, grafik ve video montajı yapan ekibim artık bu işleri yapıyor” (Ayhan Mortepe).

Youtube yemek fenomenlerine sorduğumuz “Video çekimi ve montaj aşamalarında çalıştığınız bir ekip var mıdır?” sorusuna genelde videoların kurgu ve diğer görüntü düzenleme işlerini kendilerinin yaptıklarının cevabını vermişlerdir. Milliyiyici isimli yemek fenomeni daha fazla izlenme oranına ulaşmak için bazı videolarını profesyonel bir ekibe yaptırdığını belirtmiştir. Bu bağlamda YouTube yemek fenomenlerinin temel kaygısının izlenme (rating) olduğu söylemek yanlış olmayacaktır. Öte yandan gastronomi ve yerel yemek lezzetleri gibi olgulara nazaran temel kaygının izlenme oranını artırmak olduğunu söylemek mümkündür.

Çekim Süreci Öncesi ve Sonra Ekiple Çalışılması		
	Evet	Hayır
Suat Durmuş	√	
Mustafa Acarçipek		√
Murat Çelik		√
Niyazi Sessaçar	√	
Fatih Doğru		√
Bülent Vural		√
Harun Aksu		√
Ayhan Mortepe	√	
Kadir Barçın		√

Görüşme Sorusu 6: YouTube bir geçim kaynağı mıdır?

“Net gelir kapısıdır. YouTube izlenmelerden para kazandırıyor. Devletimiz YouTube’la şöyle bir anlaşma yaptı; YouTuberlara vereceğin paranın kdv’sini önce bana ver sonra kalanı onlara ver. Vergilendirilmiş parayı biz alıyoruz. YouTube izleyici videoda ne kadar çok kalıyorsa ve reklamları izliyorsa biz o kadar para kazanıyoruz. Bazen 1 milyon izlenen bir video 100 bin izlenmiş kadar para kazandırmayabilir. Videonun içerisindeki videoların hepsinin izlenmesiyle alakalıdır. Dolayısıyla YouTube iyi bir gelir kapısıdır. İthalat ihracat işimi bitirdim artık buraya yöneldim çünkü burada kazanç çok daha fazla” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“YouTube’ a harcadığım vakti kendi işime harcasam YouTube’ dan iki katı daha fazla para kazanırım ben. Ben kendi adıma YouTube çok kazanç sağlıyor demiyorum. YouTube sık içerik üretmeden kimseye para vermiyor. Şöyle örnek vereyim benim günlük izlenmelerim 50 – 60 bin bu ne zamanda 100-150 bine çıkarsa ben o zaman para kazanıyorum derim. Ben harcadığım emeğe göre kazandığımı düşünmüyorum. Benim için önemli olan network oluşturması.” (Mustafa Acarçipek – Meatycheesy).

“Evet kesinlikle bir geçim kaynağıdır” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Bu işi meslek olarak yapanlar için bir geçim kaynağı olabilir. Hobi olarak yapanlar için ise daha tatlıdır. Hem hobidir hem de geçim kaynağıdır” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“YouTube yakın gelecekte bir geçim kaynağı haline geleceğine ben inanıyorum. Ben öğretmenlik dışında boş kalan zamanlarımda bu işle uğraşmaktayım. Tek başına bu meslek yapılarak kişi yaşamını idame ettirebilir. Güzel bir geçim kaynağıdır aslında. YouTube’ dan gelen gelirler sadece AdSense’ den gelen gelirler olarak düşünmeyin lütfen. Sponsorluk alınır da fazlasıyla gelir elde edilebilir. Marka ve ürün yerleştirme yoluyla meslek daha da cazip bir hal alacaktır. Ve o zaman çok daha kaliteli işler yapılacağından eminim” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Tabiki. Hani çok büyük beklentilerinizin varsa tabiki bir geçim kaynağı. Ticari amaçlı öyle yani. Ben 10 yıldır çalıştığım şirkette devam ediyorum. YouTube’u sadece bir geçim kaynağı olarak görmüyorum. Ek gelir kaynağı benim için başka iş yapmak istemeyenler için ek gelir kaynağı olabilir komple” (Harun Aksu).

“Benim için ek geçim kaynağıdır” (Kadir Barçın).

“YouTube çeşitli sebeplerden dolayı farklı zamanlarda kapatıldı. YouTube’un yemek sektörü ile ilgili içerik üreten kişilerin hayatlarını idame ettirecek kadar maddiyat sağladığına ben inanmıyorum. Enes Batur gibi astronomik paralar kazanan YouTuberların para kazanma mecrası YouTube değildir. Bu kişiler bu platformu sadece ünlü olabilmek için kullanıyor. Belirli bir üne kavuşan bu kişiler sponsorluk, reklam ve filmlerden bu paraları kazanmaktadır. Reymen’in de aynı şekilde YouTube’da kanalı vardı. Daha sonra ünlü oldu ve ünlü bir şarkıcıya dönüştü. YouTube bana göre bir “network” kaynağıdır.” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Geçim kaynağı değildir. İçerik üretmek için harcadığımız para aldığımız parada çok daha fazladır” (Ayhan Mortepe).

YouTuberların “YouTube bir geçim kaynağı mıdır?” sorusuna verdikleri cevap birbirinden farklılık göstermektedir. Özellikle Suat Durmuş kendi işini bırakıp yalnızca bu işi yaptığını belirtmektedir. Öte yandan bu uğraşı ek bir gelir olarak gören YouTuberların yanında hobi olarak görenler de vardır. Bu açıdan YouTube yemek fenomenleri YouTube yemek fenomenliğini; para kazanmanın yanısıra iyi vakit geçirme ve network elde etmek aracı olarak gördükleri bulgulanmıştır.

YouTuberlığı Geçim Kaynağı Olarak Görme		
	Evet	Hayır
Suat Durmuş	√	
Mustafa Acarçiçek		√
Murat Çelik	√	
Niyazi Sessaçar	√	
Fatih Doğru	√	
Bülent Vural		√
Harun Aksu	√	
Ayhan Mortepe		√
Kadir Barçın	√	

Görüşme Sorusu 7: Farklı bir meslek dalıyla uğraşıyor musunuz?

“Yedek parça ithalatı yapıyorum. Ama asıl işim otomobil hasarı. Araç filolarının kazalı araçlarının onarımı işini yapıyorum” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Ben zaten kendimi YouTuber olarak görmüyorum. Ben desinatörüm kalan zamanında YouTuber’ım ama mesela Ayhan Mortepe ve Suat Durmuş YouTuber çünkü tüm vaktini buna harcıyorlar” (Mustafa Acarçiçek – Meatycheesy).

“Evet uğraşıyorum. Kurumsal bir bankada sigortacı olarak çalışıyorum. Onunla uğraşıyorum bunu da hobi olarak yapıyorum” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Eğitim sektöründe çalışıyorum” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Gaziantep’te faaliyet gösteren bir holdingin mutfak şefliğini yapmaktayım” (Harun Aksu).

“Eğitim sektöründe çalışıyorum” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Kendime ait bir fotoğraf stüdyom var” (Kadir Barçın).

“Asıl mesleğim reklamcılık. Kendime ait bir reklam ajansım var. Reklam ve fikir üreterek müşterilerime hizmet vermekteyim” (Deniz Vural – Denizli Gurme).

“Klima havalandırma proje işleri yapıyorum. İklimlendirme, soğutma bölümü mezunuyum. Lisansımı işletme bölümünde tamamladım” (Ayhan Mortepe).

Derinlemesine görüşme gerçekleştirilen YouTube yemek fenomenlerinin tamamı YouTuber’lık haricinde asıl mesleklerini icra etmektedirler. Eğitimden; otomotive, bankacılıktan iklimlendirmeye uzanan geniş bir yelpazede kendi mesleklerini icra eden YouTuberlar aynı zamanda YouTube sayfaları için de içerik üretmektedir. Bu bağlamda YouTuberlar, sosyal medya uğraşlarını başlı başına bir geçim kaynağı olarak görmemekte, kendi mesleklerine sürekli suretle devam etmektedirler.

Yeme İçme Sektöründe Faaliyet Gösterme		
	Evet	Hayır
Suat Durmuş		√
Mustafa Acarçiçek		√
Murat Çelik		√
Niyazi Sessaçar		√
Fatih Doğru		√
Bülent Vural		√
Harun Aksu	√	
Ayhan Mortepe		√
Kadir Barçın		√

Görüşme Sorusu 8: YouTube video paylaşım platformu var olmasaydı eğer, yine de bu işle uğraşır mıydınız?

“Tabiki uğraşırdım. YouTube’dan önce Instagramda bu işle zaten uğraşıyordum. Ben bu işi çok sevdiğim için yapıyorum. Para benim için ikinci bir plandadır” (Murat Doğru – Milliyici).

“YouTube’u meslek olarak görürse eğer bir kişi risk alır. Çünkü YouTube bugün var yarın yok. Örneğin bir dönemin en popüler sosyal medya mecrası olan Facebook bugün düşüşe geçti. Kullanıcı profili gençlerden amca ve teyzelere geçti. Instagram bugün modern bir trend ama belki buna olan ilgi azalacak. YouTube belki yarın kan kaybedecek ve başka bir platform bunun önüne geçecek. Belki de başka bir video izleme platformu ortaya çıkacak. İnsanlar oraya kayacak. O zaman belki YouTube’u meslek edinenler ozaman yeni çıkan platforma yönelecek” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Edindiğiniz tecrübe ve bilgiyi paylaşacak bir platform olmasaydı eğer insan körelirdi. YouTube maddi olarak da bir gelir sağladığı için bir devamlılık söz konusu oluyor. Emek verip oluşturduğumuz içerikleri YouTube üzerinde paylaşınca bizi manevi olarak da tatmin ediyor. Yani YouTube olmasaydı bu iş yapılmazdı. Nitekim internet öncesinde de kendilerini gurme olarak gören insanlar içeriklerini televizyon aracılığıyla paylaşıyorlardı. Şunu da eklemek istiyorum. Bu iş aslında masraflı bir iş ve sponsorluk almak da çok önemli. Farklı şehirlere gitmek, gelmek bu da maddi olarak içerik üreten bir kişiyi ekonomik anlamda belli bir noktadan sonra yormaya başlar. Bundan dolayı GoogleAdSense, YouTube ve sponsorluklar neticesinde YouTube gurmeleri sürekli yeni içerikler ortaya çıkarabiliyor.” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Evet ben yinede uğraşırdım. Ben YouTube’dan önce Denizli Gurme olarak vlog açtım ve Vlog’umda küçük videolar koysam nasıl olur diye düşündüm. Bu sorunun ardından bir veya iki dakikalık videolar çekmeye başladım. Videonun içine müzikler ekledim. Daha sonra beni takip edenler kanalı büyüt diye tavsiyelerde bulunmaya başladı. YouTube bana büyümeye başladığıma dair istatistiksel raporlar yollamaya başladı.” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Ben 11-12 yaşımdan beri yemekle uğraştığım için yapardım. Ama YouTube Gurmeliği sayesinde çok fazla şehir ve mekân geziyorum, bana bu katkıyı sağlıyor” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri, YouTube video paylaşım platformu var olmasaydı bile yine de bu işle uğraşacaklarını belirtmektedir. Özellikle kendilerini ifade etmek adına dijital ve sosyal medyanın çok önemli bir mecra olduğunun altını çizmektedirler. Sosyal medya platformlarının özelliklerinin

değiştğini belirten YouTuberlar, halkın eğilimine göre sosyal medyayı kullanma eğilimlerinin de değiştiğinin altını çizmektedirler.

Görüşme Sorusu 9: YouTube herhangi bir gelir sağlamasaydı, bu işi yine yapar mıydınız?

“Ben işe YouTube’da başladığım da para kazanayım amaçlı girmedim. Ben bu işi seviyorum. Çünkü yemek yemeyi seviyorum. Yemek sevgimi paylaşmayı seviyorum. Eğer şimdi bana YouTube para ödemesine bile bu işi yine yaparım. Bana YouTube, şifremi bir yıl sonra yolladı ve 6 ay bana kriterleri tamamlayana kadar YouTube 1 TL para ödemedi. Ama ben yine de her hafta 2 veya 3 video attım. YouTube’u bir kazanç kapısı olarak görmüyorum. Kamera karşısında geçtiğim zaman bu işi severek yapıyorum. Evet kazanç kapısı olarak görenler var. Bazıları sadece geçimini YouTube’dan sağlıyor. Benim öncelikli görevim insanlara düzgün ve doğru içerikler sunmak. Bana gelen en çok eleştirilerden birisi şu. Her gittiğin yeri beğeniyorsun. Adana’da kayıtlı yaklaşık 3000 ile 4000 arasında kebabçı var. Adana’da içerik çıkarmak çok kolay çünkü Adana’da her yer sokak lezzeti” (Murat Doğru – Milliyetçi).

“Ben Instagramda aynı işi 5 yıl hiçbir maddi karşılık almadan yaptım. 2014’den beri Instagramda hiçbir maddi karşılığı olmadan bu işi yaptım. YouTube’da da böyle bir şey olmasaydı yine de yapardım” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Yapılmazdı çünkü bu iş hobiden uzağa gitmezdi. Ticari bir şey olmalı. Takipçilerimden yoğun olarak gelen soru genelde “Nekadar kazanıyorsun? YouTube bana yol masrafımı, mutfak masrafı ve hayatımı idame ettirmem için gerekli kazancı sağlıyor.” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“2007 yılından beri kurmuş çeşitli web sitelerim vardı. Bu web sayfalarında sürekli yazı yazardım. O yıllarda internetten kazandığımız ücretler çok düşüktü. Bu yüzden yine de devam ederdim.” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“İnsanlar ilgi duymadıkları bir sektör veya hizmet ile ilgili YouTube’da iş yapmaya çalışırsa başarısız olur. İnsanlar bilgi ve birikimlerini YouTube’da satıyorlar.” (Ayhan Mortepe).

Genel olarak YouTube yemek fenomenleri; ekonomik gelirin önemli olduğunu belirtmekle birlikte, YouTuber’lığı gelir elde etmeden de yapabileceklerini söylemişlerdir. Bu bağlamda YouTube’dan elde ettikleri ekonomik gelir YouTube yemek fenomenleri tarafından ayrı bir motivasyon unsuru olarak görülmektedir.

Görüşme Sorusu 10: YouTuber'lık geleceğin mesleği olabilir mi?

“Sosyal medyanın işletmeler üzerindeki etkisi çok büyük. Bugün yemek sektöründe işletme açan herkes sosyal medyaya yatırım yapıyor. Yapmayan bazı işletmeler var ben onlara çok kızıyorum. Yapmayan işletmelere sen aylık 4 bin lira sosyal medyaya ayıracaksın diyorum. Bu parayı ister YouTube'ta kullan, ister Instagramda veya ister Twitter da kullan. Nerede kullanırsan kullan. Her şekilde sosyal medyaya para ayırman lazım” (Murat Doğru – Milliyetçi).

“YouTube'da yaptığımız mesleği göz önüne aldığımızda evet geleceğin mesleği kesinlikle olacaktır” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Dijital bir çağda yaşıyoruz. Herkes her şeyi YouTube üzerinden araştırıyor. Dünyanın en büyük ikinci arama motoru YouTube, meslek olarak büyük platform haline kesinlikle dönüşecektir” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Kesinlikle geleceğin en çok yapılan mesleklerinden biri haline dönüşecektir. Dünyanın en büyük ikinci görsel arama motoru YouTube'dur. Bu bakımından kısa ve uzun vadede YouTube ve YouTuber'lık daha da önem kazanacaktır” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Bu işi yapmak için yıllar harcanırsa geleceğin mesleği olabilir” (Ayhan Mortepe).

Youtube yemek fenomenleri genelde dijital mecranın özelde YouTube'un gelecekte daha çok önem kazanacak bir alan ve iş dalı olacağı noktasında birleşmektedirler. Ayrıca her iş kolunun kendi reklam ve tanıtım faaliyetleri için dijital ve sosyal medyanın kullanması gerektiğinin altını çizmekte ve sanal âlemin önemini vurgulamaktadırlar.

3.7.2. Takipçi Profili

Bu kategoride YouTube yemek fenomenlerinin sahip olduğu kanallara abone olan kişilerin takipçi profilleri ve takipçilerin içerik ve diğer konularda YouTube fenomenlerini etkileyip etkilemediği öğrenilmeye çalışılmıştır.

Görüşme Sorusu 1: Takipçi profilinizi nasıl tanımlarsınız?

“Sizin şu an 770 bin olarak gördüğünüz abone sayım aslında 8 milyon. 8 milyona yakın takipçi kitlem var benim. Bunun sebebi de şu; ben yüzde 73'ü erkek olan, yüzde 27'si kadın olan, 0-17 yaş arası %1, 18-24 yaş arası %22, 24-44 yaş arası (erkek) %47, 44-54 yaş arası %22 ve geriye kalanı ise daha ileriki yaşa grubu olan bir izler-kitleye sahibim. Benim anam babam bana abone değil, dayım abone değil. YouTube'da abone olmadan

İçerikler izleyebiliyorsun. Dolayısıyla benim marka bilinirliğimi şöyle hesap edin; Türkiye’de 20 milyon insan aktif internet kullanıcısı. Benim izlenme oranım 160 milyon. Beni markamı 20 milyon internet kullanıcısı biliyor ancak düzenli izleyen yaklaşık 8 milyon. Bu verileri bana ajansım verdi. Farklı izleme kitlesi var ve bunun bir grafiği var oradan bu verilere ulaştım.” (Suat Durmuş).

“Yaş ortalaması 34 kanalın. Alım gücü yüksek çünkü Türkiye’de eti yiyen kesim belli. Hakaret ve küfür içeren yorumlar yapan kitle benim kanalında çok şükür yok. Gurbetçi takipçi oranım %5’dir. Erkek takipçilerimin sayısı kadın takipçilerime oranla çok daha fazladır. Çoğunun yabancı dili var. Polis, asker, doktor çok.” (Mustafa Acarçipek – Meatycheesy).

“Beni en çok takip eden kitle; 18 ile 50 yaş aralığındadır. YouTube istatistiklerine dayanarak bu bilgiyi veriyorum. İzleyenlerin yüzde 70’i erkek, yüzde 30’u kadındır. 18 ile 50 yaş aralığı yüzde 60 civarındadır. Çalışan ve çalışmayan bilgisini ayırt edebileceğimiz bir veri sunulmuyor. Yaş kriterleri ve yaş aralığına ilişkin bilgi veriliyor. YouTube genelde kadın ve erkek oranını bizlere veriyor.” (Murat Çelik – Milliyici).

“Beni takip eden insanlar; yemeği seven, lokmacı, seyahat etmekten kaçınmayan veya yaş aralığı 25 ile 34 olan bir kitledir. YouTube’dan gelen istatistikler sonucu bu yaş aralığını verebiliyorum. Takipçilerin yüzde 67’si erkek yüzde 33’ü kadındır. Eğitim seviyesini ise; lise ve üstü olarak tanımlayabilirim.” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“İstatistiklere baktığımızda, 13-17 yaş %18’lerde, 18-24 arası %21’lerde, 21-30 arası %22’lerde, 30-40 yaş arası %24’lerde böyle gidiyor. Genç kitle daha çok izliyor. Çünkü teknolojiye daha çok hakimler. Videoya girdi mi beğenmeden çıkmıyor unutmuyor çünkü. Orta yaş ve orta yaşın üzerindeki kesim teknolojiye daha sonradan hakim olduğu için videoyu izliyor ama beğenmeyi unutuyor veya yorum yapmıyor. Ama genç kitle buna daha hakim.” (Harun Aksu).

“Benim takipçi profilim; yaş gurubu olarak 14 ile 40 yaş arasındadır. Cinsiyet olarak %75 erkek, %25 kadın. Biz bu verilere YouTube tarafından bize sağlanan istatistikî veriler sonucu ulaşıyoruz. Eğitim durumu noktasında lise ve üniversite mezunu bir kitle beni izliyor. Ekonomik olarak sizle şöyle ilginç bir şey paylaşmak istiyorum. İnsanlar genelde yiyemeyecekleri yemeklerin videolarını izlemekten hoşlanıyorlar. Çünkü her insanın aynı yemeği yeme imkânı ne yazık ki bulunmuyor. Bazen sokakta karşılaştığım insanlar bana şöyle diyor, “Abi ne yemek yedin ya” diyor. Belki bunu söyleyen adam bu yemeği hayatı boyunca maddi imkânsızlıklarından dolayı yiyemeyecek, yemeği tanıttığımız şehre gidemeyecek ama bizim kanalımızda o yemeği bizim yediğimizi görünce mutluluk duyuyor.” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Genellikle alım gücü yüksek insanlar beni takip etmektedir. Takipçilerimin %75’i erkek, %25’i ise kadındır. Yaş oranlarını ise 25 ile

40 yaş arası olarak söyleyebilirim. Benim en önemli takipçilerimden çoğu da yurt dışında yaşayan ve gurbetçi olarak tanımlanan kesimdir. Gurbetçi takipçilerim, Türkiye'ye geldiklerinde sıklıkla benim gittiğim ve tavsiye ettiğim mekânlara gitmeyi tercih etmektedirler. Beni bir rehber olarak görüp, tanıttığım mekânlara gitmeyi tercih ediyor gurbetçiler. Yurtdışında bulamadıkları ve özlemine çektikleri yiyecekleri geldiklerinde benim aracılığım ile yeme fırsatı bulmaktadırlar.”(Bülent Vural – Denizli Gurme).
“Benim takipçilerim; sosyal medya da daha çok vakit geçiren, Anadolu'dan ve Avrupa'dan izleyen, 18 ile 40 yaş arası ve ağırlıklı olarak erkeklerden oluşmaktadır. Benim kitlem diğer YouTube Gurmelerine göre farklıdır. Takipçilerim; sorgulayan, iletişim kuran, eğlence için değil gerçekten yemek için izleyen bir kitledir. Popülerlik için çiğ köfteci Ali'yi çekmeye gitmem. İzlenme odaklı değil, fayda sağlayacak videolar yapıyorum.” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenlerinin izleyici profili değişiklik arz etmektedir. Genel olarak erkek izleyici kitlesinin daha fazla olduğu sonucuna varılmaktadır. Ayrıca bazı YouTube fenomenlerinin izleyici kitlesi orta yaş grubundan oluşurken bazılarının daha düşük yaş grubundan oluştuğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda izleyicilerin eğitim profilinde farklılık göstermektedir. Bu açıdan izleyici kitlesinin homojen bir özellikte olmadığı ve YouTube fenomenlerinin takipçilerinin demografik olarak değişiklik gösterdiğini söylemek mümkündür.

Görüşme Sorusu 2: Takipçilerinizin yorumlarını ve önerilerini dikkate alıyor musunuz?

“Evet tüm yorumları okur ve cevaplarım. Bana ve aileme karşı hakaret içerikli yorumlarla karşılaştığımda takipçimi silerek, engellerim”(Suat Durmuş).

“Ben birkaç videomda babamı misafir ettim. Takipçilerim bana Hacı Baba sürekli kanalında olsun dediler. Siz bize Türk aile yapısını ve geleneklerini öğrettiniz.. Bana diyorlar ki bana babanla sürekli muhabbet et diyorlar. Benim diğer farkım bir yemeği güzel yaparsam bunu takipçilerime söylüyorum, saklamıyorum. İnsanlar güvenebileceği YouTuber'ları arıyor. Mustafa Abi, senin sayende çok güzel hamburgerler yapıyoruz ve artık evde yaptığımız kalite de dışarıda et bulamıyoruz diyor. Ben evde yemek kalitesini o kadar çok artırıyorum ki dışarıda en pahalı lokantadabile o eti bulamazsın ” (Mustafa Acarçiçek – Meatycheesy).

“Tabii ki hepsini tek tek okurum. Tek tek cevap veririm. Küfür olmadığı sürece seviyeli bir eleştiri yazılınca kesinlikle silmiyorum. Geri dönüşte yaparım. Küfür yapıldığında ise direkt olarak silerim ve engellerim” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Okurum, cevap veririm. Eğer müsaitsem yazılı, müsait değilsem sesli mesaj gönderirim” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Ben her takipçimin yorumunu okur, cevap yazarım. Takipçilerimin önerileri benim çok önemlidir. Eleştiri noktasında toplum olarak eleştirinin dozunu ayarlayamıyoruz. Eleştireyim derken bizi yerin dibine sokan yorumlarla karşılaşılıyor. Arada çok yorumlar yazanlar da tabii ki oluyor. Daha çok kameranın önünde olun veya ışığınız yetersiz tarzında teknik konularda da takipçilerimiz tavsiye de bulunuyor. Çekimi profesyonel olarak yapan kişiler bize tavsiyelerde bulunuyorlar. Sesiniz yetersiz veya şu ekipmanı alırsanız daha güzel çekimler yaparsınız gibi çeşitli tavsiyelerde bulunup, yönlendiriyorlar” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Tabi tabi bütün yorumlara bakıyoruz. Hiçbir bir yorumu cevapsız bırakmıyoruz. Hem o yorumların haricinde messengardan olsun, Instagram DM’den olsun, mailden olsun bütün herkesin sorularına cevap veriyoruz. Hatta bu şekilde beni günlük 8-10 kişi arıyor. Dükkan açanlar olsun, bu işi yapmak isteyenler olsun, sürekli benden bilgi alıyorlar yurtiçinden ve yurtdışından” (Harun Aksu).

“YouTube’un en güzel olayı karşılıklı etkileşiminin olması. Takipçilerim bana şu yemeği yap, bunu yap diyorlar. Karşılıklı diyalog” (Kadir Barçın).

“Takipçilerimin yaptığı yorumların hepsini okuyorum. Yorumlar bakış açımı değiştirmede bir değişiklik sağlamaz ancak fikir açısından önerilerini kesinlikle dikkate almaktayım” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Kesinlikle dikkate alıyorum ve hemen hemen hepsini cevaplamaya çalışıyorum” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenlerinin tamamı YouTube’daki videolarına yapılan yorumları okuyup hemen hemen hepsine cevap yazdıklarını veya sesli mesajlarla cevap verdiklerini belirtmektedir. Hakaret veya küfür içermeyen mesajlara cevap yazan YouTube fenomenleri, takipçilerinin önerilerini dikkate aldıklarını belirtmektedir. YouTube fenomenleri takipçi ve izleyicileri tarafından bazen videoların ışık, görüntü gibi teknik açılardan eleştirildiklerini ve bu eleştirileri dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Ayrıca takipçilerin ziyaret için zaman zaman YouTuber’lara bazı yerler önerdiklerini ve kendilerinin de bu öneriler doğrultusunda hareket ettiklerini ifade etmişlerdir. Bu bağlamda YouTube fenomenlerinin takipçi ve izleyicileriyle sürekli etkileşim içerisinde olduklarını söylemek mümkündür.

Takipçilerle Etkileşim Sağlanıyor mu?		
	Evet	Hayır
Suat Durmuş	√	
Mustafa Acarççek	√	
Murat Çelik	√	
Niyazi Sessaçar	√	
Fatih Doğru	√	
Bülent Vural	√	
Harun Aksu	√	
Ayhan Mortepe	√	
Kadir Barçın	√	

Görüşme Sorusu 3: Şehir, mekân ve yemek seçiminde takipçilerinizin tavsiyeleri etkili oluyor mu?

“Kesinlikle. Yaşadığım şehirden konuşacak olursak; Adana’da birisi bana bir yer önerirse eğer takipçilerimden şunu istiyorum: gidin ve gitmemi istediğim mekândan bana fotoğraf atın, adres ve telefonunu bana atın. Bana atıyorlar ve sonra ben oraya gidiyorum habersiz gidiyorum. Beğenirsem adama diyorum benim böyle böyle kanalım var. Sizde yemek yedim çok beğendim. Çekim yapmak istiyorum izin verir misiniz? Mekân sahibi izin verirse çekim yapıyorum, izin vermezse yapmıyorum. İzin vermeyen kişilerde bugüne kadar oldu” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Bir şehri ziyaret etmeden 3 günde bir hikâye çıkarırım. Şuraya geliyorum diye. Hem gideceğim memleketin insanlarına sorarım özellikle gideceğim yere daha önce seyahat gerçekleştirmiş olan takipçilerime sorarım. En az 10-15 tavsiye gelir. Kalacağım güne göre mümkün mertebe tavsiye edilen yerlerin hepsine gitmeye çalışırım” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Kesinlikle tavsiyeleri bizim için çok önemlidir. Instagram ve Youtube hesaplarımı eş zamanlı olarak kullanıyorum. Instagramda bulunan hikâye ve topluluk özelliği şimdi YouTube içinde yapıldı. Bu hikâyeler takipçilerimizin önerileri vasıtasıyla şekilleniyor. Bir şehre veya bir lokantaya gittiğimiz zaman sayfamda takipçilerimizle sürekli iletişim halinde olurum” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Takipçilerim bana genelde şöyle söylerler; şu mekâna gittim çok güzeldi, yemekleri de lezzetliydi, gitmeni kesinlikle tavsiye ediyorum diye tavsiye de bulunurlar. Aynı mekânı birkaç takipçim daha tavsiye eder ve benimde görüşlerine güvendiğim kişiler de önerirse, yabancı birisi gibi gider mekâna bakarım ve beğenirsem çekim yaparım” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Kesinlikle oluyor, çoğu zaman takipçilerimizin sevdiği şehirleri gezmeye özen gösteriyorum” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri çekim yapmak için mekân tercihlerinde takipçi ve izleyicilerinin önerilerini dikkate aldıklarını ifade etmektedir. Çekim yapmadan önce önerilen mekânlara gittiklerini ve beğendikleri takdirde mekân sahibinin iznini alarak çekim yaptıklarını belirtmişlerdir. Bu bağlamda YouTube fenomenlerinin mekân seçiminde takipçileriyle sürekli bilgi alışverişi içinde olduklarını söylemek mümkündür.

3.7.3. Yemek Sektörü-YouTube Yemek Fenomenleri İlişkisi

Bu kategoride YouTube fenomenlerinin yeme – içme sektörü ile ilişkilerinin ticari olup olmadığının, yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin, YouTube fenomenlerinden dijital medyada reklam tanıtım faaliyetleri açısından yararlanıp yararlanmadığına ilişkin sorular yöneltilerek, bilgiler elde edilmeye çalışılmıştır.

Görüşme Sorusu 1: Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tanınırlığınızdan faydalıyor mu?

“Evet faydalıyor. Yani şöyle aslında. Gitmiş olduğum yerler genelde salaş mekânlar olduğu için gittikten sonra ve paylaştıktan sonra mekânları arayıp gelen oldu mu? diye soruyorum. Mekân sahipleri video çekiminden sonra ciddi bir kitlenin mekânı ziyaret ettiğini belirtiyor. Ama burada da gideceğimiz mekânları ben seçtiğim için mekânın benden faydalanma konusunda benim tercihim ön plana çıkıyor” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Faydalıyorlar tabii ki. Artık bir iş ortaklığı var. Yani YouTuber’larla mekân sahipleri artık birlikte çalışıyor. YouTuber’lara sponsor olan mekânlar var. Onların planlamalarına göre hareket dediğimiz seyahatler var. Burada her iki taraf için menfaat söz konusu. Birincisi; bir YouTuber’ın istediği zaten seyahat etmektir ve gittiği yerde insanlar için bir içerik oluşturmaktır. Bir mekânın istediği de bir YouTuber’ın kanalında görünmektir ve kanalı izleyen kişilerin mekânına müşteri olarak gitmesini sağlamaktır. Buna, karşılıklı güzel bir alışveriş diyebiliriz” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“İşletmeler bu özelliğimizden kesinlikle yararlanıyorlar. Bazı işletmeler bunu yeni yeni keşfediyor. Eskiden keşfedenler vardır bir de hiç keşfetmeyenler vardır. Ben yemek sektöründe faaliyet gösteren bir işletme olsam bir YouTube Gurmesi demiyeyim ama bir YouTuber veya Instagramer ile iletişime geçer ve çalışmak isterim. Çünkü bizi takip eden kitle yemek aşığı bir kitledir. Benim 45 bin takipçim var ve emin olun bu 45 bin takipçim yemek yemeyi seven bir kitledir. Benim ziyaret ettiğim mekânları not edip tek tek ziyaret eden takipçilerim var” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Eğer sözü edilen işletme geleneksel tanıtım faaliyeti yerine günümüz sosyal medyayı kullanmayı tercih ediyorsa kesinlikle tanınırlığımızdan faydalanmaktadır”(Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Kesinlikle faydalanıyorlar. Bir kere gittiğimiz mekâna tekrar gitmemizi istiyor mekân sahipleri” (Ayhan Mortepe).

YouTube fenomenlerine yöneltilen “Yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler tanınırlığımızdan faydalanıyor mu?” sorusuna verdikleri cevaplara baktığımızda YouTube fenomenlerinin neredeyse tamamı olumlu cevap vermiştir. YouTube fenomenlerine göre kendilerinin tanıtımlarını yaptıkları mekânlar daha popüler hale gelmektedir. Ayrıca verilen beyanlara göre mekân sahipleri ile YouTube fenomenleri arasında karşılıklı bir menfaat ilişkisi olduğunu söylemek mümkündür.

Görüşme Sorusu 2: Yemek sektöründe hizmet veren işletmeler, reklam verme noktasında neden sizi tercih ediyor?

“Ciddi bir kitlemiz olduğunun farkında oldukları için. Bu konuda açık konuşmak gerekirse ego falan değil ben bu konuda başarılı olduğumu düşünüyorum. Dürüst iş yapıyorum, sevdiğim işi yapıyorum. Ben gittikten sonra benim arkamdan giden takipçiler bana teşekkür ediyorlar. Dürüst iş yaptığımız için kendi adıma konuşuyorum takipçilerim beni sürekli koruyor. Takipçilerim gittiğim yerlere güvenmişlerdir. Mekânlardan para alarak yapmadığım için herhangi bir sıkıntı yok. Beğenmezsem çektiğim halde yayınlamam. Kaldı ki bugüne kadar oldu” (Murat Bey – Milliyiyci).

“Bazen ajanslar araya girer. Mekân sahipleri ajanslarla çalışırlar. Ajanslarda YouTuber’ları bulur. Ajanslar YouTuber’ların geçmişlerine bakarlar. YouTuber’ların çeşitlivideolarını ajanslar incelerler ve sonrasında bize ulaşırlar. Böyle bir iş olduğunu söyler ajanslar. YouTube kabul ederse önce seyahatini gerçekleştirir. Sonra gittiği mekânda bir içerik oluşturur ve bu şekilde takipçilerini bu mekâna göndermeye çalışır. Günümüzde tanıtıma tüm işletmelerin ihtiyacı var. Tanıtım satış almak için değil insanların hafızasında kalmak için de çok önemlidir” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Hem maliyet olarak uygun hem de hızlı sonuç alabilmektedir işletmeler. Bizim gittiğimiz mekânlar genelde çok lüks yerler değil ve bunların bütçeleri televizyonda reklam verecek kadar büyük değil. Bunlardan bazıları radyoya reklam vermiş ve istediği sonuçları alamamışlar. Bu nokta da çaresizlik içerisinde olan işletmeler bizim tavsiye üzerine gittiğimiz ve güzel geri dönüşler alan işletmeler bizleri başka mekânlara tavsiye ediyorlar ve onlarda bizleri davet ediyorlar” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Maliyeti daha az ve geri dönüşler daha hızlı gerçekleştiği için işletmeler reklam ve tanıtım faaliyetleri noktasında bizi tercih etmektedir” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“İşletmeler, minimum paraya maksimum reklamı sağlamış oluyor. Ortalama 150 ile 200 bin izlenen bir videoda o programı izleyen en az 1000 kişi tanıtılan o mekâna gidiyor” (Ayhan Mortepe).

Türev Uludağ yukarıdaki soruyu, Hazer Amani’yle bağlantı kurarak şu şekilde cevaplamıştır:

“İki yönüsü var bunun. Birincisi reklam anlaşmaları var. Diğeri de insanların gidip tattığı beğendiği şeyler var. Hazer Şef, kendisi asla böyle bir reklam anlaşması içerisine girmedi. Ama bunu yapan şeyler var. Bu eleştirilebilir mi bence eleştirilemez. Bu bir gelir modeli. Gerçekten de adam iyi yapıyordur ve gelire ihtiyacı vardır. Ama daha önce kimse gelmemiştir. Birileri de bunu ticari birşeye dönüştürmüştür bence olabilir yani. Ama ne kadar güven verir o başka” (Türev Uludağ).

YouTube fenomenleri, küçük ve orta boy yeme-içme mekânlarının kendilerini hedef kitlelerinin genişliği ve geleneksel meydayaya kıyasla karşılanabilir maliyetleri içermesi sebebiyle tercih ettiklerini belirtmektedir. Bazı zamanlarda, reklam ve tanıtım ajanslarının devreye girdiklerini ve mekânın tanıtımı için YouTube’da fenomen olan kişilerle iletişime geçtikleri ifade edilmiştir. Bunun yanı sıra, YouTube yemek fenomenleri genelde gitmekten zevk aldıkları ve yemeklerini güvenle yedikleri, yerleri tercih ettiklerini ve tanıttıklarını ifade etmişlerdir.

Görüşme Sorusu 3: Aynı işletmeyi beraber veya ayrı ayrı ziyaret etmeniz, planlı olarak mı yoksa tesadüfen mi gerçekleşmektedir?

“Şöyle bir gerçek var. Askerde rütbeler vardır. Astsubaylar kolda subay rütbeleri ise omuzda yer alır. Kıdem olayı vardır. Instagram astsubay gibidir. YouTube subay gibidir. YouTube 100 bin takipçiye bir insan Instagramda 2 milyon takipçiye sahip bir insandan daha üstündür. Instagram olmak kolaydır ama YouTube televizyon gibidir. Ayhan Mortepe’nin bir yıllık YouTube kanalının izlenme sayısı çok azken ben oraya el attım ve izlenmeye başladı. Antalya Gurmesi, Ali Miraç Aşık aynı şekilde. Ben bunların kanallarını büyüttüm. YouTuber’lar kendinden daha fazla takipçiye sahip başka bir YouTuber’la video çekmek ister. Önemli olan içeriktir. Mesela ben diğer YouTube gurmelerine içerik üretme anlamında fikirler verdim. Ben onlara bir çok format vermişimdir. Ayhan Mortepe’ye “50 TL’ye Ne Yenir” formatını ben önerdim. Mekânlara gidip çekim tekniklerine kadar ben anlatmışımdır kendilerine. Antalya Gurmesi

İstanbul'a geldiğinde ve çekim yaptığında ben tuttum kamerasını. Ben diğer YouTube gurmeleri için bir nevi sembol oldum. Oğlum gibidirler”(Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Beraber gidiyoruz tabii ki. Ama ben genelde arkadaşlarımın gittiği yerleri çekmemeyi tercih ediyorum. Çok beğendiğim bir mekânı benden öncekiler gidince insanların bunlar aracılığıyla izlediğini bildiğim için aynı yeri tercih etmiyorum. Ekstradan benden de izlesinler istemiyorum açıkçası. Fatih beyle ortak birkaç projemiz olduğu için ortak çekim yaptık. Ortak olmamızın YouTube'da şöyle bir avantajı var. Onu tanıyan kitle beni tanımaya, beni tanıyan kitle onu tanımaya başlıyor. Böyle bir avantaj sağlıyor. Ve açıkçası video da iki kişi olunca daha eğlenceli oluyor. Sataşmalar konuşmalar birbirini tamamladığı için daha eğlenceli oluyor tek çektiğim videolara göre” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Birden fazla YouTuber aynı mekânı birlikte veya ayrı ayrı ziyaret ederek içerik oluşturabilirler. Eğer seyahat birlikte planlandıysa çekimde birlikte yapılır. Tesadüfî şöyle olabilir. Örneğin 6 ay önce A mekânına bir YouTuber gitmiştir. Farklı bir YouTuber aynı şehre gittiğinde takipçilerine sorar ve belkide daha önce ziyaret eden YouTuber'ın gittiği yere gidebilir. Aynı zamanda ortak kesişen bir takipçi kümesi de vardır. Bu camiada iş yapan bütün herkesin bir kesişim kümesi vardı” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Bazen örneğin takipçilerim bana diyor ki Tadım Notlarının gittiği mekânsizde ziyaret eder misiniz? Sizin yorumlarınızı almak istiyoruz diyorlar. Bunun üzerine farklı bir YouTuber'un gittiği mekâna bende gidiyorum. Benim enerjimi görmek istiyor takipçilerim. Daha önceki bir YouTuber'ın ziyaret ettiği mekânı farklı bir YouTuber ziyaret ederek çekilmeyen detayları size aktarabilir. Bazen de mekân sahibi, 'siz arkadaşsınız beraber gelin çekim yapın' diyor” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“YouTube aslında sizin başka kanal sahipleri ile bir araya gelmenizi ister. İnsanlar nasıl ki sevdikleriyle, ailesiyle aynı yemek masasında buluşuyorlarsa, birkaç gurmenin aynı mekânı birlikte ziyaret edip, yemekleri tatmaları da bir o kadar doğaldır” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Birinci sebebi; YouTube Gurmeleri izlenme kaygısıyla popüler mekânları çekmektedir. İkinci sebebi ise; çiğ köfte, lahmacun, kebab ve tost gibi ürünleri izlemeyi insanlar çok sevdikleri için çoğu kez bu yemekleri yapan işletmeler farklı YouTuber'lar tarafından birlikte veya ayrı ayrı çekilebilmektedir” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri belirli aralıklarla diğer YouTube yemek fenomenleriyle birlikte çekim yaptıklarını; bunun bazen tesadüfi ama çoğu zaman planlı olarak gerçekleştiğini ifade etmişlerdir. Birlikte çekilen videolar sayesinde karşılıklı olarak izlenme ve takipçi sayısının arttığını belirten YouTube yemek fenomenleri, bu tarz video çekimlerinin YouTube tarafından da önerildiğini vurgulamışlardır. Bu sayede hem YouTube hem de YouTube Yemek Fenomenleri kazanç elde ederek, “win win” yani “kazan, kazan” stratejisini birlikte uygulamaktadır.

Görüşme Sorusu 4: Mekânlarda reklam karşılığı video yapıyor musunuz?

“Ben bir mekana gidipte bana 300 tl verin, 500 tl verin burayı tanıtayım işine hiç girmedim. Gittiğim mekanlara fayda sağladımsa, bu mekanlar kaç öğrenciyi yedirir onun hesabını yaptım” (Suat Durmuş).

“Hayır yapmıyorum. YouTube zaten benim paramı veriyor. O yüzden mekândan ekstra bir ücret şey talep etmiyorum” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Ben yapmıyorum. Yapanlar var. İşletmelerle sponsorluk anlaşması olan YouTuber’lar var. Ben sponsorluk işlerine girmiyorum. Ben bu işi hobi olarak yapıyorum” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Ben YouTube’da yapmıyorum. Ama yapanlar var. Bazılarının ajanslarla çalıştığını duydum. Bana sorarsanız eğer ajanslarla çalışma neticesinde güzel sonuçlar elde etmeniz çok zor. Ancak Instagramda işletmeler bunun faydasını anında görüyor. Instagram, reklam ve sponsorluğun daha etkin faaliyetler yürütüyor. Ama ilerde YouTube gurmeleri için sponsorluk faaliyetleri artacaktır. Şu an YouTube’da asıl bu olay var hatta benim listemde birçok işletme var ama ben kendilerine fiyat veremiyorum aynı zaman da bir garantide veremiyorum. Ancak takipçi sayım artarsa ve YouTube’da daha popüler hale gelirim belli bir ücret karşılığı bu mekânlarda içerik üretebilirim. Şu an için bana pek mantıklı gelmiyor, fayda sağlayamayacağım bir mekândan ücret talep edemem. İlerde bu olacak ve yaygınlaşacaktır. Bize çekip yaptıktan sonra elden para ödemek isteyen işletmelerle de karşılaşıyorum. Neden bana vermek istiyorsun diye sorduğumda, daha önce gelen para talep etmişti cevabıyla karşılaşıyorum. Benim kanalım için şu an erken diyorum ve verilmek istenen parayı almıyorum” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Gittiğim mekânlardan para almadım. Çoğu kez, yediğim yemeğin parasını veririm bazen de bizim mekânı tanıtıyorsun, sizden para almaya diyorlar. Mekân sahibi gel beni çek, para vereyim hiç olmadı. YouTube gurmeleriyle hiç görüşmüyorum” (Kadir Barçın).

“Benim tavsiye ettiğim mekânlara benim ailemde gider mi sorusunu sorarak iş yapıyorum. Ticari anlaşmalar yaptığım mekânlar var ancak bu mekânlar benim severek yemek yediğim mekânlardır. Ben bu mekânlarda

video çektiğimde siz kesinlikle gurme ile işletme arasında bir antlaşma vardır demezsiniz. Ben ince bir çizgiyle bunun ayrımını yaparım. Bazı insanlar; bize işletmenizin videolarını ve fotoğraflarını yollayın biz oraya gelmeden tanıtımınız yapalım diyerek işletme sahiplerini kandırıyor ve bu şekilde haksız kazanç elde etmeye çalışıyorlar. Ben ziyaret ettiğim mekânda emek harcadığım için emeğimin karşılığını alıyorum. Bunun karşılığında sosyal medya hizmeti adı altında işletmeye fatura da kesiyorum” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Ben yapmıyorum ama yapanlar var. Ben şu şekilde çalışıyorum; diyelim ki bir mekân sahibi, ‘mekânımı ziyaret et, bu şekilde mekânımı ve yemeklerimi tanıttırıyor’. Transfer ve konaklamayı ödtüyor bende gidip çekim yapıyorum” (Ayhan Mortepe).

Görüşme gerçekleştirilen YouTube yemek fenomenlerinin çoğu reklam karşılığı içerik üretmediklerini, kazançlarını YouTube’den elde ettiklerini belirtmişlerdir. YouTube fenomenleri YouTube kanallarının gelişmesi için gitmekten zevk aldıkları ve tavsiye etmeye degecek mekânlara gittiklerini ve buralarda çekim yaptıklarını ifade etmişlerdir. Fatih Doğru’nun, “...ancak takipçi sayım artarsa ve YouTube’da daha popüler hale gelirim belli bir ücret karşılığı bu mekânlarda içerik üretebilirim”, cümlesiyle fazla sayıda takipçi sayısına sahip olan YouTuber’ların reklam ve tanıtım faaliyetlerinde daha güçlü ve etkili olduğu ve bu durumun işletmeler tarafından göz önüne alındığı sonucuna varılmaktadır.

İşletmelerde Reklam Karşılığı İçerik Üretiliyor Mu?		
	Evet	Hayır
Suat Durmuş		√
Fatih Doğru		√
Niyazi Sessaçar		√
Fatih Doğru		√
Kadir Barçın		√
Bülent Vural	√	
Ayhan Mortepe		√

Görüşme Sorusu 5: Ziyaret ettiğiniz restoranlarda hesap ödüyor musunuz?

“Buna şöyle cevap vereyim. Ben her gittiğim yere borcum ne diye sorarım. Eğer mekân almazsa yine yediğimin parasını veririm. Benden sonra parası olmayan bir öğrenci geldiğinde, benim yerime yemek ısmarlayın diyorum. Genelde ne kadar zorlasam da benden hesap almıyorlar” (Murat Çelik – Milliyici).

“Mekânlarda hesap öduyoruz. Ödememe engel olduğu durumlarda resmen güreşiyoruz kasa önünde. Hesap almazsalar bile ben diyorum

ki; “benden sonra gelecek olan 4-5 öğrenciye veya durumu olmayan kişilere benden yemek söyleyin” diyorum” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Mekânlarda hesap ödüyorum. Davet edildiğim mekânlarda zorla da olsa hesap ödemeye çalışıyorum ama almıyorlar. Tur esnasında ziyaret ettiğim ve tanımadığım bir işletmeye gittiğimde ise hesabı mutlaka öderim” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Hesap ödemeyi teklif ederim ancak Türk adetlerinde yaygın olan misafir ağırlama geleneğinden dolayı almazlar” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Ziyaret ettiğim mekânların yüzde doksanında ödüyorum. Yüzde onunda da yakın arkadaşlar olduğu için genelde alınmıyor. Çoğu zamanda kamerayı gördükleri zaman almak istemiyorlar. Hesap ödemek için bir mekânda çekim yapayım diye bir amacım kesinlikle yok, bunun altınız çizerek belirtmek isterim” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri çekim yapmak için ziyaret ettikleri mekânlarda hesap ödemek istediklerini ancak mekân sahipleri tarafından bu talebin geri çevrildiğini belirtmişlerdir. Doktora çalışmasında kullanılan ikinci araştırma yöntemi netnografi araştırmasında, takipçilerin çoğunun bu konu üzerinde fazlasıyla yorum yaptığı ve YouTube yemek fenomenlerinin ziyaret ettikleri mekânlarda hesap ödemediklerini iddia etmişlerdir. Görüşme sonrası, YouTube yemek fenomenlerinin verdikleri cevap doğrultusunda hesap ödemek konusunda ısrarcı oldukları anlaşılmıştır.

Görüşme Sorusu 6: TV izleyicisi reklamlardan sıkılıp kanal değiştirirken, sizin yapmış olduğunuz tanıtım videolarını dakikalarca izlenmektedir. Bunu nasıl açıklarsınız?

“Sebebi kesinlikle kanal sahipleridir. Kanal sahibi kişiler bunun en büyük etkenidir. İzleyici kanal sahibini bir yerden yakalıyor. Mesela beni küpemden yakalıyor. Kolyemden yakalıyor. Giyinme tarzından yakalıyor. Bunlardan yakalıyor. Dövmem var, dövmeden yakalıyor. İzleyici seni bir yerden yakalıyor, yaptığın sohbet hoşuna gidiyor ve seni artık bırakmıyor. Ben mesela YouTube’da 20 dakika video çekiyorum. İzleyici 20 dakika az diyor. İzleyici televizyon dizisi gibi sende yemek programı istiyor. İzleyici, video süresinin daha uzun olmasını istiyor. 30 dakika olsun istiyor. İzleyici, bizi daha çok görmek istiyor. Ben bu işe ilk başladığımda sadece yemekleri çekiyordum. Yeme kısmını çekmiyordum. Elimde kamerayla beraber kameranın arkasında sevdiğim restoranlara gidip, yemeğin hazırlanışını gösterip yemek masaya konduğu an bitirecektim. İlk başlarda videolarımı bu formatta çekiyordum. Kendimi asla göstermiyordum. Daha sonra takipçilerim bana dedi ki dakikalar boyunca yemeğin yapılışı ve

sunuluşunu gördük ama sizi o yemeği yerken görmedik. Daha sonra kendime dedim ki insanlar beni görmek istiyor ve artık yeme kısmına ekleme kararı aldım. Daha sonra videoların birkaç dakikasını yemeğe ayırdım. Bu sefer de takipçiler için yemek kısmını kısa tutuyorsun dediler. Daha sonra 5 dakikasını sohbet olsun, 5 dakika yemeğin hazırlanışı olsun dedim. Bu seferde takipçiler dedi ki seni yemek yerken daha çok görmek istiyoruz. Sonra döndük dedik ki 15 dakikalık bir video yapıyorsak eğer 5 dakika hazırlama olsun, 10 dakikasını yeme olsun. Böylece takipçilerin isteklerine göre hareket etmeye başladık. Takipçilerin düşünceleri bu konuda ne düşündükleri benim çok önemlidir. Beni yolda gören herkes şu yorumu yapıyor. “Abi iyidin ha”(Murat Çelik – Milliyetçi).

“Bizler günlük hayatta çok fazla olumlu şeyler gören insanlar değiliz. Öğrenci bazen öğretmeninden sıfır alıyor, karı-kocalar kavga edebiliyor veya bir işletmecinin işleri yolunda gitmiyor. Çalışan patronuyla tartışıyor. Bu kişiler eve geldiği zaman kendisini mutlu edecek, günlük hayatın stresinden uzaklaştıracak hem görsel hem de duyuşsal bir şey istiyor. Kişi bu isteklerinin karşılığını televizyonda göremiyor artık. Bu sebeplerden dolayı insanlar YouTube’a yöneldi. Benim kişisel görüşüme göre insanlar YouTube’dan yemek videosu izlerken mutlu oluyorlar. İster izlediği o yemeğe ulaşsın ister ulaşmasın ki bu nokta da ulaşılabilen videolar var mesela meşhur ütü tost videosu insanlar tarafından daha fazla izlenmektedir. Çünkü tost fiyatları 4-5 tl arasında, döner 7-9-11 TL arasında değişir. Portakallı ördek paylaşımı yaparsanız daha az izlenirsin. Çünkü Türkiye’de kaç aile portakallı ördek yiyebilir. Buna bağlı olarak videoların izlenme oranları kesinlikle çok değişir. Ulaşılabilir yemek videoları çekmeye daha çok özen gösteriyorum. Tost, döner bunun gibi. Ütü tost mesela yapan kişi fenomen oldu. Sırf onu görmek için birçok insan uzak yerlerden gelip, mekân ziyaret etmektedirler” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Yemek videolarını izleyen çok büyük bir kitle var Türkiye’de. Tahminlerime göre toplamda ülkemizde ayda 10-15 milyon kişi yemek videolarını izliyor. Yemek videolarını izlemek, yemek yemeyi seven bir toplum olarak bize haz veriyor” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Ben videolarımda ziyaret ettiğim mekân sahibinin bir oyunculuk tecrübesi olmadığı biliyorum ve ona göre çekimlerimi gerçekleştiriyorum. Seyirci sıkılmasın diye videolarımda sürekli olarak detay kullanırım. Videonun temposu, vurgu ve ses tonu izleyici tutmak için çok önemlidir. Takipçilerim 20 veya 30 dakikalık videolarımı sıkılmadan izleyip videonun sonunda tanıtımını yaptığım yemeği sabırsızlıkla yememi bekliyor” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Birincisi insanlar bizle bir bağ kuruyor. Sokakta karşılaşınca sohbet edince insanların bizle bir bağ kurduğunu anlayabiliyoruz. İkincisi; yemek her toplumda çok popüler bir şeydir. İnsanlar bizi izlerken tat alma

reseptörleri devreye giriyor ve bir şekilde bizim aldığımız hazı hissediyorlar. Kendi kültürüne ve kendi ekonomisine yakın hissettikleri için takipçilerimiz bizi sıkılmadan dakikalarca izliyor” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri içerik üretirken; döner, tost, kebab gibi herkesin maddi olarak karşılayabileceği yemek videoları çekmeye özen gösterdiklerini, bu durumun izleyici tarafından samimiyet göstergesi olarak algılandığını belirtmişlerdir. Pahalı, lüks yemeklerin ve mekânların halkın hoşuna gitmediğini belirten ve fazla beğeni almadığını belirten YouTube fenomenleri, izleyicilerin mütevazilikten hoşlandıklarını ifade etmiştir.

3.7.4. Gastronomi Eğitimi

Bu kategoride, YouTube yemek fenomenlerinin gastronomi alanında akademik veya pratik olarak eğitim alıp almadıkları, iyi bir yemeği nasıl tanımladıklarına ilişkin bilgi elde etmek amaçlanmıştır.

Görüşme Sorusu 1: Gastronomi alanında herhangi bir eğitim aldınız mı?

“Gurmelik bir eğitim bambaşka bir eğitim. Herşeyin gurmesi; etin gurmesi, Osmanlı mutfağının gurmesi, Şarabın gurmesi ayrıdır. Yağ gurmesi ayrıdır. Bir insanın gurme olabilmesi için o işte ihtisas yapması lazım. Ben bizi şöyle tanımlıyorum biz, “Profesyonel Yiyiciyiz”. Çok fazla yerde çok çeşitli yediğimiz için kıyaslama şansımız çok fazla. Benim diğer YouTube gurmelerinden farkım şu; ben hem mekânlarda yemek yiyorum, hem de evde yemek yapıyorum. Hem evde yemek yapıp hem dışarıda video çeken başarılı YouTube gurmeleri yok. Bu saatten sonra eğitime ayıracak zamanım yok. Şimdi benim bir idealim var. O da “Bir Yemek İste Akademi”yi kurmak. Bir Üniversiteyle bunu ortak kuracağım. Bu akademi insanları; parasını verip, Mutfak Sanatları Akademisi gibi 6 ay eğitim alıp, sertifikalarını alacaklar, bildiğiniz paralı bir okul olacak.” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Hayır, almadım” (Mustafa Acarçiçek).

“Hayır almadım. Sadece Halk Eğitim Merkezlerinden birinde aşçılık eğitim gördüm” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Herhangi bir eğitim almadım. Ama kendim seyahat etmeyi sevdiğim ve lokmacı birisi olduğum için ve kendi çapımda bir birikimim vardı zaten. YouTube sayfama birlikte o daha da katlandı” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Gastronomi alanında herhangi bir eğitim almadım. Şu an liseyi dışarıdan bitirmek için uğraşıyorum. Biterse okul, gastronomi alanında eğitim almak istiyorum” (Harun Aksu).

“Gastronomi alanında herhangi bir eğitim almadım ancak almayı çok istiyorum. Keşke üniversite yıllarımda gastronomi eğitimi almış olsaydım” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Herhangi bir eğitim almadım. Bir dönem almak için çaba gösterdim ancak eğitmenlerle uzlaşamadığım için bırakmak zorunda kaldım” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Herhangi bir eğitim almadım. İnternette ve YouTube üzerinden izlediğim videolar sonucu bu yola çıktım. Bir hocadan şeften eğitim almadım. İyi bir gözlemciyimdir ve damak tadım iyidir” (Kadir Barçın).

“Ufak ufak MSA’nın (Mutfak Sanatları Akademisi) düzenlediği Workshop’lara katılıyorum. Ancak tam olarak bir gastronomi eğitimi almadım” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri görüşme sonrası gastronomi alanında eğitim almadıklarını ifade etmiştir. YouTube yemek fenomenlerinin yemek yemeyi sevdiğinden ve çok sayıda yeme-içme mekânı ziyaret ettiklerinden dolayı kazandıkları tecrübeleri takipçileriyle paylaşmak için bu mesleği yaptıklarını daha önce sorulan sorulara cevap olarak iletmiştir. Farklı lezzetleri deneyimledikleri için karşılaştırma yapabildiklerini ve bu sayede damak tatlarının geliştiğini belirten YouTube yemek fenomenleri, gastronomi alanında herhangi bir eğitim almadıkları halde iyi ve kaliteli yemeğin nasıl olduğunu bildiklerini ifade etmiştir.

Gastronomi Alanında Eğitim Alındı Mı?		
	Evet	Hayır
Suat Durmuş		√
Mustafa Acarçipek		√
Murat Çelik		√
Niyazi Sessaçar		√
Fatih Doğru		√
Bülent Vural		√
Harun Aksu		√
Ayhan Mortepe		√
Kadir Barçın		√

Görüşme Sorusu 2: YouTube Gurmesi olmak için gastronomi eğitimi almak şart mıdır?

“Kesinlikle şarttır. Zaten söylediğim gibi gurme değil ama YouTube’da böyle bir platformda yer alacaksınız eğitime gerek yok. Ama eğitimsiz olursanız eğer ustaya soracağınız sorudan yemeğin içindeki malzemeler,

yemeğin hazırlanışı, baharatları vs. damağınız yoksa tıkanırsınız. Bunu da insanlar kesinlikle anlar. Anladıkları an sizin çevrenizden uzaklaşmaya başlarlar. Bu şekilde sizde takipçi kaybetmiş oluyorsunuz” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Şart değildir. Damak zevki olması yeterlidir. Yani belkide bunun eğitimi alan bir kişinin yapılan bir yemeğin malzemelerini bilemeyeceğini tahmin edebiliriz. Ama bizim gibi birçok şehri gezen ve yemeği tadan kişiler gürmenin aksine bir yemekte ne var onu bazen çıkartabiliyor. Bir yemeğin içinde ne var ve tavsiye edilir mi edilmez mi noktasında bazen gurmelik eğitimi almamış bizim gibiler gurmelerin önüne geçebilir. Bu olay şefler arasında da vardır. Alaylı şefler vardır ve bir de mektepli şefler vardır. Bazen bir bakarsınız alaylı şefler okullu şeflere ders verecek kadar bilgi sahibidirler” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Evet, bu eğitimi almış olsaydım tabii ki çok farklı olurdu. YouTube gurmeliğinin bir YouTuberlık ayağı bir de gurmelik ayağı vardır. İyi bir gurme yani iyi bir tadımcı olabilirsin ama kameranın karşısında olmak, mekân sahibiyle güzel bir sohbet yapmak kesinlikle yetenek meselesidir. Bu iki yeteneğin birleşmesi lazım” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Şart değildir. Ben kendi adıma konuşuyorum. Yaşım ve tecrübem gereği eğitim almadan bu işi yapıyorum” (Bülent Vural – Denizli Gurmeci).

“Bence şart değildir. İnsanın ilgisinin olması bence yeterlidir. Tabii ki eğitim olsa daha iyi olur. Çünkü aldıkları eğitim onları daha ileriye götürür (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomeni olmak için gastronomi eğitiminin şart olup olmadığına dair soruya verilen cevaplara bakıldığında genel olarak gastronomi eğitimi almanın çok faydalı olacağı fakat bu eğitimi almadan da bu mesleğin yapılacağına dair kanının yaygın olduğu görülmektedir.

Görüşme Sorusu 3: Lezzetli bir yemeği nasıl tanımlarsınız?

“Lezzetli bir yemeği şöyle tanımlarım: Eğer bir restoranda yemek yiyorsam ve o restorandan çıktıktan sonra ben bu yemeği yemek için tekrar buraya gelir miyim sorusunu kendime soruyorum. Eğer gelirim diyorsam o yemek benim için lezzetlidir. Bir daha gitmem diyorsam o yemek benim için lezzetli değildir. Şöyle lezzetli değildir. Yani güzeldir ama bir daha gider miyim yok. Ancak yolum düşerse gelir yerim. Ama bazı restoranlar vardır kesinlikle o restoran için seyahat ederim. Adana’da yaşıyorum ben. Oturduğum eve yarım saat uzaklıkta bir restoran var. Ben uzaklığı umursamadan o restoranda yemek için yarım saatlik yolu arabamla kat ediyorum. Evimin hemen aşağısında da var ama ben kebabı yemek için oraya gidiyorum” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Lezzetli bir yemek sizi yedikten 2 veya 3 saat sonra rahatsız etmeyecek. Normal tuvalet düzeninizi değiştirmemesi gerekir. Midenize bir yanma hissi vermeyecek. Bunlar sağlandığı takdirde ve sizi yerken eğer o yemek mutlu ediyorsa ve bu yemeği bir daha yerim diyorsanız eğer bu mekâna bir daha giderim derseniz o yemek lezzetlidir” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Lezzetli bir yemek coğrafyayla alakalıdır. Lezzetli bir yemek bizim tabularımızla ve dinimizle alakalıdır. Sosyo-kültürel çevremizle ilgili bir şeydir. Size Niğde örneğini vermek istiyorum. Kuyruk yağlı, salçalı ve baharatlı yemekler yerken, İç Anadolu Bölgesine gidince mutfak çok farklılaşıyor. Ben lezzetli bir yemeği kuyruk yağıyla az pişmiş olarak tarif ederim. Besin değerleri kaybolmamış şekilde seviyorum. Örneğin Akçaabat'ta ustalar etlerimize güveniyoruz ve bu yüzden baharat koymuyoruz diyorlar. Benim damak tadıma uygun bir et baharatlı olmak zorundadır”(Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Yediğiniz bir yemek size geçmişle ilgili bir anı hatırlatıyorsa o yemek lezzetlidir. Lezzetli yemek sizle bir bağı yani geçmişinizle bir bağı olması, oluşturması gerekir” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Dengeli yağ, dengeli baharat, dengeli malzeme diyebilirim” (Ayhan Mortepe).

“Lezzetli yemek yerken tat aldığınız ve bir daha yemek istediğiniz yemektir. Bir yemeği o yöreyle özdeşleşmiş bir yerde yediğinizde daha anlamlıdır” (Kadir Barçın).

YouTube yemek fenomenlerinin lezzetli yemek tanımlarından farklılık göstermektedir. Kimilerine göre yemek yedikten sonra aynı yemeğin tekrar yenmesi isteği lezzetli olarak görülürken; kimileri lezzetin yanısıra sağlığını bozmayacak yemekleri öne çıkarmış, kimileri ise geçmişle bağlantı kurarak insanı geçmişe götüren tadları lezzetli yemek olarak tanımlamışlardır.

Görüşme Sorusu 4: Lezzet, göreceli bir kavram mıdır?

“Evet” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Evet, lezzet göreceli bir kavramdır. Sizin çok lezzetli bulduğunuz bir yemeği aynı evde yaşayan başka bir aile ferdi beğenmeyebilir” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Lezzet göreceli bir kavramdır. Adıyamanlı bir ailenin Adana'da işlettiği bir çiğ köfte mekânını çekmiştim. Bol zeytinyağlı etsiz çiğ köfte üretiyor bu mekân. İşletmeci bana her yörenin çiğ köftesi aslında çok güzeldir. Biz bir yemeği yerken lezzet anlamında mikro milliyetçilik yapıyoruz. Başka bir bölgede yediğimiz yemeği bizim kendi yöremizdekilerle karşılaştırıyor ve bu yüzden çoğu zaman kendimizinkini beğeniyoruz. Damak tadında

evrensel olmak gerekir. Yetiştiriliş tarzı ve coğrafya bunu çok etkilemektedir”(Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Evet göreceli bir kavramdır” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Evet kişiden kişiye değişir. Size bir örnek vereyim. Ben kahve tutkunu bir insanım. Espresso bazlı kahveleri çok severim. Bana Peru kahvesinin verdiği haz başkadır, sizin için başkadır” (Ayahan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri lezzetin göreceli bir kavram olduğunu belirtmişlerdir. Bu anlamda lezzet kişiden kişiye, toplumdan topluma değişiklik gösteren sübjektif bir olgudur.

Görüşme Sorusu 5: Şef kimliğine sahip bir kişiyi gurme olarak nitelendirebilir miyiz?

“Her şef tam anlamıyla bir gurme değil. Aslında gurmedir ama bir Vedat Milör değildir. Çünkü Vedat Milör gerçek bir gurmedir. Şeflerde eğitim alırken her şeyin tadına bakmaktadırlar. Her şeye hakim oldukları için. Şefler teknik kısımda çok iyilerdir. Yiyeceğin teknik kısmında, etin teknik kısmında çok iyiler. Belki de Vedat Milör için teknik kısmında iyi değildir bir şef kadar. Her şey bir Vedat Milör değildir. Gurmelikte en tepedeki isim Vedat Milör’dür. Ayhan Sicimoğluna’da gurme diyebiliriz. Ama bizim gönlümüzde Vedat Milör var. Gönlümüzün birincisi Vedat Milör, ikincisi Ayhan Sicimoğlu, Mehmet Yaşın ve Teoman Beyi’de üçüncü sıraya koyabiliriz. Ben kendimi Mehmet Yaşın’e çok benzetiyorum. Çünkü Mehmet Yaşın teknik kısımda Vedat Milör kadar iyi değil. Ama Mehmet Yaşın iyi bir lokmacı. İyi lokma buldu mu gömer. Bizde öyleyiz iyi lokma bulduk mu gömeriz” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Her şef gurme değildir. Şefler iyi birer yapımcı ve sunumculardır. Ama konu tadıma geldiği zaman biz şeflere göre çok daha fazla şeyi tadıyoruz. Onların alanı yaptıkları yemekler ve çalıştıkları alanla sınırlıdır. Örneğin A mekanda 5 yıl çalışan ve menüsünde 25 farklı yemek olduğunu düşünelim. Bu şefin 5 yıl boyunca tadabileceği o 25 çeşit yemekle sınırlıdır. Ama örneğin Yozgat’ta yapılan testi kebabından 5 yıl boyunca haberi olmayacaktır. O testi kebabını tadabilmesi için o şefin Yozgat gidip o testi kebabını yemesi lazım. Ama dediğim gibi yemeğin yapım işinde kesinlikle onlar bizden üstündürler” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Aşçılar olsun, şefler olsun sürekli yemek yaptıkları için damak tadları sürekli yeni tatlara açık. Sürekli biz yemek yaparken tadına bakarken direkt ufak bir kaşık aldığımızda sürekli tadı tuzu ekşisi acısı hepsini bir arada hissetmemiz gerekiyor. Damak tadımız yoksa zaten bu mesleği yapamayız” (Harun Aksu).

“Gurmelik apayrı bir olaydır. Ben bunun bilimsel bir araştırmasını yaptım. Araştırmalarıma göre gurme olmak için her insanın dil yapısında çeşitli

duyurgalar vardır. Bazı insanların duyurgaları doğuştan diğerlerine göre daha hassas ve daha kuvvetlidir. Bu özellik çeşitli gereçler ile ölçülebilmektedir. Dile sürülen özel bir maddenin ardından halka benzeri bir araç ile bu hassasiyet ölçülebiliyor. Gurmelik doğuştan gelen ve geliştirilen bir yetenektir bence. Şeflerde workshop tarzı benzeri eğitimler vasıtasıyla gurme olmasalar da bir takım eğitim mutlaka almışlardır”(Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“İyi bir eğitim almış ve sürekli yeni tatlar deneyen bir şef bana göre gurme sayılabilir” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Kendini geliştirmiş ve farklı mutfak kültürlerini deneyimlemiş bir şef, gurme olarak nitelendirebilir” (Ayhan Mortepe).

Şef kimliğine sahip her kişinin mutlaka gurme olmadığını belirten YouTube yemek fenomenleri gurmeliğin; eğitimin yanısıra damak tadının gelişkin olması ile doğrudan bağlantılı bir olgu olduğunu dile getirmiştir.

Görüşme Sorusu 6: Türkiye’de gurme olarak nitelendirdiğiniz biri veya birileri var mıdır?

“Bir kişi var aklımda Vedat Milör. Ama kendime yakın olarak Mehmet Yaşin’i buluyorum” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Vedat Milör kesinlikle bir üstad. Kendisi tam bir gurmedir. Kendi adıma söyleyeyim. Ben Vedat Milör’un yanından bile geçemem. Milör yemeği yediği zaman şunu diyor. Örneğin bir et yedi. Şöyle diyor; bu et Kars’ın bilmem ne yaylasında, bilmem ne kekiği yemiş bir hayvanın eti diyor. Bende öyle bir damak yok. Ben gurme değilim. Vedat Milör gurmelik eğitimi almış çok ciddi bir damağı olan ve gerçekten yemek sektörüne yön veren, örneğin twitterde yapmış olduğu menemen soğanlı mı olur soğansız mı anket veya balığa limon sıkılır mı sıkılmaz mı anketi. Gerçekten gastronomi sektörüne, yemek sektörüne yön veren birisidir. Ben Vedat Milör’ü bir üstad olarak görüyorum. Bana gurme diyenlere her zaman diyorum ki ben gurme değilim sadece en lezzetlisi nerede yenir onun peşindeyim. Beni lezzet avcısı veya pis boğaz ya da lokmacı olarak olarak nitelendirebilirsiniz. Her şeyin en lezzetlisi neredeyse onu yemeğe çalışıyorum. Hedefim Türkiye’deki bütün illeri gezmek. Yemek yemek için sadece gezmek. Bugüne kadar otuz şehir gezdim. 2020’de hedefim 40 şehir gezmek. Sağlığım yettiğince seksen şehir gezmek. Hazer bey iyi bir şeftir. Gurme midir.Evet çok fazla yemek tadmıştır. Ama ben Hazer şefi şef kimliğiyle tanıdım. Ve şef kimliğini çok seviyorum. Acı hastası bir adam. Yaptığı yemekleri evde kendim de denerim. Yapmaya çalışırım. Hazeri çok eskideni Mutfakta buluşalım zamanından beri takip ederim. Hazer bey benim gönlümde şeftir. Örnek aldığım bir şeftir” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Vallaha kimseyi görmüyorum. Vedat Milör bana göre şarap gurmesi. Ayhan Sicimoğlu’da çok süper bir damağı olduğunu düşünmüyorum. Mehmet Yaşin tam bir lokmacı” (Mustafa Acarççek – Meatycheesy).

“Türkiye’de en iyi gurme kesinlikle Vedat Milör’dür. Şöyle söyleyeyim. Aslında piyasa da bu kadar Instagramer ya da YouTuber yokken Vedat Milör vardı. İnsanlar ekranlarda gurme olarak ilk olarak Vedat Milör’ü gördüler. Milör yemek videolarının ilklerini gerçekleştirdi. Bir restorana gidip yemeğin tüm aşamalarının gösterilmesi ve ardından masada sunuluşu Vedat Milör’le başladı. Türkiye’de hepimiz onu bildik. Bende farkını söyleyeyim. Bende daha yurt dışına çıkmadım. Üstadın çok fazla sayıda yurt dışı tecrübeleri de var. Bu yüzden mesela 1500 mekân paylaştım. Belki de Milör’ün gittiği mekân sayısı 4500’dür. Bende de tabii ki bir damak var ama onun ki kesinlikle üsttür. Vedat Milör’ü gurme yapan özelliklerin başında deneyimleri gelmektedir. Mekân gezdikçe farklı yemeklerden tattıkça damak gelişiyor. Böylece yediğiniz ete Balıkesir kıvrırcığı veya Karaman koyunu diyebiliyorsunuz” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Ülkemizde benim çocukluğumdan beri bildiğim 3-4 gurme var. Mehmet Yaşin olsun, Vedat Milör olsun, Ayhan Sicimoğlu olsun. Bu tarz insanlar işin üst tepesindeler. Örneğin Vedat Milör yemeğin hangi ekmekle yapıldığını biliyor. Hangi unla yapıldığını biliyor. İçine hangi yağ konulmuş biliyor. Ama şuan gurme dediğimiz arkadaşlar bilmiyorlar içinde hangisi kullanılmış. Yemek nasıl yenecek veya o ürün nereden gelmiş bilmiyorlar” (Harun Aksu).

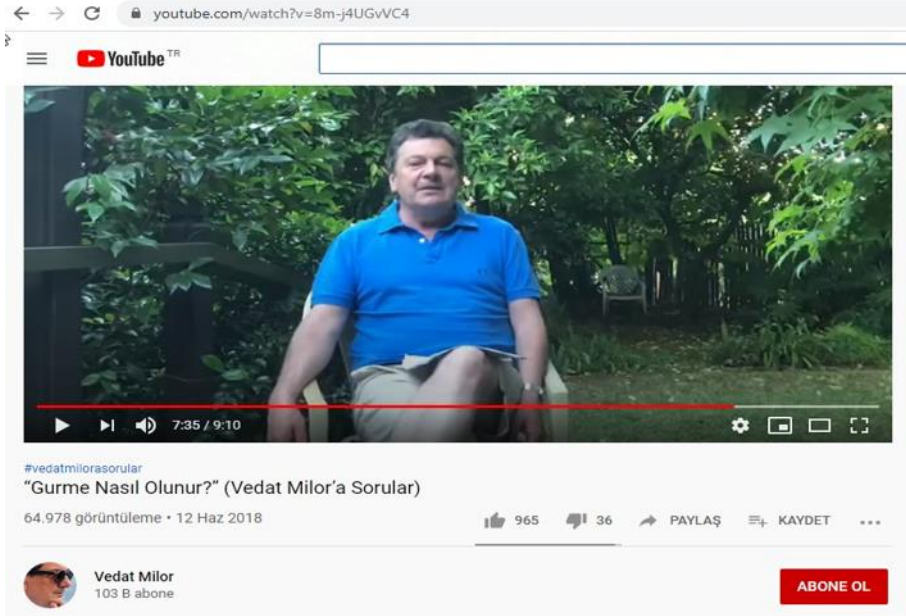
“Vedat Milör tam bir gurme ve aynı zamanda iyi bir ekonomisttir. Vedat Milör kendisine Amerika’da damak testi uygulanmış ve normal insanda 3 veya 4 kök bulunurken tat almada Milör’de bu sayı 12 olarak çıkmış. 1 cm karelik alan içinde 12-13 tane kök çıkmış kendisinde. Milör fizyolojik olarak gurmelik özellikleri taşımaktadır bu yönüyle. Milör ben sizin hayal bile edemeyeceğiniz Michelin yıldızla restoranlarda yemek yedim diyor. Gidemeyeceğiniz ülkelerde, tadamayacağınız yemekleri tattım. Kendisi aynı zamanda iyi bir şarap ve peynir tadımcısıdır. 60- 70 yıllık hayatı boyunca kendisini gurmelik alanında çok iyi yetiştirmiştir. Ayhan Sicimoğlu ise bu işin eğlenceli tarafındadır. Kendisi uzun yıllar İtalya’da yaşadığı için İtalyan mutfağını çok iyi biliyor. Kendisi de damağını orada geliştirmiştir” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Bu soruda herkesin aklına gelen Vedat Milör cevabını ben vermeyeceğim. Çünkü ben Vedat Milör’ü gurme olarak görmüyorum. Vedat Milör gibi kişiler sadece üst kesime hitap eden yemekleri tatmakta ve sadece sözü edilen kişilere yönelik program yapmaktadır. Vedat Milör hiçbir şekilde Adana’da bulunan ve benim de çekim yaptığım meşhur ütü tostçuya kesinlikle gitmez. Bu yüzden Vedat Milörü her kesime hitap etmediği için yemek sektöründe bir üstat olarak görmüyorum. Beni Milör’den ayıran en büyük fark da budur. Ben toplumun her kesimine hitap eden, herkesin ulaşabileceği yemekleri tadıyorum ve tanıtıyorum. Herkesin söylediğinin aksine Türkiye’de takip edilmesi gereken kişi Vedat Milör değildir. Gusto Mehmet Yaşin gurme olarak görüyorum çünkü Yaşin’in yazarlık yanında var. Yaşin kendisini alkol konusunda çok geliştirmiştir. Mehmet Yaşin’in de aynı şekilde iyi bir kalemi vardır. Ayhan Sicimoğlu’da bana göre iyi bir gurmedir. Ömür Akkor’unda iyi bir damağı vardır. Hazer Amani ise benim için iyi bir şeftir”(Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Vedat Milör ve Ayhan Sicimoğlu’nu görüyorum. Vedat Milör bir ekonomisttir. Yemek yemeyi seven birisi ve bunu şarapla harmanlamıştır. Yaşadığı hayatı ve deneyimleri yansıtmaktadır Vedat Milör” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenlerinin hemen hemen hepsi, Vedat Milör’ü gurme olarak gördüklerini belirtmiştir. Milör, dışında Ayhan Sicimoğlu ve Mehmet Yaşin’de YouTube yemek fenomenleri tarafından görme olarak

nitelendirilmektedir. Vedat Milör'ün tatma alma reseptörlerinin normal bir insana göre daha hassas olduğu belirtilirken, kendisinin iyi ve kaliteli yemeği anlamasından ziyade kullanılan ürünlere ilişkin geniş bir portföye sahip olduğu dile getirilmiştir.



*Kaynak: <https://www.youtube.com/watch?v=8m-j4UGvVC4>

Vedat Milor, “İyi Bir Gurme Nasıl Olunur” başlıklı videosunda gurmelik kavramına ilişkin şunları söylemiştir:

“Gurmelik şöyle veya böyle olur diye kesin bir tanım yok. İlgi ve merak olması lazım. Yemeğe ilginiz varsa keyif alırsınız. Keyif aldıkça da araştırır daha farklı yerlerde yer ve derinleştirirsiniz. Merak etmek gerek ve tabu olmaması şart. Bizim denemediğimiz ve iğrenç bulduğumuz dünya üzerinde bir sürü nadide yemek var. Örneğin denizkestanesi yemeyen bir sürü insanımız var. Bu tür tabuları yıkmak lazım. Gurme kitapları okumaktan sıkılıyorum. Her hangi bir gurmelik eğitimi almadım. Gurme dediğimiz kişi yemek yemeyi sevmek ve meraklı olmak gerekir. Yemek üzerine yazmak için bilgi ve felsefi derinlik lazım. Yemekten ve şaraptan çok iyi anlayan ancak yazamayan arkadaşlarım var. Ama tam tersi damağı vasat olan ancak bu konuda iyi yazan tanıdıklarım da var. İyi yemeğin peşinde koşmak için para harcamak gerekir. Ben halen mütevazı bir hayat yaşıyorum. Ben kazandığım parayı gezmeye harcayan biriyim. Bence pahalı lokanta iyidir diye bir şey yok. Ürünleri iyi olan ve damağa önem veren lokanta çok pahalı olmuyor. Daha çok para harcamak, daha iyi yemek yemek. Ama olmazsa olmaz, gezip görmektir bu şart. İyi bir yemeği anlamak için

“Referans Notları” olması şarttır. Referans noktası ürünleri ve yemekleri kıyaslayabilirsiniz. Bu sadece bir ülke bazında olması çok zor”(Vedat Milör).

Vedat Milör'ün yukardaki ifadeleri incelendiğinde, YouTube yemek fenomenlerinin aksine Milör kendisi gurme olarak niteledirmemektedir. Milör, iyi bir yemeği anlamak için kişide “referans notları” oluşması gerektiğini dile getirmekte, dünyanın farklı ülkelerinde farklı lezzetleri deneyimlediği için kendisinde bu yeteneğin geliştiğini ifade etmektedir.

3.7.5.Yerel Yemek Kültürlerinin Tanıtılması

Tezin ana çerçevesini oluşturan YouTube yemek fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasındaki rolüne ilişkin YouTube yemek fenomenlerine detaylı sorular yöneltilmiştir.

Görüşme Sorusu 1: Yerel yemek kültürünü nasıl tanımlarsınız?

“O yörenin kendine özgü yemekleri olarak tanımlarım. Kars'ın kazı Adana'nı kebabı, Gaziantep'in beyranı, Mersin'in tantunisi gibi tanımlarım. O yöreye özgü yemekler olarak tanımlarım. Tarihi bir geçmişi olan yani yeni çıkarılan bir yemek değilde geçmişi olan o yöreye özgü yemekler olarak tanımlarım” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Yerel yemek kültürü o bölgede yüz yıllar boyunca geçmişi olan bir yemektir. Sözü edilen yemeğin o bölgede bir tarihi olmalıdır. Bizde farklı bir durumda söz konusudur. Biz patlıcan kebabı Antep'in diyoruz, lahmacun Antep'in diyoruz. Ancak lahmacunun tarihine indiğimiz zaman lahmacun yani Arapça olduğunu görüyoruz hatta bize de Arap coğrafyasından geldiğini öğreniyoruz. Yani yerel yemek olarak tarif ettiğimiz yemeklerin bazıları da aslında o bölgeye sonradan başka bir yerden gelmiştir. Ama biz yinede sonradan gelen yerde de uzun süre yapıldığı için ve o bölgeyle özdeş hale geldiği için o yemek artık yereldir diyebiliyoruz. Bu Adana kebabı içinde geçerlidir. Kebab Arapça bir kelimedir ve ateş üzerinde pişen et anlamına gelir. Adana kebabı Türkiye'ye Suriyeli demir yolu işçileri vasıtasıyla getirilmiştir. Fransız zamanında Halep, Şam ve Adana demiryolu inşa eden demiryolu işçilerinin kebab yaptığını görmüşüz ve o gün bugündür bizde kebab yapmaya başlamışız” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

Ülkemizde yerel yemek kültürü bölgelere göre çok büyük farklılık göstermektedir. Bunun en büyük etkeni bölgede yetişen ürünlerle alakalıdır. Örneğin Adana ve çevresinde kaliteli kapya biber ve patlıcan yetişiyor ve bununla ilgili bu yörelerde çok güzel yemekler yapılıyor. Örneğin Kars'a gittiğimiz de ise hava koşullarının elverişsiz olmasından dolayı tarımsal ürünler noktasında çeşitlilik çok azdır. Bu yüzden bu bölgede et ağırlıklı yemekler daha ağır basıyor. Kümes hayvanlarının

etleriyle yapılan yemekler ön plana çıkarken, Çukurova bölgesinde bin bir çeşit meyve ve sebze yetişmektedir. Sonuç olarak bir yörenin mutfak kültürü o yörenin yer aldığı coğrafyanın özellikleriyle birebir uyumludur. (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Yerel yemek kültürü aslında başka bir şehirde yapılan yemeğin farklı bir şehirde o yörede yetişen meyve ve sebze veya hayvan etiyle yeniden yorumlanmasıdır. Örneğin küflü peynir; özellikle doğu bölgesinde meşhur olan küflü peynir soğuk geçen kış aylarında antibiyotik etkisinden dolayı hastalanmamak için sıkça tüketilen bir besindir” (Vural Deniz – Denizli Gurme).

“Bir şehrin insan yapısı ne kadar fazlaysa yemek kültürü de o kadar değişkendir. İnsanlık tarihinin yeri Mezopotamya ve çevresidir. Örneğin Adana’da Arap kültürü vardır, Yörük kültürü vardır. Arap ve Yörük kültürünün Adana’ya kattığı bütün yemekler, şehrin yereline yansır ve yemek kültürümüzü oluşturur. Mardin’i ziyaret ettim. Orada yaşayan Süryanilerin, Ermenilerin, Türklerin, Arapların tüm yemekleri Mardin mutfağına zenginlik katmıştır” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenlerine göre yerel yemek kültürünü belirleyen birden fazla parametre bulunmaktadır. O yöredeki yemek geçmişi, kültürel çeşitlilik, coğrafi konum, iklim farklılıkları yerel yemek kültürlerini belirleyen parametrelerden bazılarıdır.

Görüşme Sorusu 2: Yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasındaki rolünüz nedir?

“Küresel dünyanın vazgeçilmesi şu; bizde eskiden kumaş pantolon yoktu ne zaman Levis Türkiye’ye geldi. Kot pantolon başladı. Teknolojiyle birlikte Z kuşağı artık yeni alışkanlıklar ediniyor. Bu kaçınılmaz bir gerçek. Bence bu durum geleneksel ev yemeklerini öldüreceğine katılıyorum. Yerel ama dışarıda yenen sokak lezzetleri kültürünü daha çok çoşturacağına inanıyorum. Çünkü insanlar ne yiyeceğini bilmiyorlar. Adana’ya gittikleri zaman ne yiyeceklerini bilmiyorlar. Adana’ya giderken uçak seyahatim sırasında 4 kişiyle tanıştım. Bu dört kişiden ikisi okul sahibi ikisi de öğretmen. Suat Abi senin videolarına bakarak 13 yer listeledik yemek için inceler misin diye sordular. 13 tanesi de benim tavsiye ettiğim mekânlar. Kars Valisi bizden övgüyle bashetti. Serka’yı aradı. Festivali bu değerli dostlarımla organize edin dedi o yıl Kars Bal Festivaline olağan üstü bir talep oldu. Sosyal medyanın gücünü göstererek muazzam bir katılım sağladık. Vali beye dedim ki Vali Bey sizin tanıtımınız bu coğrafyayla sınırlıyken ama ben dedimki bizim burada bir gün kaldık ve hikâyelerimizi 6.5 milyon kişi görüntülemiş” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Şimdi şöyle gittiğimiz şehirlerde zaten o şehre giderken dikkat ettiğim şey o şehre özgü hikâyesi olan yemekleri yemek ve paylaşmak. Hem damağım iz bıraksın isterim hem de birisi sorduğunda bu yemeği yemedim demek beni kendime mahçup hissettirir. O yüzden her yemeği kendi yöresinde yemeğe çalışırım. Çekim yaptığımız yerlerde, yemeklerde, restoranlarda özellikle yöresel yemeklerde arkamızdan giden bir kitle olduğu için o şehirde yaşayıp da aynı şehirde bulunan restoranı ziyaret etmeyen birçok insan biliyorum. İzmir’e gittim birçokmekândagörüntü çekip video yaptım insanlar bana 30 yıldır İzmir’de yaşıyorum senin gittiğin yerleri bilmiyorum. Adam bu mekânları bilmiyor ben yayınladıktan sonra öğrendi. Böyle bir etki var. Ciddi bir etkimiz olduğunu düşünüyorum. Gelen tepkilerden biliyorum ki yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında ciddi bir etkimiz var. Bu bir düşünce değil. Gidenler fotoğraf atıyor, gittik diyorlar. Yüzde doksanı beğendik diyor. Yüzde onluk bir kesim var onlar beğenmedik, damağıma uymadı diyor. Lezzet göreceli bir kavram. O tamamen kişinin damak tadından, kişiden kişiye değişir. Yemeğin tüm aşamalarıyla ilgileniyorum. Ben bir yemeği yediğim zaman eğer o yemeği beğendiysen, eğer izin verirlerse mutfaka girerim. Şefi masaya davet ederim ve sorarım bu yemeğin içinde ne var ve nasıl yapılıyor bana anlatır mısın? Yine söylüyorum ben bir Vedat Milör olmadığım için, içindeki lezzeti kaçırabilirim. Yüzde elli de kaçırıyoruz zaten. Bu yüzden şefe sorarım bunun içinde ne var diye. Şef bana anlatır nasıl yapıldığını. Bu kısımlarla fazlasıyla ilgileniyorum çünkü bende evde yemek yapıyorum. O yüzden yemeğin yapılma kısmı da, hazırlanma kısmı da, ürünlerin nereden geldiği kısmı da beni çok ilgilendiriyor. Örnek vermem gerekirse ben karamelize soğan yapabilmek için 2 yıl uğraştım. Her gittiğim burger restoranında şefe sordum. Karamelize soğan nasıl yaptın. Bazı şefler on beş dakika da bazı şefler bir günde yapıyor karamelize soğan. Her şefin farklı bir reçetesi var. Amacım en lezzetli karamelize soğanı ortaya çıkarmaktı. Bu yöresel yemeklerin hazırlanma kısımları benim için çok önemli. Eğer yemek damak tadına uyarsa her şeyini sorarım” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Dünya mutfağından yemekleri, Türk malzemelerini kullanarak kendi damağıma uygun hale getiriyorum. O şekilde sunum yapıyorum. Et kültürümüzü yaygınlaştırmak istiyorum”(Mustafa Acarçipek).

“Örneğin bugün gidilen mekânda içtiğimiz evelik çorbasının içindeki malzemeleri yapan kişilere sorduk. Malzemelerini öğrendik ve ayrıca o çorbanın geçmişini de öğrendik. Bu çorba geçmişten beri hasta olan kişilere şifa niyetine verilen bir çorba olduğunu öğrendik. Yani rolümüz çok büyük. YouTuberların yaptığı programlar televizyondan yapılan programlardan şu an daha fazla izlenmektedir. Evde oturma odalarında televizyonlar açık olmasına rağmen artık pek izlenmiyor. Herkes artık cep telefonlarına bakıyor. Yerel yemeği tanıtma da belediye başkanları da fark

etti. Artık televizyonda yemek yapan şefler yapan yerine Instagramda ve YouTube da yemek programı yapan kişiler davet edilmektedir. Çünkü bu insanların kitlelerle etkileşimi çok daha büyüktür” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Bu aşamada iki belediyeye iletişim halindeyim. Bu ilçe belediyeleriyle beraber ortak projelerimiz var. Atalarımız gibi besleneceğiz projemiz var. Özümüze ve köyümüze döneceğiz. Köy yemeklerini anlatan bir programlar serisi çekmeyi düşünüyorum. Bir yemeği yerken o yörede nasıl olmuş bunu araştırırım ve takipçilerimle paylaşırım. Örneğin bugün yediğimiz evelik çorbasının tarihi sordum. Yüksek rakımdan dolayı insanlar yazın topladıkları bitkileri toplar, kurutur ve kışın şifa niyetine bu çorbayı içtiklerini öğrendim ve paylaştım” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Ülkemizin farklı bölgelerine has yemeklere ilişkin tarifler veriyorum. Gaziantep’i tanıtan, Gaziantep’in yöresel mekanlarını tanıtan, yeme, içme, konaklama bu tarz şeyleri olan güzel bir kanal daha açtık” (Harun Aksu).
“Aydın Nazilli’de çektiğim pide videosu veya Denizli’de çektiğim menemen videosu milyonlar tarafından izlendi. Yerel mutfak kültürünü tanıtımını bu şekilde milyonlara yapıyoruz” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Bu soruyu örnek vererek cevaplamak isterim. Kars’a ilk olarak Nisan 2019’da geldim. Ardından bizim ekiple; Suat Durmuş, Gurmemory ve Antalya Gurmesi’yle birlikte gelmişim. Karsta çektiğimiz videolar yaklaşık yirmi beş gün içinde toplamda 11 milyon kişi tarafında izlendi. Videoları izleyen birçok takipçimiz Kars’a giderek, bizlere tattığımız peynirlerin isimlerini sordular. Bu yüzden etkilediğimizi düşünüyorum. Bu etkiyi her şehirde yaratıyor muyuz? Hayır. Çünkü insanlar farklı lezzetler tatmak istiyor. Bunun yanında gittiğimiz mekânlarda; işletmeciyi, mekânı ve yapılan yemeği tanımak adına birçok soru sormaktayız” (Ayhan Mortepe).

“Ben Alanya’da yaşıyorum ve her iki veya üç videomun birinde Alanya’nın geleneksel videolarını çekmeye çalışıyorum. Bir belge kaydı olsun, en az YouTube’da kayıt olsun ve yöresel yemekleri tanıtmak amacım. Dışardan gözlemlediğim kadarıyla dışarda çekim yapan diğer YouTube Gurmelerinin yerel yemek kültürünü tanıtım gibi bir kaygıları yok. Daha çok en popüler yemekler hangileridir onların videolarını yapıyorlar. En çok ilgi gören videoları yayınlıyor, mesela tost videosu, şırdancı, kebabçı daha fazla izleniyor. Popülist bir kaygı var genel olarak benim gözlemlediğim” (Kadir Barçın).

YouTube yemek fenomenleri ürettikleri içeriklerin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında büyük katkı sağladığını ifade etmiştir. YouTube yemek fenomenleri, yemeklerin sadece tatlarına bakmadıklarını, yemeklerin çıkış noktalarına ve tarihçelerine ilişkin bilgi elde etmeye çalıştıklarını belirtmiştir. Bu

bağlamda YouTube yemek fenomenleri, lokal tatların tanıtılmasında ve yaygınlaştırılması noktasında önemli birer aracı konumunda olduklarını dile getirmiştir.

Yerel Yemek Kültürlerinin Tanıtılmasında Rölü Var Mı?		
	Var	Yok
Suat Durmuş	√	
Mustafa Acarçiçek	√	
Murat Çelik	√	
Niyazi Sessaçar	√	
Fatih Doğru	√	
Bülent Vural	√	
Harun Aksu	√	
Ayhan Mortepe	√	
Kadir Barçın	√	

Görüşme Sorusu 3: Yöreyle özdeşleşmiş yemekleri nasıl keşfediyorsunuz?

“Tabi ki bir şehre gideceğimiz zaman ilk önce şehrin neyi meşhur diye internete girip yazıyoruz. Atıyorum Malatya'nın neyi meşhur. Örnek veriyorum Malatya'da kayısı meşhur. Bu sefer dönüyoruz Instagramdan veya YouTube'dan diyoruz ki Malatya'ya gelicez, Malatya'da nerde ne yiyelim. Takipçiler diyor ki şuraya şuraya git. Bakıyoruz en çok öneri restoran ve hangi lezzete gelmiş oraya gidiyoruz. Yüzde doksanı takipçilerden gelen tavsiye yüzde onu da bizim sosyal medyada görüp not aldığımız yerler. Genelde takipçilerimiz tavsiyelerine uyuyoruz. Takipçi ben Malatya'da yaşıyorum diyor, Malatya'da kesinlikle şu restorana gitmelisin diyor bizde gidiyoruz” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Ben kendim araştırırım. Benim de bazen daha önce hiç karşılaşmadığım veya araştırma yaparken denk gelmediğim bir yemeği bana takipçilerim önerebilmektedir”(Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Kendim araştırma yapıyorum. İnternette bakıyorum. Aynı zamanda takipçilerimize sorarak, bilgi elde etmeye çalışıyorum” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Ülkenin hemen hemen her bölgesini dolaştığım için yöresel yemekleri keşfetmem kolay oluyor. Aynı zamanda takipçilerimiz şu yörenin şuyu meşhur diyorlar, çekebilirsiniz diyorlar” (Bülent Vural – Denizli Gurmesi).

“Önceden bir araştırma yapmaktayız. Takipçilerimize soruyoruz. Ardından o lezzeti tadıyoruz, anlatmaya değer bulduğumuzda ise tanıtımını yapıyoruz” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemekfenomenleri, her bölgenin kendi adıyla özdeşleşmiş bir veya birden fazla yemeğin bulunduğu bilgisini aktarmıştır. YouTube yemek fenomenleri genel olarak kendi araştırmaları ile takipçilerinin önerileri neticesinde yerel yemekleri keşfettiklerini belirtmiştir.

Görüşme Sorusu 4: Hem evde yemek yapanlar, hem de yemek sektöründe faaliyet gösteren işletmeler açısından düşündüğümüzde; yemek kalitesine ve yemek çeşitliliğine katkı sağladığınızı düşünüyor musunuz?

“Ben kendimde evde yemek yapıyorum. Dışarda da çok fazla yemek yiyorum. Hafta içi evde yerim hafta sonu dışarıda yerim. Ben bir yörede yediğim yemeği çok beğenirsem o yemeği evde yapmaya çalışırım. Takipçilerime gösteririm ki onlarda yapsın evde. Bu noktada ciddi bir etkileşim oluyor. İşletme ayağında şöyle anlatayım onu. Restoranlardan çok fazla geri bildirim almadım ama size şöyle bir örnek vereyim. Adanamızda ciğer tantuni diye bir olay var. Gaziantep’de de ciğer kavurma diye bir olay var. Bu nedir hayvanın akciğerinden yapılan kıyma haline getirilmiş salçalı bir şeydir. Buna ciğer tantuni derler. Bunu YouTube’da paylaştığımda birçok kişi abi ben bu işi alıcam. Bir tabla alacağım ve bu işi yapacağım. Biz bunu nasıl yaparız. Tarifini nasıl alırız, nasıl verirsin gibi sorular aldım. Ben bunun tarifini evde uyguladım ve maliyetin ne kadar olduğunu videoda söyledim. Altı liraya aldığınız ciğerle bir tencere yemek çıkarıyorsunuz. Bunu dışarıda sattığınız zaman ciddi kar bırakıyor. Birkaç kişi bu tarifi yazacağını ve uygulayacağını söyledi. Restoranda adam elli çeşit yemek kullanıyorsa bu tarifi kesin uygular. Kuşbaşı, tavuk, kıyma vardır. Bunu uygulamaz. Mekânın konseptine göre değişiyor” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Tabiki. Bizden görüp o yemeği deneyenler. Evde yapmaya çalışanlar ve o yemekte bulunan malzemeleri tedarik etmek için o bölgeden sipariş verenler. Bir işletme bazen bizden izlediği bir lezzeti kendi işletmesinde uygulamaktadır” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Mesela bugün beni Almanya’dan bir takipçim aradı. Sabah mesaj attı bizim Almanya’da güzel bir işletmemiz var ama bu virüs nedeniyle kapattık şu anda. Bir yıldır çalıştığımız bir ustamız vardı. Biz seni çalışmak için Almanya’ya davet ediyoruz. Bugüne kadar birçok teklif geldi ama kendim yerine başkalarını gönderdim. Farklı sorularda oluyor. Şu döneri nasıl yaparız, şu kebabi nasıl pişiririz? Bunun gibi çok farklı farklı destek veriyoruz insanlara. Mesela bir tatlımızı yapıpda bundan para kazanan işletmeler var. 3 aydır, 5 aydır, 8 aydır bu şekilde görüştüğümüz insanlar var. Atıyorum birisi Malatya’da dükkan açıyor, abi diyor şunu nasıl yaparım bunu nasıl yaparım diye. Hep bu şekilde devam ettiriyoruz. Yerimizde başkası olsa bunu paraya çevirir. Ama biz bundan hiçbir gelir sağlamak istemiyoruz” (Harun Aksu).

“Videolarımız YouTube’da yıllarca kalacak. Bu videolar mutlaka bir fayda sağlayacaktır. Ülkemizde şu an coğrafi etiketleme başladı. Şehirler kendi kültürleri, yemekleri değişmesin diye coğrafi işaretleme alıyolarlar. Örneğin Hatay bunu künefe için aldı ve orda diyor ki Antakya künefesi tereyağıyla yapılır ve içine Antep fıstığı konmaz deniyor. Antep’liler ise künefe patentini aldıklarında künefenin Antep fıstığı ile yapılır şeklinde almışlardır. Adana kebabı için de belli standartlar getirilmiştir. Zırh kıyması olacaktır, kaburga etinden olacaktır ve içine toz biberle, tuz girer deniyor. Güzel bir kaburga eti erkek koyun etinden olacak ve kuyruk yağı, toz biber ve tuzdan oluşmalıdır. Adana’da ciğer tantuni diye bir yemek var. Akciğerle kuyruk yağı ve iç yağını pişiriyorlar ve maydanoz ekliyorlar. Düşük maliyetli olduğu için bunu satan çok ucuz bir fiyata veriyor. Bu videonun ardından beni birçok işletmeci aradı bende bu tantuniyi yapacağım nasıl olur diye sorular sormaya başladılar. Adanın bu yemeği benim vasıtamla Çorumlu başka bir işletmenin menüsüne girebiliyor. Biz yemeklerin doğru yapılış şeklini yayınlıyoruz ve bu şekilde yayın diyoruz” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Takipçilerim bana şöyle yorumlar yazıyor; şefim yaptığınız yemeği izledim aynısını evde uyguladım. İşletmeler de bizim videolarımızı sıkı takip ederler. İşletme sahibi başka bir videolarım aracılığıyla başka işletmelerden gördüğü tarifi veya yemeği kendi işletmesinde uyguluyor” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Yemek çeşitliliğine katkı sağladığımıza kesinlikle inanıyorum. Herhangi bir işletmede tanıtımını yaptığımız yemeyi, menüsünde bulunmayan farklı işletmelerin uyguladığını biliyorum. Evde yemek yapanlar açısından baktığımda, yemek yapmadığımdan dolayı katkı sağladığımı düşünmüyorum” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri; yemek kitaplarını, büyüklerin yemek tariflerini ve TV kanallarında yayınlanan yemek programlarını devşirerek yemek alanında yeni bir kültür oluşturduklarını gözlenmektedir. Günlük hayatta yemek pişiren insanlar ile profesyonel anlamda yeme-içme mekânlarını işleten işletme sahipleri, YouTube yemek fenomenlerinin yemek tariflerini uyguladığı aynı zamanda menülerine yeni yemekler eklediği sonucu çıkarılmıştır.

Görüşme Sorusu 5: İcra ettiğiniz mesleğin, yemek sektöründe özellikle son dönemde fazla sayıda işletme açılmasında etkisi var mıdır?

“Sosyal medyadan sonra birçok işletme açılmaya başladı. Adana örneğinden bahsedeyim. Adana’da Levent Börek var. Levent Börek Instagramda patlayan bir işletmedir. Aslında bu işletme Adana’da yıllardır var olan bir işletmedir. Instagram sayesinde popülerliği artan bir işletmedir. Bu işletme Türkiye’nin birçok yerinde şube açtı. Ne oldu ondan

sonra. Bu börekçiden birçok isim altında börekçiler açılmaya başlandı. Neden çünkü börek popüler bir yiyecek oldu. Böyle bir etkisi var sosyal medyanın. Ama burada önemli olan şu. Lezzeti tutturamazsan 3 ay sonra kapanırısın. Bunun en güzel örneği lokmacılar” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Son zamanlarda şöyle bir şey gelişti. Yemek sektörü bizimle birlikte iyice gelişmeye başladı. Hayatında yemekten anlamayan veya hayatında hiç tavuk döner yapmamış birisi, Antep deri ayakkabı yapımı işiyle uğraşırken bu dükkânı kapatmış ve İstanbul’da franchise almış ya da bakıyorsunuz bir ekip toplamış büyük bir döner restoranı açıyor. Bu kişinin aslında yemekle uzaktan veya yakından bir alakası yok ama ekip topluyor yemek işi yapıyor. Yemek sektörü öyle bir sektör haline geldi ki eski işinden memnun olmayan bir kişi bu sektöre yönelmeye başladı. Bu insanlar yemek sektörüne değil de başka bir sektöre de yatırım yapabiliyorlardı. Bu insanlar çok eskiden emlak sektörü işine girerlerdi. Ama şimdi bir bakıyorsunuz döner veya kebab restoranı açıyor bu insanlar” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Yemek sektörünün gelişimine mutlaka etki sağlıyor. İnsanlar yemek yemek zorundadır. Bizde lokantalar kurumsallaşarak daha uygun fiyata daha kaliteli yemekler üretecekler yakın zamanda” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Düşünmüyorum. Kapanan mevcut işletmelerin yerine yenisi açılmaktadır sürekli bu normal bir döngüdür” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“YouTube’da yayınladığımız videoları izleyen bazı girişimciler, bunlardan ilham alarak yemek sektöründe faaliyet göstermeye başlıyorlar” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenlerine göre YouTube’daki yemek kanallarının yeni yeme-içme işletmelerinin açılmasında etkisi bulunmaktadır. YouTube yemek fenomenleri popüler yemekleri kanallarında yayınladıklarını bunu gören işletme sahipleri ya da yeme-içme sektöründe faaliyet göstermek isteyen kişileri teşvik ettiklerini veya etkilediklerini ifade etmiştir.

Görüşme Sorusu 6: Yöresel bir yemeği yerinde yemekle, farklı bir şehirde yemek arasında sizce bir fark var mıdır?

“Kesinlikle her şeyi yerinde yiyeceksin. Bu mantıktayım. Yemek yemek için Türkiye’nin bir ucundan diğer ucuna giderim. O yüzden her şeyin yerinde yemesi taraftarıyım. Ama iyi mekânlar yok mu var. Örneğin İstanbul’da lezzetli Adana kebabı nerde yeriz diye sorular geliyor. Ama yine de bir Adana gibi olmuyor. Çünkü o şehrin ambiyansı, havası aynı olmuyor. İstanbul’da Adana kebab gibi iyi kebab yapan yer yok mudur? Evet vardır. Çok iyi biliyorum var hatta bu mekâna bende gidiyorum” (Murat Çelik – Milliyiyici).

“Öncelikle bence her şeyi yerinde yemek gerek. Ama tabii ki şartlar elvermiyorsa ve o bölgenin insanı orada bir mekân açmış, malzemeleri o bölgeden temin etmişse ve elinden geldiğince lezzetli bir yemek sunuyorsa denenebilir. Biz çoğu yerde aynı tadı yakaladığımız oldu. Ben buna bir örnek vermek istiyorum. İstanbul Taksim İstiklal’de Adanalı ustanın elinde çıkan bir kebab yedim, ve kebab yerinde yani Adana’da yediğim kebaptan hiç de farklı değildi” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Çok önemlidir. Örneğin Kars kazını Kars’ta yemek gerekir. Farklı bir şehirde aynı tadı almanız için tedarikçi çok önemli. Eğer tedarikçi o ürünü yetiştirdiği bölgeden getirebilirse farklı bir şehirde o tadı alabilirsiniz. Geleneksel yöntemlerle hazırlanırsa o tat yakalanabilir ama bu da zahmetli ve maliyetli bir yöntemdir” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Örneğin Kayseri mantısı yapan Türkiye’de mantıçı açıldı. Aynı şekilde Konya’nın zırh etiyle yapılmış meşhur tirit köfte, asma yapraklı sarma çok güzeldir. Yöresel bir yemeği bana göre önce yerinde yemek gerekir. Ardından o yemeği başka bir şehirde yediğinizde iyi ve ya kötü mü karşılaştırması yapabilirsiniz. Yani o yemeğin orijinalini yemişseniz farklı bir şehirde aynı lezzet güzel mi, yenilir mi anlarsınız” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Bu tamamen atmosfer meselesidir. Adana kebabını İstanbul’da iyi yapan birçok mekân var ancak Adana’da aldığım hazzı orada alamıyorum. İstanbul’da da kaz yedim ancak Kars’ta aldığım hazzı bana hissettirmedi” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri; yöresel bir yemeği yerinde yemenin lezzet bakımından önemli olduğunu ancak farklı şehirlerde bulunan mekânlarda belli bir yöreye ait yemeği iyi bir şefin veya aşçının hazırlayıp pişirmesi sonucu aynı tadı verebileceğini dile getirmiştir.

Görüşme Sorusu 7: Sokak lezzetleri, yerel yemek kültürünü yansıtır mı? “Biz konsept olarak sokak lezzetlerinden başladığımız için; salaş yerler, sokak lezzetleri. Salaş yerler ve sokak lezzetleri konusunda en iyi yer Adana. Çünkü Adana’da her köşe başında bir sokak lezzeti bulabilirsin. Farklı şehirlerde sokak lezzetleri açısından çok fazla lezzet yok. Mesela Kars’a geldik sokakta bir tane bile sokak lezzeti bulamadık. Adana, Antep ve Hatay sokak lezzetleri konusunda çok bence en iyi yerler. Adana et konusunda çok iyi. Antep yöresel yemek konusunda çok iyi. Hatay’da meze konusunda çok iyi” (Murat Çelik – Milliyiçi).

“Sokak lezzetlerini daha farklı bir kategori içinde değerlendirmek gereklidir. Dünya üzerinde tüm ülkelerin sokak lezzetleri mevcuttur. Ama biz ülke olarak bu konuda biraz daha şanslıyız. Çünkü bizde şöyle bir durum var. Çeşitli sebeplerden dolayı dükkân açamayan insanlar yemeklerini sokaklarda yapıyorlar. Tüketici açısından da bütçesi restoranlar da yemek yemeyi kaldırmayan kişiler sokak lezzetlerini ücretlerinden dolayı tercih etmektedirler. Her iki açıdan yani, dükkân açamayan kişilerin işini görüyor

sokak lezzetleri aynı zamanda restoranlarda yemek yiyemeyenlerin de işini görüyor. Adana da adım başı kebab lokantaları vardır, sokak aralarında da tablacı olarak tabir edilen lahmacun veya kebab satan seyyar satıcıları görürsünüz” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Hijyen açısından sokak lezzetleri kaybolmaya yüz tutmaya başladı. Ancak önemli. Açıkta bir şey satmak yasak. Gider ve maliyetler az olduğu için hızlı ve ucuz olduğu sokak lezzetleri tercih ediliyor” (Kadir Barçın).

“Yansıtıyor, çünkü o bölgede satış yapan seyyar satıcı yaşadığı bölgenin yemek kültürüne bağlı yemekleri yapmaktadır. Adana’da nohut dürümcü açılıyor ama bu yerel yemek kültürünü yansıtmadığı için kapanıyor. Ama nohut dürümcü Antep’te ilgi görüyor çünkü o şehrin yemek kültürünü yansıtıyor. Müşteri kendi yemek kültürünü yansıtan sokak lezzetlerini tatmayı çok seviyor. Örneğin Adana’da ekmek arası patlıcan dolma satılsın herkes yer” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Sokak lezzetlerinde aynı anda hem fakiri hem zengini, yaşlısı, gencini hepsini görebiliyorsunuz. Sokak satıcısından 5 tl ye bile karnınızı doyurabiliyorsunuz”(Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Tabiki yansıtıyor. Örneğin; şırdan Adana’nın yerel bir yemeğidir ve şırdan birçok sokak satıcısında yapılmaktadır. İzmir’de de mesela; midye, kokoreç, söğüş vardır. Sokak lezzetlerinin tercih edilmesinde; lezzetli ve ekonomik olmasının büyük payı vardır. Durumu iyi olmayan insanlar genelde sokak lezzetlerini tercih ediyorlar” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenleri sokak lezzetlerinin yerel yemek kültürünün önemli bir parçası olduğunu ifade etmiştir. Sokak lezzetlerinin Adana, Urfa ve Gaziantep gibi şehirlerde fazla oluşunun nedenini coğrafi şartlara ve ekolojik çeşitliliğe bağlayan YouTube yemek fenomenleri sokak satıcılarının, fiziksel işletme sahiplerine kıyasla daha az giderinin olduğunu ve bu durumun sokak satıcılarının artışına yansıtıldığını vurgulamıştır.

3.7.6. Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığı

Bu kategoride, Türk toplumun yemek yeme alışkanlığının düzeyi ve YouTube yemek fenomenlerinin bu alışkanlığa olan etkileri anlaşılmalı çalışılmıştır.

Görüşme Sorusu 1: Ülke olarak, dışarıda yemek yeme alışkanlığımız sizce ne düzeydedir?

“Çok yüksek düzeydedir. Çünkü insanlar artık çalıştıkları için akşam zaten eve geç geliyorlar. Yoruluyorlar. Yoruldukları içinde dışarıdan yemek yemeyi tercih ediyorlar. Çalışan kadın sayısı da arttığı için bu da önemli. Özellikle İstanbul’da çok fazla dışarıdan yemek sipariş etme vardır. Ciddi bir rakam” (Murat Çelik – Milliyetçi).

“Dışarıda yemek yeme alışkanlığımız eskiye nazaran çok arttı. Ama yine de insanları ekonomik olarak zorlayan bir durumdur. Örneğin 4 kişilik bir aile dışarıya çıkıp yemek yediği zaman fazlasıyla maliyetli bir durum ortaya çıkabilir. O gün yemeğe verdi parayla iki hafta pazarda alışveriş yapabilir. İnsanlar bu iki durum arasında çoğu zaman bir seçim yapmak durumunda kalıyor. Ama yine de asgari ücretli bir kişi bile olsa ayda bir kere dışarıda yemek yiyor. Çalışan kadın sayısının artması da dışarıda yemek yeme olayını arttıran bir etkidir. Çalışan karı ve koca için iki seçenek ortaya çıkmaktadır. Ya gelip evde birlikte yemek yapacaklar akşam iş çıkışı ya da eve gelmeden önce birlikte dışarıda yemek yiyip ardından eve gelecekler. Bugün gelir seviyesi orta ve ortanın üzerinde olan birçok aile dışarıda yemek yiyip daha sonra eve geçiyorlar” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Dışarıda yemek yeme alışkanlığımız eskiye nazaran çok arttı. Ama burada şöyle bir tehlike var: Fast Food tehlikesi. Kaliteli yemek yemek önemlidir. Yemek başı sohbetler yapılmalıdır” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Bence hiç yok. Kadın çalışıyorsa, erkek çalışıyor, çocuk okuldan gelmiş. Eve gelen ahali evde yemek bulamayınca dışarı çıkmak istiyor. Ama dışarıda yemek yiyiş zorunluluktan ileri gelmektedir. Keyif için yapılan bir şey değildir. Doğrusu yani gerçek anlamda dışarıda yemek yemek için bir plan yaparsınız, kendinizi ödüllendirirsiniz, rezervasyon yaptırarsınız. Bizim sanki fast food yiyormuş gibi bir an önce yiyelim ve kalkıp gidelim modunda” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Bu alışkanlık şehirden şehre farklılık göstermektedir. Adana, Gaziantep’te insanlar dışarıda yemek yemeyi severken, keyif unsuru olarak görürken, İstanbul’da insanlar zaman sıkıntısından dolayı zorunlu olarak dışarıda yemek yiyorlar. Eskişehir’de insanlar genellikle evde yemek yemeyi tercih ediyorlar” (Ayhan Mortepe).

YouTube fenomenlerine göre Türk toplumunun dışarıda yemek yeme alışkanlığı çalışan kadın sayısındaki artışa bağlı olarak aynı oranda artış göstermiştir. Dışarıda yemek yeme alışkanlığının şehirden şehre farklılık gösterdiğini ifade YouTube yemek fenomenleri, maddi koşulların da bu alışkanlığı etkilediğini belirtmiştir.

Görüşme Sorusu 2: Halkımızın dışarıda yemek yeme alışkanlığını etkilediğinizi düşünüyor musunuz?

“Evet. Çünkü örneğin kebab yiyecek. Nereden yiyeceğini bilmiyor. Bizim sayfalarımıza giriyor, nereden yiyebiliriz diye. Ona göre bir rota çiziyor kendisine. Bu noktada insanları etkilediğimizi ve yönlendirdiğimizi düşünüyorum” (Murat Çelik – Milliyici).

“Biz kesinlikle etkiliyoruz. Çünkü biz bazen evde yapılabilecek yemekleri de paylaşıyoruz. İnsanlar bundan dolayı mecburen tanıttığımız yemeği dışarıya çıkıp o yemeğin yapıldığı restorana gidip o yemeği tadıyorlar. Ya da sadece görüntü de değil diyelim o kişi o yemeği evde yapmak istiyor, yine de dışarıya çıkıp o yemeği tadıp daha sonra evde yapmak istiyor” (Niyazi Sessaçar – Tadım Notları).

“Daha yolun başındayız ama sağlıklı yemekler yemeği öğretmek zorundayız. Biz fast food’a muhtaç değiliz” (Fatih Doğru – Lezzet Peşinde Biri).

“Takipçilerim bana bu videoyu yayınlamamdan sonra bu mekân daha önce aklımıza neden gelmedi diye soruyorlar. Bir takipçim Konya gezisi esnasında çektiğim yemek videolarımın ardından; “abi ben yıllardır Konya’da oturuyorum, nasıl olurda senden önce bu mekânı keşfedemedim” diye sordu. Ben yeni yerler geziyor, keşfediyorum takipçilerimde buraları öğrenip yemek yemek için sözü edilen mekânlara gidip yemek yiyorlar” (Bülent Vural – Denizli Gurme).

“Kesinlikle etkiliyoruz. İnsanları dışarıya çıkartabiliyoruz. Benim videomu izleyip: “Senin yüzünde dışarıya çıkıp yemek yemedik” diyen birçok takipçim var” (Ayhan Mortepe).

YouTube yemek fenomenlerine göre yemek kanalları dışarıda yemek yeme alışkanlığını etkilemektedir. Yeni lezzetler ve yeni mekânlar keşfetmek isteyen tüketicilerin YouTube yemek fenomenlerinin kanallarını izledikleri ve tanıtım yapılan mekânları ziyaret ettikleri ifade edilmiştir.

YouTube Yemek Fenomenleri Dışarıda Yemek Yeme Alışkanlığına Etki Ediyor Mu?		
	Evet	Hayır
Murat Çelik	√	
Niyazi Sessaçar	√	
Fatih Doğru	√	
Bülent Vural	√	
Ayhan Mortepe	√	

Türev Uludağ, “YouTube yemek fenomenlerinin, Türk toplumunun dışarıda yemek yeme alışkanlığına etkisi var mı?” sorusuna şu yanıtı vermiştir:

“Dışarıda yemek yeme alışkanlığında katkı sağlıyor. Önceden çok fazla ulaşım imkânımız yoktu. Bundan 10 yıl önce Avrupa’ya giden adam için oha diye bakardık, çok zengindir diye bakardık. Ama şimdi 500 tl’ye uçak bileti alıp, Lyon’a gidip, Lyon’da bir yemek yiyip, aa farklı bir lezzetmiş çok güzel diyip geri gelebiliyoruz. Sosyal medyada belirli bir kitle varya, bu kitle bunu yapabildiği içinde bu bilgiler ve şeyler daha hızlı geliyor ve bu nedenle de olduğunu düşünüyorum. Bu sayede gastronomi gelişiyor

aslında. Mesela farkındaysanız Türkiye’de yeni restoranlar açılıyor. Açılan restoranlar mevcut olanın üzerine bir tık daha koyarak ilerlemeye devam ediyor” (Türev Uludağ).

YouTube’un sağlamış olduğu maddi gelirin, YouTube yemek fenomenlerinin, sözü edilen platformda faaliyet göstermelerine etki ettiği görülmüştür. YouTube yemek fenomenleri ile Türev Uludağ’ın durumu şu şekilde aktarmıştır:

“Oğlum, bu işlerde çok para var dedi. Para var deyince ben 15 seneden beri tüccarım. Otomotiv işiyle ilgileniyorum. Yedek parça ithalatı yapıyorum. Ama asıl, işim otomobilin hasarı. Hasar onarım merkezim var benim. Filoların kazalı arabalarını yaparım genelde. Oğlum Ali Ozan, YouTube’a video atalım deyince, amatörce videolar atmaya başladım. Ben ne anlarım montajdan, ben ne anlarım videodan. İşte o zaman o etkiğimiz fidan, filizlenmeye başladı. Oğlum bana vide nasıl montajlanır, nasıl YouTube’a yüklenir bunları öğretti. O dönem bir sürü TV’de yemek kanalları vardı. Arda Türkmen’inden Yakışıklı Yemeklerine. Refika vardı. Refika benden bir yıl önce açmıştı. Amatör olarak kimse yoktu o dönemde YouTube’da. Sadece denemeler vardı. Ben başarımın anahtarını şöyle buldum. Birincisi ve altın kuralı; ben neredeyse her gün video yükledim. Her video yükleyişte bir şey öğrendim. Videoların ardından Ramazan geldi. Ramazan ayında millet çok acıktığı için çok yemek izlerler. Ben Ramazanda imkansız başarımdım. Şu an haftada 3 veya 4 video atmaya enerjim yok. Ben o dönem Ramazandan önce hergün bir video atıyordum. Bu müthiş bir efor çünkü editleme kısmıyla uğraşmak çok zor. Ramazanda sabah 11 akşam 11’de olmak üzere 2 video koymaya başladım. Türkiye’de günde 2 adet editli video yükleyen kimse yok. Ben böyle yaparak patladım ve 3. Ayımda yaklaşık 80 bin aboneye ulaştım” (Suat Durmuş –Bir Yemek İşte).

“Beni ayıran özellik ben eskiden beri Suat Abi’nin izleyencisiydim. Ben uzun yıllardır evde yemek yaparım. Sosyal medyayla ilgim olmadan işim gereği her yeri gezer ve her gittiğimde et yedim. Yemeğe olan ilgim fazladır. Ekipman aldım ve et konusunda ciddi birikim yaptım. Aileme yaptığım yemekleri yapmaya başladım. Instagram da 1 yıl boyunca 10 bin abonem ancak oldu. Suat abiyi izliyordum hatalarını da görüyordum. Daha sonra YouTube’da para var diye duydum. Bir baktım Suat Abiye Koçtaş Suat Durmuş’a sponsor olmuş. Bir baktım Koçtaş koca mutfak yapmış dedim bunun hacmi nedir ki. Bunun ardından YouTube’dan bu işe girmeye karar verdim. YouTube’da 1 yıldan daha az bir sürede 100 bin aboneye ulaştım. Ben detaycıyım. Videoların altına bir sayfa yazı yazardım. Yüzümde görünmüyordu. İlk 3 videonun ardından bir anda takipçi sayım arttı” (Mustafa Acarçicek – Meatycheesy).

“Şimdi şöyle bir şey var. Artık YouTube bir kazanma aracı oldu. En büyük sebeplerinden bir tanesi budur. Bazı insanlar için ise hobi olarak yapıyor. Video çekeyim YouTube’da paylaşayım. Ama birçok insanın amacı yediğini içtiğini çekip YouTube’da yayınlayarak para kazanmaktır” (Harun Aksu). “Kesinlikle bu işin özü bir gelir elde etmektir. Videoların içinde reklam varsa anlayın ki bu işi yapan kişi ticari kaygı güdüyor. YouTube olmasaydı bu işi yapmazdım çünkü Instagram kullanmıyorum. YouTube kendimi ifade etme yönünde daha iyi” (Kadir Barçın).

“YouTube’un bir gelir modeli var. YouTube’un gelir modeli izlenme üzerinden çok değil. Daha çok oradaki gelir modelinde tıklanmada kazandığımız para düşük ama diğer reklam anlaşmaları yapılabilirse oradaki gelir modelleri daha yüksek. Ama aynı zamanda bu gelir modeli Instagram’da da var. Yani Instagramda insanlar post ve story karşılığında bir ücret alıyorlar. Şu yaşamış olduğumuz süreçte bence herşeyin şekli değişiyor olacak. Dijitalleşme hayatımıza öyle bir yerleşiyor olacak ki şu anki gelir modelleri farklı şeye doğru doğrultulacak” (Türev Uludağ).

Derinlemesine görüşme sırasında YouTube yemek fenomenleri, YouTube’un içerik üreticileri için başarılı YouTuber’larla anlaşarak periyodik olarak çeşitli eğitim programları gönderdikleri bilgisini vermiştir. Ücretli olan bu eğitim programları sayesinde YouTuber’ların daha fazla aboneye sahip olması ve üretmiş oldukları videoların daha fazla kişi tarafından izlenmesi için çeşitli tavsiyeler aldığı söylenmektedir. Bununla ilgili Mustafa Acarçicek, Harun Aksu ve Kadir Barçın şu cevapları vermiştir:

“Oyunu kuralına göre oynayayım diye ders aldım. Algoritması nasıl çalışıyor. Onu Dedim ki ben bu işi YouTube’da başarılı yapmak için ders aldım. UDEMİ üzerinden internette eğitim aldım. Ruhi Çenet’ten aldım YouTuber. Ruhi Çenet’in UDEMİ üzerinden kursu vardır. YouTube uzmanı Afgan Rasulov, lisanslı YouTube uzmanından ders aldım. İşin teknik boyutunu bu adamdan aldım. 40 saatlik eğitim için para ödedim. Bizim size anlattığımız sistem, içerik ve devamlılık çok önemli bu da sizin elinizde. Devamlılık çok önemli. Rakibim Suat Durmuş’tu diğer YouTuber’lar mevcuttu. Ancak onlar mekân geziyordu. Suat Durmuş’un yapamadığı bir şeyleri yapayım ki farkım ortaya çıksın. O yüzden mangal dan başladım çünkü Suat Durmuş’un mangal tarafı çok zayıf. Özel tarafım ben etle ilgili her şey yaparım. Mangal ekipmanı bende çok ilgi toplayım yapayım. Yaz döneminde mangal videolarıyla başladım. 1.5 ay bunu çektim. 1000 abonem ve 4000 saat kotasını aştım. Küçük bir kanal olmasında rağmen Suat Abinin ilgisini çektim. Tanışalım dedi. Suat Abi bu sektörde en hızlı parlayan adam. Piyasa bu işin kalbiydi. Suat Abiyle yan yana olmak demek televizyona reklam vermek gibi düşün. Piyasada bu işin kalbi Suat Abiydi. Bu sektör seni bir anda tanyor. Suat Beyin müthiş bir reklam gücü

var. Bu yüzden herkes Suat Abinin etrafında toplandı. Ben iyi YouTuber'ım yorumları okurum, gözlemlerim. Bakarım insanlar ne düşünmüş videolar hakkında, analiz yaparım” (Mustafa Acarçicek – Meaty Cheesy).

“İçerik Stüdyosu çalışanları var, aynı YouTuber'lar gibi. Bu adamlar YouTube için çalışıyorlar. Sen nasıl daha çok insana nasıl hitap edersen, daha çok kitleye nasıl ulaşırsın, daha çok nasıl para kazanırsın, videoların daha çok nasıl izlenir bunlarla videolar çekiyorlar Amerika'da, İngiltere'de veya Almanya'da şahıslar bunlar, YouTube çalışanları video çekip yolluyor. Mesela ilk kanalımız açtığımızda videolarımızda şöyle bir durum vardı. Sürekli olarak insanlara abone olmalarını gerektiğini söylüyor bunu söylüyor YouTube Stüdyosu bize. Bunu anlatıyor direkt bize gönderdiği videolarda. İşte diyor ki sürekli takipçilerinize kanalımıza üye olun, videoyu beğenmeyi unutmayın de diyor. Bunları videonun içinde sürekli 3-4 kez söylemeniz gerekiyor diyor. Türkiye'de büyük bir şirket var bana geçen yıl teklif gönderdiler. Bütün büyük YouTuber'larla çalışıyor bunlar. YouTube kanallarını korumak için, telif hakkı gelir, çalınma riski olur, kapanma riski olur gibi durumlar için bu şirket sizinle çalışıyor. Sizin çoğu işinizi hallediyor, size bazı imkanlar sunuyor. Farklı içerikler üretmenizi sağlıyor diğer YouTuber'larla tanışmanızı sağlıyor. Kazancınız yüzde 30-35'ini bu şirketler alıyor. Bu şirket geçen yıl teklif gönderdi ve bunlar kolay kolay kimseye teklif göndermiyorlar. Hatta bazı 300-500 bin aboneli olan YouTuber'lar bunlara baş vuruyorlar ama bu şirket çoğunu kabul etmiyor. Kabul etseydim onlar komple benim YouTube kanalımı kontrol edeceklerdi. Bu adamların İstanbul'da çok büyük bir stüdyoları var. Bütün YouTuber'lar orada toplanıyorlar, içerik üretiyorlar. Mesela biri diğerinden pirim sağlıyor. YouTuber'ların kanalları bu şekilde büyüyor. Ben kabul etseydim belkide 3-4 milyonluk abonelik bir kanalımız olacaktı. Ruhi Çenet, Enes Batur gibiler stüdyoyu, oradaki ekipmanları kullanıyorlar. Bu stüdyo dünyada ve Türkiye'de büyük bir kuruluş. Bu stüdyo bazı YouTuber'larda yüzde 50 kâr payı alıyor. Enes Batur geçenlerde iş ilanı vererek kameraman, kurgucu, montajcı işe alıyor. Enes'in 5-6 çalışanı var. Bana Gaziantep Metro mutfağını yapmak için teklif önerdi ben kabul etmedim. YouTuber'ların korktuğu en önemli durum kanalım kapanır mı? telif hakkı yer miyim. Enes Batur'un teliften dolayı kanalı 2 kez kapanıyor ve firmanın avukatları tekrar açtırıyor bu kanalı. YouTube'a karşı YouTuber'ın telif hakkını koruyor bu stüdyo” (Harun Aksu).

“YouTube Periyodik olarak bize eğitim videoları yolluyor. Popüler olmanız için sürekli içerik üretmeniz gerekmektedir” (Kadir Barçın).

YouTube'da özellikle son 5 yılda bu kadar çok yeme içme kanalının ortaya çıkmasına ilişkin Türev Uludağ şu yorumu yapmıştır:

“Sosyal medya hayatımızda bu kadar yerleştiğinden dolayı insanlar yemenin ve içmenin ihtiyacını gidermeye çalışıyor. Yani bu şu demek bir yerde bir yemek görüyor adam bunu sosyal medyada, Instagram, YouTube yada bir yerde paylaşıyor ve insanın canı çekiyor ve tabii yeme içmeyi seven bir milletiz. Bu nedenle buradaki durum birazcık sosyal medyanın gelişmesiyle ilgili. İlk alışkanlıklarımızın değişmesiyle ilgili. Yani bu şu demek metropol şehirlerinde insanlar genelde artık evlerinde çok fazla yemek yapmıyorlar. Daha doğrusu yapamıyorlar. Bunların fırsatları olmuyor. Fırsatları olmadığından dolayı da insanlar bu ihtiyaçlarını giderecek bir yol alıyorlar. Yani mesela çocuklarda da bu varya. Çocukken biz sokakta top oynardık ama şimdiki çocuklar i pad’le oynuyorlar. İnsanlar evde yapmadıklarından dolayı o yeme ihtiyacını o görsel ihtiyacı bir şekilde doldurabilmek için bunlara yöneldiğini düşünüyorum” (Türev Uludağ).

“Sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte herkes kendi bildiği konuları YouTube’da göstermek için başlamıştır. Instagram’dan başladım. Bir yıl Instagram’da yaptım” (Mustafa Acarçicek – Meatycheesy).

YouTube yemek fenomenleri ilk zamanlar oluşturdukları videolarda yüzlerini paylaşmamalarının nedenlerini şöyle açıklamıştır:

“Ben ilk 1 yıl hiç yüzümü göstermedim. Yüzümü göstermeme sebebimde bilinçli veya planlı değil, evdeyim şortlayım, atletleyim. Bu arada yüzlerce kez sesimden tanındım. Ben 39 yaşında meşhur oldum. Sonra evde yemek yaparken dışarda da video çekeyim dedim. Sonra dışarıya çıkmaya başladım. İlk olarak şırdancı Yekta’da video çektim, beyran var, döner var. Bu mekânları çektim. O zaman kanalımın adı Suat Durmuş’tu. İnsanlar YouTube’dan bir şey yapıp ordan birşey öğrenip ayrılırken seni unutmaması için birşeyler yapmam gerekiyordu. Bunun da en güzel yolu insanlarla iletişime geçmekti. Ben bazen sabahlara kadar yorum cevapladım. Günde bin- bin beşyüz tane yorum cevapladığım oluyordu” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“İlk zamanlar sesimi ve yüzümü göstermiyordum. Ben kimim başlıklı videomda kendimi gösterdim. Normal şartlarda günlük hayatımı etkilemesin diye yüzümü göstermiyordum. Çok fazla soru geliyordu. Sonra Suat Abi benimle iletişime geçti. Suat Ağabey’de ilk başlarda benim gibi yüzümü göstermiyordu. Bende onu görerek yüzümü ilk videolarda göstermiyordum. Suat Durmuş 250 bin aboneye ulaştıktan sonra Arçelikle aynı masaya oturdum sen kimsin dediler. Arçelik ile bir iş yapmaya gittik sen kimsin dediler. Ben böyle hata yaptım, zamanında işin kaymağını yiyemedim, sen yapma. Sana çakma Suat Durmuş derler. Yani Ticari kaygıdan dolayı yaptık. YouTube’da 1 yıldan daha az bir sürede 100 bin aboneye ulaştım. Ben detaycıyım. Videoların altına bir sayfa yazı

yazardım. Yüzümde görünmüyordu. İlk 3 videonun ardından bir anda takipçi sayım arttı” (Mustafa Acarçicek).

“Şöyle bir şey var. İlk başta izlenir miyim izlenmez miyim? Bu sebepten dolayı insanlar yüzlerini göstermiyorlar. Bayanlar bunu yapar anlarım. Bir süre sonra fazla izlenipte bir yerlere gelen çok sayıda abonesi olanlarda şöyle bir duygu oluşuyor; ben yüzümü gösteririm, tanınma zamanım geldi. Yani insanlar beni artık neden tanımasın, sokağa çıktığımda artık yüzümü görsünler. Ben ilk videodan itibaren yüzümü gösterdim. Bir de bunun zor bir aşaması var. Giyineceksiniz, hazırlanacaksınız, üstünüzü başınızı güzelce düzelteceksiniz. Bu aşama diğer YouTuber'lara zor geldiği içinde onlar yüzlerini göstermediler belki” (Harun Aksu).

Ünlü mutfak şeflerinden Hazer Amani'nin, YouTube'da yemek kanalı açmasına ilişkin YouTube Gurmeleri ve şef TÜrev Uludağ şu açıklamalarda bulunmuşlardır:

“Artık geleneksel medya bitiyor. Televizyonda Netflixle başladı bu iş artık TV geleneksel olarak bitiyor. Artık YouTube gibi mecralar sayesinde insanlar için başkalarının tercihleri değilde kendi tercihlerini izleme imkanı doğdu. Sen artık ulusal kanalda sevilen bir programı izlemek zorunda değilsin. YouTube'a girip interaktif ortamda kendi isteklerini her an her saatte izleme şansı doğdu. Dolayısıyla “Sosyal Medya geleceğin ana gücü”. Bunu herkes biliyor. Tüm ünlüler YouTube kanalı açıyor ama istikrar olmalıdır”(Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

Hazer Amani zaten alanında çok başarılı olan bir şef. Ülke gastronomisine çok faydası var ve ufuk açan bir şef. Benimde ondan öğrendiğim bir sürü şey var. YouTube'a katılmasını ben doğru buluyorum. Farkındaysanız o sokak lezzetlerini denedi. Ki bence başarılı da oldu. İzlenmeleri de iyi. YouTube insanların olmazsa olmazı artık. Ama olgu değişir mi değişmez mi 2 yıl içinde göreceğiz. İnsanlar bir şekilde dijitalleşecek ama dijitalleşme süreçlerinde yeni veya farklı bir şey ortaya çıkar mı? Çünkü televizyonun şu an olabildiğince düştüğünü görüyoruz. İnsanlar olabildiğince eve kapandılar. Ünlüler ev dizileri çekmeye başladılar. Birol Güven ve Gülse Birsal ev dizileri çekmeye başladı. Evde insanlar kendi kameralarıyla dizi çekmeye çalışıyorlar. O yüzden şu an başka bir yöne doğru gidiyor. Ben Hazer Amani'nin doğru bir iş yaptığını düşünüyorum. Hazer Şef diğer YouTube'da yemek deneyimi yapan insanlardan farklı olarak, Hazer Şef aşçı. Yemek yapmayı bilen bir adam. Bununla ilgili deneyimi olan bir adam. Şimdi bu önemli bir nokta. Çünkü Hazer Şef o yemeğin nasıl yapıldığını; bak bunu bunu koymuş, bunu yapmış güzel harika diyerek gösteriyor. Hazer Şef'te şunu görüyorum. İşletmeci ben bunu restoranımda kullanabilirim hem de soğan turşusu yaparım, hem de

bamyayı kızartırım. Yani deneyimi başka bir yere taşımak. Hazer Şefin bu anlamda yaptığı farklı bir şey. Biz çok değerli topraklardayız. Medeniyetin ilk çıktığı yerdeyiz” (Türev Uludağ).

“Ticari bir Yönüne ek olarak YouTube’da bir popülerlik var. Yani sürekli yüzünüzün tanınma olayı var. YouTube’da sürekli yüzünüz görünecek”(Harun Aksu).

Mustafa Acarçicek, dış mekân çekimi yapan YouTube fenomenlerinin yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında etkin rol oynadığını şu sözlerle dile getirmiştir.

“Şahsen ben içerik üreteceğim zaman bu YouTube gurmelerinin kanallarını incelerim, fikir alırım. Milliyiyici daha güzel içerik üretiyor. Antalya Gurmeleri daha çok başlığa oynar. Başlığa oynarken aynı zamanda başlığın içeriğini videoda gösterir ki “CLICK BAIT” olmasın. Milliyiyici ama biraz daha ufak ufak tiyolar verir. Burdur şiş hiç yemedim ve duymadım onun videolarından öğrendim ve Burdur’a yolum düştüğü zaman Burdur şişi mutlaka yerim. Yemek kültürünün tanıtılmasında hem Instagramın hemde YouTube rolü bence çok büyük. Ben paça çorbası yaptım, Paçacı Hüsnünün ismini verdim normalde 14.00’te biten çorbalar 10.00 da bitmeye başlamış. İşletme tanıtımı açısından da çok önemli. İnsanlar düzgün içerik üretirsen, sana güven duyuyor. Senin şef olman önemli değil. Senin verdiği tarif ev halkının damağına uyuyorsa, bu adam doğru tarif veriyor diyor ve sana güven duyuyor. Ardından sen bir mekâna gidince ve şu güzel diyince sana güvenip o mekâna gidip yemek yiyor. Büyük bir referans oluyorsunuz”

Geleneksel medyanın monolog yapısını yerinden eden ve herkesin proaktif bir konuma geçtiği yeni medya sayesinde “kutsal bilgi kaynağı” veya katılımcı kültürü sayesinde “sanal bir ansiklopedi” görevi gören YouTube’un eğitim modeli kimliğine ilişkin Mustafa Acarçicek şu yorumu yapmıştır:

“Mesela benim mesleğim et değildi ama bir sürü video izleyerek YouTube’dan öğrendim ve öğrendiklerimi şimdi YouTube üzerinden başkalarına aktarıyorum. Kitaplar kısıtlı ama YouTube’da kaynak çok fazla. YouTube “DİJİTAL/GÖRSEL ANSİKLOPEDİ”(Mustafa Acarçicek – Meatycheesy).

“YouTube’un geleceği, “YouTube Dünyanın En Büyük Görsel Kütüphanesi”dir. İlerde belki şekil değiştirebilir. Daha rahat daha serbest. Televizyonun kendi içinde kuralları varken, YouTube serbestlik platformudur”(Kadir Barçın).

YouTube'un içerik üretimine önem vermesi ve izlenirliğin arttırmasına yönelik tavsiyelerde bulunduğu, görüşme yapılan YouTube yemek fenomenleri tarafından dile getirilmiştir. Bu konuda en net açıklamayı yapan YouTube yemek fenomenleri Mustafa Acarçipek ve Suat Durmuş olmuştur. Acarçipek bu durumu şöyle dile getirmiştir:

“Hem rol modelleri benim, hem de hepsinin kanallarının ve hesaplarının bu noktaya gelmesinin sebebi de benim. Yani şöyle bu insanların hepsine birebir emek verdim. Hepsinin videolarının kapaklarından tutunda başlıklarına kadar nasıl olacağına nasıl montaj yapılacağına kadar ya teşvik ettim ya da öğrettim. Videoların içeriklerinin özgün olması lazım. Ben MeatyCheesy Mustafa'nın kanalını daha 5 bin aboneye sahipken fark ettim, o bana yazdı. Daha sonra kendisine şöyle yap oğlum, böyle yap diye diye kafasına vura vura dedim, kardeşim gibidir çok severim kendisini. Türkiye'nin en iyi kanallarındandır. Sonra üşenmeyip, atlayıp, dediklerimi yapmadığı için gittim evine. Evinde video çekip onu tanuttım. 2.5 milyon izlendi o video. Ve bu videonun ardından takipçi sayısı 100 binleri geçti”(Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“YouTube ne yaptığınla ilgilenmez, yaptığın içeriğin insanlar tarafından izlenip izlenmediğine bakar. Biz videolar izlensin diye yapıyoruz. İzleniyor, takipçi kazanıyoruz. Para kazanıyoruz Takipçi sayımızı arttırıyor. Biz de kazanıyoruz YouTube'da bu tam “Kazan-kazan, Win Win durumudur. YouTuber'larla işbirliği kapsamında Hatay Sandık İçi ile ortak bir projemiz var. Mesela benim Suat Abiyle birlikte ortak bir videom var. 2.2 milyon izlendi ve Suat Abi o videodan belli bir miktar para kazandı. Bana da bu videodan en az 15-20 bin takipçi geldi. Bu tür işbirliklerini YouTube kesinlikle önerir” (Mustafa Acarçipek –Meatycheesy).

Mustafa Acarçipek, YouTube yemek fenomenlerinin birlikte video çekmesine ilişkin yöneltilen soruya ilişkin önemli açıklamalarda bulunmuştur. Acarçipek, YouTube Türkiye'de yemek kanalını ilk açan kişi olan Suat Durmuş'un etkinliği ve kendisiyle hemen hemen her YouTube yemek fenomeninin kendisiyle video çekmesine ilişkin şunları söylemiştir:

“Suat Abi bu sektörde en hızlı parlayan adam. Piyasada bu işin kalbi o. Suat Abiyle yan yana olmak demek televizyona reklam vermek gibi düşün. Piyasada bu işin kalbi Suat Abiydi. Bu sektör seni bir anda tanıyor. Suat Beyin müthiş bir reklam gücü var. Bu yüzden herkes Suat Abinin etrafında toplandı” (Mustafa Acarçipek – Meatycheesy).

Evde yemek yapan YouTube yemek fenomenleri kategorisinde yer alan Mustafa Acarçiçek amacının, evinde restoran konsepti oluşturmak olduğunu dile getirerek kanalının dış mekân çekimi yapan YouTuberlar'dan ayrı olduğu şöyle özetler:

“Ben steak kültürünü anlatıyorum. Türkiye’ye steak kültürünü sokan adamdır Nusret. Sosyal medyanın etkisiyle Nusret işi başardı. Türkiye’ye barbekü mantığını eve sokan adam da benim. Evlere kapaklı mangalın ne işe yaradığını söyleyen benim. Beni izleyen adam bana bir şey vermiyor ama benden birçok şey öğreniyor. Takipçilerim, restoranlara gerek duymadan evimizde güzel pişirmeyi ve yemeyi öğrendi. Etin alımından tut, Türkiye’de hiç bilinmeyen etleri kasabımla çıkarıyorum, bunun nasıl dinlendirmen gerektiğini, nasıl pişirileceğini gösterirken ve bunu yaparken de insanların anlayacağı dilden yapıyorum. Benim farkım bu. Benim kanalım diğerlerinden farklı olarak bir eğitim kanalı. Mesela Meksika yemekleri var çok acılı. Ben bu yemeği deniyorum yurtdışında da yemişim. Türkiye’de bu malzemeler yok veya çok pahalı. Türk malzemelerini kullanarak kendi damağıma uygun hale getiriyorum. O şekilde sunum yapıyorum. Brisket etini Türkiye’de bilmezken kendi kasabına brisket yaptırıyor, evde pişiyor ve bana Instagram üzerinden bana yaptıklarını yolluyor” (Mustafa Acarçiçek – Meatycheesy).

Suat Durmuş ise YouTube kanalının asıl amacının erkeklere yemek yapmayı öğretmek olduğunu şöyle özetler:

“Ben insanlara yemek tarifinden ziyade ben insanlara işi bu olmayanlara yemek yapmayı öğrettim. Hiçbir zaman annemin, karımın yaptığı yemeyi yapmadım. Hep böyle testi kebabıdır, tuzda tavuktur ama bunları erkekçesine evde bulunacak malzemelerle yaptım. Yani illa gidip donnie glass sos alacaksın diye bir şey yok. Lüks yemekler yerine, anam babam usulü yemekleri evde yaptım. İkincisi bu konseptim erkeklerin çok dikkatini çekti ve bana, “Erkekleri Mutfağına Sokan Adam” dendi. Neden çünkü benim kitlemin yüzde 73’ü erkek, yüzde 27’i kadın. Sonra ben bir sene sonra Instagram hesabımı açtım bu hesabımda çok başarılıdır. Instagramımın haftalık görünmesi 12 milyonu buluyor. Ben burada insanlara bir şey yapabileceklerini gösterdim. Onlarda benim gazıma gelip mutfağına girdiler. Sonra mesaj attılar, mesajları cevapladım ve böylece takipçilerimizle aşk başladı” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

YouTube 2019 yılında hizmete sunmuş olduğu YouTube Premium uygulaması, YouTube yer alan tüm içeriklerin reklamsız izlenmesi, çevrimdışı olarak mobil cihazlardan izlenmesi ve indirilmesi, özel orijinal içeriklere erişme gibi birçok servisi içeren bir ücretli abonelik sistemidir. YouTube ücretli abonelik uygulamasını ilk olarak 2014 yılında Music Key’le başlamış ve bu sayede kullanıcılara reklamsız müzik deneyimi

sunacağını belirtmişti. YouTube 2015 yılında bu hizmeti YouTube Red uygulamasını hayata sokarak YouTube videolarına reklamsız erişim imkânı sundu (en.wikipedia.org). Yıllar içinde YouTube’ün daha fazla gelir elde etmek için geliştirdiği hizmetler, YouTube içerik üreticileri için de genişletilmiştir. Dünyanın en popüler oyun ve sohbet kanallarından birisi olan Twitch sayesinde içerik üreticileri kullanıcılar tarafından bağış alarak kazanmakta, Twitch içerik üreticisi ile kullanıcı direkt olarak iletişim kurabilmektedir. YouTube Twitch uygulamış olduğu bu sistemi kendi bünyesinde de yapmak istemiş ve bu doğrultuda 2020 yılının başında YouTube Katıl hizmetini içerik üreticilerin hizmetine sunmuştur. YouTube Katıl sistemine ilişkin YouTube yemek fenomenlerinin görüşleri şu şekildedir:

“Kanalımı sıkı takip eden, ‘abi hergün içerik yap seni izlerim’ diyen bir kesim var. Bu kesim biz kanala destek vermek istiyoruz diyor. Ben mutfağı yapma döneminde Patreon açtım ama insanlar modern dilencilik olarak gördükleri için duyurmadım. KATIL açılınca millet KATIL’ a sana destek olmak istiyoruz dediler. Katıl açarsan sana destek oluruz dediler. PATREON’da 100 doları olmadan ödeme yapmıyor YouTube, ve yüzde 3 alıyor. PATREON’u ortadan kaldırmak için YouTube KATIL’ı açtı. Katıl’da işleyiş şu şekilde: YouTube’un sana önerdiği popüler ücretler var. Sen onların seçip kendi kişisel paketini oluşturuyorsun. Bu hizmet kanalım için bir baskı unsuru olacağını zannetmiyorum çünkü ben takipçilerime içerik sözü vermedim. Gönünde koparsa yollayın ancak size özel içerik, önceden izleme gibi ayrıcalıklar olmayacak dedim. YouTube benden şart koşmamı istediği için KATIL videosu yaptım. Mesela Instagram’da 5 liraya verirsen maillerine cevap veririm, 20 lira Instagramda yazdıklarına cevap verir. KATIL hizmetini aktive ettiğiniz zaman YouTube size bunu duyurman gerek bu zorunlu diyor. 5 adım sonunda YouTube’a yolluyorsunuz onay verirse KATIL’ı aktive ediyor. Bazen takipçim bende bazı et videoları çekmemi istiyor ama et 750 TL. Katıl hizmeti bu anlamda yararlı olacak diye düşünüyorum”(Mustafa Acarçipek – Meatycheesy).

“YouTube’un yerine bir YouTube çıkmayacak. Margarine sana yağ, Plastik Pvc’ye Pimapen deriz. İlkler hep sembol olmuştur. YouTube’un yaptığı bu Premium uygulamasını Twitch yıllardır yapıyor. Twitch’de çok para kazanılıyor. YouTube’un Premium olayının tutacağını ben pek düşünmüyorum. Çünkü insanlar özgür olarak para vermeden videoları izlemek istiyorlar. Ama birebir içeriklerin sunulduğu ve iki üç saat süren Twitch gibi uygulamalarda bu olabilir. Ben Twitch onaylı bir yayıncıyım ve orada içerik yakın zamanda üreteceğim. Bana bedava Premium üyeliği verdiler ama ben halen daha açmadım” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Eskiden içerik üreticileri PATREON üzerinden para topluyorlardı. YouTube kendi kanalı içinde yapmaya başladı. YouTube bakıyor adam içerik üretmek istiyor, karşı tarafında parası var, YouTube aracılık görevi görüyor bu süreçte. KATIL butonunu tıklayınca ayda 5, 10, 50 TL aylık

yardım yapıyorsunuz. YouTube hizmette paranın yüzde 70'ini kanal sahibine yüzde 30'unu ise kendine alıyor. PREMIUM'DA ise size seçenek sunuyor, reklamsız kullanabiliyorsunuz”(Kadir Barçın).

“İlk çıktığında YouTube sürekli olarak bununla ilgili mesaj gönderiyor. YouTube'un içerik stüdyosu var orada bizim için sürekli olarak bilgilendirici videolar hazırlıyorlar. Daha çok insana nasıl ulaşırsınız, daha çok para nasıl kazanırsınız? Stüdyo bize bilgilendirici videolar gönderiyor. Bunları bize YouTube gönderiyor. Ben bu katıl olayı ilk çıktığında girdim araştırdım, yok dedim biz bu işin içine giremeyiz. Hatta çokta mail geldi niye düşünmüyorsun diye. Şöyle bir şey var günde beni 8-10 kişi arıyor diye. Adam beni Almanya'dan arıyor, şu döneri nasıl takacağım, şam tavaşını nasıl yapacağım diye sorular soruyor. Biz bunlara canı gönülden destek veriyoruz” (Harun Aksu).

Suat Durmuş, 19 Temmuz 2019 yılında yapmış olduğu, “Bu Burger için İstanbul Havalimanı'na Gidilir | The Michelin Star Burger” başlıklı videosunda, İstanbul Havalimanı'nda yer alan ve üst gelir grubuna hitap eden restoranları incelemiştir. Takipçilerinin olumsuz yorumlarıyla karşılaşan Durmuş'un bu videosuna ilişkin YouTube yemek fenomenleri tarafından bazı yorumlar şu şekildedir:

“Michelinli Burgerla ilgili şunu söyleyeyim. Ben ajansımınla bir sürü iş yaptım. Bu işten ticari olarak para kazanmaya başladım. Şirket kurdum. Daha sonra işte havaalanı videosu gibi faturasını kesip video çektim. Migros gibi, Estina Tuzları gibi, Koçtaş gibi bir sürü markayla çalıştım bu arada. Bu şirketlere fatura kesip, kdv mi ödeyip, para kazandım bu şirketlerden. Ama benim yaptığım şu değildi. Ben bir mekâna gidipte bana 300 tl verin, 500 tl verin burayı tanıtayım işine hiç girmedim. Gittiğim mekânlara fayda sağladım, bu mekânlar kaç öğrenciyi yedirir onun hesabını yaptım. Ben 2019 yılında 30 bin öğrenciye yemek yedirmişim. Ben 2019 Ramazanında 25 iftar yaptım. 11 tane sahur yaptım. Bir süre sonra bu iş doyuma ulaştı. Doyuma ulaştınca artık benim video sayılarımda azaldı” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Havaalanı videosu Suat Durmuş için dönüm noktası oldu. Bizde kullanılan bir program var, skorunu gösteriyor. Mesela biz bir kanalın sayfasını açtık mı, ne kadar izlenmiş yeşilden sarıya, sarıdan kırmızıya doğru onu puan olarak görebiliyoruz. Ben Suat Durmuş'un videosunu açtığımda CEO Skorunun yüzde 60 olduğunu yani kırmızıya gittiğini gördüm. Beğenilme skorunun aşağıya doğru gittiğini gördüm. Şu an Suat Durmuş'un 760 bin abonesi olmasına rağmen aylık izlenmesi benimki kadar” (Harun Aksu).

Evde yemek tarifi veren YouTube yemek fenomenlerinin mekân çekimi yapan YouTube yemek fenomenlerine göre daha az şanslı olduğunu dile getiren Harun Aksu, bu durumu şöyle ifade etmiştir:

“Dış mekân tanıtımını yapanlar bizden bir adım öndeler. Çünkü şu anlamda. İzlenme anlamında. Hani onları genç bir kitle izliyor. Birde mekânlara gidince izleyiciler merak edip o mekânları görmek istiyor. Şöyle bir örnek vereyim Tadım Notları Niyazi, attığı videoları 50 bin 500 bin veya 1 milyona kadar izleniyor. Ama bizde o şekilde yok. Biz evde çektiğimiz için ve bizimki tarif kanalı olduğu için, bizde hızlı bir izlenme olmuyor ne yazık ki. Ben hepsini yakından takip ettiğim için. Tabiki maddi ve ticari bir boyutu vardır işletmelerle. Farklı mekânlara gidiliyor, bazı mekânlardan reklam karşılığı para alıyorlar. Bazı mekânlarda almıyorlar. Bu tarz şeyler elbette mutlaka oluyor. Yani getirisi de oluyor götürüsü de oluyor muhakkak bu dış mekan çekimlerinin. Aramızda bayağı bir fark var diyebilirim. Hani onlarında masrafı oluyor bizim de masrafımız oluyor yemek çekimlerinde. Bazı tarifler oluyor mesela ev şartlarına uyarlamak için biz onu 3-4 defa deniyoruz net ve kesin ölçüleri paylaşalım diye. Çünkü bunların geri dönüşü çok çabuk oluyor. İnsanlar tarifleri deniyorlar, ‘yaptık çok güzel oldu’ Instagram’da günlük fotoğraf paylaşıyorlar benimle. Herkesle biz anlık iletişim halinde bulunmak zorunda oluyoruz” (Harun Aksu).

Görüşme gerçekleştirdiğimiz YouTube yemek fenomenlerinin hemen hepsi sosyal medya danışmanlığı hizmetinden yararlandığını dile getirmişlerdir. Danışmanlık hizmeti alan bazı YouTube yemek fenomenlerinin bu hizmetten faydalandıklarını şu sözlerle açıklamıştır:

“Kanal yönetimini şu an ajansa verdim. Adamlar inanmıyor dediler. Niye oğlum. Kanalda ne selamlama var. Ne seo var. Videoyu attıktan sonra videonun başlığı, videodaki imlâ kuralları, başlıktaki harf büyüklükleri, açıklama, açıklamada iki kez başlığın geçmesi, açıklamada tavsiye edilen videolar, etiket olan kısma mesela tavuk yaptın; pratik tavuk tarifi, soslu tavuk tarifi gibi bir sürü etiket yazarsın ki insanlar senin başlığından ziyade bu kelimelerini arayınca senin videon gelsin bunu sağlamış olursun. Şimdi bir de kapak çalışıyoruz yeni videolarımız için. Eskiden YouTube’un o kendi seçtiği saçma saçma kapaklarını kullanıyordum. Ajansım diyor: ‘Suat Abi ne kapak var, ne başlık var, ne seo çalışması, ne etiket var ne zamanlama planı var. Senin olayın mucizevi bir olay’” (Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Ben daha önce birkaç tane sosyal medya danışmanı ile kısa süreli çalıştım. Birkaç ay süreli çalıştım. Bize çok güzel fikirler verdiler. Hatta şu an görüşmem var benim. Bize kendimizi geliştirmek amaçlı bazı destekler verecekler. Tanıtım filmi olsun, introlar olsun. Bunlar için bize destek

olacaklar. Ajanslar bize tavsiyede bulunuyor. Sosyal medya danışmanlıkları var. Bunlar bize içerik ürettiriyorlar. Gaziantep’de drone servis kebabçısı var. Drone’la müşteriye ciğer verdiler. Bu adam televizyona falan da çıktı. Bunun fikrini veren benim için saçma da olsa sosyal medya uzmanları oldu. Bazı firmalar videolarımızın altına eğer kişinin çok takipçisi varsa para almıyor sadece videonun altına kendi linklerini koyuyorlar. Bu şekilde diğer insanlar gelir sağlamak isteyerek kendi reklamlarını yapıyorlar”(Harun Aksu).

YouTube’un geleneksel medyaya kıyasla sahip olduğu katılımcı kültüre ilişkin YouTube yemek fenomenleri şu yorumları yapmıştır:

“İnsanlar YouTube’da istediği kanalı bağımlı olmadan izleyebiliyor. İsteddiği içeriği izleyebiliyor. Ama televizyon öyle değil. Mesela bir video açacak bir dizi izliyor saatlerce o diziyi izlemek zorunda kalıyor tamam başka kanala geçiyor ama yine istediğini bulamıyor. Ama YouTube’a girince sürekli öneriler çıkan kanallar olduğu için adam bir bakıyor mesela araba videosu izliyor adam hiç alakası olmayan yemek videolarına geçiyor oradan belgesel kanallarını izliyor. YouTube sürekli izleyen şahsı yönlendiriyor. Özgür ve serbest bir ortam var YouTube’da” (Harun Aksu).
“Genel olarak RTÜK olması dolayısıyla televizyon formal. YouTube televizyona nazaran daha rahat bir mecra” (Türev Uludağ).

Sosyal Medya pazarlamasının öneminin günden güne arttığı günümüzde, işletmeler etkili pazarlama faaliyetlerini yürütmek için YouTube yemek fenomenleriyle işbirliği yapmaktadır. Suat Durmuş başta olmak üzere çoğu YouTube yemek fenomeni, sponsorluk faaliyetlerine ilişkin şu bilgileri paylaşmıştır:

“Reklam işinden çok para kazanırım. Fiyatım çok pahalıdır benim. Ama bunu kurumsal firmalarla yapmayı tercih ederim. Atıyorum Migros’a bir içerik çekerim dünyanın parasını verir bana. Diğer YouTube gurmeleri gibi 300-500 liralarla uğraşmam. Koçtaş Marka Pazarlama Müdürü benim takipçimmiş. Benim böyle bir mutfak yapacağımı duyunca biz yapalım dedi. Oraya bir miktar para harcadı. 2 Video karşılığında bu mutfağı bana yaptılar. Migros ile ilk çalışmam şöyle oldu. Migros dediki Suat Durmuş bana YouTube’da video çeksin. Bende düşündüm, benim de paraya ihtiyacım var. Dedim öğrenci evlerine gideyim, öğrencilerle markette alışveriş yapayım bu da Migros olsun. Sonra ben alışveriş yapayım Migros’tan yanımda et götürüyüm, tava, bıçak götürüyüm hediye edeyim. Migrosun çok hoşuna gitti bu proje. Sonra biz bunu Migrosa sunduk o sırada dışarıda hiçbir markayla çalışmam yok. O zaman kanalım 4 aylıktı ve 80-90 bin abonem vardı. Migros dedi ki benim kaşem video başına şu kadar para idi. Migrosa video başı bir miktar para teklif verdik. Migros

dedi ki video başına şu kadar paraya yapsın. Migrosa dedim ki ben sağolun istemiyorum. Benim ajansım bana çok ısrar etti. Ben ajansıma dedim ben size ...TL⁶ vereyim bu iş kapansın. Sonra 6 ay ben kendi arabamla her yeri gezdim. Nevşehir'e benim gidiş gelişim, orada yaptığım masraf ...TL idi. Daha sonra Üniversiteye gittim sözleşi yaptım, öğrenci evi çektim. Öğrencilerin erzaklarını aldım. Ben 5 ay bir sürü öğrenci evi çektim. Sonra kanalımın 6. ayının sonunda 4 videoyu Migrosa ... TL'ye sattım”(Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Bana sponsorluk teklifi sunan birçok firma oldu. Hatta ben bunu dönem dönem bazı videolarımda da dile getirmişimdir. Ben normalde reklam yapmasını çok fazla seven biri değilim. Hani şöyle düşündüm ilk başlarda. Birkaç tane sponsorluk teklifi geldi. Reklam teklifleri de geldi. Dedim ki ben zaten şirkette çalışıyorum. Ne kadar da olsa emir altında çalışıyorum. Ama ben burda YouTube'da özgür bir şekilde kendi içeriklerimi oluşturmak, kimsenin emri altına girmeden afedersiniz kimseye gebe kalmadan bu kanalı yürütmek istiyorum diye düşündüm. Hatta şu anda bile 3-4 tane sponsorluk teklifi geliyor. Sürekli mailime teklifler geliyor. Ben yine şu an kabul etmiyorum. Belki diyorum zamanı var zamanı gelince diyorum”(Harun Aksu).

YouTube'un geleneksel medyanın tacını elinden alacağını belirten çoğu YouTube yemek fenomeni, YouTube'a ilişkin uzun dönemli olarak şu öngörüde bulunmuşlardır:

“Yavaş yavaş artık televizyon işi bitmeye başlıyor. Çoğu ünlüsünde artık YouTube kanalı var. Hazerde YouTube kanalı açtı. Onlar bir içerik Lassa'ya bir içerik kendine üretmeye başladılar. Sanatçılar, mankenler artık hep YouTube'da. Hatta Beyaz bile bir ara girdi YouTube'a” (Harun Aksu).

“Ben geleneksel medyanın tamamıyla biteceğini düşünmüyorum. Yani televizyonun tamamıyla biteceğini düşünmüyorum ama televizyon birşeye devşirilecek. Yani birşeye evrilecek. Bu kesin. Tematik kanallar gün geçtikçe azalıyor. Fark ederseniz haber kanalları gün geçtikçe fazlalaşıyor. Burada televizyonun da bir evrim geçirmesi söz konusu. Ama YouTube insanların olmazsa olmazı haline gelmeye devam ediyor. Önümüzdeki günlerde başka bir platform çıkıp, aa evet buymuş bizimki diyebileceğimiz bir şey olur mu tabiki olabilir. Çünkü hızlı değişen bir ülkede yaşıyoruz. Herşey dijitalleşecekse ve dijitalleşme sürecinde de insanlar bu bilgiyi almaya devam edeceklerse, belki de YouTube yeterli olmayacak. Belki de başka bir medya ortaya çıkıyor olacak. Nasıl yıllar önce Facebook hayatımızda yoktu, geldi bir anda herşeyi altüst etti. Sonra

⁶ YouTube yemek fenomenlerinin talepleri doğrultusunda firmalarla yapılan anlaşma bedelleri açıklanmamıştır.

Instagram girdi herkes Instagram bağımlısı şu anda. Herşey dijitalleşiyor para bile ortadan kalkıyor öyle düşünün” (Türev Uludağ).

YouTube ile Instagram arasındaki farklara ilişkin YouTube yemek fenomenlerinin tespitleri şu şekildedir:

“YouTube çok acımasız ve özgürlükçü bir medyadır. Instagram gibi değil. Instagramda abone olursun, en fazla çakma hesapla girer beni engellersin. Ama YouTube öyle değil. YouTube’da her önüne gelen, kimliğini belli etmeden çat eleştiri yazabilir. Dolayısıyla içeriklerin altında küfürler, çok örneğini de yakalıyorum. Otomotiv sektöründeki bir adamın böyle çıkıpta otoriter bir hale gelmesini kimse kaldırmaz. Gastronomi okuyan yeni mezun bir yerde çalışan, böyle hesap açmış hasetlikler oldu”(Suat Durmuş – Bir Yemek İste).

“Instagram daha aktif oradaki genç kitle daha aktif. Anlık iletişim olduğu için Instagram daha popüler. Daha biraz kullanışlı. Agma YouTube her kitleye hitap ediyor. YouTube Instagram’a göre daha ağır kalabiliyor. Instagramda da para var, bir de bazen şirketler ürün gönderiyor şu ürünümü gönderelim tanıt diyor” (Harun Aksu).

Evde yemek yapan YouTube yemek fenomenlerinden Harun Aksu’nun dış çekim yapmama nedenini şu sözlerle açıklamaktadır:

“Dış mekânda takipçilerim samimiyetin ortadan kaybolacağından endişe ediyorlar.Dış mekân çekimi yapmamamı istemelerinin sebebi büyük ihtimalle biz bu konseptle başladık. Biz şuna karar verdik biz dış çekim yapmıyoruz. Bununla ilgili bize istek var, mail yollayanlar, senin gittiğin mekâna biz kesinlikle gideriz. Bazı izleyicilerimizde bunu istemiyorlar. Ben o yüzden karamsar kalıyorum. O yüzden ikinci bir kanal açtık. Ama şu an beklemede duruyor. 3 ayda daha bekleteceğiz o kanalı. O ikinci kanal sadece Gaziantep’i tanıtan, Gaziantep’in yöresel mekânlarını tanıtan, yeme, içme, konaklama bu tarz şeyleri olan güzel bir kanal açtık” (Harun Aksu).

SONUÇ

Yemek, insanoğlunun hayatında yer alan en önemli fizyolojik gereksinimlerden biridir. Yemek yeme davranışı fizyolojik bir gereksinim olmasının yanı sıra toplumların mahiyetini yansıtan önemli bir kültür ögesidir. Bahar mevsiminin gelişi, hasat dönemleri, Ramazan Ayı, evlilikler, kutlama törenleri ve doğum-sünnet-evlilik-ölüm gibi ritüellerde yeme-içme önemli bir yer tutmaktadır. Memleketten uzakta olduğunda yemekler özlenmekte yeni birisiyle tanışıldığında yiyeceklerden bahsedilmektedir. Gogol, *Masallar* (1983) adlı eserinde “Yediği yalnızca buğday ekmeği ile ballı börek olsun öteki dünyada” sözüyle yeme ve içmenin ölümden sonrada önemli olduğunu vurgulamaktadır.

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: 115). Gary Naphan’ın belirttiği gibi, “Bizler, atalarımız ne yedi içtiyse oyu” (Akt: Civitello, 2019: 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, 2013:5). Yeme-içme mekânlarına gitme eylemimiz sadece karın doyurmak için yapılmamakta; sosyal ilişki, statü ve merak ihtiyaçlarımızı gidermek için de gerçekleştirilmektedir (Beşirli, 2017: 20).

Dijital teknolojilerin gelişmesi sosyal medya platformlarında yemek yeme davranışının popüler video unsuru haline gelmesine yol açmıştır. Yeme içmeyi seven, ağzının tadına düşkün insanlar (*şikemperverler*) Instagram ve 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 YouTube kanallarında yayınladıkları ilk dönem videolar incelendiğinde çekim kalitesinin bir hayli düşük olduğu gözlemlenmiştir. Kamera arkasında durmayı yeğleyen YouTube yemek fenomenlerinin, izlenme sayısı arttıkça videolarının çekim kalitesinde de önemli bir iyileşme olduğu tespit edilmiştir. Takipçilerin artan ilgisi ve talepleri doğrultusunda YouTube yemek fenomenleri, kamera arkasından kamera önüne geçerek video üretmeye devam etmişlerdir. İlk dönemlerdeki videolarda YouTube yemek fenomenlerinin kamera önüne geçmeme nedenleri arasında; temel geçim kaynağı olan mesleklerinin olumsuz etkilenmemesi ve kendilerini

daha rahat hissetmeleri yer almaktadır. Sonrasında ise takipçi ve izlenme sayısındaki artışlara bağlı olarak reklam ve tanıtım faaliyetlerinden elde edilen gelirler YouTube yemek fenomenlerinin kamera önüne geçmesine neden olmuştur. Şirketlerin talebi ve takipçilerinin istekleri doğrultusunda YouTube yemek fenomenleri, videolarında görüntülerini paylaşmaya başlamıştır. Reklam ve sponsorluk faaliyetleri sayesinde; çekim yapılan mutfakların yeniden dekore edilmesinden, Türkiye çapında faaliyet gösteren gıda marketi zincirlerine reklam filmleri üretilmesine kadar birçok faaliyet yürütüldüğü görülmektedir. Suat Durmuş'un en büyük avatajının, bu alanda amatör olarak YouTube'da ortaya çıkan ilk isim olmasının büyük bir rolü olduğu bulgulanmıştır. “Refika'nın Mutfağı”, “Arda'nın Mutfağı” gibi televizyonda yayınlanan popüler yemek programları hatırı sayılır başarılar elde etmelerine rağmen sosyal medyanın başarıyı ölçülebilir kılması mutfak kültürünün sosyal medyaya kaymasına yol açmıştır. Örneğin Suat Durmuş YouTube'da yemek içeriği üretip bu alandaki boşluğu doldurarak ciddi bir ekonomik gelir elde etmiştir.

YouTube yemek fenomenlerinin programları, geleneksel medyadaki yemek programlarıyla kıyaslandığında, bu kişilerin çekimler esnasında daha rahat oldukları görülmüştür. Yerel ağızla konuşmayı tercih eden çoğu YouTube yemek fenomeninin, işletme sahipleri ile gerçekleştirdikleri sohbetlerde yöresel ağız kullanımına devam ettiği gözlemlenmiştir. YouTube yemek fenomenlerinin yemek programı çekmek için YouTube'u kullanmalarındaki en önemli faktörün düşük maliyet olduğu tespit edilmiştir. Bunun yanı sıra YouTube'da popüler olmanın hızlı ve kolay bir şekilde gerçekleşmesi YouTube yemek fenomenlerinin bu platformu tercih etmesinde diğer bir faktör olarak ön plana çıkmaktadır.

Hazer Amani dışında kalan ve incelemesini yaptığımız diğer YouTube yemek fenomenlerinin hiçbirinin herhangi bir şekilde yemek eğitimi almadığı tespit edilmiştir. Gurmelik, Osmanlı Devleti'nde (Akarçay, 2016: 341) ‘çeşnicibaşı’ olarak adlandırılan ve günümüzde “yemeğin lezzetine eleştiri getirebilen ve yediği yemeğin içine bir fiske dahi katılmış olan baharatın adını söyleyebilen kişi” olarak tanımlanmaktadır (Gürsoy, 2014: 12). 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 ve farklı lezzetleri tattıkları için kendilerini gurme olarak görmeselerde iyi ve kaliteli yemek konusunda yeterli olduklarını iddia ettikleri görülmüştür.

YouTube'un YouTuber'lar tarafından gelir kapısı olarak görülmesine karşın görüşme gerçekleştirilen YouTuber'ların tümünün temel geçim kaynağının farklı

meslek dalları olduğu tespit edilmiştir. YouTube yemek fenomenlerinden sadece ikisinin sürekli evde yemek tarifleri verdiği, geri kalanlarının ise hem evde hem de dışarıda çekim yaptığı görülmüştür. İçinde bulunduğumuz coronavirus (covid19) salgını nedeniyle YouTube yemek fenomenlerinin hepsinin evde yemek tarifi vererek içerik oluşturduğu gözlemlenmiştir. Evde yemek yapanların takipçi profilinin dış mekân çekimi yapan YouTube yemek fenomenlerine kıyasla değişiklik gösterdiği görülmüştür. Sosyal medya kullanıcılarının çoğunun gençlerden oluşması, içerik üretmede temel bir etkidir. Öğrenci yemekleri, düşük maliyetli ev yemekleri gibi kategorize edilen video içeriklerinin hedef kitleye uygun içerikler ve yeni takipçi elde etmek için yapıldığı görülmektedir. YouTube yemek fenomenlerinin çoğunun video çekimlerinde profesyonel bir ekiple çalışmadığı görülmektedir. YouTube’da en fazla takipçiye sahip olan Suat Durmuş, yeni dönemde bir ajans kurduğunu ve çekimlerin profesyonel bir ekip tarafından gerçekleştirildiği bilgisini kendisiyle yapılan görüşmede ifade etmiştir.

YouTube yemek fenomenlerinin, takipçileriyle etkileşim halinde oldukları görülmektedir. Videoların yorumlar bölümünde izleyiciler tarafından yapılan yorumların neredeyse tümüne cevap veren YouTube yemek fenomenlerinin, içerik üretme aşamasında takipçilerin yönlendirmesi doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir.

YouTube yemek fenomenlerine göre, yerel yemek kültürlerinin tanıtılmasında, kendilerinin önemli bir rolü vardır. Ziyaret edilen şehirlerin yemek kültürleri tanıtılırken, farklı şehirlerde yapılan aynı lezzetlerin aralarındaki farkların neler olduğuna dair konuların konuşulduğu görülmüştür. Dışarda yemek yeme tercihleri noktasında da etkin bir rol oynayan YouTube yemek fenomenlerinin, zevkleriyle uyuşmayan veya lezzet anlamında beklentilerini karşılamayan mekânlara ilişkin videoları yayınlamadıkları görülmüştür. Yerel yemek kültürlerinin keşfedilmesinde YouTube yemek fenomenlerinin başvurduğu kaynakların başında takipçilerinin olduğu görülmüştür.

YouTube’un daha fazla takipçiye ulaşma ve gelir elde etmek amacıyla, periyodik olarak içerik üreticilerine eğitici materyaller yolladığı görülmüştür. YouTube yemek fenomenlerinin birlikte içerik üretme veya popüler mekânların çekilmesi noktasında tavsiyelerde bulunduğu, YouTube yemek fenomenlerinin de verilen tavsiyeler doğrultusunda hareket ettikleri görülmektedir. Ayrıca YouTube yemek fenomenleri bu amaca uygun olarak içeriklerinin daha fazla izlenmesi için çeşitli kurgu programları dersleri aldıklarını da ifade etmişlerdir. Ayrıca YouTube yemek fenomenlerinin birbirleriyle iletişim halinde oldukları ve birlikte çalıştıkları görülmüştür. Bu tür faaliyetlerin temel amacının daha fazla

abone sayısına ulaşılması ve daha fazla izlenme sayılarına erişilmesi olduğu bulgulanmıştır.

Yeme-içme sektöründe faaliyet gösteren işletmelerin reklam etkinlikleri kapsamında YouTube yemek fenomenlerinden faydalandıkları görülmüştür. Geleneksel kitle iletişim araçlarında reklam verme maliyetlerinin yüksek olması ve etkilerinin anında ölçülememesi nedeniyle işletmelerin sosyal medya tanıtımlarına yöneldiği tespit edilmiştir. YouTube yemek fenomenlerine sponsor olan yeme-içme işletmeleri, söz konusu kişileri mekânlarında misafir etmekte ve menülerinde yer alan yemekleri kendilerine tattırmaktadır. YouTube yemek fenomenlerinin paylaşım yaptığı mekânları takipçilerinin ziyaret ettiği ve işletmelerin bu konuda YouTube yemek fenomenleri ile iş birliği içinde oldukları gözlemlenmiştir. Bu bağlamda işletmeler ile YouTube yemek fenomenleri arasında açık ve örtük boyutlarda çıkar ilişkisinin varlığından söz etmek yanlış olmayacaktır. Hatta YouTube izlenirliğini artırmak ve kendi kurumsal menfaatleri doğrultusunda söz konusu YouTube yemek fenomenlerini birlikte program yapmaları da dâhil olmak üzere çeşitli biçimlerde yönlendirebilmektedir. YouTube’da yeme içme kanalı bulunan YouTube yemek fenomenlerinin hemen hepsinin birlikte içerik ürettiği görülmüştür. YouTube’un içerik üreticilerine periyodik olarak yolladığı eğitimlerde birlikte içerik üretme konusunda yönlendirici olduğu tespit edilmiştir. Bu durum bize aslında YouTube yemek fenomenlerinin içerik üretmede esasında sanıldığı kadar özgür olmadıklarını göstermektedir.

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 bulgulanmıştır.

KAYNAKÇA

- Acar, Rukiye, (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması: Instagram Örneği*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Rize: Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Açıkalın, S. ve Erdoğan, L. (2004). “Veblen’ci Gösteriş Amaçlı Tüketim”, *Sosyal Bilimler Araştırmalar Dergisi*, 4(7), 1-18.
- Adıgüzel, Y. (2001), *Kitle Toplumunun Açmazları Kültür Endüstrisi*, İstanbul: Şehir Yayınları.
- Adorno, T. W. (2014). *Kültür Endüstrisi Kültür Yönetimi*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Adorno, T. W. ve Horkheimer, Max. (2014). *Aydınlanmanın Diyalektiği*, (Çev: Nihat Ülner, Elif Öztarhan Karadoğan), İstanbul: Kabalıcı Yayıncılık.
- Aghei, S., Nematbakhsh, M. A. ve Farsani, H. K. (2012). “Evolution of the World Wide Web: From Web 1.0 to Web 4.0”, *International Journal of Web&Semantic Technology*, 3(1), 1-10.
- Agre, P. E. (2002). “Real Time Politics: The Internet and The Political Process”, *The Information Society*, 18(5), 311-331.
- Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*, Ankara: Efil Yayınevi.
- Akarçay, E. (2016). *Beslencenin Sosyolojisi*, Ankara: Phoenix.
- Akbay, C., Tiryaki, G. Y. ve Gül, A. (2007). “Consumer Characteristics Influencing Fast Food Consumption In Turkey”, *Food Control*, 18(8), 904-913.
- Akyol, O. (2015). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Ortak Özellikleri”, (İçinde: Ed.: Mehmet Gökhan Genel), *Yeni Medya Araştırmaları I Güncel Tartışmalar Ekseninde*, 1-42, Bursa: Ekin Basım.
- Altaş, A. ve Varnacı Uzun, F. (2017). “Üniversite Öğrencilerinin Yemek Tercihleri: Aksaray Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Çalışma”, *International Journal of Human Sciences*, 14(4), 4435-4452.
- Altay, D. (2005). “Küresel Köyün Medyatik Mimarı Marshall McLuhan” İçinde: Ed: Nurdoğan Rigel, *Kadife Karanlık 1*, 9- 74. İstanbul: Su Yayınevi.
- Altunay, E., Oral, G. ve Yalçınkaya, M. (2014), “Eğitim Kurumlarında Mobbing Uygulamalarına İlişkin Nitel Bir Araştırma”, *Sakarya Üniversitesi Journal of Education*, 4(1), 62-80.
- Alyanak, Z. B. (2014). “Etnografi ve Çevrimiçi Etnografi”, (İçinde: Ed.: Mutlu Binark), *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 117-163, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Ananda, A. F., Wanderbori, H. (2016). "The Impact of Drugstore Makeup Reviews By Beauty Vlogger on YouTube Towards Purchase Intention By Undergraduate Students In Indonesia", *International Conference on Ethics of Business Economic, and Social Science*, 264-273.
- Anderson, E. N. (2005). *Everyone Eats Understanding Food and Culture*, New York: New York University Press.
- Andersson, L. (2018). "Neoliberal Söyleme Karşı Alternatif Medyanın Eleştirel Gücünün Alternatifsizliği", (Çev: Bahar Öztürk, Aysel Ay), (İçinde: Ed: Filiz Aydoğan), *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*, 85-110, İstanbul: Der Yayınları.
- Angrosino, M. (2007). *Doing Ethnographic and Observational Research*. London: Sage Publications.
- Apicius (1977). *Cookery and Dining In Imperial Rome*, (Çev: Joseph Dommers Vehling), 2nd Edition, New York: Dover Publications.
- Argan, M. (2007). *Eğlence Pazarlaması*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aslan, A. ve Ünlü, D. G. (2016). "Instagram Fenomenleri ve Reklam İlişkisi: Instagram Fenomenlerinin Gözünden Bir Değerlendirme", *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 3(2), 41-65.
- Aslay, F., Ünal, S., Akbulut, Ö. (2013). "Materyalizmin Statü Tüketimi Üzerindeki Etkisini Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma", *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 27(2), 43-61.
- Atabek, Ü. (2005). "İletişim Teknolojileri ve Yerel Medya İçin Olanaklar". (İçinde: Ed.: Sevda Alankuş), 61-90, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, İstanbul: İletişim Vakfı Yayınları.
- Atkins, P. ve Bowler, I. (2001). *Food In Society Economy, Culture, Geography*, London: Hodder Headline Group.
- Atkinson, P. ve Hammersley, M. (2007). *Ethography Principles In Practice*, 3rd Edition, London: Routledge.
- Aydınlı, Yaşar. (2017). "İbn Haldun", İçinde: Ed: Ahu Tuncel, Kurtul Gülenç, *Siyaset Felsefesi Tarihi Platon'dan Zizek'e*, 92-112, Ankara: DoğuBatı.
- Aydoğdu, A. G. (2015). *Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Bilinci Üzerine Bir İnceleme*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik.
- 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.
- Aytaç, Ö. (2006). "Tüketimcilik ve Metalaşma Kısacasında Boş Zaman", *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 11(1), 27-53.

- Balay, B. (2004). “Küreselleşme, Bilgi Toplumu ve Eğitim”, *Ankara Üniversitesi Eğitim Bilimleri Fakültesi Dergisi*, 37(2), 61-82.
- Baltezaveric, R., Milovanovic, S. (2014). “Personal Branding”, *Management, Marketing and Communication and Future Trends, Faculty Of Business Economics and Entrepreneurship*, 245-259, Serbia: Belgrad.
- Barthes, R. (2013). “Toward A Psychosociology of Contemporary Food Consumption”, (İçinde: Ed.: Carole, Penny Van Esterik), *Food and Culture*, 23-30, London: Routledge.
- 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.
- Başçı, E. (2017). “Küreselleşen Dünyada Etnosentrizm: Üniversite Öğrencileri Üzerine Yapılan Bir Saha Araştırması”, *International Journal of Academic Value Studies*, 3(16), 286-293.
- Bataille, G. (2010). *Lanetli Pay*, (Çev: Işık Ergüden), Ankara: Dost Kitapevi.
- Batinic, Ivica. (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.
- Baudrillard, J. (2001). *Simgesel Değiş Tokuş ve Ölüm*, (Çev: Oğuz Adanır), İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2009). *Gösterge Ekonomi Politikası Hakkında Bir Eleştiri*, (Çev: Oğuz Adanır, Ali Bilgin), 2. Baskı, İstanbul: Boğaziçi Üniversitesi Yayınevi.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu Söylenceleri/Yapıları*, (Çev: Hazal Deliceçaylı, Ferda Keskin), 9. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (1999). *Çalışma, Tüketicilik ve Yeni Yoksullar*, (Çev: Ümit Öktem), İstanbul: Gündüz Yayınevi.
- Bauman, Z. (2012). *Küreselleşme Toplumsal Sonuçları*, (Çev: Abdullah Yılmaz), 4. Baskı, İstanbul: Ayrıntı Yayınevi.
- Baz, F. Ç. ve Özdemir, Ö. (2018). “Sosyal Medyanın Geleneksel Yemek Kültürüne Etkisi”, *3. Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi*, 165-169.
- Bektarım, N., Çakıcı, C. ve Ballı, E. (2019). “Sokak Lezzetleri Tüketim Sıklığı”, *The Third International Congress on Future of Tourism*, 678-684.
- Belge, M. (2001). *Tarih Boyunca Yemek Kültürü*, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Berchoux, J. (1801). *La Gastronomie ou L'Homme Des Champs A Table*, Paris: Rue Des Bons-Enfans
- Beşirli, H. (2017). *Yemek Sosyolojisi Yiyeceklere ve Mutfağa Sosyolojik Bakış*, Ankara: Phoenix.

- Binark, M. (2013). “Yeni Medyan Kullanımının Etkileri”, İçinde: Ed: Mesude Canan Öztürk, *Dijital İletişim ve Yeni Medya*,51-75, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Binark, M. (2014). “Giriş”, İçinde: Ed: Mutlu Binark, *Yeni Medya Çalışmalarında Araştırma Yöntem ve Teknikleri*, 15-25, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- 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.
- Bococok, R. (1993). *Consumption*,London: Routledge.
- Bor, H. M. ve Erten, A. (2019).*Dijital Çağın Meselesi Nasıl İnfluencer Olunur*. İstanbul: Hürriyet Kitap.
- Boyd, D. ve Ellison, N.B. (2007). “Social Network Sites: Definiton, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230.
- Boyd, D., Golder, S. ve Lotan, G. (2010). “Tweet, Tweet, Retweet: Conversational Aspects of Retweeting on Twitter”, *43rd Hawaii International Conference*, 1-11.
- Breadsworth, A., Keil, T. (2002). *Sociology On The Menu An Invitation to the Study of Food and Society*, eLibrary Edition,London: Routledge.
- Burgess, J. ve Green, J. (2009). *YouTube Online Video and Participatory Culture*, 1st Edition,Cambridge: Polity Press.
- Büyükbakkal, C. I. (2014). *Küreselleşme ve Küresel Çağda Medya*, İstanbul: Derin Yayınları.
- Castells, Manuel (2008). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür*, (Çev: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chang, C.W. (2016). *Why Do People Continue Using Facebook: An Emprical Study From The Perspectives of Technology Adoption and Social Contract*, (Doctoral Thesis), Mississippi: Department of Philosophy The University of Southern Mississippi.
- Chau, C. (2010). “YouTube As a Participatory Culture”, *New Directions for Youth Development*, (128), 65-74.
- Chen, G. M.(2012). “The Impact of New Media on Intercultural Communication in Global Context”, *China Media Research*, 8(2), 1-10.

- Choudhury, N. (2014). "World Wide Web and Its Journey from Web 1.0 to Web 4.0" *International Journal of Computer Science and Information Technologies*, 5(6), 8096-8100.
- Civitello, L. (2019). *Mutfak ve Kültür İnsanın Beslenme Tarihi*, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Clow, K. E., Baack, D. E. (2018). *Integrated Advertising, Promotion and Marketing Communications*, London: Pearson.
- Creswell, J. W. (2013). *Nitel Araştırma Yöntemleri Beş Yaklaşımına Göre Nitel Araştırma ve Araştırma Deseni*, (Çev: Mesut Bütün, Selçuk Beşir Demir), Ankara: Siyasal Yayınevi.
- Crowley, D. ve Heyer, P. (2019). *İletişim Tarihi Ta Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*, (Çev: Berkay Ersöz), Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Çakır, M. (2014). "Yeni Medyaya İlişkin Eleştirel Yaklaşımları ve Tespitleri ile Christian Fuchs", (İçinde: Ed: Mukadder Çakır), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 81-130, İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Çil, S. ve Aytekin, M. (2015). "Yeni Medya ve Demokrasi İlişkisi", İçinde: Ed: Mehmet Gökhan Genel, *Yeni Medya Araştırmaları I Güncel Tartışmalar Ekseninde*, 105-132, Bursa: Ekin Yayınevi.
- Çimen, Ü. (2020(a)). "Danıştay'ın Andımız Kararının Ana Haber Bültenlerinde Sunumunun Ulusal Kimlik Bağlamında Değerlendirilmesi", *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 25-52.
- Çimen, Ü. (2020(b)). "Yöndeşen Medyayı Doğru Algılama Bağlamında Medya Okuryazarlığı Eğitim", *Karadeniz Teknik Üniversitesi İletişim Araştırmaları Dergisi*, 10(1), 117-137.
- Çimen, Ü. (2020(c)). "Theodor Adorno'ya Göre Teori Praksis İlişkisi ve Bu İlişkide Kitle İletişim Araçlarının Durumu", Ed: Hasan Selim Kiroğlu, İçinde: *Sosyal, Beşeri ve İdari Bilimler Alanında Akademik Çalışmalar – II*, Cilt: 2, Ankara: Gece Kitaplığı.
- Çötök, T. (2017). "Teknoloji Toplumunda Kaygı", *Sosyal ve Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 3(5), 209-222.
- Dahlberg, L. (2010). "Cyber-Libertarianism 2.0: A Discourse Theory/Critical Political Economy Examination", *Cultural Politics*, 6(3), 331-356.
- Debord, G. (1996). *Gösteri Toplumu*, (Çev: Ayşe Ekmek, Okşan Taşkent), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2003). "Bir Giriş: Adorno Yüz Yaşında", İçinde: Ed: E. Efe Çakmak, *Cogito, Adorno: Kitle, Melankoli, Felsefe*, 13-35, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Dellaloğlu, B. F. (2018). *Frankfurt Okulu'nda Sanat ve Toplum*, İstanbul: Say Yayınları.

- 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.
- Dilsiz, Beril (2010). *Türkiye’de Gastronomi ve Turizm (İstanbul Örneği)*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Üniversitesi Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı.
- Dixit, S. K. (2019). *The Routledge Handbook of Gastronomic Tourism*, London: Routledge.
- Doğuş, F. E. (2014). “Yeni Medyaya Bir Sosyal-Psikolog Gözünden Bakmak: Sonia Livingstone”, (İçinde: Ed: Mukadder Çakır, Çev: F. Elem Doğuş), *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 131-156, İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Downes, E. J. ve McMillan S. J. (2000). “Defining Interactivity: A Qualitative Identification of Key Dimensions”, *Sage Publications*, 2(2), 157-179.
- Drakopoulos, S. A. (1989). *The Influence of Hedonism on The Formation of Economic Theory*, (Doctoral Thesis), Department of Economy, Scotland: University of Stirling.
- Dumas, A. (2005). “Okura Birkaç Söz”, (Çev: Emin Özcan), *Yemek ve Kültür Dergisi*, 2, 55-65, İstanbul: Çiya Yayınları.
- Durdağ, B. (2014). “Teknoloji ve Toplumsal Değişim İlişkisinde Teknolojik Determinist Yaklaşım ve Farklı Veçheleri”, *Labor Comm Bildiriler Kitabı*, (Der: Hakan Yüksel), 25-35, Ankara: LaborComm.
- Durkheim, E. ve Mauss, M. (2009). *Primitive Classification*, London: Cohen&West
- Edge, K. (2014). “A Review of the Emprical Generations at Work Research: Implications for School Leaders and Future Research”, *School Leadership&Managment*, 34(2),136-155.
- Erdoğan, İ. (2013). *Medya Sosyolojisi*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınevi
- Erdoğan, İ. ve Alemdar, K. (2010). *Öteki Kuram Kitle İletişim Kuram ve Araştırmalarının Tarihsel ve Eleştirel bir Değerlendirmesi*, 3. Baskı, Ankara: Pozitif Matbaacılık.
- Eru, O., Karapınar Çelik İ., Çelik, S. ve Cop, R. (2018). “Kaynak Olarak YouTuber’a Güvenirliğin ve Marka Güveninin Gençlerin Satın Alma Niyetine Etkisi”, *Ekonomik ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (14), 219-238.
- Escoffier, A. ve Gilbert, P. (1960). *The New Larousse Gastronomique*, New York: Crown Publishers.
- Featherstone, M. (2005). *Postmodernizm ve Tüketim Kültürü*, (Çev: Mehmet Küçük). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Fermanoğlu, Ö. (2019). *Yeni Medya Siyasal İletişim ve Dijital Demokrasi*, Ankara: Nobel.
- Fırat, M. (2014). “Yemeğin İdeolojisi Ya Da İdeolojinin Yemeği: Kimlik Bağlamında Yemek Kùltùrù”, *Cyprus International University*, 20(4), 129-140.
- Fiske, J. (2012). *Popùler Kùltùrù Anlamak*, (Çev: Sùleyman İrvan), İstanbul: Parřömen Yayıncılık.
- Fiske, J. (2015). *İletişim Çalışmalarına Giriş*, (Çev: Sùleyman İrvan), Ankara: Pharmakon Yayınevi.
- Foglio, A. ve Stanevicius, V. (2006). “Scenario Of Glocal Marketing As An Answer To The Market Globalization And Localization. Part I: Strategy Scenario And Market”. *VadyBa/Management*. 1(10), 26-38.
- Fraenkel J. R., Wallen N. E. veHyun, H. H. (2009). *How to Design and Evaluate Research in Education*, New York: Mc Graw Hill.
- Freedman, P. (2008). *Yemek Damak Tadının Tarihi*, 1. Baskı, (Çev: Nurettin Elhùseyini), İstanbul: Ođlak Yayıncılık.
- Fromm, E. (1994). *Erdem ve Mutluluk*, (Çev: Aydan Yörùkan), İstanbul: Türkiye İş Bankası Kùltür Yayınları.
- Fromm, E. (2003). *Sahip Olmak Ya Da Olmak*, (Çev: Aydın Arıtan), İstanbul: Arıtan Yayınevi
- Fruchter, M. (2009). “Marketing On The Social Web: A Few Ingredients”, (çevrimiçi), <https://mindmapsza.wordpress.com/2010/01/09/marketing-on-the-social-web-a-few-key-ingredients/>, (Erişim Tarihi: 05.05.2020)
- Fuchs, C., Hofkirchner, W., Schafrank, M., Raffl, C., Sandoval ve M., Bichler, R. (2010). “Theoretical Foundations of the Web: Cognition, Communication, and Co-Operation. Towards an Understanding of Web 1.0, 2.0, 3.0”, *Future Internet Journal*, 2(1), 41-59.
- Geray, H. (2003). *Yeni İletişim Teknolojileri*, Ankara: Kılışaslan Matbaa.
- Geray, H. (2011). *Toplumsal Araştırmalarda Nicel ve Nitel Yöntemlere Giriş*, Ankara: Genesis Kitap.
- Gerbner, G. (1997). “The Electronic Storyteller Television&The Cultivation of Values”, *Media Education Foundation Transcript*, (Ed: Sut Jhally, Sanjay Taljera, Kim Neumann), Massachusetts: MEF
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf*, (Çev: Müge Günay Güran), İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Gök, B., Kırık, A. M. ve Akşit, M. (2019). “Y ve Z Kuşağı'nın YouTube Kullanım Alışkanlıkları”, *Asya Studies-Akademik Sosyal Araştırmalar*, 10, 77-89.
- Gökçe, B. (2012). *Toplumsal Bilimlerde Araştırma*, Ankara: Savaş Yayınevi.

- Görgülü Aydoğdu, A. (2015). Görgülü Aydoğdu, A. (2015). *Eleştirel Farkındalık Yaratmada Yeni Medya Okuryazarlığı ve Yeni Medya Bilinci zerine Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Grimm, V. (2007). "El Altında Duran Güzel Şeyler Antik Yunan ve Roma Dünyasının Damak Tatları", (İçinde: Ed: Paul Freedman), (Çev: Nurettin Elhseyini), *Yemek Damak Tadının Tarihi*, 63-99, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Grimmelmann, J. (2009). "Facebook and the Social Dynamics of Privacy", *Iowa Law Review*, 95(4), 1-52.
- Guess, R. (2013). *Eleştirel Teori Habermas ve Frankfurt Okulu*, (Çev: Ferda Keskin), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Güçlü, M. (2013). "Gençlik Döneminde Boş Zaman Faaliyetlerinin Yeri ve nemi", *Gençlik Araştırmaları Dergisi*, 1(1),160-169.
- Güler, M. (2018). "Dijitalleşen Kapitalizmin Yeni Aktörleri: YouTuberlar", *Intermedia International E-journal*, 5(9), 145-183.
- Gültekin, H. (2019).*Yemek Sosyolojisi Bağlamında niversite ğrencilerinin Yemek Yeme Alışkanlıklarının Değerlendirilmesi: Cumhuriyet niversitesi rneği*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Sivas: Sivas Cumhuriyet Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı.
- zçelik, D. G.ve Torlak, . (2011). "Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans zerine Bir Uygulama", *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Gürbüz, S. (2015). "Kuşak Farklılıkları: Mit mi, Gerçek mi?", *İş ve İnsan Dergisi*, 2(1), 39-57.
- Grhan, N. (2017). "Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü zerine Sosyolojik Bir Çzmlleme: Mardin rneği", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 10(54), 561-570.
- Gürsoy, D. (2013). *Tarih Szgecinde Mutfak Kültürümüz*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık.
- Gürsoy, D. (2014). *Deniz Gürsoy'un Gastronomi Tarihi*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Hennig-Thurau, Gwinner, K. P., Walsh, G. ve Gremler, D. D. (2004). "Electronic Word of Mouth via Consumer-Opinion Platforms: What Motivates Consumers to Articulate Themselves on the Internet", *Journal of Interactive Marketing*, 18(1), 38-52.
- Himma-Kadakas, Marju., Rajavee Allan, Orgmets, M. L., Kouts-Klemm, R. (2018). "The Food Chain of YouTubers: Engaging Audiences With Formats and Genres",*Observatorio Journal*, 19, 54-75.

- Hjalager, A. ve M., Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*, London: Routledge.
- Homeros. (1974). *İlyada*, (Çev: Ahmet Cevat Emre), 4. Baskı, İstanbul: Varlık Yayınları
- Hu, Y., Manikonda, L. ve Kambhampati, S. (2014), “What we Instagram: A First Analysis of Instagram Photo Content and Users Types”, *8th International Conference on Weblogs and Social Media*, 6(1), 595-598.
- Işık, M. (2018). “Yeni Medyanın Yeni Yıldızları YouTuberların Türkiye’deki Genel Görünümü”, *The 1st International Cultural Informatics, Communication&Media Studies Sempozyumu Bildiri Kitabı*, ss: 384-393.
- Işıklı, Ş. ve Gezginci, G. (2017). “Web 2.0, Dişil Usu Yeniden İnşa Edebilir mi?”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 8(29), 53-74.
- Işın, P. M. (2019). *Avcılıktan Gurmeliğe Yemeğin Kültürel Tarihi*, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- İlgüner, M. (2015). *Derinliğine Marka*, İstanbul: Markating Yayınları.
- İlhan, E., Aydoğdu, A. G. (2018). “Türkiye’de YouTube Yayıncılığı ve YouTuber Olmak”, *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, Sayı: 47, 141-166.
- İnaltog, T. (2005). “Tatları Görmek, Renkleri Tatmak: Duyular ve Yemek”, *Yemek ve Kültür Dergisi*, İlkbahar, Sayı: 2, 11-16, İstanbul: Çiya Yayınları.
- İspir, B. (2013). “Yeni İletişim Teknolojilerinin Gelişimi”, (İçinde: Ed.: Mesude Canan Öztürk), *Dijital İletişim ve Yeni Medya*, 2-25, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Jang, J. Y., Han, K., Shih, P. C. ve Lee, D. (2015). “Generation Like: Comparative Characteristics in Instagram”, *ACM Conference on Human Factors in Computing Systems*, 4039-4042.
- Jeanneney, J. N. (1998). *Başlangıçtan Günümüze Medya Tarihi*, (Çev: Esra Atuk), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Jenkins, H. (2018). “Medya Yöndeşmesinin Kültürel Mantığı”, (Çev: Esra Çizmeci), (İçinde: Ed: Filiz Aydoğan), 33-45, *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*, İstanbul: Der Yayınları.
- Jensen, K. B. (2002). *A Handbook of Media and Communication Research*, London: Routledge.
- Jin, S.V., Muqaddam, A. ve Ryu, E. (2019). “Instafamous and Social Media Influencer Marketin”, *Marketing Intelligence&Planning*, 1-13.
- Johnson, J. M. (2002). “In-Depth Interviewing”, (İçinde: Ed: Jaber F. Gubrium, James A. Holstein), *Handbook of Interview Research Context&Method*, London: Sage Publications.

- Jones, P., Shears, P., Hillier, D., Comfort, D., Lowell, J. (2003). "Return to Traditional Values? A Case Study of Slow Food", *British Food Journal*, 105(4/5), 297-304.
- Kadioğlu, B. U. (2019). "Küreselleşmeyle Artan Fast Food ve Küreselleşmeye Karşı Slow Food". *Akademik Sosyal Araştırmalara Dergisi*, 7(95), 204-213.
- Kalaycı, N. (2017). "Aristoteles'in Siyaset Felsefesinde Temel Ayrımlar", İçinde: Ed: Ahu Tuncel, Kurtuluş Gülenç, *Siyaset Felsefesi Tarihi Platon'dan Zizek'e*, 47-61, Ankara: Doğu Batı.
- Kanık, İ. (2017). "Gastro-Endişe ve Yeni Toplumsal Hareketler", *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5(4), 599-620.
- Kara, H. (2005). "Bilgisayar/İnternet Teknolojisi ve Değişen Gazetecilik", İçinde: Ed: Sevda Alankuş, *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, 97-140, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Karaboğa, M. T. (2016). *Medya Sosyolojisi Bağlamında Televizyon Dizilerinde Tüketim Olgusu ve Dizilerin Bireylerin Tüketim Eğilimleri Üzerindeki Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Mersin: Mersin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karabulut, N. (2008). *Yeni Medya Teknolojileri ve Halkla İlişkiler*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon Boş Zamanları Değerlendirme*, 7. Baskı, Ankara: Gazi Kitabevi
- Kay, A. (1984). "Computer Software", *Scientific American*, 251(3), 52-59, London: Nature America
- Kellner, D. (2013), *Medya Gösterisi*, (Çev: Zeynep S. Doğruer), İstanbul: Açılım Kitap.
- Kesici, İ. (2018). *Young Audiences, YouTube Culture and Fandom Concept in Turkey*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Kılıçatan, E. P. (2010). *Türk Medyasında Dönüşüm ve Değerşen Sahiplik Yapısı: Sabah Grubu Örneğinde Tarihsel Bir İnceleme*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Konya: Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı Gazetecilik Bilim Dalı.
- Kırık, A. M. (2017). "Yeni Medya Aracılığıyla Değerşen İletişim Süreci: Sosyal Paylaşım Ağlarında Gençlerin Konumu", *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 5(1), 230-261.

- Kirtiş, 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., Manrai, A. (2013). "Social Media: Past, Present, and Future", (İçinde: Ed: Luiz Moutinho, Enrique Bigne, Ajay K. Manrai), *The Routledge Companion to the Future of Marketing*, 234-249, London: Routledge.
- Kozinets, R.V. (2010). *Netnography Doing Ethnographic Research Online*. London: Sage Publications.
- Köksel, B. (2009). "Divanü Lugatı't-Türk'te Yer Alan Efsaneler", *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 2(9), 262-269.
- Köse, H. (2010). *Medya ve Tüketim Sosyolojisi*, Ankara: Ayraç.
- Kuban, B. (1999). "Teknolojik Determinizm ve Teknolojinin Toplumsal Denetimi", *Uluslararası Bilim, Teknoloji ve Toplum Sempozyumu*, 1-7.
- Kumar, K. (2005). *From Post-Industrial to Post-Modern Society New Theories of the Contemporary World*, New Jersey: Blackwell Publishing.
- Kuyucu, M. (2013). "Yeni Medya ve Televizyon Endüstrisi: Televizyon Endüstrisine Meydan Okuyan Sosyal Medya Platformu YouTube", *Uluslararası Sanat Tasarım ve Manipülasyon Sempozyum Bildiri Kitabı*, (21-23 Kasım 2013), Sakarya: Sakarya Güzel Sanatlar Fakültesi, 221-228.
- Kuzu, A. (2013). "Veri Toplama Yöntem ve Araçları", (İçinde: Ed. Adile Aşkıım Kurt), *Bilimsel Araştırma Yöntemleri*, 93-115, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset.
- Kümbetoğlu, B. (2008). *Sosyolojide ve Antropolojide Niteliksel Yöntem ve Araştırma*, İstanbul: Bağlam Yayıncılık.
- Lange, P. G. (2007). "Commenting on Comments: Investigating Responses to Antagonism on YouTube", *Society for Applied Anthropology Conference*, 1-26.
- Laughey, D. (2007). *Key Themes in Media Theory*, England: Open University Press.
- Leadbeater, C. ve Miller, P. (2004). *The Pro-Am Revolution: How Enthusiasts Are Changing Our Society and Economy*, London: Demos.
- Levi- Strauss, C. (2013). *Mit ve Anlam*, (Çev: Gökhan Yavuz Demir), İstanbul: İthaki Yayınları.
- Levi-Strauss, C. (1969). *The Raw and the Cooked*, (Çev: John and Dooren Weightman), New York: Harper&Row.
- Lievrouw L. A. ve Livingstone, S. (2006). *Hand of New Media*, London: Sage Publication.

- Lister, M., Dovey, J., Giddings, S., Grant, I. ve Kelly, K. (2009). *New Media A Critical Introduction Second Edition*. London: Routledge.
- Liu, Min., Horton, L., Olmanson, J. ve Toprac, P. (2011). "A Study of Learning and Motivation in A New Media Enriched Environment For Middle School Science", *Educational Technology Research and Development*, 59(2), 249-266.
- Livingstone, S. (2002). *Young People and New Media*, London: Sage Puplication.
- 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.
- Malinowski, B. (1992). *Bilimsel Bir Kültür Teorisi*, (Çev: Saadet Özkal), İstanbul: Kabalcı Yayınevi.
- Manovich, L. (2001) *The Language of New Media*, Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (2003). "New Media From Borges to HTML", (İçinde: Ed: Noah Wardrip-Fruin, Nick Monfort), *The New Media Reader*, 13-25, Massachusetts: MIT Press.
- Manovich, L. (2014). "Html'den Borges'e Yeni Medya" (Çev: Sezin Kıpçak Bozkurt), İçinde: Ed: Mukadder Çakır, *Yeni Medyaya Eleştirel Yaklaşımlar*, 157-182, İstanbul: Doğu Kitapevi.
- Manovich, L. (2018). "Alan Kay ve Evrensel Medya Makinesi", (Çev: Canan Arslan), (İçinde: Ed.: Filiz Aydoğan), *Yeni Medya Kuramcılarından Yeni Medya Kuramları*, İstanbul: Der Yayınları, 49-70.
- Marcuse, H. (1990). *Tek Boyutlu İnsan İleri İşleyişim Toplumunun İdeolojisi Üzerine İncelemeler*, (Çev: Aziz Yardımlı), İstanbul: İdea
- Marshall, G. (1999). *Sosyoloji Sözlüğü*, (Çev: Osman Akınhay, Derya Kömürçü), 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.
- McCracken, G. (1989). "Who is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsment Process", *Journal of Consumer Research*, 16(3), 310-321.
- McLuhan, M. (1994). *Understanding Media The Extensions of Man*, First MIT Press Edition, Massachusetts: MIT Press.
- McLuhan, M. ve Fiore, Q. (1996). *The Medium Is The Message An Inventory Effects*, (Ed: Jerome Agel), California: Ginko Press.
- Mendez, D. (2014). "Food and Social Change: Signs of Change in Spanish Eating Habits", *Italian Sociological Review*, 4(2), 207-220

- Mosupye, F. M. ve von Holy, A. (1999). "Microbiological Quality and Safety of Ready-to-Eat-Vended Foods in Johannesburg, South Afrika", *Journal of Food Protection*, 62(11), 1278-1284.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). "Marka İşbirlikleri İçin Yeni Bir Alan: YouTube İçerik Üreticileri ve Kanal Toplulukları Üzerine Netnografik Bir Araştırma", *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (27), 28-45.
- Mutlu, E. (1999). *Televizyon ve Toplum*, Ankara: TRT Yayınları.
- Nadaraja, R. ve Yazdanifard R. (2013). "Social Media Marketing: Advantages and Disadvantages", *Center of Southern New Hampshire University*, 1-10.
- Naik, U. ve Shivalinagaiah, D. (2009). "Comperative Study of Web 1.0, Web 2.0 and Web 3.0", *6th International Caliber Conference University of Allahabad*, 1-13.
- Nath, K. ve Iswary, R. (2015). "What comes after Web 3.0? Web 4.0 and the Future", *International Conference on Computing and Communication Systems*, (3), 1-4.
- Netchitailova, E. (2018). "Flaneur, Aylak ve Empatik İşçi", (Ed. – Çev: Filiz Aydoğan), *Yeni Medya Kuramcılarında Yeni Medya Kuramları*, 2. Baskı, 1-22, İstanbul: Der Yayınları.
- Neti, S. (2011). "Social Media and Its Role in Marketing", *International Journal of Enterprise Computing and Business Systems*, 1(2), 1-15.
- O'Cass, A. ve McEwen, H. (2004). "Exploring Consumer Status and Conspicuous Consumption", *Journal of Consumer Behaviour*, 4(1), 25-39.
- Odabaşı, Y. (2004). *Postmodern Pazarlama*, İstanbul: MediaCat.
- Odabaşı, Y. (2013). *Tüketim Kültürü Yetinen Toplumdan Tüketen Topluma*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2007). *Tüketici Davranışı*, 7. Baskı, İstanbul: MediaCat.
- Ortaylı, İ. (2009). *Osmanlı Toplumunda Aile*, İstanbul: Pan Yayıncılık.
- Oskay, Ü. (1982). *Müzik ve Yabancılaşma Aristo, Huizinga ve Adorno Açısından Bir Ön Çalışma*, Ankara: Dost Kitabevi.
- Oskay, Ü. (2000). *XIX. Yüzyıldan Günümüze Kitle İletişimin Kültürel İşlevleri Kuramsal Bir Yaklaşım*, 5. Basım, İstanbul: Der Yayınları.
- Öney, H. (2016). "Gastronomi Eğitimi Üzerine Bir Değerlendirme", *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Cilt: 35, 193-203.
- Örnek, S. V. (1971). *Etnoloji Sözlüğü*, Ankara: Ankara Üniversitesi Dil ve Tarih-Coğrafya Fakültesi Yayınları.
- Özbek, M. (2008). *Popüler Kültür ve Orhan Gencebay Arabeski*, İstanbul: İletişim Yayınları.

- Özbölük, T. ve Dursun, Y. (2015), “Pazarlama Araştırmalarında Paradigmatik Dönüşüm ve Etnografinin Dijitale Evrimi: Netnografi”, *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakülte Dergisi*, Sayı: 46, 227-249.
- Özçelik, D. G. ve Torlak, Ö. (2011). “Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: LEVIS ve MAVİ Jeans Üzerine Bir Uygulama”, *Ege Akademik Bakış*, 11(3), 361-377.
- Özdemir, B. (2010). “Dışarıda Yemek Yeme Olgusu: Kuramsal Bir Model Önerisi”, *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 21(2), 218-232.
- Özdemir, G. ve Dülger Altınır, Dilek. (2019). “Gastronomi Kavramları ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme”, *Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12(1), 1-14.
- Özdemir, Ü. A. (2012). “Taylorizmden Kapitalist Endüstriyel Üretim Sürecine Küreselleşme Bağlamında Reklam”, *Marmara İletişim Dergisi*, Sayı: 19, 8-39.
- Özgen, E. ve Doymuş, H. (2013). “Sosyal Medya Pazarlamasındaki Farklılaştırıcı Bir Unsur Olarak İçerik Yönetimi Konusuna İletişimsel Bir Yaklaşım”, *Online Academic Journal of Information Technology*, 4(11), 91-103.
- Özkoçak, Y. (2015). “Toplumsal Cinsiyetin Yeni Medya Aracılığıyla Yeniden Üretilmesi”, (İçinde: Ed.: Mehmet Gökhan Genel), *Yeni Medya Araştırmaları I Güncel Tartışmalar Ekseninde*, 133-150, Bursa: Ekin Basım.
- Özmen, M. (2013(a)). “Pazarlamada Temel Kavramlar”, İçinde: Ed: Ömer Torlak, Müjdat Özmen, *Pazarlama İlkeleri*, 3-19, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web Ofset.
- Özmen, M. (2013(b)). “Diğer Pazarlama İletişimi Araçları” (İçinde: Ed. Yavuz Odabaşı), *Pazarlama İletişimi*, 148-171, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Web-Ofset
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve İzleyici Türkiye’de Dönüşen Televizyon Kültürü ve İzleyici*, Ankara: Ütopya Yayınevi.
- Öztürk, E. ve Şener, G. (2018). “Modada Nüfuz Pazarlaması: Mikro İnstabloggerların Ürün Yerleştirme Uygulamaları”, *Selçuk İletişim Dergisi*, 11(1), 382-412.
- Özutku, F. (2014), “Geleceğe Yolculuk Web: 1.0, 2.0, 3.0”, (İçinde: *Sosyal Medyanın ABC’si*), İstanbul: Alfa.
- Polat, E. K. (2010). “Kooperatif Birliklerinin Küreyerelleşme Sürecindeki Önemi”, *ÜçüncüSektör Kooperatifçilik*, 45(2), 15-33.
- Postman, N. (1993). *Technopoly The Surrender of Culture to Technology*, 1st. Edition, New York: Vintage Books.

- Radcliffe-Brown, A. R. (1992). *The Andaman Islanders A Study In Social Anthropology*, London: Cambridge University Press.
- Rice, R. E. ve Williams, F. (1983). "Communication Research and the New Media Technologies", *Annals of the International Communication Association*, 7(1), 200-224.
- Ritzer, G. (1998). *Toplumun McDonaldlaştırılması Çağda Toplum Yaşamının Değişen Karakteri Üzerine Bir İnceleme*, (Çev: Şen Süer Kaya), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. (2000). *Büyüsü Bozulmuş Dünyayı Büyülemek*, (Çev: Funda Payzın), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Ritzer, G. ve Stepnisky, J. (2014). *Sosyoloji Kuramları*, (Çev: Himmet Hülür), İstanbul: De Ki Basım Yayım.
- Sarı, E. (2015). "İletişim ve Medya Çalışmalarında Etnografi", (İçinde: Ed.: Besim Yıldırım), *İletişim Araştırmalarında Yöntemler ve Uygulama ve Örneklerle*, 309-396, İstanbul: Literatürk.
- Sarıışık, M. (2015). *Uluslararası Gastronomi*, (Ed. Yard.: Gülçin Özbay), Ankara: Detay Yayıncılık.
- Scarpato, R. (2002). "Gastronomy Studies in Search of Hospitality", *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 9(2), 1-12
- Senemoğlu, O. (2017). "Tüketim, Tüketim Toplumu ve Tüketim Kültürü: Karşılaştırmalı Bir Analiz", *İnsan&İnsan Dergisi*, 4(12), 66-86.
- Sert, N. Y. (2014). "Yeni Medyada Aktivist Hareketler Örnek İnceleme: Türkiye'de LGBTT Aktivizmi", (İçinde: Ed.: İdil Sayımer), *Yeni Medya Araştırmaları Kavramlar, Uygulamalar ve Tartışmalar*, 286-336, İstanbul: Literatürk.
- Sığın, İbrahim (2014). "Alternatif Medya: Yeni ve Sosyal", (İçinde: Ed.: Mustafa Küpüşoğlu), *Sosyal Medyanın Abc'si*, 76-103, İstanbul: Alfa.
- Singh, S. ve Diamo, S. (2019). *Sosyal Medya Pazarlaması For Dummies*, (Çev: Asım Veli Başdaş), İstanbul: Nobel Yaşam.
- Slater, P. (1998). *Frankfurt Okulu*, (Çev: Ahmet Özden), İstanbul: 1998.
- Smythe, D. W. (2006). "On The Audience Commodity and Its Work", (İçinde: Ed: Meenakshi Gigi Durham, Douglas M. Kellner), *Media and Cultural Studies Key Work*, Revised Edition, 230-256, Massachusetts: Wiley.
- Solanki, M. R. ve Dongaonkar, A. (2016). "A Journey of Human Comfort: Web 1.0 to Web 4.0", *International Journal of Research and Scientific Innovation*, 3(9), 75-78.
- Spivack, N. (2011). "Web 3.0: The Third Generation Web is Coming", <http://lifeboat.com/ex/web.3.0>, Erişim Tarihi: 02.04.2020

- Standage, T. (2019). “Sosyal Medya Tarihi Retwet Ediyor”, (İçinde: Çev: Berkaz Ersöz), *İletişim Tarihi Taş Devri Sembollerinden Sosyal Medyaya*, 403-410, Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Stokes, R. (2011). *eMarketing The Essential Guide to Digital Marketing*. South Africa: Quirk eMarketing.
- Şavkay, T. (2000). *Osmanlı Mutfağı*, İstanbul: Detay Yayınevi
- Şener, N. K. (2014). “Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme”, *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Tang, L. ve Liu, H. (2010). *Community Detection and Mining in Social Media*, 3rd Edition, California: Morgan&Claypool Publishers.
- Tapscott, D. (2009). *Grown Up Digital How the Net Generation is Changing Your World*, Boston: McGraw-Hill
- Taşlıyan, M., Eytmiş, A. ve Gündoğdu, E. (2014). “Y Kuşağı İş Yaşamından Ne Bekliyor”, *Kahraman Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4, 19-32.
- Tekin, H. H. ve Tekin, H. (2012). “Nitel Araştırma Yönteminin Bir Veri Toplama Tekniği Olarak Derinlemesine Görüşme”, *İstanbul University Journal of Sociology*, 3(13), 101-116.
- Tekinalp, Ş. (2003). *Camera Obscura'dan Synopticon'a Radyo ve Televizyon*, İstanbul: Der Yayınları.
- The YouTube Creator Playbook for Brands, https://think.storage.googleapis.com/docs/creator-playbook-for-brands_research-studies.pdf, Erişim Tarihi: 05.05.2020
- Thompson, J. B. (2008). *Medya ve Modernite*, (Çev: Serdar Öztürk), İstanbul: Kırmızı 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.
- Törenli, N. (2011). *Küreselleşmenin Yol Haritaları Tekno-Siyasal Paradigmalar*, İstanbul: Ütopya Yayınevi.
- Travers, J. Ve Milgram, S. (1969). “An Experimental Study of the Small World Problem”, *American Sociological Association*, 32(4), 425-443.
- Tuncel, S. H. (2005), “Yeni İletişim Teknolojilerindeki Yöndeşme ve Değişen Gazetecilik”, (İçinde: Ed: Sevda Alankuş), *Yeni İletişim Teknolojileri ve Medya*, 91-96, İstanbul: IPS İletişim Vakfı Yayınları.
- Turgut, B. A. (2010). *Tüketici 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.
- Türnüklü, A. (2000), “Eğitimbilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Nitel Bir Araştırma Tekniği: Görüşme”, *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*, 6(24), 543-559.
- Urista, M. A., Dong, Q. ve Day, K. D. (2008). “Explaining Why Young Adults Use MySpace and Facebook Through Uses&Gratification Theory”, *Human Communication*, 12(2), 215-229.
- Uzunağaç, Ö. (2014). *Selçuklu Anadolu’sunda Beslenme ve Yemek Kültürü*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), İstanbul: Marmara Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü.
- Van Dijck, J. (2009). “Users Like You? Theorizing Agency in User-Generated Content”, *Media, Culture&Society*, 31(1),41-58.
- Van Dijck, J. (2016). *Ağ Toplumu*, (Çev: Özlem Sakin), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Van Hulst, M., Koster, M. ve Vermeulen, J. (2015). “Ethnographic Research”, *Encyclopedia of Public Administration and Public Policy*, 3rd Edition, 1(5), 1335-1339.
- Vedel, T. (2003). “Political Communication and Public Opinion”, (İçinde, Ed: Philippe J. Maarek and Gadi Wolsfeld), *Political Communication In A New Era A Cross-National Perspective*, First Published, 41-59, New York: Routledge.
- Velioğlu, M. N. (2013). “Tüketim ve Tüketim Kültürü”, (İçinde: Ed.: Meltem Nurtanış Velioğlu), *Tüketim Bilinci ve Bilinçli Tüketici*, Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Widmer, N. S., Moss, G. L. ve Tocci, R. J (2018). *Digital Systems Principles and Applications*, London: Pearson.
- Williams, B. A. ve Carpini. M. X. D. (2011). *After Broadcast News Media Regimes, Democracy and the New Information Environment*, London: Cambridge University Press.
- Yağcı, Y. (2009). “Web Teknolojisinde Yeni Bilgi Fırtınası: Web: 3.0”, (İçinde: Ed: Aytaç Yıldızeli, Aykut Arıkan, Tolga Çakmak) *Bilgi Çağında Varoluş: ,“Fırsatlar ve Tehditler” SempozyumuKitabı*, 138-147,İstanbul: Yeditepe Üniversitesi.
- Yanık, A. (2016). “Yeni Medya Nedir Ne Değildir”, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 9(45), 898-910.
- Yaylagül, L. (2017). *Kitle İletişim Kuramları Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar*. Ankara: Dipnot Yayınları.

- Yengin, D. (2012), “Yeni Medyaya Eleştirel Bakış”, (İçinde: Ed.: Deniz Yengin), *Yeni Medya ve...*, 123-133, İstanbul: E Yayınları,.
- Yengin, D. (2015). “Yeni Medyanın Olanakları: Semantik Web”, *The Turkish Online Journal of Design, Art and Communication*, 5(1), 44-53.
- Yıldırım, B. (2009). *Gazetecilik Eğitimi: Değişim İhtiyacı ve Dönüşümler*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, A. (2009). *Türkiye’de 1990 Sonrası Dönemde Özel Televizyon Yayıncılığı Bağlamında İzleyici-Televizyon İlişkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Ankara: Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü.
- Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2017). “Televizyonda Yayımlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi”, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 20(38), 521-543.
- Yoloğlu, N. (2019). “Yakınsama (Convergence) ve Çapraz Medya (CrossMedia) Stratejisinin Medya Sektöründe Yansımaları”, *Uluslararası Türk Dünyası Basın Sempozyumu Özel Sayısı*, Aralık 2019, 7, 1449-1464.
- Yozkat, S. A. (2017). “Sosyal Medyanın Ekonomi Politikği Bağlamında Instagram’ın İncelenmesi”, *Yeni Medya Elektronik Dergi*. 1(2), 173-182.
- Yurdigül, A. (2010). *Kültür Endüstrisi Bağlamında Yemek Kültürü Eleştirisi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Erzurum: Atatürk Üniversitesi.
- Yurdigül, Y. ve İspir, N. (2015). “Yeni Medyada Haber”, (İçinde: Ed: Mehmet Gökhan Genel), *Yeni Medya Araştırmaları I Güncel Tartışmalar Ekseninde*, 41-63, Bursa: Ekin Basım.

YouTube Video Kaynakçası

- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (09.03.2017). “*Kokoreç Süt Kuzusu Muthuşem*”, <https://www.youtube.com/watch?v=h0pNVTXN3Ws>, Erişim Tarihi: 02.03.2020
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (10.07.2017). “*NE DURUYORSUN 10 LİRAYA TANTUNİ YAP 5 KİŞİ DOYSUN*”, Erişim Tarihi: 02.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=M0xhhSPxMiw>
- Sabah Gazetesi. (10.07.2017). “*Adana’da Ütü Tost Kuyruğu*”, Erişim Tarihi: 01.11.2020, <https://www.sabah.com.tr/fotohaber/yasam/adanada-utu-tost-kuyruğu>
- Murat Atay. (01.11.2018). “*Yumurtalı Tost Tarifi Tostçu Ahmet*”, <https://www.youtube.com/watch?v=ulyy-PKqlmg>
- Meaty&Cheesy. (01.11.2018). “*8 TL’ye EVDE ÖĞRENCİ KEBABI (Evde Kolay Tavuk Yemekleri)*”, e.t: 05.07.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=KWxZreSuLUE>

- Meaty&Cheesy. (03.09.2018). “*BEN KİMİM? HADİ TANIŞALIM!! (Kanal Konseptim Ne olacak?)*”,
<https://www.youtube.com/watch?v=GyniwMBzmaA>, Erişim Tarihi:
04.05.2020
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (03.12.2018). “*Hurma Gibi Eti Ağzında Dış Olmayan Dedene Yedireceksin*”, Erişim Tarihi: 05.05.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=c4Hw57gfBG8>
- Milliyiyici. (07.03.2018). “*Efsane Sokak Lezzeti Tantuni*”, Erişim Tarihi:
09.12.2019, <https://www.youtube.com/watch?v=pqog-ajXZ9Y>
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (07.05.2018). “*Sanayi Sitesinde Dünya Çapında Yemek Yapılıyoe*”, Erişim Tarihi: 06.14.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=KmVZzsc3uTk>
- Meaty&Cheesy. (18.07.2018). “*6 CM ANTRİKOTU SU FIRININDA PIŞİRDİM (Souse Vide Mantığı Nedir? Antrikot Nasıl Pişirilir*”,
https://www.youtube.com/watch?v=D8aCWqdyP_Y, Erişim Tarihi:
02.06.2020
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (19.07.2018). “*Kim Bu Suat Durmuş /Mutfağı ve Projeleri*”, <https://www.youtube.com/watch?v=IPQyXU7Viec>, Erişim Tarihi: 01.01.2020
- Milliyiyici. (27.08.2018). “*Adana'nın Meşhur Tostçusu Mahmut*”, Erişim Tarihi:
03.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=xLcNosdqEg0>
- Milliyiyici. (11.09.2018). “*Sanayi Sitesinde Steak Restoranı/Adana Lezzetleri*”,
Erişim Tarihi: 10.10.2019,
https://www.youtube.com/watch?v=2wGYid84_kw
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (28.11.2018). “*Çok Para Vermeden Çok Lezzetli Öğrenci Yemeği Yapacaksın / Öğrenci Evi*”, Erişim Tarihi: 03.19.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=xYcUcvG3LPA>
- Milliyiyici. (20.01.2019). “*Bu Sos Olayın Boyutunu Değiştiriyor!!! Antalya Lezzetleri*”,
Erişim Tarihi: 03.10.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=SK8OALLVNSU>
- Murat Atay. (26.02.2019). “*Bu Köfteci Neden Bu Kadar Meşhur*”, Erişim Tarihi:
11.10.2019, https://www.youtube.com/watch?v=gl_F10amfxM
- Hazerleme. (13.03.2019). “*Hazerleme Başlıyor*”, Erişim Tarihi: 21.3.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=5DBPiJIdB4c>
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (14.03.2019). “*2 Efsane Sokak Lezzeti / Adana Lezzetleri*”,
Erişim Tarihi: 11.11.2019,
<https://www.youtube.com/watch?v=iiJI0FJm8S4>

- Hazerleme. (20.03.2019). “Ankara’da Hazerleme: Döner, Lahmacun, Beyran”, Erişim Tarihi: 05.12.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=PpT3395f4r4>
- Murat Atay. (26.03.2019). “50 YILDIR AYNI KÖŞE DE LAHMACUN / ADANA SOKAK LEZZETLERİ”, Erişim Tarihi: 02.01.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=zwmYC0r2Mn8>
- Hazerleme. (04.04.2019). “Adana’da Röportaj Adam ve Dünyayı Yiyen Adam ile Ütü Tost ve Kebap”, Erişim Tarihi: 05.29.2020, https://www.youtube.com/watch?v=-H0LDu_8-flk
- Ayhan Mortepe. (17.04.2019). “Erzurum Etin Merkeziymiş Öğendim / 50 Liraya Neler Yedim - 3”, Erişim Tarihi: 01.21.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=fyrXeBF2oqc>
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (05.01.2019). “İçinde Sular Akan Pide Canti / Pufidik Hamur Havuz Misali”, Erişim Tarihi: 04.24.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=iaTLfb2n9B4>
- Ali Miraç Aşık. (15.05.2019). “Buzdolabını Ekmek Arasına Koydu / Bunu Yiyen Acıkamaz”, Erişim Tarihi: 06.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=zlqeY8xz-1E>
- Milliyiyici. (29.05.2019). “Kilis’in En Meşhur 2 Lezzeti / Kilis Sokak Lezzeti”, Erişim Tarihi: 05.01.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=Uy8r1bVvOR8>
- Denizli Gurme. (06.06.2019). “Bakın Adana Ütü Tostu Nasıl Yapılıyor- Yemek Videoları”, Erişim Tarihi: 02.22.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=aJ9Sp0Xquis>
- Bir Yemek İste Suat Durmuş. (19.07.2019). “Bu Burger için İstanbul Havalimanı’na Gidilir / The Michelen star Burger, Erişim Tarihi: 04.04.2020, https://www.youtube.com/watch?v=TqT_6d-09fE
- Ali Miraç Aşık. (10.07.2019). “Bunu Yiyen Bir Daha Tavuk Yiyemez...!Kars Kaz Evi”, Erişim Tarihi: 03.03.2020, https://www.youtube.com/watch?v=FNMTJmsz_1o
- Murat Atay. (15.10.2019). “Sanayide Kötü Lezzet Olmaz/Sanayi Lezzetleri”, Erişim Tarihi: 02.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=1-DHrsP99A>
- Murat Atay. (12.03.2019). “BURSA MUTFAĞI’NA BAYILDIM / BURSA’DA NEREDEN NE YENİR”, Erişim Tarihi: 06.06.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=SJnAh6cMupE>
- Tadım Notları. (12.09.2019). “GÖZ ATMADAN OLMAZ DEDİ / İZMİR SOKAK LEZZETLERİ KELLE SÖĞÜŞ”, Erişim Tarihi: 05.05.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=NmhHQ-mcPsi>

- Murat Atay. (13.12.2019). “*Tosçu Mahmut Acı Atıyorum Abi / Adana Ütü Tos*”,
Erişim Tarihi: 05.25.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=JozZLeZqEZE>
- Lezzet Peşinde Biri. (18.12.2019). “*ÖĞRENCİ TAŞ MI YALASIN!!! 5LİRALIK YEMEK TARİFLERİ*”, Erişim Tarihi: 04.14.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=BSplmy7JooQ>
- Meaty&Cheesy. (28.01.2020). “*BU ET YAĞDAN UCUZ, 1 PORSİYON FİYATINA 1 KİLO ET (Hacı Babadab Çoban Kavurma) Hacım Mutfakta*”,
Erişim Tarihi: 02.20.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=oKA7xNnVzSA>
- Hatay Sandık İçi. (16.03.2020). “*ÖĞRENCİ YEMEĞİ!!! TENCEREDE IZGARA TADINDA TAVUK*”, Erişim Tarihi: 01.22.2020,
<https://www.youtube.com/watch?v=1so9--jLuxs>
- Hatay Sandık İçi. (22.03.2020). “*EVDE KOLONYA ve MASKE TARİFİ*”, Erişim Tarihi: 05.01.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=lkqGz5dJp4o>
- Vedat Milor. (12.06.2020). “*Gurme Nasıl Olunur?*” (*Vedat Milöre Sorular*, Erişim Tarihi: 04.03.2020, <https://www.youtube.com/watch?v=8m-j4UGvVC4>

İnternet Kaynakları

- en.m.wikipedia.org / 21.04.2020
- <http://internetworldstats.com/top20.htm> / Erişim Tarihi: 20.03.2020
- <http://tr.wikipedia.org/wiki/Etnosentrizm>, Erişim Tarihi: 02.04.2020
- http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube_ünlüsü / Erişim Tarihi: 01.20.2020
- http://tr.wikipedia.org/wiki/YouTube_ünlüsü, Erişim Tarihi: 28.03.2020).
- <http://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/Turkey> Erişim Tarihi: 20.03.2020
- <https://i2.wp.com/iprgezgini.org/wp-content/uploads/2018/11/nusret.jpg?ssl=1> / Erişim Tarihi: 10.04.2020
- <https://support.google.com/youtube/answer/2467968?hl=tr> / Erişim Tarihi: 05.04.2020
- https://tr.wikipedia.org/wiki/Web_2.0 / 11.02.2020
- <https://webrazzi.com/2016/10/05/youtubeun-türkiye-kullanici-profil-arastirmasi>, Erişim Tarihi: 04.03.2020)
- <https://www.brandingturkiye.com/youtube-premium-tutmadi-youtube-orijinal-icerige-veda-ediyor/> / Erişim Tarihi: 26.01.2020
- <https://www.internetworldstats.com/top20.htm> / Erişim Tarihi: 20.03.2020
- <https://www.lexico.com/definition/youtuber> / Erişim Tarih: 03.12.2020
- <https://www.slowfood.com/about-us/our-philosphy/> Erişim Tarihi: 22.02.2020

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels> / Erişim Tarihi: 04.04.2020

<https://www.socialbakers.com/statistics/youtube/channels/turkey> / Erişim Tarihi: 05.05.2020

<https://www.statista.com/statistics/282846/regular-social-networking-usage-penetration-worldwide-by-country/>. Erişim Tarihi: 20 Mart 2020

<https://www.statista.com/statistics/284503/turkey-social-network-penetration/>
Erişim Tarihi: 20 Mart 2020

<https://www.statista.com/statistics/578364/countries-with-most-instagram-users/> Erişim Tarihi: 12 Mart 2020

<https://www.turkpatent.gov.tr/TURKPATENT/commonContent/> Erişim Tarihi: 06.04.2020)

www.biyografi.info/kisi/hazer-amani/ Erişim Tarihi: 03.03.2020

www.dictionary.cambridge.org / Erişim Tarihi: 12.03.2020

www.tdk.gov.tr/2020 / Erişim Tarihi:26.03.2020