



İSTANBUL
TOPKAPI
ÜNİVERSİTESİ

LİSANSÜSTÜ
EĞİTİM ENSTİTÜSÜ

**SİNEMA VE ANİMASYONUN GASTRONOMİ
ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM ECE TAHNAL

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

HAZİRAN, 2023

**SİNEMA VE ANİMASYONUN GASTRONOMİ
ÜZERİNE ETKİLERİ**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

GİZEM ECE TAHNAL
20220102036

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bilim Dalı

Tez Danışmanı Dr. ALİ OSMAN TAŞLICA

HAZİRAN, 2023

KABUL VE ONAY



22/06/2023

YÜKSEK LİSANS TEZ ONAY FORMU

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Tezli Yüksek Lisans Programı 20220102036 numaralı öğrencisi **Gizem Ece TAHNAL**'ın "SİNEMA VE ANİMASYONUN GASTRONOMİ ÜZERİNE ETKİLERİ" konulu Yüksek Lisans tezi Enstitümüz Yönetim Kurulunun 07/06/2023 tarihli ve 2023/08 sayılı Yönetim Kurulu kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/oyçokluğu ile 22/06/2023 tarihinde kabul edilmiştir.

	<u>Unvan</u>	<u>Adı Soyadı</u>	<u>Üniversite</u>	<u>İmza</u>
ASIL ÜYELER				
Danışman	Dr. Öğr. Üyesi	Ali Osman TAŞLICA	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Mehmet Salih KARAÇALTI	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	İhsan KAZKONDU	Zonguldak Bülent Ecevit Üniversitesi	
YEDEK ÜYE				
1. Üye	Dr. Öğr. Üyesi	Başak SUNGUR	İstanbul Topkapı Üniversitesi	
2. Üye	Doç. Dr	Murat DOĞAN	İstanbul Gelişim Üniversitesi	

ONAY

Prof. Dr. Özlem KUNDAY
Enstitü Müdürü

(*) Oybirliği/Oyçokluğu hâli yazı ile yazılacaktır.

(**) Kabul / Ret veya Düzeltme kararı hâli yazı ile yazılacaktır.

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI

“Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “Sinema ve Animasyonun Gastronomi Üzerine Etkileri” başlıklı çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun olarak tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmam içerisinde kullanıldıkları her yerde atıf yapıldığını belirtir ve onurumla doğrularım.

01.06.2023

Gizem Ece TAHNAL



TEŞEKKÜR

Bu çalışmayı yapmamı destekleyen tüm hocalarıma ve danışmanım sayın Dr. Ali Osman Taşlıca'ya , Elçin Noyan hocama, ardından Prof. Dr. Aziz Ekşi'ye candan teşekkürlerimi sunarım. Tüm hayatımda okul başarıma destek olan dayım Nayıf Nayır'a, annem Hasibe Nayır'a ve diğer aile fertlerime teşekkür ediyorum. Verdiği tüm destekler için eşim Hüseyin Tahnal'a teşekkür ediyorum. Tezimin konusunun fikrinden tutun, her türlü ihtiyacımda yanımda olan, arkadaşlığı ve yardım severliği ile anket çalışmalarında günlerce yanımda dolaşan, destek olan sayın Rabia Nur Aksu'ya sevgilerimi yollayarak, bu yüksek lisans maceram haricinde hayatıma bir dost olarak girdiği için teşekkür ederim. Çevremde, fikirlerimi geliştirmemde yardımcı olan tüm dostlarıma selamlarımı yolluyorum. Destekleriniz için teşekkürü borç bilirim.

Gizem Ece TAHNAL

İÇİNDEKİLER

AKADEMİK DÜRÜSTLÜK BEYANI	iii
TEŞEKKÜR	iv
İÇİNDEKİLER	v
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	vii
GÖRSELLER LİSTESİ	viii
TABLolar LİSTESİ.....	ix
ÖZET.....	xi
ABSTRACT	xii
1. GİRİŞ	13
2. GASTRONOMİ KAVRAMI	15
3. KÜLTÜR VE DİJİTAL DEVRİM	16
3.1. Yeni Medya	18
3.2. Popüler Kültür	19
3.3. Dijital Kültür ve Yeni Medyanın Gastronomi ile Etkileşimi	20
3.4. Dijital Platformlar.....	21
3.5. Sosyal Medya	23
3.6. Sosyal medya, Gastro Medya ve Gastronomi Etkileşimi.....	25
3.7. Gastro Medyanın Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi	29
4. SİNEMA.....	33
4.1. Sinemanın İcadı ve Gelişim	34
4.2. Film Türleri	35
4.2.1. Kurmaca (fiction) filmler ve türleri.....	36
4.2.2. Dönemlere Göre Film Akımları	37
4.2.3. Modernite	37
4.2.4. Postmodernite.....	37
4.2.5. Avangart.....	38
4.2.6. Modernite, postmodernite, avangart akımın sinemaya ve gastronomiye yansıması	38
4.3. Sinemanın Gelişiminden Gastronomiye Bağlanış.....	39
4.4. Dijital Sinema kavramı.....	41
4.5. Sinema Sanatında Yemek ve Gastronomi Temalı İlk Yapımlar	44
5. BELGESEL (KURMACA OLMAYAN, (NON FİCTION) FİLMLER	47
5.1. Gastronomi Belgeselleri	49
6. SİNEMA SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON VE GASTRONOMİ ETKİLEŞİMLERİ.....	51
7. ÇİZGİ FİLM (ANİMASYON).....	56
8. GASTRONOMİNİ VE YEMEK KÜLTÜRÜNÜ AKTARIMINA ÖRNEK YAPIMLAR.....	64
8.1. Sinemada Gastronomi Temalı Filmler	64
8.2. Realite ve Belgesel Filmlerde Gastronomi Temalı İçerikler.....	66
8.3. Gastronomi İçeriği ile Öne Çıkan Animasyon, Çizgi Film ve Animeler	71
9. GASTRO İÇERİKLERİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKETİNİN ANALİZİ	79

9.1.	Araştırmanın Konusu, Amacı ve Hipotezleri	79
9.2.	Hipotezler	80
9.3.	Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi.....	83
9.3.1.	Anketin oluşturulmasında kullanılan ölçekler (Ek 1)	83
9.4.	Araştırma Evreni ve Örneklemi.....	83
9.5.	Güvenilirlik ve Normallik Analiz Yöntemleri	83
9.6.	Anket Çalışması Sorularının Frekans ve Yüzdelik Dağılımları	87
9.7.	Gastronomi Bölümü Hipotezlerinin Analizi	90
9.8.	Çizgi Film ve Animasyon Bölümünün Hipotez Analizleri	99
10.	BULGULAR	107
10.1.	Gastronomi ve Animasyon Bölümünün Ortak Soru Analizleri	109
10.2.	Gastronomi Bölümü Hipotezlerinin Analiz	109
10.3.	Çizgi Film ve Animasyon Bölümünün Hipotez Analizleri	112
11.	SONUÇ VE ÖNERİLER.....	116
11.1.	Öneriler.....	120
KAYNAKÇA	121	
Ekler	130	
ÖZGEÇMİŞ.....	142	

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 9.1: Bölümlere Cinsiyet Dağılımının Yüzdesel Grafiği	85
Şekil 9.2: Bölümlerde Yaş Grupları Dağılımının Yüzdesel Grafiği.....	85
Şekil 9.3: Bölümlerde Eğitim Durumu Dağılımının Yüzdesel Grafiği	86
Şekil 9.4: Bölümlerde Okunulan Sınıf Dağılımının Yüzdesel Grafiği.....	86
Şekil 9.5: Bölümlerde İzlenilen Gastro İçeriklerin Türleri.....	87
Şekil 9.6: Bölümlerde İzlenilen Gastro İçeriklerin İzlenme Platformları.....	88
Şekil 9.7: Bölümlerde İzlenilen Gastro İçeriklerin İzlenme Amaçları	89



GÖRSELLER LİSTESİ

Görsel 6.1: Dione Lucas, To The Queen's Taste TV Show (2015). Culinarylore....	51
Görsel 6.2: Julia Child with French Chef TV Show (2023). İmdb.	52
Görsel 6.3: "İron Chef" (2023). İn Wikipedia.....	54
Görsel 7.1: Walt Disney stüdyolarının ilk karakterleri (Göktepe, 2015).....	61
Görsel 7.2: Ruhların Kaçışı" (Spirited Away) (2023). İn Wikipedia.....	62
Görsel 8.1: Chopped, TV yemek yarışması" (2023). İmdb.....	68
Görsel 8.2: Cake Boss, TV programı (2023). İn Wikipedia	71
Görsel 8.3: "Senin Adın filmi, yemek sahnesi, Ramen"(2023). Pinterest.	75
Görsel 8.4: "Kun-fu Panda filmi, Çin mantısı" (2023). Pinterest.	75
Görsel 8.5: "Sünger Bob Kare Şort, Yengeç Burger" (2023). Pinterest.	76
Görsel 8.6: "Shokugeki no Souma, Yumurtalı Kızarmış Pilav" (2023). Pinterest..	76
Görsel 8.7: "Yürüyen Şato Film, Yumurta ve pastırma" (2023). Pinterest.....	77
Görsel 8.8: "Yakitate – Japan, Anime dizisi, ekmek yapımı" (2023). Pinterest.	77
Görsel 8.9: "Ratatouille filmi, Gurme farenin üzüm ve peynir keyfi" (2023). Pinterest.	78

TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 8.1: Gastronomi Temalı Sinema Filmleri	65
Tablo 8.2: Gastronomi Temalı Realite ve Belgesel İçerik Tablosu	69
Tablo 8.3: Gastronomi etkileşimi yapan animasyonlar ve anime dizi ve filmleri listesi.....	73
Tablo 9.1: Bölümlere Göre Hesaplanan Güvenilirlik ve Tutarlılık Değerleri	84
Tablo 9.2: Örneklemenin Demografik Özelliklerin Dağılımı.....	84
Tablo 9.3: Bölümlere göre tercih edilen gastro içeriklerin yüzdesel dağılımı	87
Tablo 9.4: Tercih Edilen Dijital Platformların Yüzdesel Dağılımı	88
Tablo 9.5: Gastro içeriklerin izlenme amacının yüzdesel dağılımı.....	89
Tablo 9.6: Gastronomi bölümünde izlenen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması	90
Tablo 9.7: Gastronomi Bölümünde İzlenen İçeriklerin Yaşa Göre Karşılaştırması	91
Tablo 9.8: Gastronomi bölümünde eğitim gruplarına göre içeriklerin farklılaşma durumu	92
Tablo 9.9: Gastronomi Bölümünde Gastro İçerik Platformu ile İzleme Amacı Karşılaştırması.....	93
Tablo 9.10: Gastronomi bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırması	93
Tablo 9.11: Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi.....	94
Tablo 9.12: Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirmeye etkisinin test edilmesi	94
Tablo 9.13: Gastronomi bölümü için gastro içerikleri izleme nedeniyle, gastro içeriklerin bilgi edinmek amacıyla izleme arasındaki ilişkinin incelenmesi.....	95
Tablo 9.14: Gastronomi bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırması ..	96
Tablo 9.15: Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi.....	96
Tablo 9.16: Gastronomi bölümü için izleme oranlarının artmasının içeriklerin daha kolay ulaşılması ve yeni seçeneklerin de artarak çeşitlenmiş olmasının incelenmesi.....	97
Tablo 9.17: Gastronomi bölümü için dijital platformlarda ilgi alanına özel uygulanan filtre ve önerilerin izleme oranlarının artmasının izleme tercihini etkilemesi durumunun incelenmesi.....	97
Tablo 9.18: Gastronomi bölümü için; üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi.....	98
Tablo 9.19: Gastronomi bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi	98
Tablo 9.20: Gastronomi bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi.....	99

Tablo 9.21: Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması.....	99
Tablo 9.22: Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenen içeriklerin yaşa göre karşılaştırması.....	100
Tablo 9.23: Çizgi film ve animasyon bölümünde gastro içerik platformu ile izleme amacı karşılaştırması	101
Tablo 9.24: Çizgi film ve animasyon bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırması.....	102
Tablo 9.25: Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi	102
Tablo 9.26: Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen içeriklerde gastro öğelerin bulunması mesleki ve özel hayatlarında yaptıkları çalışmalara etkisinin test edilmesi.....	103
Tablo 9.27: Çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içerikli yapımların izlenmesi, öğrencileri gastronomi alanında araştırma yapmaya iterek yeni fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamasına etkisi.....	103
Tablo 9.28: Çizgi film ve animasyon bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırması.....	104
Tablo 9.29: Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi.....	104
Tablo 9.30: Çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içeriklerin farklı yapımlarda kullanımının artması ve gastro içeriklerin zenginleşmesinin izleme tercihlerine etkisi	105
Tablo 9.31: Çizgi film ve animasyon bölümü için üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi.....	105
Tablo 9.32: Çizgi film ve animasyon bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi.....	106
Tablo 9.33: Çizgi film ve animasyon bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi	106
Tablo 10.1: Pozitif (H^1) Hipotezler	107
Tablo.10.2: Negatif (H^0) Hipotezler.....	108

ÖZET

SİNEMA VE ANİMASYONUN GASTRONOMİ ÜZERİNE ETKİLERİ

Günümüz dünyasında teknoloji ve medya hayatımızın parçası olduğu gibi gastronomi alanının da büyük bir parçasıdır. Gastronomi ve sinemanın birlikteliğinin tarihi çok uzun yıllara dayanmaktadır, ancak teknolojinin gelişimi ile bu birliktelik son yıllarda azalmaya başlamıştır. 2020 yılında ortaya çıkan Covid-19 pandemisi sürecinde tüm insanlığın yaşam tarzında değişimler yaşanmıştır. Bu değişim ile birlikte izlenen içeriklerde farklılıklar meydana gelmesiyle beraber gastronomi ve sinema birlikteliği tekrar gün yüzüne çıkmıştır. Pandemi sürecinde insanlar evde uzun süreli vakitler geçirmek zorunda kalmıştır bu nedenle pandemi sürecinde beslenme alışkanlıkları gibi birçok şey değişime uğramıştır. Ev içerisinde geçirilen uzun vakitler insanların araştırma ve öğrenme ihtiyaçlarını ön plana çıkarmıştır. Sosyal medyanın etkisiyle farklı içeriklerin ön plana çıkması ve reklamların etkisi ile yeni içeriklerin izlenme oranı yükselmiştir. Sosyal medya içerisinde popülerleşen yemek yapım videoları ile gastronomi kavramı popüler hale gelmiştir. Pandemi döneminde popülerliği artan dijital platformlar atılım yaparak yeni içerikleri izleyici ile buluşturmuştur. Yeni çıkan bu içerikler ardi ardına tüketilmiştir. Bunun sonucunda pandemi öncesine ve sonrasına bakıldığında beslenme alışkanlıklarında, tüketim alışkanlıklarında ve kişisel ilgi alanlarında büyük değişimler yaşandığı görülmektedir.

Bu çalışma içerisinde geçmiş dönem üzerinden sinema ve gastronomi ilişkisi ele alınmış ve örnekler ve anket çalışması verileri ile desteklenmiştir. Gastronomi ile çizgi film ve animasyon bölümleri üniversite öğrencileri üzerinde anket çalışması yapılmıştır. Çalışmanın ana temasını desteklemek için yapılan anket çalışmasının verileri, tablolar ve grafiklerle öne sunulmuştur. Öne sürülen hipotezlerin çözümlemesi yapılarak olumlu ve olumsuz çıkan hipotezler karşılaştırılmıştır. Hipotezlerin karşılaştırılması sonucunda 17 adet olumlu, 11 adet olumsuz veri ortaya çıkmıştır. Sonuç kısmında ortaya çıkan veriler paylaşılarak olumlu hipotezler desteklenmiştir. Temel olarak bu çalışmanın amacı sinema ve animasyon dünyasının gastronomi alanını nasıl etkilediği, Gastro içerikli izlenen içeriklerin genç kesim üzerinde beslenme alışkanlıklarında ve tüketim alışkanlıklarında değişim yaratıp yaratmadığının araştırılmasıdır.

Anahtar kelimeler: *Sinema, Animasyon, Gastronom*

ABSTRACT

THE EFFECTS OF CINEMA AND ANIMATION ON GASTRONOMY

In today's world, technology and media are a big part of the field of gastronomy as well as a part of our lives. The history of the union of gastronomy and cinema is based on many years, but with the development of technology, this unity has begun to decrease in recent years. During the Covid-19 pandemic that emerged in 2020, changes have been experienced in the lifestyle of all humanity. With this change, with the differences in the content watched, the combination of gastronomy and cinema has resurfaced. During the pandemic, people have had to spend long periods of time at home, so many things have changed during the pandemic, such as eating habits. The long time spent in the home has brought people's research and learning needs to the forefront. With the effect of social media, the prominence of different contents and the effect of advertisements have increased the viewing rate of new content. The concept of gastronomy has become popular with food making videos that have become popular in social media. Digital platforms, which have increased in popularity during the pandemic period, have made a breakthrough and brought new content to the audience. These newly released contents have been consumed one after the other. As a result, when we look at the period before and after the pandemic, it is seen that there have been great changes in eating habits, consumption habits and personal interests.

In this study, the relationship between cinema and gastronomy was discussed over the past period and supported by examples and survey study data. A survey was conducted on university students of gastronomy and cartoon and animation departments. The data of the survey conducted to support the main theme of the study are presented in tables and graphs. The hypotheses put forward were analyzed and the positive and negative hypotheses were compared. As a result of the comparison of hypotheses, 17 positive and 11 negative data were revealed. In the conclusion, the resulting data were shared and positive hypotheses were supported. Basically, the aim of this study is to investigate how the world of cinema and animation affects the field of gastronomy and whether the content watched with gastro content creates a change in nutritional habits and consumption habits on young people.

Keywords: *Cinema, Animation, Gastronome*

1. GİRİŞ

Beslenme, insanoğlunun yaşamını devam ettirebilmesi için zorunlu bir eylemdir. Zorunlu bir eylem olması nedeni ile geçmişten günümüze kadar yiyeceklerin saklanması, hazırlanması gibi eylemlerin gerçekleşmesi adına beslenme kavramı kültür kavramı ile birlikte incelenmek zorundadır. Beslenme kültürünü etkileyen birçok etken vardır. Yiyeceklerin, eski çağlardan bu döneme kadar nasıl hazırlandığı, hangi yiyeceklerin daha çok tüketildiği ve nasıl saklandığı gibi bilgiler beslenme kültürünü etkileyen unsurlardan bazılarıdır. Her toplumun kendine özgü bir beslenme kültürü bulunmaktadır. Beslenme kültürünü oluşturan ve etkileyen şeylerden bazıları; toplumun hangi coğrafyada yaşadığı, hangi iklim koşullarında barındıkları, içinde bulunulan toplumun normları, dini inançları, kaç öğün yemek yedikleri gibi birçok unsuru içerisinde barındırmaktadır. İçinde bulunduğumuz çağ içerisinde teknolojiyle her an her şeye ulaşmak oldukça kolaydır. Toplumların büyük çoğunluğu zamanlarının büyük kısmını kitle iletişim araçları ile geçirmektedir. Bu nedenle beslenme kültürü de televizyon, sosyal medya ve diğer dijital platformlardaki içerikler ile etkileşim halindedir. Bu platformlardaki formatlar her ne kadar eğlence amaçlı gibi gözükse de beslenme alışkanlıklarımızı oldukça etkilemektedir. Gün içerisinde karşılaşılan televizyon içerikleri, reklamlar, izlenilen içerikler kişileri etkisi altına alarak beslenme alışkanlıklarını o zaman içerisinde değiştirmektedir. Beslenme kültürü artık gastronomi alanının bir alt dalı olarak görülmektedir. Gastronomi kavramı birden fazla alt dalı olan bir bölüm haline gelmiştir. Bunun sonucunda kapsamına birçok bilim dalını katarak literatüre yeni katılımlar sağlayan bir alan haline gelmiştir. Gastronomi kavramı kitle iletişim araçlarının içerisindeki sosyal medya platformlarının gelişmesiyle daha sık göz önüne alınan kavramlardan birine dönüşmüştür. Gastronomi kavramı günümüz bakış açısı ile yiyecek-içecek kültürünün bilimle ve sanatla bir araya gelerek aşçılık ve turizm kavramlarına yeni bir anlam yüklemesidir.

Gastronomi çok uzun yıllardır bilinen bir kavram olmasına rağmen günümüze ayak uydurarak kendine yeni anlamlar kazandırmıştır (Kanık, 2016;

Özdemir ve Önçel, 2019; Aytekin, 2019; Çakır ve Ark., 2020) Diğer kültür, bilim ve sanat dalları ile iç içe geçmesi gastronominin artık farklı bir boyuttan bakılması gerektiğine işaret etmektedir. Kültür kavramı artık gastronomi kavramı ve alanı içerisinde yer almakta ve sosyal medya ile tüm dünyaya yayılarak etkileşim yaratmaktadır. Bu etkileşim sonucu kültürlerimiz ve alışkanlıklarımız birbiri ile harmanlanmaktadır. Her toplumun birbirine katacağı iyi ve kötü yönleri olsa bile gastronomi açısından yeni nesillerin gelişi ile yeni ürünlerin ortaya çıkmasına yardım etmektedir. Teknolojiyle, gastronominin kendisi canlı tutmasına yardımcı olan ve bunda en büyük etkiyi yaratan şey, kitapların varlığından çok sinema ile etkileşimi olmuştur. Unutulmuş olanı gün yüzüne çıkarmakta başarısı ile sinema ve gastronominin birbiri ile bağlantısı, toplumlar üzerinde büyük değişimlere yol açmış ve açmaya devam etmektedir (Kanık, 2016; Özdemir ve Önçel, 2019; Aytekin, 2019; Çakır ve Ark., 2020).

2. GASTRONOMİ KAVRAMI

Gastronomi kavramı yunanca gaster (mide) ve nomas (yasa) sözlerinin bir araya gelmesiyle oluşmuştur. İlk çağ dönemlerinde anlam olarak gastronomi, yeme içme kültürünü değil yemek yemenin kurallarını anlatan bir sözcük olarak kullanılmıştır. Gastronomi kavramı günümüzde daha çok yeme içme kültürünün diğer bilim dalları ile birleşerek sanata dönüşmesi olarak yorumlanmaktadır. Gastronomi; yemeğin hazırlanma başlangıcından sunumuna kadar geçen sürede hijyen standartları çerçevesinde düzenlenerek, lezzetin ve görselin ön plana çıkarılmasıyla müşteriye hitap etmesi için planlanmış bir sanat dalı olarak kabul görmektedir. Gastronomi kelimesi kavramlar dışına çıkarak yeni bir bilim ve sanat dalı haline gelmiştir. Gastronomi dalının kapsamı diğer dallar ile kaynaşarak hayli genişlemiştir. Gastronomi kapsamının içerisine birden fazla birleşen girmiştir. Bu birleşenlerden bazıları; mutfağın düzeni, sunum esnasında tabaktaki sanatsal estetik bakış açısı, akademik olarak yapılan çalışmalarda arkeoloji, antropoloji, tıp, sinema gibi diğer dallar ile bir araya gelerek yeni bakış açılarının ortaya çıkmasına yardım eden bir meslek ve bilim ve sanat dalı haline bürünmüştür. Gastronomi alanı turizm alanı ile iç içe geçmiş durumdadır. Diğer şehirlerin, ülkelerin, toplumların kültürel olarak birbirleri ile kaynaşmasına son derece yardım ederek turizm alanlarının da gelişmesine destek olmaktadır (Altınar ve Özdemir, 2019). Gastronomi kavramı aslında yemeklerin, toplumların kültürlerinin veya kimliklerinin en önemli olan parçalarını; tarihini ve mitlerini bir araya getirmektedir. Bu nedenle turizm gastronominin en önemli alanlarından birisidir (Sandıkçı ve Ark., 2020).

3. KÜLTÜR VE DİJİTAL DEVRİM

Dijital kültür ve yeni medya kavramlarını anlamlandırabilmemiz için öncelikle kültürün tam olarak ne olduğunun bilinmesi gerekmektedir. Kültür, İnsanoğlunun yüzyıllar boyu süren macerasında bize aktarılan anılar ve öğrenilmişlikler serisidir. Kültür, içinde yaşanılan coğrafyada yaşayan toplumların oluşturdukları yaşam tarzlarıdır. Giydikleri kıyafetten, konuştukları dillere, inandıkları dinlerden, edinilmiş yetenekler serisinden, felsefi düşünce yapılarına kadar tüm eylemlerinin yüzyıllar boyu gelişerek, nesilden nesillere aktararak gelişen bir birikim küresidir. Kültür toplumlardan toplumlara zaman içinde yaşanılan olaylardan alınan dersler ve bunun sonucunda sürekli evrim geçiren bir kavramdır. Toplumların kabul ettikleri ve sahiplendikleri tüm ortak noktalara kültür denir (Çoşgun, 2012).

Kültür, zaman içinde yaşanılan değişime ayak uydurarak birçok parçaya ayrılabilen bir kavram haline gelmiştir. Günümüze aktarılan kültür öğelerinin gelişmesiyle beraber birçok kavram ortaya çıkmıştır ve bu kavramlardan biri kitle kültürüdür. Kitle kültürü sanayi devriminin hemen sonrasında ortaya çıkan bir kavramdır. Bir coğrafyada yaşayan toplumlar için toplu şekilde üretilen ürünlerin hatta düşüncelerin çoğaltılarak her bir bireye ulaştırma arzusunun bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Toplumların gelişmesiyle beraber insan nüfusunun giderek artması, ekonomik çatışmalar, yaşanılan savaşlar sonucunda sistemlerin ya da devletlerin kitle için üretim sürecini geliştirmesine ve hızlandırmasına ön ayak olmuştur. Bunun sonucunda da kitle kültürü ortaya çıkmıştır. Teknolojinin gelişimiyle beraber kitle kültürünün yaymanın en kolay yolu kitle iletişim araçları olmuştur. Kitlelere haber yaymanın en kolay yolu önce gazetelerin, afişlerin üretilerek dağılması olarak başlamıştır (Çoşgun, 2012 ; Aydoğan ve Kırık, 2012).

Kültür kavramına bakarak dijital kültür kavramını anlamlandırılması kolaylaşmıştır. Dijital kültür, dijitalleşen içeriklerin birikmesi ve ardından aktarılmasıyla oluşmuş olmalıdır. Bu noktada kültür kavramının nasıl değişip

dönüştüğünü ve kültür ile dijital kavramının nasıl bir araya gelerek dijital kültürü oluşturduğunu bilinmesi gerekmektedir. Kültür kavramı toplumların var olması ile oluşmuştur bu durumda teknolojinin varlığı da dijitalleşmeyi var etmiştir. Kültürün gelişmesi ve yayılması, toplumların gelişim ve dönüşümü ile beraber biriken bir bilgi küresidir. Bunun sonucu olarak biriken bilgi doğal olarak gelecek nesillere aktarılmak istenmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012). Öncelikle insanoğlunun kendinden geriye bir şeyler bırakma istediği ile ortaya çıkmış olan yazı gibi araçlarla aktarılan bu bilgi birikimleri sonrasında teknolojinin gelişimi ile kitle iletişim araçlarına aktarılmıştır. İlk çağlarda, iletişim araçları olarak insanoğlunun bilgiyi aktarma isteğiyle var olan tüm birikimler kültürü oluşturmuştur. İlk iletişim araçları sayılan duvar resimleri, heykeller, taş tabletlere oyulmuş çivi yazıları, papirüsten yapılmış parşömenlere çeşitli karışımlarla bilgilerin yazılıp, çizilmesi ile iletişim araçları baştan itibaren var olmuştur. Matbaanın icadı sonrasında ise iyice hız kazanmıştır. İlk önce duyuruların tüm halka aktarılması için parşömenlerin çoğaltılması ve afiş haline getirilmesi, kitaplar ve gazeteler gibi basit yöntemlerle halka bilgi verilmesi amaçlanmıştır. Çağın ilerlemesiyle elektriğin bulunması ve teknolojinin gelişmesiyle devreye radyolar, telsizler girmiştir. Zaman ilerledikçe değişimler yaşanmıştır. Önce sinema perdesi ve hemen ardından televizyon, kitlelerin yaşamlarının bir parçası olmuştur. Teknolojinin pik noktası olan, bilgisayarların icadı ve internetin bulunması olmuştur ve bu noktadan itibaren artık bambaşka bir çağın başladığı görülmektedir. Toplumlar geliştikçe kültür kavramı da gelişerek kendi içinde parçalara bölünmüştür. Bilimin ilerlemesi, teknolojinin bulunması, icatların ve gelişmelerin olduğu sanayi devrimi döneminde kitle kültürü kavramı ortaya çıkmıştır. Yeni tanımlamaların ortaya atılmasıyla kültür kavramı alt kategorilere bölünmüştür. Günümüzde kültür kavramı hala gelişmekte, değişmekte ve dönüşmektedir. Kitle iletişim araçlarının teknoloji ile yeniden yaratılması ve sonucunda internetle birleşmesi ile yeni bir kültür türü ortaya çıkmıştır. Bu kültüre dijital kültür adı verilmiştir. Dijital kültürün gelişimi ile insan aklının sınırlarını zorlayacak bin bir ihtimali hesaplayabilen bilgisayar ile internetin birleşip ağ alt yapısının kurulması noktasında ortaya yeni medya dönemi başlayarak yeni bir iletişim çağını da beraberinde getirmiştir (Aydoğan ve Kırık, 2012 ; Çoşgun, 2012).

3.1. Yeni Medya

Yeni medya çağında dijitalleşme, iletişimdeki zaman kavramını tersine çevirmiştir. Kişiler arası bireysel iletişim çoğalmış aynı zamanda kitleler arası grup iletişimini aktive etmiştir. Bunun sonucunda bilgi alışverişi yöntemi büyük bir değişime uğramıştır. Dijitalleşme bilgilerin arşivlenmesini, paylaşımını ve yayılmasını kolaylaştırmıştır. Geçmişten günümüze teknolojik buluşların hız kazanmasıyla çok yönlü evrimleşme yaşamıştır. Bu evrimleşmeye dijital devrim adı verilmiştir. Dijital devrim ile dijital kültür kavramı büyümüştür. Yeni medya ile dijital kültür terimi değişimin ve gelişimin devam etmesi ile ilişkilendirilmektedir (İspir ve Ark, 2013 ; Yalçınkaya, 2016).

İnternetin bir sonucu olan dijital devrimin getirdiği yeni medya bireyleri, toplumları, devletleri, politikaları, alışkanlıkları değiştirmiştir. Yeni medya küreselleşmeyi büyük ölçüde etkilemiştir. Günümüzde çevrimiçi olarak tabir edilen sosyal medya platformları kültür değişiminde büyük bir rol oynamaktadır. Bu değişimde yeni toplumsal ve kültürel kodların var olmasını sağlamıştır (Güzel, 2016).

Her yeni olayın beraberinde getirdiği yeni terimler ve oluşumlar var olmaktadır. Dijital kültür terimi gibi meydana gelen diğer bir terim Siber kültür terimidir. Siber kültür internet içerisinde değişen ve gelişen tüm küresel kültür verilerinin toplamına verilen addır. Kültürün dijitalleşmesi sadece yaşantımızı değil birçok alanı derinden etkilemiştir. Birden fazla sanat dalını ve özellikle görsel ve işitsel yanı olan fotoğraf ve sinemayı derinden etkilemiştir (Anbarlı, 2019).

Yeni medyanın her gün gelişmesi gelecekte çok farklı kültürlerin doğumunda rol oynayacaktır. Yeni medya getirdiği en önemli özelliklerinden biri birbirinden farklı toplumları ve fikirleri bir araya getirmesidir. Dijital devrim sonucunda toplumun dahil olduğu her hareket artık dijital kültürün bir parçasıdır. Yeni medya ise kültür ve dijitalleşmenin aracısı olarak işlevini sürdürmektedir (Aydoğan ve Kırık, 2012).

3.2. Popüler Kültür

Tüm dünyanın teknoloji çağında yaşadığı bilinmektedir. Dijital çağın başlangıç döneminde, kapitalist sistemin dijital ortamlara girmesiyle değişimler yaşanmıştır. Kapitalist sistem, popüler kültürün doğmasına öncülük etmiştir. Kapitalist sistem kötü olarak bilinse dahi getirdiği iyi şeyler de olduğu görülmektedir. Kapitalist sisteme dayalı olmasından ötürü popüler kültürün kötü yanları olsa dahi getirdiği birden fazla iyi yanları da bulunmaktadır. Popüler kültür diğer kültür kavramlarıyla iç içe olsa bile diğer kültür kavramlardan farklıdır. Günümüzde popüler kavramının karşılığı seçilen ve sevilen anlamına gelmektedir. Popüler kavramı genel anlamda halka ait olan ya da halkın seçtiği anlamına gelmektedir. Popüler kültür ise gündelik yaşamımızın bir parçası olan sürekli değişen, yenilenen, her gün yeniden üretilebilen, benimsenen anlamına gelir. Popüler kültürün en önemli özelliği hızlı tüketilen bir ürün oraya koymasındır. Bu ürünlerin kalıcılığını kısıtlamakta ancak dijital çağın arşiv teknolojisi bunu değişime uğratmaktadır. Popüler kültür, yöneticiler tarafından halkın yönlendirilmesi için kullanılabilir. Üretilen ürün veya fikrin halk tarafından hızla tüketilmesine neden olmasıyla fark edilmektedir. Popüler kültür, toplumların kendilerine ait kültürleriyle biçimlenerek uyum sağladığı görülmektedir (Özkan, 2006). Kitle iletişim araçlarıyla beraber kendini evrensel bir biçime dönüştürmüş olan popüler kültür, diğer bir tanımla, günlük yaşam içerisinde halk tarafından dönüştürülmektedir. Halkın, sistemin verdikleriyle idare etmesi sanatı olarak tanımlanmıştır. Popüler kültür, başarılı bir kapitalist sistemin ürünü olmasına karşın ekonomik ve toplumsal ilişkileri güçlendirici bir etkiye sahiptir. Popüler kültür, toplumu tüketmeye sürekli itse bile faydalı yönleri olduğu aşıkardır. İstediklin an istediklin bilgiye ulaşabilmek, gündemi ve diğer toplumları takip edebilmek, unutulmuş olan alışkanlıkların tekrar canlanmasına yardım edeceği ön görülmektedir. Sürekli değişim içinde olması birden fazla içeriği barındırması özelliği ile doğru amaçlar için kullanıldığında popüler kültürün tüm dünyaya ulaşım aracı olması büyük farklar yaratabilmektedir. Popüler kültür yeni çıkan bir filmin diğer toplumlarla bakış açısı karşılaştırılması yapılmasına belki yanlış aktarılmış bir bilginin doğrulanmasına olanak sağlayabilmektedir. Tüketimde olumsuz etkileri olsa dahi bilgilendirme ve bunu yayma hızıyla birçok iyi şeyi bize katabilmektedir.

Tüm bu kültürlerin bize getirdiği şey özgün olan içeriklerin harmanlanması ve yeni şeylerin ortaya çıkmasına, eskinin gün ışığına tekrar çıkmasına olanak sağlamasıdır (Çoşgun , 2012 ; Özkan, 2006).

3.3. Dijital Kültür ve Yeni Medyanın Gastronomi ile Etkileşimi

İçinde bulunulan çağda her gün yaşanan dijital devrimler sonucunda her bir alan kendini teknolojiye adapte etmeyi öğrenmiştir. Bu çalışmada ele alınan gastronomi alanı da kendini bu sürece adapte etmesi de son derece hızla olmuştur. Gastronominin tarihi milattan önceki zamanlara kadar uzanmaktadır. Beslenme, insanlığın yaratılışının başından bu yana var olmuştur, bu kadar köklü bir geçmişe sahip olan yemek kültürü ve gastronomi kavramı hemen hemen ortalama 50 yıl gibi

bir sürede tamamen kendini teknolojiye adapte edebilmiştir. Gastronomi ve yemek kültürü kavramları kendini ilk olarak milattan öncesine kadar dayanan kitaplarda göstermiştir. Teknolojinin icadıyla beraber kendini radyo ve televizyon programlarında göstermiştir. Radyo programlarında yemek kültürü anlatımları ile öne çıkmış daha sonra televizyonlarda yayımlanan yemek temalı programlar ile geniş bir kitle edinmiştir. Günümüzde gastronomi alanı kendini televizyondan tutun, internet bazlı birçok uygulama ile geliştirmeye devam etmektedir. Yeni medya platformlarında kendine yeni bir yer edinmiş ve dönüşüm geçirmiştir. Dijital devrim ile gelen yeniliklerle önce kendini sinema filmlerinde ufak ufak göstermeye başlamıştır. İlk başlarda sadece diğer alanlarla ilişkilendirilerek ortaya konulmuştur. Daha sonra kendine yer bularak belgesellerde, realite Show programlarında göstermeye başlamıştır. Yıllar geçtikçe dijital çağla beraber kendine ait bir alan oluşturmuştur. Günümüzde yeni medyada da büyük bir kitle kazanmıştır (Çalhan ve Kılıçhan, 2018 ; Güner ve Aydoğdu, 2022).

Gastronomi kavramı önceleri insanları bilgilendirme ve gelecek nesillere olanları aktarma amacıyla var olmuştur. Gastronominin teknolojiye adapte olması amacını değiştirmemiştir ancak gelişimine katkı sağlamıştır. Teknolojik gelişmelere örnek olarak blog sitelerinde paylaşılan yemek tarifleri ile başlamış daha sonra yemek tarifleri veren uzun videolara, daha sonra pratik ve kısa videolara evrilmiştir. Herkesin kolayca ulaşabileceği bu bilgiler yeni medya

sayesinde gastronomiye olan ilgiyi arttırmıştır. Gastronomi ne kadar karmaşık bir kavram olsa da özü beslenmedir ve hayatımızda ihtiyaç duyduğumuz üç ana ihtiyaçtan biridir. Bu nedenle her adımımızla bizimledir. Gelişen teknoloji, yemeği haz verici ve eğlendirici yönlerini de ortaya çıkarmıştır. Gastronomi kendine sinemada, televizyonda, internette, dijital platformlarda ve yeni medya platformlarında kendini ön plana çıkarmakta son derece başarılı olmuştur. Gastronomi alanında medyanın etkisi yadsınamayacak bir duruma gelmiştir. Her saniyemizin birlikte geçtiği kitle iletişim araçları ile internet bu durumu daha çok ön plana çıkarmıştır. Yemek yeme ihtiyacı var olabilmemiz için yaşamımızın bir parçasıdır. Günümüzde yemek ihtiyacı devam etmekle beraber, Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi olarak bilinen, üç ana ihtiyaca artık internette dahil olmuştur. Çünkü yaşantımızın her alanı artık teknolojiye ve internete bağlı durumdadır. Doğal olarak dijitalleşme, yeni medya ve internet ile gastronomi arasında koparılamayacak bir bağ oluşmuştur. (Özdemir ve Ark., 2019 ; İnci ve Ark., 2017 ; Yalçınkaya, 2016 ; Anbarlı, 2019).

3.4. Dijital Platformlar

Dijital platformlar internetin bize sağladığı kolaylıkların bir yansımasıdır. Akıllı telefonlarımızın, bilgisayarlarımızın, tabletlerimizin hatta akıllı televizyonlarımızın internet ağı üzerinden yayın yapan, içerik üreterek bize ulaşmasını sağlayan ortamlara dijital platformlar denmektedir. Günümüzde televizyon her ailenin kolayca ulaşabileceği bir kitle iletişim aracı olmasına karşın herkese özgürlük imkânı verememektedir. Televizyon ortak bir alan yaratır ancak dijital platformlar ise kişisel zevklere ve ilgi alanlarına özgürlük tanımaktadır. Kişisel ilgi alanlarına uygun olan platformları seçerek istenilen içeriğe ücretli veya ücretsiz şekilde ulaşılmasını sağlamaktadır. Gastronomi bağlamında dijital platformlar çeşitli seçeneklerle kişilere istediği içeriği kolayca ulaştırmaktadır. Bu platformların öncülerinden biri olan YouTube, bir uzun ve kısa içerikle izleyicilere istedikleri bilgileri aktarma görevini başarıyla yerine getirmektedir. Youtube yemek tariflerinden tutun diğer ülkelerin kültürleri, beslenme şekilleri, kültür turizmi gibi birçok içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. Dijital platformların en önemli özelliği akıllı cihazlarımızda her an ulaşılabilir olmasıdır. Televizyonun sahip olmadığı her içeriğe her yerde,

hızla ulaşılması insanları cezbetmektedir. Dijital platformlar gastronomi alanının genişlemesine, bu yönde ilgiyi arttırmasında büyük önem taşımaktadır. İçerik üreten ve tüketiciye ulaştırmayı amaçlayan birçok platform vardır. Netflix, Disney Plus, Blu TV ve benzeri platformlar dışında internet tarayıcılarında ulaşılabilen legal ve illegal birçok web siteleri bulunmaktadır. Bu platformlarda genellikle uluslararası yayınlanan içerikler yer almaktadır. Bu platformlar dünya genelinde ülkemizde dahil olmak üzere tüm dünyadaki tüketicilere hitap eder hale gelmiştir (Uluç ve Yarcı, 2017 ; Öztürk ve Talas, 2015 ; Alicenap Taş, 2014).

Dünya çapında genişleyen dijital platform içeriklerine son yıllarda Türk yapımı içeriklerde eklenmiştir. Covid- 19 pandemisi ile beraber Türk yapımı içerikler gitgide artmaktadır. Dünya genelinde, diğer ülkelerin içerikleri diğer tüm toplumları etkilemiştir. Özellikle bu içerikler Türkiye'deki yaşam ve beslenme alışkanlıklarını etkilerken, Türk yapımı olan içeriklerde diğer ülkelerde etki uyandırmaktadır. Kültürel etkilere sahip içeriklerin birçoğu artık televizyon kanallarında değil çoğunlukla dijital platformlarda izlenmektedir. Youtube dışında en çok talep gören platform ise Netflix olmuştur. Gastronomi içerikli birçok realite programını, belgeseli, film ve dizileri barındırması ve yeni içerik üretimlerine destek vermesi nedeniyle ön plana çıkmaktadır. Tüketicilerin içeriklere kolay ve hızlı ulaşım sağlamasının sonucu olarak, tüm topluluklar birbirleri ile etkileşim sağlamaktadır. Bu etkileşim sayesinde topluluklar birbirlerinin kültürlerini ve beslenme alışkanlıklarını öğrenme fırsatı sağlarken, gastronomi alanında da büyük etkiler yaratmaktadır. 2020 yılının başında dünyayı ele geçiren covid-19 pandemisi hayatlarımızı derinden etkilemiştir. Bu süreçte belirli aralıklarla karantina içerisinde geçirilen günlerin sıkıntısı içinde insanların evlerinde çokça boş vakit geçirmelerini gerektirmiştir. Bu nedenle boş zamanı değerlendirmek isteyen insanların dijital platformlara ilgisi bütünüyle artmıştır. Pandemi dönemi içerisinde insanlar yeni hobiler öğrenmeye vakit bulmuşlardır. Dijital platformlar hem hobi hem de mesleki eğitim alma açısından yeni gelişmelere yön vermiştir. Online çalışma prensipleri, online eğitimler birçok açıdan faydalı olan yöntemlerin bulunmasına yardım etmiştir. Gastronomi alanında ise kendini geliştirmeyi isteyen ancak sorumlulukları nedeniyle kurslara gidemeyen kitle için olumlu bir gelişme olarak

hayatımıza girmiştir. Online eğitimler gibi yönlendirici durumlar sayesinde gastronomiye ilgi çoğalmış ve birçok insanın gastronomi alanında bir meslek edinmesine yardımcı olmuştur. Dijital platformların dışında bu etkiye sahip olan en önemli etkileşim yerleri sosyal medya platformları olmuştur (Uluç ve Yarcı, 2017 ; Öztürk ve Talas, 2015 ; Alicenap Taş, 2014).

3.5. Sosyal Medya

Sosyal medya, toplum üyelerinin kendilerini tanıtmak, ilgi alanlarını anlatmak, bilgi paylaşmak, bilgi edinmek, karşılıklı iletişim kurmak, gündemi takip etmek ve eğlenmek için vakit geçirdikleri platformlardır. Sosyal medya platformları her geçen gün değişmekte ve güncellenmektedir. Sosyal medya platformları ilk olarak kişilerin kendilerini tanıtmak için internet üzerinde oluşturdukları profillerin yaratılması ve aktif olarak internet kullanımının artması ile başlamıştır. Bunun ilk örneklerinden biri olan çok tabanlı web erişimine sahip olan sosyal medya platformu Facebook'tur. Facebook platformunun oluşumunun üstünden geçen sürede, dünya kendini sanal ağ ortamına hızla adapte ederek gelişmiştir. Ardı ardına değişim içinde olan teknoloji dünyası ve küreselleşme ile sosyal medya platformları günlük yaşantımızın önemli bir parçası haline gelmiştir. İnsanlar son yıllarda sosyal medya hesaplarını, gündemden haberdar olmak, modayı takip etmek, beslenme alışkanlıklarını düzenlemek, yemek yapmak veya eğitim almak gibi birçok nedenle tercih etmektedir. Sosyal medya, sosyal platformlar veya uygulamalarla birçok işi hızlı ve pratik şekilde yerine getirmesi nedeniyle tercih etmektedirler. (Sağlam ve Gümüş, 2018).

Sosyal medyanın günümüzde yaygın şekilde kullanımı küreselleşmeye büyük hız kazandırmış ve birçok alanda değişime yol açarak dünyanın kocaman bir global bir köy olmasına olanak sağlamıştır. Küreselleşme dünyanın her yerinden toplumların etkileşimi ile hızla gelişmektedir. Sosyal medya artık bireylerin ve toplumların fikirlerini doğrudan biçimlendirme yetisine sahiptir. Aynı zamanda hükümetler, devletler, firmalar gibi büyük ölçekli yapıların kendi imajlarını yaratmada ve yaratılan imajların pazarlanmasında çok önemli bir rol oynamaktadır. Bu etki ile sosyal medya ile küreselleşmenin gücü birleşerek yeni dünyalar, yeni kavramlar, yeni platformlar hatta yeni melez kültürler

oluşturmasına olanak sağlamıştır. Sosyal medyanın birçok alanda olumlu ve olumsuz yönleri bulunmaktadır. Sosyal medyanın olumsuz yönleri arasında en çok göze çarpan olay kutuplaştırmaya neden olmasıdır. Sosyal medyanın, toplumlar ve fikirler arasında kutuplaşmaya neden olduğuna dair söylemler yapılmıştır. Sosyal medya ortamları içerisinde birden fazla fikrin karşı karşıya gelmesi ve bununla beraber sosyal ağ üzerinde ortaya atılmış fikirlerin yayılmasıyla farklı dünya görüşlerine sahip insanlar veya topluluklar arasındaki farklılıkların nefret ve kinin oluşmasına sebebiyet verecek olmasıdır. Bu zıtlara doğru bir bakış açılarıyla bakıldığında olumsuz yönünden daha çok olumlu yönlerinin ortaya çıktığı görülmektedir (Uluç ve Yarcı, 2017).

Farklılıkların meydana getirdiği çatışmaların temel nedenleri araştırılıp, anlaşılabilirse ve tüm bu sıkıntılara sebebiyet veren sorunlara uygun çözümler yaratılabilirse, olumsuz gibi gözüken zıt fikirlerin karşılaşması olumlu bir yapıya dönüştürebilir hale gelecektir. Sosyal medya dünyanın her yerinden anlık haber alınabilen, binlerce kilometre uzaklıkta olan iki kişinin yan yanaymış gibi iletişim kurabilmesini, toplumlar arası kültür ve bilgi alışverişini, siyasal mevzuların anlık olarak değişimini takip edebilmemizi, her tür bilgiye ulaşabilmemizi, eğitim alabilmemizi sağlaması gibi sayamayacak kadar çok faydası vardır. Günümüzde sosyal medya günlük yaşam rutinlerimizin bir parçası haline gelmiştir. İnsanın en temel ihtiyaçları yeme, içme, barınma, gibi ihtiyaçlarından biri haline gelen sanal dünya, kendine has ağ ayrı bir dünya haline gelmiştir (Çalışkan ve Mencik, 2015 ; Uluç ve Yarcı, 2017).

Farklı bir bakış açısı ile bakıldığında sosyal ağ platformlarında paylaşılan fotoğraflar, videolar veya kişisel olarak oluşturulan blog yazıları gibi içeriklerin tümü hem kişisel veya toplumsal olarak etkilenmenin büyük bir parçasıdır, bu durum toplumların ekonomik ve siyasal bakış açıları üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Sosyal ağ platformlarının veya telefon uygulamalarının getirdiği kolaylık sebebiyle yeni bir endüstri çağı başlatılmıştır. Bu durumda sosyal medya sadece yaşantımızın bir parçası değil doğal olarak kültürümüzün de bir parçası haline gelmiştir. Sosyal medya yeni alt kültürler yaratmakta ve kültür kavramını geliştirmektedir. Sosyal medyanın ilgiyi kendi üzerinde toplamasıyla oluşmuş olan ve melezleşmiş bir yemek

kültürünün ortaya çıkmasını sağlamıştır. Yemek kültürünün tanınmasıyla gastronomi alanı büyük ilgiyle karşı karşıya kalmıştır (Kara, 2013).

3.6. Sosyal medya, Gastro Medya ve Gastronomi Etkileşimi

1940'lı yıllardan itibaren radyonun aktif biçimde halk arasında kullanılmasıyla yemek kültürü ve gastronomi alanı büyük bir ilgiyle karşılanmıştır. Süregelen yıllarda radyoda yapılan yemek ile ilgili programların aşırı ilgi görmesi sonucunda televizyonun Amerikan ev kadınlarının hayatının bir parçası haline gelmesiyle beraber bu programlar televizyona taşınmıştır ve git gide gelişen teknolojiyle ve çekim teknikleriyle sadece yemek programları değil belgeseller, yarışma programları, festivallerden görüntüler, diğer ülke kültürlerinin tanıtıldığı gezelim görelim tarzı programların da televizyona dair olmasıyla büyük bir kitlenin ilgisini kendisine çekmiştir.

Amerika'dan Avrupa'ya yayılan teknoloji oradan da Türkiye'ye 1970'li yıllarda gelmeye başlamıştır. Teknolojik gelişimin Türkiye'ye geç gelmiş olması, gastronomi alanında gelişiminin gecikmesine neden olmuştur. Türkiye'ye yeni yeni hâkim olan televizyonun büyük bir ilgiyle karşılanması birçok televizyon programının başlamasında önemli bir role sahiptir. 1950'li yıllardan bu yana yemek kültürü ve gastronomi ile iç içe olan Amerika ve Avrupa toplumunu ziyaret eden yapımcılar ve yemek sektörünün üst kademelerinde yer alan kişilerin bu durumu keşfetmesiyle birlikte Türkiye'de de gastronomi gün yüzüne çıkmaya başlamıştır. Yapımcıların yurt dışında yapılmış filmleri Türk sinema perdesinde gösterime sokmasıyla beraber gastronomiye olan ilginin iyice arttığı görülmüştür. 1960'lı yıllarda filizlenen turizm ve otelcilik sektörü, gastronomi ile iş birliği yaparak kendini ileriye götürmüştür. Öncelikle televizyona çıkan araştırma mensupları, baş aşçılar ve kendilerini gurme olarak tanıtan kişilerin televizyonlarda yer almasıyla ilgi git gide artmıştır (Çaycı ve Aktaş, 2018 ; Umunç, 2020 ; Çevik, 2011; Samur, 2021; Sağlam ve Gümüş, 2018; Oran, 2017 ; Öztürk ve Talas, 2015).

Sinemalarda yemek kültürünü önce yan unsur daha sonra ana unsuru olarak belirlemiş olan filmlerin seyirciyle buluşması, sinema sektöründe de büyük ölçüde değişimlerin kapısının açılmasına vesile olmuştur. Günümüzde internetin ve sosyal medyanın varlığı televizyonu arka plana itmiştir. Her ne

kadar belirli bir yaş aralığının hâlâ en çok kullandığı kitle iletişim aracı olmasına rağmen orta yaş ve genç kesimin artık tüm gelişmeleri internet üzerindeki yayınlardan veya sosyal medya platformlarından takip ettikleri görülmektedir. 2000’li yılların başında internetin Türkiye’de baş göstermesi birçok alanda değişikliklere yol açmıştır. Sadece Türkiye’de değil tüm dünyada değişimlere kapı aralamıştır. 2000 ila 2010’lu yıllara kadar yerini turizm ve otelcilik sektörüne bırakan gastronomi, sosyal medya platformları sayesinde tekrar kendini hatırlatmıştır. Gastronomi yıllar yılı yapılan akademik çalışmalarla kendini değişim içerisinde bulmuştur. Gastronomi artık sadece yemek kültürü değil diğer birçok bilim alanıyla iş birliği içerisinde ilerleyen bir dal haline gelmiştir. 2010’lu yıllardan itibaren tekrardan televizyonlarda gastronomi içerikli programların, yarışma programlarının ve birçok yemek temalı filmlerin gösterilmesiyle ilgiyi tekrar kendisine toplamıştır (Çaycı ve Aktaş, 2018 ; Umunç, 2020 ; Çevik, 2011; Samur, 2021; Sağlam ve Gümüş, 2018; Oran, 2017 ; Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medya platformlarının veya internetin birçok alanda önemli bilgilere sahip olması ve bu bilgilerin öncelikle sektör çalışanları, gastronomi alanına kişisel ilgisi bulunan kişilerin ve firmaların kendi tanıtımları açısından paylaştığı bilgiler sayesinde gastronomi internet üzerinde de kendine ait bir alan oluşturmuştur. Günümüzde artık sosyal medya fenomenlerinin varlığı ve bu fenomenlerin turistik yerlerin kültürünü, beslenme alışkanlıklarını, yemeklerini ve içinde bulunulan şehrin önemli restoranlarını tanıtılmasıyla gastronomi alanına hem ilginin artması hem de tanıtımının yapılmasıyla büyük bir ilerleme sağlanmıştır. İnternetin popülaritesi dolayısıyla gastronomi kendine yer edinmiş ve Gastro medya adı altında bir araya toplanmıştır. Gastronomi alanı açısından sosyal medyanın en önemli özelliği görsel içeriklerin paylaşımıyla kişileri kendine çekerek merak uyandırmasıdır. Ancak sosyal medya ve internet siteleri üzerinden birçok bilginin paylaşılması, doğru bilgilerin yanında yanlış bilgilerin de toplumla paylaşılmasına neden olmaktadır. Turizm ve gastronomi alanında internetin getirdiği birçok kolaylık ortaya çıkmıştır; işletmelerin kendi kişisel tanıtımları için artık panoları veya televizyonu değil de sosyal medyayı kullanması tanıtım maliyetlerini düşürmesine yardımcı olmuştur. Firmaların yenilenen reklamları sürekli göz önüne çıkmaktadır. Özellikle 2020 yılında baş

gösteren Covid-19 hastalığının bir pandemi dönemine yol açmasıyla ortaya çıkan, eve servis uygulamalarının gelişmesine olanak sağlayarak firmaların bunu fırsat girişimciliğine çevirmesi ve internet üzerinden satış stratejilerinin geliştirilmesiyle beraber başlı başına yeni bir dönemin başlangıcı olmuştur. Bu süreç içerisinde ev ortamında uzun süreler evde vakit geçirilmesi ile insanların gastronomi alanına ilgisi büyük oranda artış göstermiştir. Tam bu noktada kendini iyice ileri noktaya taşıyan Gastro medya popülaritesini iyice arttırmıştır (Özdemir ve Ark., 2019).

Sosyal medyanın gastronomi ile ilişkilendirilmesinde en büyük ve olumlu etkilerden biri de kültürel tanıtımların çoğalması ve bu tanıtımların, ülkelerin turistik tanıtımlarında kullanılması ile Türkiye hem turistik hem de gastronomi alanında kendini büyük ölçüde göz önüne çıkarmıştır (Çaycı ve Aktaş, 2018 ; Umunç, 2020 ; Çevik, 2011; Samur, 2021; Sağlam ve Gümüş, 2018; Oran, 2017 ; Öztürk ve Talas, 2015).

Örnek olarak, günümüzde diğer ülke kültürlerini merak eden bir kişinin sosyal platformlar aracılığıyla ülke tanıtımlarına ulaşarak, daha sonra da merak ettiği ülkeyi ziyaret etmesinde büyük bir rol oynamaktadır. Teknolojinin ve internetin hayatımıza girdiği andan itibaren küreselleşmenin ve globalleşmenin etkisiyle beraber birçok sektörde değişimler kaçınılmaz hale gelmiştir. İnternetin ve sosyal medyanın hayatımıza hâkim olmadan önceki etkileşim alanlarından biri diğer ülkelere çalışmak için göç edenlerin, kendi kültürlerini de beraberinde o ülkeye taşımasıyla olmuştur. Bugün İngiltere, Almanya, Japonya ve Kore gibi birçok ülkede Türk restoran işletmeleri hayli çoğalmıştır. Özellikle Almanya'da döner ve kebab salonları meşhur iken Uzakdoğu Asya ülkelerinde Maraş dondurması, yoğurt ve baklava gibi ürünler Türk adı altında meşrulaşmıştır. Göç eden kişiler kültürlerini diğer ülke kültürlerine aktarmış olmalarına karşın gittikleri ülkelerin kültürlerini de bizim ülkemize getirmişlerdir. Bu etkileşim sonucunda günümüz dünyasında sosyal medya platformlarında kendimizi daha net ve açıklayıcı şekilde anlatarak kalıplaşmış Türk kültür imajının dışına çıkmasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır. Türk kültür imajının dışına çıkılmasındaki en önemli etki Türkiye'deki beslenme kültürünün ve gastronominin ne kadar gelişim içerisinde olduğunu göstermektir. Ülkemizde gelişen gastronomi sayesinde yeni yeni açılan mekanların tanıtımı

son derece ilgi çekmektedir. Sadece diğer toplumların bakış açılarını değil Türk toplumunun da bakış açısını değiştirmekte hayli başarılı olmuştur. Sosyal medya sadece gastronomi alanı için değil diğer alanlarda da toplumumuzun düşünme tarzını değiştirmektedir. Çağın değişimiyle beraber yemek yeme kavramı sadece hayatta kalma ihtiyacı dışında bir haz unsuruna dönüşmüştür. Pandemi dönemiyle beraber gelen internet üzerinden yapılan online eğitimler son derece ilerlemiştir. Pandemi ile beraber geçen son iki senede online eğitim platformları hayli ilgi görmüştür. Covid 19 pandemisi her ne kadar zor günler geçirmemize neden olsa da hayatımıza olumlu gelişmelerin girmesine de olanak sağlamıştır. Gastro medya çalışmalarının hızla artmasıyla beraber gastronomi alanı üzerinde oldukça olumlu etkiler yaratmıştır (Çaycı ve Aktaş, 2018); Umunç, 2020 ; Çevik, 2011; Samur, 2021; Sağlam ve Gümüş, 2018; Oran, 2017 ; Öztürk ve Talas, 2015).

Sosyal medya, eğitim açısından bakıldığında sürekli yenilenebilir, güncellenebilir olmasıyla, kolay erişilebilir olmasıyla ve çok geniş bir bilgi kütüphanesine sahip olmasıyla eğitim ve öğretimde oldukça etkili olmuştur. Gastronomi eğitimi açısından online eğitimin ve sosyal medya platformlarının büyük etki ettiği önemli meselelerden biri de öğretene ve öğrenene kişilere özgürlük sağlamasıdır. Öğrenen kişiler daha aktif daha özgüvenli şekilde derslere katılabilmekte, aynı zamanda sanal online eğitim iki tarafa da fiziksel ve kurumsal sınırlılıkların dışına çıkmasına olanak sağlayarak daha rahat şekilde öğrenmelerine katkı sağlamaktadır. Uygulamalı eğitim gibi zorunlu durumlar dışında teorik derslerin online olarak verilmesi öğrenen tarafın yollarda geçireceği süreden tasarruf etmesini sağlamaktadır. Ayrıca öğretene ve öğrenenin ihtiyaç duyduğu bilgiye anında kolay biçimde ulaşması, canlı şekilde video üzerinden verilebilen uygulamalı eğitimler ile zor durumlarda olan öğrencilerin derslerden geri kalmalarını engellemektedir. Tam bu noktada Gastro medya da üretilmiş olan kısa içerikler sayesinde öğrenen kişiler aktif şekilde derse katılımı sağlanmış olur. Gastro medya tüm turizm, yemek kültürü, gastronomi ve beslenme alanları ile ilgili en anlaşılmaz konuları bile anlaşılır bir şekilde aktararak, kişilerin ilgisini üstüne çekmeyi başarmıştır (Çaycı ve Aktaş, 2018 ; Umunç, 2020 ; Çevik, 2011; Samur, 2021; Sağlam ve Gümüş, 2018; Oran, 2017 ; Öztürk ve Talas, 2015).

Gastro medyanın varlığının aktifleşmesi üzerine, tüm dünya üzerinde paylaşılabilen bilgiler ile birbirinden uzak toplumlarında kültür kaynaşımına yardımcı olmaktadır. Gastronomi alanı içerisinde geliştirilmek istenen durumlarda Gastro medyadan yararlanılarak diğer toplumların kültür birikiminden yararlanılması yeni ve melez mutfak ve ürünlerin ortaya çıkmasına büyük ölçüde yardımcı olmaktadır.

Yeni geliştirilen ürünlerin tanıtımında ve toplumsal beslenme alışkanlıklarının değiştirilmesinde son derece etkilidir (Çaycı ve Aktaş, 2018 ; Çaycı, 2019). Medya ve gastronominin ortak ilgi alanlarından biri de kişilerin ve toplumların bu konu üzerinden ortak bir iletişim kurmalarına yardım etmesidir. İlk çağlarda gıda tüketimi temel bir ihtiyaç iken şimdi hem haz hem de bir sosyalleşme aracı olarak kullanılmaktadır. Gastronomi, internetin ve sosyal ağların getirdiği online platformlar üzerinden yapılan sanal iletişimin toplumsal ilişkilere verdiği zararı düzeltebilmek için kullanabileceği sosyalleşme araçlarından biri haline gelmiştir. Belirli bir popülerliğe sahip olan mekanlarda ortak düşüncelere sahip olan insanların bir araya gelmesiyle sosyal ortamlar oluşmaktadır. Sosyal medya platformları sadece bir ürünü veya ortamı değil bir fikrin veya amacın da diğer insanlarla paylaşılmasına olanak sağlamaktadır. Gastronomi alanında yapılmak istenen veya yapılan bir araştırmayı insanlarla paylaşabilmek ve fikirlerini alabilmek, gastronomi eğitimi açısından da büyük öneme sahiptir (Çaycı ve Aktaş, 2018 ; Çaycı, 2019).

3.7. Gastro Medyanın Beslenme Alışkanlıklarına Etkisi

İnternetin ve sosyal medyanın hayatımızın büyük bir parçası olması nedeniyle ön plana çıkan gastronomiye ve yemek kültürüne olan ilginin artmasıyla günlük yeme içme alışkanlıklarımızda ve yemeğe olan bakış açımız üzerinde değişikliklere neden olduğu görülmektedir. Fastfood zincirlerinin ilk olarak televizyonlarda reklam vererek, ürettiği gıdaların ucuz ve kolay erişiminin tanıtılmasıyla toplumlarda obezite gibi problemler baş göstermeye başlamıştır ancak gıda ile ilgili yapılan programlarda sağlıklı beslenmenin de altın kuralları topluma aktarılmaya çalışılmıştır. Sosyal medya platformlarının yazılımıyla beraber bu platformlarda görsel olarak paylaşılan fotoğraflar insanların paylaşılan gıdayı denemeye davet etmektedir. Sosyal medya içerik

üreticilerinin önerdiği restoran ve mekanlar büyük ölçüde talep patlaması yaşamaktadır. Ayrıca tüm sosyal medya kullanıcılarının tükettiği yemek ve diğer ürünler hakkında yorum yapabilmesi ve kişisel fikirlerini diğer insanlarla paylaşabilmesi hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabilmektedir. Özellikle Instagram, YouTube veya Tik Tok gibi platformların etkisi çok büyüktür. Bu platformlar aynı zamanda dünya mutfak kültürüne ilgisi olan kişilerin, anlatılan doğru bilgileri alarak öğrenme isteklerine katkı sağlamaktadır. Günümüzde toplumlar üretici olmaktan çok tüketici bir yaşam tarzına doğru ilerlemektedir. Tüketim toplumunun getirdiği sıkıntıların en büyüğü üretim yapan kesimin yok olmaya başlamasıdır (Umunç , 2020 ; Sağlam ve Gümüş, 2018).

Sosyal medya aynı zamanda tüketim toplumunun zararlarını da açıklayarak tarım faaliyetlerini tanıtarak dünyamızın yok olma sürecine doğru giden bu yolda adım atmamız için önemli uyarılar da vermektedir. İlk çağdan bu yana yemek her zaman toplumları bir araya getiren en büyük etmenlerden biri olmuştur bu durum hâlâ devam etmekle beraber üretim sürecinin ne kadar önemli olduğunun altını çizmektedir. İlk toplumların birbirleriyle etkileşim haline gelişmesindeki en büyük etken gıda alışverişidir, bu durum üretim ve tüketim süreçlerinin toplumlar arasındaki ilişkileri ne kadar çok etkilediğinin bir göstergesidir. İlk toplumların yerleşik düzene geçerek bir topluluk oluşturmalarının en büyük nedeni tarımdır.

Bu da bizlere gösteriyor ki yemek tarihine baktığımızda yemeğin ve yemek kültürünün toplumların oluşumunda çok büyük rolü olmuştur. En temel ihtiyaçlardan biri olan yemek toplumların kültürü oluşturmada diğer birçok iş alanının ortaya çıkmasındaki en temel unsurlardan biridir. İlk mağara insanların duvarlara avladıkları hayvanları çizmesi veya belirledikleri hayvanlara tapmaları onları kutsal bir imgeye dönüştürmeleri ve bu imgelerin zamanla yazıya ve sanat eserlerine dönüşmesi diğer alanların da var olmasındaki en büyük etkidir. Örnek olarak tarım çağının başlangıcında buğday başağının farklı toplumlarda farklı tanrı ve tanrıçalara atfedildiği görülmektedir (Çaycı, 2019 ; Kanık, 2016).

Yemek kavramı yıllar yüzyıllar geçtikçe imgeleşmiş birçok alanda farklı anlamlarla özdeşleştirilmiştir, her toplumun kendi yemek kültürü bulunmaktadır. Asya ülkelerinde yemeklerin Hashi veya Chopstick adı verilen

yemek çubuklarıyla tüketilmesi Uzakdoğu kültürünün bir parçası olarak görülmektedir. Asya ülkelerinde önemli olan bu unsur, Ortadoğu ve Avrupa ülkelerinde oldukça garipsenmektedir. Toplamlar kendilerini diğler toplumlara yemek kültürleriyle tanıtmaya başlamıştır.

Sosyal medya çağında kalıplaşmış yemek kültürleri coğrafi bölgelere ve ülkelere göre sınıflandırılmıştır. Bunun dışında yemek kültürleri toplumların inançlarını ve yaşam biçimlerini yansıtmaktadır. Yemek, popüler kültürün bir parçasıdır ve kültürdeki inançlar, uygulamalar ve eğilimler, yemek alışkanlıklarını şekillendirmektedirler. Sosyal medya küreselleşmeyle beraber yemek unsurunu popüler bir kültür haline getirmiştir. Yemeğin popüler kültür haline gelmesiyle beraber Gastro medya içerikleri son derece yaygınlaşmıştır. Gastro medyanın insanlar ve toplumlar üzerindeki en büyük etkisi tüketilen gıdalar hakkındaki bilgilerin hızlıca aktarılabilmektedir (Çaycı, 2019 ; Kanık, 2016).

Son on yılda gelişen teknoloji ve yapılan araştırmaların yetkiye sahip uzmanlar tarafından doğru şekilde aktarılmasıyla bilinçlenme sağlanmaktadır. Örneğin, organik gıdalar, diyet gıdalar, yararlı ve fonksiyonel gıdaların öğrenilmesiyle tüketim alışkanlıkları yön değiştirmektedir ve aynı zamanda dünyanın içinde bulunduğu küresel ısınma ve kıtlık gibi yaşanan olayların düzeltilmesi için birçok araştırma yapılarak tüketiciye sosyal medya aracılığıyla iletilmektedir. Sosyal medya ile iyice artan popüler kültürle alışveriş alışkanlıklarımızı da büyük ölçüde değiştirmiştir. Bu durumda sosyal medya ve gastronomi alanı görüldüğü üzere beslenme alışkanlıklarımızı, alışveriş alışkanlıklarımızı, dünyaya ve doğaya bakış açımızı hatta izlediğimiz içeriklerin değiştirilmesine kadar birçok alanda etkisini göstermektedir. Bu durumda sosyal medya platformlarının gastronomi ile birleşmesinden ortaya çıkan Gastro medya gastronomi alanında büyük değişim ve dönüşümlere etki eden etmenlerin başında yer almaktadır Gastro medya uzman kişilerin doğru bilgileri aktarmasıyla gelişirken, uzman olmayan kişilerin yanlış bilgileri yayması insan sağlığı açısından son derece tehlikelidir. Çünkü sosyal medya platformları toplumları belirlenmiş alışkanlıklara yönlendirme konusunda son derece etkilidir. Gastro medya içerisinde içerik üreterek paylaşım yapan kişilere belli isimler takılmıştır. Bu isimlerden biri olan Foodie yemek içme kültürünü

öğrenme konusunda ve iyi yemek ve içki tüketme konusunda oldukça yoğun ilgisi ancak aynı zamanda doğrudan yeme-içme alanında da çalışmayan kişiler olarak ifade edilmiştir. Bu kişiler sosyal medya platformlarına oldukça aktif bir şekilde kullanarak geniş kitlelere ulaşan kişilerdir. Foodie'ler Gastro medyanın gelişimine büyük bir katkı sağlamaktadır. Bu kişilerin paylaşımları aynı zamanda diğer bilim ve sanat dalları ile gastronomi ile ne kadar iç içe geçtiğini ve ne kadar bağlantılı olduğunu anlatmaktadır. Kısacası Gastro medya toplumlara eğlendirici içeriklerle bilgi aktarımının yapıldığı, farklı yöntemlerin gösterildiği, tanıtımların yapıldığı, reklamların satış politikaları için ön plana çıkarıldığı, kişilerin tükettikleri ürünler üzerinden fikirlerini belirtmesini sağlayan, yemek kültürü ve gastronomi alanını mesaj yoluyla insanlara aktardığı çevrim içi ortamlardır. Gastro medya aynı zamanda yaşadığımız ülkenin veya ilin içerisinde yapılan etkinliklerden haberdar olmamızı kolaylaştırmaktadır (Çaycı, 2019 ; Kanık, 2016).

İlk çağlardan bu yana var olan gastronomi elektriğinin bulunması ve teknolojinin ilerlemesiyle günümüze kadar ulaşmıştır. Yemek insanoğlunun her adımında yanında olan ve asla ayrılamayacak bir parçasıdır. Gastronomi kavramı internetin bulunmasından önce de radyo ve televizyon programlarının içeriklerinde yer almıştır bu durumda teknolojinin yavaş yavaş geliştiği 1920'lerden itibaren kendini ön plana çıkarmıştır. İnternet ve sosyal medyanın varlığından önce yemek kültürü ve teması kitaplarda ve filmlerde bolca yer almıştır. Sinema sektöründe filmler ve belgeseller gibi yapımlarda vurgulanmıştır. Yemek kültürünün insanlara aktarılmasında en büyük kitle iletişim aracı çoğunlukla sinema olmuştur. Görsel sanatların başında yer alan resimlerin toplumsal aktarımda ne kadar önemli olduğu görülmektedir. Yedinci sanat dalı olarak bilinen sinema, yemek kültürünün ve gastronominin aktarılmasında önemli bir rol oynamış ve hâlâ oynamaktadır. Günümüz yaşantısında dijitalleşen tüm veriler gibi filmler de bu duruma ayak uydurmuştur. Genel olarak sinema sektörünün toplumlara aktarılmak istenen bilgi ve mesajların verilmesinde çok önemli bir role sahiptir. Sinemanın İnsanlara mesaj aktarmadaki rolü nedeniyle gastronomide sinema ile iç içe gelişmek durumunda kalmıştır (Kanık , 2016) ²

4. SİNEMA

Sinema, istenilen görüntünün veya çizimin özel tekniklerle hareketlendirilerek elde edilmiş yapımların ışık aracılığıyla uygun bir perde üzerine yansıtılarak sunulmasıdır. Günümüz teknolojisinde sinema; kamera aracılığı ile elde edilmiş hareketli ve sesli şekilde üretilen yapımların oluşturulmasıdır. Üretilen bu içeriklere film adı verilmiştir. Filmlerin yaratılması için gereken tüm koşulları karşılayan ekibin ve gerekli malzemeleri temin eden kişiler de dahil tümüne sinema endüstrisi denmektedir. Sinema adı altında toplanan film yapımı, bir sanat dalı olarak kabul edilmektedir.

Fransız film kuramcısı Ricciotto Canudo sinemayı yedinci sanat dalı olarak tanımlamıştır. Sinema diğer sanat dalları gibi tek bir kişiyle ortaya çıkarılan bir sanat değildir. Sinema sanatı geniş bir kadronun ortaklaşa çalışmalarının tamamıdır. Sinema da diğer sanat dalları gibi kendine özgü bir anlatım diline sahiptir. Öncelikle sinemanın görsel ve işitsel unsurlara sahip olması ve ardından tüm bu unsurların bir konu dahilinde kurgu ve senaryonun birleştirilmesi ile ortaya çıkarılan çalışmaların tümüdür. Sinema son sanat dalı olarak diğer sanat dallarından sıyrılması ile ön plana çıkarmaktadır. Sinemanın kitlelere ulaşmak için belirli gereksinimleri bulunmaktadır bu gereksinimlerin sonucunda sinema salonları yaratılmıştır ‘‘Sinema’’ (2023) ; ‘‘Sinema Sanatı’’ (2023).

Sinema sadece bir sanat dalı değil aynı zamanda toplumun bir arada vakit geçirmesine yardımcı olan eğlenceli bir kültür etkinliğidir. Sinemanın toplumla olan ilişkisi şu şekilde tanımlanabilir. Sinema endüstrisi tıpkı diğer sanat dalları gibi seyircisi olmadan var olamamaktadır. Sinemanın varlığı ile seyircisiyle arasındaki bağ ile ilgilidir. Sinema ve toplum arasındaki bağ sinema endüstrisini var etmiştir. Bu durumda sinemanın görsel ve işitsel unsurlarının birleştirilmesiyle ortaya çıkan seyir kavramı, zamanla sinemaya ilgi duyan toplulukların isminin seyirci kelimesi ile değişimi, kavramların oturmasına yardımcı olmuştur.

Doğal olarak sinema endüstrisi seyirci olmadan mevcudiyetini sürdüremez hal almıştır. Sinemanın seyirci ile olan ilişkisindeki en önemli unsur daha önceden belirlenmiş bir mekânda seyircilerin bir araya getirilerek kültürel bir etkinlik haline getirilmiş olmasıdır. Seyir işleminin gerçekleşmesi için gerekli ortamlara ihtiyaç duyulmuş ve bu durum sinema salonları kavramını oluşturmuştur. Ancak tüm bu ilişkiyi ve kavramların oluşmasından önce sinemayı ve sinema endüstrisini var eden kameranın icadını ve icadın dönemler boyunca gelişimini bilmemiz gerekmektedir (Dilek, A., 2021).

4.1. Sinemanın İcadı ve Gelişim

Sinema kavramının oluşmasından çok önce bilinen yakınsama kavramı temel olarak beynimizin gözlerimiz ile arasındaki bağlantı ile ilgilidir. Gözlerimizin ağ tabakasına düşen görüntülerin beyin tarafından anlamlandırılması ve bu anlamlandırma sürecinde, beynimiz arda sıra kaybolan görüntülerin hızlı bir şekilde İşleme çabasıyla ortaya çıkan verilerin birleştirilmesi ile ortaya çıkmaktadır. Hızlı şekilde akan görüntülerin işlenmesi ve beynin bunları hareket eder biçimde algılaması ile yakınsama kavramı ortaya çıkmıştır. Bu kavramı göz önüne alarak 1832 yılında phenakistoscope icat edilmiştir. 1834 yılında ise phenakistoscope icadından esinlenerek yapılmış zoetrope icat edilmiştir. Zoetrope temel olarak optik aletlerle resimlerin hızlı bir şekilde geçilmesiyle oluşturulmuş hareketli görüntünün oluşturulmasına dayanan bir icattır ‘Sinema Tarihi’ (2023).

1839 yılında fotoğraf temel kavramının bulunmasından ve gelişiminden sonra 1877 yılında İngiliz fotoğrafçı Eadweard Muybridge ilk tanımlanan kaydedilmiş hareketli bir görüntü yaratmıştır. 1882 yılında Fransız fizyolog EtienneJules Marey göç eden kuşların uçuşunu incelemek amacı ile saniyede 12 fotoğraf çeken tüfeği andıran bir aygıt geliştirmiştir. tüm bu icatlardan ve gelişmelerden sonra 1887 yılında Amerikalı Hannibal Goodwin, fotoğrafların daha rahat kaydedilmesi için film şeridi kullanılması fikrini ortaya attı daha sonra bu fikir geliştirilerek film şeridinin makaraya sarılması fikri bulunmuştur. makaraya sarılı film şeridinin üretiminin başlaması ile film çekimleri için ön ayak olmuştur. Thomas Alva Edison ile yardımcısı Wilham Kennedy Laurie Dickson'm yaptıkları kinetograf, kameranın ilk hali şekillenmiştir. Edison,

kinetoskop adını verdiği yeni bir aygıtla hareketli görüntüleri belirli bir noktaya yansıtmayı başarmıştır. Daha sonra 1894 yılında kinetoskop ticari olarak satışa sunulmaya başladı. Kinetoskopu Paris'te bir sergide gören Auguste ve Louis Lumiere kardeşler, Kinetoskoptan esinlenerek sinematograf adlı bir kamera aygıtı yarattılar. El ile çalıştırılabilen bu aygıt film çekimi ve gösterimi yapabiliyordu. bu aygıtın hafif olması ve istenilen yere kolayca taşınabilmesi büyük bir etkiye neden olmuştur. Lumiere Kardeşler ilk gösterilerini 28 Aralık 1895'te Paris'te, Capucines Bulvarı'ndaki Grand Cafe'de gerçekleştirdiler. bu gösteri sinema kavramının ve sinema endüstrisinin başlangıcı olarak tarihe geçmiştir “Sinema Tarihi” (2023).

Geçen seneler boyunca gelişen sinema ve sinema endüstrisi bir ticaret dalı haline gelmiştir. Sinemanın icadından sonra çekilen ilk filmler sinema stüdyoları olmaksızın açık alanlarda çekilmişlerdir, bu filmler belirlenmiş bir senaryo ve kurguları olmadan çekilen filmlerdir. Bu filmler günümüzde çekilen filmlerden farklı olarak, belgesel film diyebileceğimiz yapımlardır. Bu filmler belgesel film türünün ilk örneği olarak kabul edilmektedir.

Belgesel türünde olmayan ilk film 1902 yılında aya seyahat adıyla seyirci karşısına çıkmıştır. Ancak tüm bu icatlar hareketli görüntü yapımı için üretilmiştir. Bu yıllarda çekilen filmler sessiz filmlerdir. Ses ve görüntü bir arada var olmamıştır. Çekilen filmlerde seyirci ile olan ilişki yazıyla kurulmuştur. Ses ve görüntünün birleşmesi sinema sektörünün bir arzusu olarak yaşamaktaydı. Bu durum yeni icatların yolunu açtı ve 1919 yılında Lee De Forest, filmlere ses ekleme amacıyla özel bir aygıt geliştirdi. aygıt sesi optik film üzerine kaydediyordu ancak maliyeti çok yüksekti ve yapım şirketleri bu aygıtla ilgilenmediler. 1925 yılında Western Electric'in geliştirdiği ses kayıt sistemi ufak bir yapım şirketi olan Warner Bros şirketinin ilgisini çekti. Warner Bros şirketi 1927 yılında ilk sesli filmi yayınladı. Caz şarkıcısı adıyla yapılan bu film ilk sesli film olarak tarihe adını kazınmıştır “Sinema Tarihi” (2023) ; Betton, 1989).

4.2. Film Türleri

Sinema endüstrisinin içerikleri yapım tekniklerine göre ikiye ayrılır. Zaman ilerledikçe filmler yapım şekillerine kendi içlerinde türlere ve dönemlere

göre isimlendirilmişlerdir. Sinema endüstrisinde filmler bazı nedenlerden ötürü sınıflandırılmış ve türlere ayrılmıştır. En önemli nedeni seyirciye filmin içeriğini belirlenmiş kısa isimlerle aktarma çabasıdır. Bunun yanında sürekli olarak film üreten endüstri bir sınıflandırma sistemine ihtiyaç duymuştur. Seyirciyi gözlemleyerek, geri alınan yorumlarla filmleri türlere bölerek isimlendirmişlerdir. Sinemada tür ayrımı esasen konu olarak benzer içeriklere sahip olan filmleri gruplandırmasına dayanmaktadır. Türler bölünmüş filmler genellikle popülerleşmiş ve ticaret üzerine üretilen ürünler olarak görülmüştür. Türler zamanın akışı içerisinde ve dal ve budaklara ayrılarak farklı türlerin ortaya çıkartırken bazı türler toprağın altında tekrar filizlenmeyi beklerken, bazı türler zamanla yok olmuştur, film türleri arasında kesin ve ayrılmaz bir çizgi yoktur, türler birbirlerinin sınırlarına geçerek yeni türlerin doğuşuna tanıklık etmişlerdir (Tağ, 2014).

Filmler öncelikle bir ana başlık altında ikiye ayrılmaktadır. Kurmaca filmler ve kurmaca olmayan filmler. Zamanın kuramcıları arasında ortak paydada buluşulan konu, filmlerin kurmaca ve kurmaca olmayan (belgesel) filmler olarak ikiye ayrılmaları gerektiğidir. Kurmaca filmler; belirlenmiş bir senaryoya bağlı kalınarak üretilmiş filmlerdir. Bu filmler kendi içerisinde müzikal, western, korku, bilim kurgu, fantastik, dram, komedi gibi birçok türe bölünmüştür. Kurmaca olmayan filmler belgesel filmler olarak adlandırılmışlardır. Belgesel filmler konusunu hayatın temel, gündelik yaşanan olayları ele alarak yansıtması ve aynı zamanda tek bir konu üzerinden anlatım yapılmasının gerekli görülmediği için konulu filmler gibi sabit türlere bölünememiştir (Tağ, 2014).

4.2.1. Kurmaca (fiction) filmler ve türleri

Kurmaca(fiction) filmler konularına göre türlere ayrılırlar. Film türleri kendi arasında üç başlığa bölünmüştür; konularına göre film türleri, izleyicilerine göre film türleri ve formatlarına göre film türleri olarak başlıklandırılmışlardır.

- Konulu filmler; genellikle bir öykü anlatan filmleri işaret etmektedir. Aksiyon, bilim kurgu, dini, dram, eğitim, erotik, gerilim, fantastik, komedi, macera, korku, müzikal, politik, yemek, romantik, suç,

biyografi, tarih, spor ve western gibi türleri ifade etmektedir. tüm bu türler kendi içlerinde de alt dallara bölünmektedir.

- İzleyicilerine göre film türleri; bu başlık altında toplanan türler genellikle nasıl bir izleyici kitlesinin oluştuğuna bakılarak sınıflandırılmıştır; aile filmleri, çocuk filmleri, gençlik filmleri, kadın ve lgbt gruplarına yönelik bölünmüş film türleridir.
- Formatlarına göre film türleri; belirli bir amaç dahilinde üretim yapılan film türleridir; Animasyon, dizi filmler (seri), kısa filmler, kült filmler, sessiz filmler, siyah beyaz filmler, düşük ve yüksek bütçeli filmler, sanat filmleri, uzun metrajlı filmler ve üç boyutlu filmler ve benzeri film türlerine ayrılırlar (Salman, 2017).

4.2.2. Dönemlere Göre Film Akımları

Her dönemde sinema da bakış açıları değişimle beraber gelişmiştir. Sinema içerikleri çekildikleri dönemin bakış açılarının isimleriyle anılmıştır. Bu dönemler; modernite, postmodernite ve avangart olarak isimlendirilmişlerdir.

4.2.3. Modernite

Modern sözcüğünün anlamı Latince'den gelen ‘‘Mado’’ kelimesinden türemiştir. ‘‘Mado’’ kelimesini anlamı ‘‘ hemen şimdi’’ anlamını taşımaktadır. Bu kelime zamanların etkisiyle yeni anlamlar kazanmış ve değişmiştir. Modern sözcüğü ise ‘zamanımıza ait olan’ anlamına gelmektedir. Sanat için kullanılan modernite kelimesi ise on sekizinci yüzyıldan itibaren yenileşme ve o zamanın içinde bulunan durumunu aktarmak için kullanılmış bir kelimedir. Ancak modernite kelimesi şimdi anlamını vurgular iken aynı zamanda geçmişte olan ve gelecekte olacak her şeyin varlığını yok saymaktadır. Bunu dile getirmek o an oluşan her şeyin geçici olacağına işaret etmektedir. Eskiye ve yeniye yok sayan modernite, ortaya çıkan ve çıkabilecek potansiyel her şeyin karşıtı olarak görülmüştür. Buna karşı oluşan bakış açıları ile harmanlanmış dönem olan postmodernite zamanı başlamıştır (Kanık, 2012 ; Özdemir ve Ark., 2019).

4.2.4. Postmodernite

Postmodernite modern dönemin sonrası olarak tanımlanmıştır. Postmoderniteyi oluşturan en büyük fikir modernitenin çıkmazlarını ele alanın

ifade edilmesidir. Çünkü modernite gelecekte olacak yeni olan şeylerin önünü kesmektedir. Modernite karşıtı hareketler postmoderniteyi oluşturmuştur. Postmodernite akımı 1960 yıllardan sonra hızla yayılmıştır. Bu da demek oluyor ki modernite 1960'lı yılların öncesini ifade etmektedir (Kanık, 2012 ; Özdemir ve Ark., 2019).

4.2.5. Avangart

Avangart akım, modernitenin vaat ettiği değişimlerin yavaşlığı karşında oluşmuş bir akımdır. Modernite 'şimdiye' odaklanırken avangart akım gelecekteki olacak yeni şeylerin öncüsü olma düşüncesiyle var olmuştur. Avangart kelimesinin anlamı öncü olan anlamına gelmektedir. Avangart akımın modernite karşısında bulunduğu durum her daim kendisini kısıtlardan sıyrarak, söylenmesi gerekeni söyleyerek yeni boyutlar açmasıdır. Avangart akım şimdiye değil geleceğe ait şeyleri söyler. Avangart bir yandan eylemci bir sanat anlayışı içerisinde, sınırların kaldırılmasını vurgular. Avangart akım bir yandan farklılaşmayı savunur. sanatta avangart akım taklit ederek yeniliği ve önde olanı savunur (Kanık, 2012 ; Özdemir ve Ark., 2019).

4.2.6. Modernite, postmodernite, avangart akımın sinemaya ve gastronomiye yansımaları

Modernite şimdiyi, avangart ise geleceği savunurken, postmodernite zamandan bağımsız olarak ilerler. Postmodernite zamansal kalıplara girmez ve daima sınırların yıkılmasını savunur. Modernite eskiyi arkada bırakan ama ulaşılmak istenen hedefi benimser. Postmodernite ile avangart akımı birbirine ne kadar yakın gözükse bile birbirlerinden çokça noktada ayrılır. Postmodernite piyasanın isteklerini, göz önüne alırken avangart bununla ilgilenmemektedir. Tüm bu açıklamalara bakarak filmlerin üzerinde her akım yeni bir bakış açısı getirmiştir. Özellikle postmodernite olarak anılan dönemde sinema da yemek imgelerinin gösteriminin başlatılmasında özellikle postmodernite akımının büyük rolü vardır. Sinemanın gastronomi ile ilişkisinin imgeler üzerinden başladığı dönem Post modern dönemdir. Bununla beraber gastronomi kavramını da tekrar gün yüzüne çıkarmıştır (Kanık, 2012).

Post modern dönemde sadece sinema da değil toplumların beslenme alışkanlıkları da şekillenmiştir bu nedenle post modern sinemada imgeleşme son

derece önemli hale gelir. Bununla beraber imgeler yemeğin hazla olan ilişkisini ortaya çıkarmıştır (Kanık, 2012).

4.3. Sinemanın Gelişiminden Gastronomiye Bağlanış

Modern dönemden postmodernite dönemine geçiş ile birlikte yaşanan değişimler sinemada da değişimlere neden olmuştur. Bakış açılarının değişmesi ile yemek ve haz ikili kavramını gözler önüne sermiştir. Post modern akımın, toplumu ve pazarı önemsemesi ile gerçekleşen değişim dünya çapındaki tüm topluluklara bir şekilde yansımıştır. Sinema filmlerinin içerisinde aktarılan yemek imgelerinin belirginleşmesi ile toplumlar içerisinde de yemek kavramına farklı açılardan bakılmasını sağlamıştır. Tarihin iç yüzüne bakıldığında yemek kültürlerinin toplumların içerisindeki yaşam tarzlarını, insanların statülerini ve birçok noktayı etkilediği görülmüştür. (Kanık, 2016).

Günümüzde değişimlerin getirdiği bakış açıları sinema ile farklı bakış açılarının süzgecinden de geçerek tekrar topluma aktarılmaktadır. Toplum bu bakış açılarını alarak sinema dünyasına geri bildirimlerde bulunmaktadır. Yedinci sanat olarak anılan sinema, hayatın içinde yaşanan olayları ve kavramları tekrar kurgulayarak aktarmayı hedeflemektedir. Hedef kitlesine aktarmak istenilen mesajları aktarmada son derece başarılıdır. Nitekim sinemanın bu gücü toplumları bir araya getirebilir olmasına karşın toplumları kışkırtarak ayrıştırma gücüne de sahiptir (Kanık, 2016).

Yemek, yaşamak için gerekli bir eylemdir, tarih boyunca yemekler sadece tüketilmek için değil aynı zamanda sanat ve din gibi kavramlarla iç içe girerek, toplulukların kendilerini ifade etmesinde büyük rol oynamıştır. Tanrılar için yapılan sunular, danslar, heykeller, resimler gibi birçok şey yemek eyleminin etrafında çeşitli ritüellerle birbirine bağlanmıştır. Yapılan bu ritüeller her coğrafya ve toplumda farklı şekillerde ortaya çıkmıştır. Ritüeller ile yemeğin birlikteliği, yemek kavramının sanat kavramı ile iç içe geçmesine olanak sağlamıştır. Yüzyıllar boyu şölenler sanatsal şekillerde yapılmıştır. Yüzyıllar sonra bile bugün yemek sanatın bir parçasıdır ve bir şekilde paylaşılmalı aktarılmalıdır (K., Merdol, 2020).

Teknolojiyi icat eden insanoğlu bugün hala geliştirmeye devam etmektedir. Teknoloji yaşantımızın her alanını etkilediği gibi yemek yememizden sanat yapıtlarına kadar her yere uzanmıştır. Bunun sonucunda sanat dallarının sonuncusu olan sinema, teknoloji ile yemek kadar önemli hale gelerek günlük yaşantımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Yaşantımızın her alanında bizimle olan yemek, sanat ve teknoloji bir araya gelmesi kaçınılmaz bir üçlü haline gelmiştir. Her çağda adım adım büyüyerek gelişen yemek ve sanat ikilisi geleceğin baş yapıtları arasına adlarını kazımak için var olmuş olmalıdır çünkü günlük yaşantımızda karnımızı yemek, ruhumuzu sanat doyurmaktadır. Bu ikili adeta beden ve ruhun doyması için birleşmiştir. Gastronomi kavramı sinemanın çıkmasından çok yüzyıllar önce ortaya çıkmıştır ancak gastronomi ve sanat kavramı insanoğlunun avcılık toplayıcılık dönemlerinde mağara duvarlarına av resimlerini çizmeleriyle başlamıştır. Gösterge bilim dediğimiz kavram işte tam bu noktada hayat bulmuştur. Sinema gösterge bilim kavramının en yeni üstlenicilerindendir. Yemek tüm coğrafyalarda bir çeviriye ihtiyaç duymaksızın anlaşılabilen bir kavramdır bu nedenle sinema da anlatılmak istenen olaylar yemek metaforları ile birleştirilerek evrensel bir dil yapısıyla seyirciye aktarılmıştır. Sinema evreninde yemek imgeleriyle birçok konu işlenebilmektedir (Kanık, 2016).

Yemek, her zaman toplumların bir iletişim araçlarından biri olarak kullanılmıştır. Ancak her şey de olduğu gibi değişim kaçınılmazdır. Ham maddeye ulaşımdan, yapılmasına, yemek yeme kavramından tutunda sunumuna kadar her şey evrimleşme ve gelişme halindedir. Yemek artık popüler kültürün bir parçası haline gelmiştir. Sanayi devriminin getirdiği Fastfood akımı toplumu gelenekselden uzaklaştırmış olmasına rağmen dünyadaki tüm toplumların aynı tadı anlamasına olanak sağlayarak ortak bir imge yaratılmasını sağlamıştır (Kanık, 2016).

Küreselleşmenin ilerlemesi sayesinde İsviçre’de yaşayan biri zincirleşmiş bir markanın restoranında Hint usulü bir tatlı yediğinde toplumlar arası iletişim kurulmuş olur. Aynı şekilde Hindistan da yaşayan biri İsveç çikolatası ile yapılmış bir ürün tattığında karşılıklı bağlantılar kurulmuş olur. Öte yandan Fastfood zincirlerinin kötü yanı uygun fiyatlı olması nedeniyle sürekli dışarda yemeğe teşvik etmektedir. Sürekli tekrarlanan bu alışkanlık

dünya da obezite hastalığının artmasına sebep olmuştur. Teknolojik atılımların ilerlemesi, küreselleşmenin yayılması, televizyon kanalları, internet yayınları ile yemek temalı filmlerin izlenmesi artmış ve ardından gastronomi kavramı tekrar gün ışığına çıkmıştır. Bunun bize getirisi sanayi devriminin getirdiği birtakım sorunları yenmemizde yardımcı olması ve tüketim toplumu değil üretim toplumu olmayı teşvik etmesidir. Sinemanın etkileşimiyle artık Fastfood değil, Slowfood gibi akımlar yayılmaya başlamıştır. Biriciklik kavramı ile ülkeler kendi kültürlerine sahip çıkarak, yeni atılımlar yaparak ve bu atılımları sinema gibi sanatlarla aktararak gastronomiyi ileriye taşımışlardır. Gastronominin kendine ait oluşturduğu endüstriye turizm dahil edilmiş ve yemek kültürlerinin miras olarak görülmesiyle patlama yaşanmıştır. Bu noktada gastronomiyi ileriye taşıyan pazarlama stratejisi olarak sinemanın kullanılmasıdır (Kanık, 2016).

Tam bu noktada devreye giren ve hızla yayılmış olan dijitalleşme, sinema ve gastronomi arasında daha güçlü bir bağ kurulmasına yol açmıştır. Sinema artık sinema salonlarında değil elimizde ki telefonların içerisinde sürekli bizimledir.

4.4. Dijital Sinema kavramı

Dijital sinema kavramı, sinema kavramının tam aksine gözle görülen, elde tutulan verilerden ve yayınlardan vaz geçilerek, günün şartlarına uyum sağlaması ile gözle görülemeyen, elle tutulamayan veriler ve yayınlara dönüşümüdür. Sinema artık film şeritlerinden perdeye aktarılan bir şey olmaktan çıkarak, dijital bir veri alanından çıkmaksızın doğrudan internet ağı üzerinden sanal alana aktarılan içerikler şeklinde hayat bulmaktadır. Sinemanın nasıl dijital sinemaya dönüşümü oldukça önemli bir mevzudur. 1920’li yıllardan bu yana gelişmeye başlayan teknoloji gelişimi ile insanların günlük yaşamı hızla değişim göstermeye başlamıştır. Öncelikle fotoğraf ve ardından gelişen sinema teknolojileri ile toplumların tüm alışkanlıkları değişim göstermiştir. Öncelikle televizyonların küçülüp evlere girmesi, ardından ise bilgisayar teknolojilerinin icadıyla dijital bir dönem başlamıştır. Özellikle sinema ve televizyonlardan sonra gelişen oyun sektörü, genç kitleyi kendine hızla çekmiştir. Özellikle 1950’li yıllardan sonra hız kazanan teknoloji gelişimi tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Özellikle Amerika Birleşik Devletlerinde geliştirilen bilgisayarlar ve

hemen ardından büyük bir etki yaratan internet ağının keşfedilmesi ile geri dönülemez bir çağı bizlere getirmiştir. Evlerde var olan televizyon ne kadar sinema kültürünü azaltsa da sinema seyir gündemi devam etmiş, bilgisayarlarda geliştirilen efektlerin sinemaya uygulanmasıyla sinema büyük bir atılım yaşamıştır (Medin, 2018).

Sinema toplumu sosyalleştiren bir eylemdir, bu nedenle mekanlar değişse bile var olmaya devam etmiştir. Teknolojinin ileri atılmasıyla DVD video kasetler evlere girmiştir, herkes kendi evinde istediği tarz filmi izleyebilmiştir. Kişisel ilgi alanlarına yönelimlerin artması, beraberinde gruplaşmaların var olmasına neden olmuştur. Özellikle 1979 senesinde çıkan ‘Star Trek’ isimli uzay macerası filmi ile 1980 yılında çıkan, ‘Star Wars’ isimli uzay macerası filmleri, büyük ölçüde gruplaşmalara neden olmuştur. Yaşanan fikir ayrılıkları sıkıntılara neden olsa bile sinema kendini yeniden canlandırmıştır (Seçmen, 2020 ; ‘Uzay Yolu’ (2023).

Teknolojide yaşanan değişimler toplumları da büyük ölçüde etkilemiştir. Sinemayı dijitalleştirmiş ve bireyselleştirmiştir. Özellikle 1980 yılları ile 2000’li yıllar arasında sinemanın kendini gösterdiği ve çeşitlendiği yıllardır. Birçok ülke arasında etkileşimi sağlayarak, toplumları birbirlerine yakınlaştırmıştır. Sinemanın getirdiği sosyalleşme kültürü ne kadar devam etse de teknolojinin hayatın bir parçası haline gelmesi ile sinema form değiştirmiş ve bu geçirdiği formda ilerlemeye devam etmiştir (Dilek, A., 2021).

Dijital sinemanın başlanması seyir kültürünü derinden etkilemiştir, zamanı ve mekânı ortadan kaldırarak, seyir kültürünün bireyselleşmesine ve daha rahat şekilde hareket edilmesine olanak sağlamıştır. Bu dönemlerde büyük darbe yiyen sinema sektörü kendini yenileyerek adapte olmaya mecbur kalmıştır. Elindeki imkanların hepsini teknolojinin faydalarına çeviren sinema sektörü varlığını dijital ortamlarda devam ettirmeye karar vermiştir. Sinema salonları artık insanların evlerinde izleyemeyeceği yeni ve gelişmiş efektlerle hazırlanmış filmleri izlemelerine olanak sağlayarak, aynı zamanda evlerinde de eski diyebileceğimiz filmleri, kiralarak ya da satın alarak izlemelerine olarak sağlayarak iki yönden de atılım sağlamıştır. Bilgisayarların internetle beraber evlere girmesinin ardından düşüşe geçen sinema sektörü, 2010’lu yıllardan sonra dijital bir şekilde küllerinden doğmuştur. İnternete ulaşım kolaylaştıkça,

korsan şekilde ele geçirilen filmler internet sitelerine yüklenmiştir. Sinema sektörü tekrar bir düşüşe geçmiştir. Sinema sektörü günümüze ayak uydurmak için tekrar şaha kalkarak sinema salonlarını dijitalleştirmiş ve dijital platformları ortaya çıkartmıştır. 2020 yılında dünya genelinde yaşanan Covid-19 pandemisi ile dijital platformlar iyice gün yüzüne çıkarak bilgisayarlarımıza, televizyonlarımıza ve akıllı cep telefonlarımıza girerek seyir hayatına devam etmektedir. Dijitalleşen sinemanın en büyük atılımı olan dijital platformlar günlük hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Sinema dünyası sürekli gelişim ve değişim içinde ilerleyen bir sektör olarak dijitalleşen sinemanın yapısı dışında ortaya çıkarılan yapıtlarında içeriklerinde değişime ve çeşitliliğe gitmiştir. Popüler kültür ile beraber ilerleyen sinema, toplumların içerisindeki farklı kitlelere özel olarak içerikler üretmektedir (Kavas, 2021).

Günümüzde aktif olarak kullanılan dijital platformların bazıları Netflix, Blu TV, Disney Plus ve Exxen gibi dijital platformlardır. Sinemanın, dijital sinemaya dönüşmesiyle yapılan içeriklerde de büyük değişimler meydana gelmiştir. Öncelikle bilgisayar teknolojilerinin gelişmesi ile filmlerin senaryolarında özgür düşünceyi yaratarak hayal gücünün kapılarını aralamıştır. Günümüz teknolojileri ile yaratılamayacak hiçbir manzara ve karakter yoktur. Bu değişim senaryoların özgürlüğe kavuşmasına yardımcı olmuştur. Bu değişimin içeriklerde yarattığı bir diğer değişim ise bir filmin hiçbir dış çalışma olmadan, hatta senaryo olmadan yapay zekanın ürettiği senaryolarını kullanarak bilgisayar ortamında doğrudan oluşturulabilmesidir (Seçmen, 2020).

Hava koşullarının zorluğu ile mücadele edilmesine gerek kalınmadan bir stüdyo içerisinde istenilen ortam rahatça oluşturulabilmektedir (Seçmen, 2020). Dijitalleşen sinema teknolojik yandan sürekli gelişim halinde olmaya devam ederken, popüler kültüre bağlı bir üretim sürecine de girilmiştir. Çağın getirdiği popüler konular üzerinden üretilen filmlerin, bu kadar kolay yapılabilmesi ile bir yandan da sinemanın bir sanat olmaktan çıkmasına neden olmuştur. Sinema sektörü hala senaristlerin ve yönetmelerin hayal gücü ve fikirleri ile yol almaktadır. Dijital platformların varlığı ile birden farklı alanda yapılan projeler yer almakta ve sinema dünyasında yeni atılımların yaşanmasına olanak sağlamaktadır. Sadece film değil, belgesel, dizi, realite programlarının yapımları çoğalmıştır. Dijital platformların arasındaki rekabet sayesinde

değişim gösteren birden çok içerik üretilmektedir. Sinemanın evrim geçirmiş hali olan dijital platformlar, birden fazla içeriğe ev sahipliği yapmaktadır. Sinemanın temeli olan filmler, belgeseller, diziler ve realite programları televizyonlarda yayınlanan yarışma programları da dahil edilerek kategorize edilmiş şekillerde izleyiciye sunulmaktadır. İzleyicinin ilgi alanlarına göre kendini düzenleyen yapay zekâ sayesinde bireyselleşmiş bir alan sağlanmaktadır (Seçmen, 2020).

4.5. Sinema Sanatında Yemek ve Gastronomi Temalı İlk Yapımlar

Günümüzde gastronomi bilimi ve sanatı, kendini ön saflarda göstermektedir. Sinemanın başlangıcından bu yana insanın hayatında en önemli yere sahip olan yemek, sinema dünyasında da kendine önemli bir yer edinmiştir. Sinema içeriklerinde değişimler baş gösterirken, yeni alanlarda anlam arayan senarist ve yönetmenler ilk olarak hayatımızı idame ettirmemiz için varlığının gerekli olan yemeği ve yemek yemenin toplum ilişkilerindeki etkisini gözlemleyerek ortak bir noktadan görülebilen imgeler şeklinde sinemada kullanmaya başlamışlardır. İlk olarak dünya sinemasında yemeğin kendisinin içeriğinden bağımsız olarak, imge olarak kullanımını Luis Bunuel'in yazıp yönettiği filmi 1972 yılında çıkan 'Burjuvazinin Gizli Çekiciliği' adlı filmi, yemeğin imge olarak kullanımına ilk örnek gösterilen film olarak görülmektedir. bu filmde sonra yemeğin bir imge ve yan unsur olarak kullanılması diğer filmlerde de görülmüştür. 1970'li yıllardan sonra çekilen filmlerde yemek, önce toplumsal olaylarla daha sonra ise haz ve cinsellik unsurlarıyla harmanlanarak filmlerde kullanılmıştır. 1990'lı yıllara gelindiğinde ise yemek hala yan ve alt unsur olarak yoğun bir biçimde kullanılmıştır ancak imgeleştirilen yemekler kendilerini ön plana çıkarmıştır.

1992 yılında çekilen Acı çikolata (Like water for chocalate) ve 2000 yılının en popülerleşen yemek temalı olan filmlerinden biri olan, Çikolata (Chocolate filmi örnek verilebilir. 2000'li yıllardan sonra gastronominin tekrar kendini göstermesi ile ana temanın yemek ve gastronomi ve yemek kültürü olduğu filmler çekilmiştir. 2000'li yılların başlarında çekilen ve sana unsuru yemek ve gastronomi olan filmlere örnek olarak; Charlie'nin Çikolata fabrikası, Bir Tutam Baharat, Aşk Tarifi, Julie ve Julia gibi filmler ile beraber gastronomi

kendine, Gastro film adı alarak sinema dünyasında kendine yer edinmiştir (Çinay ve Sezerel, 2020 ; Uçkan ve Ark., 2020).

Dünyada kendine yer edinmiş Gastro filmler, Türkiye, senarist ve yönetmenlerinin ilgisini çekmiştir. Türk sinemasında Başar Sabuncu'nun Zengin Mutfağı (1988) filmi, yemeği ana tema olarak kullanılan ilk filmidir. Türk sinemasında özellikle bu alanda metafor ve yemeği imge olarak kullanan İtalyan ve Türk sinemasını beraber kültür etkileşimini gerçekleştiren ve yemeği günlük yaşam içindeki anlamları ile seyirciye aktaran Ferzan Özpetek, 2010 yılında yayına giren filmi 'Serseri Mayınlar' dünya çapında ödüller almıştır (Çinay ve Sezerel, 2020 ; 'Ferzan Özpetek' (2022). Gastro filmler olarak adlandırılan filmlerin yayılmasının getirdiği en önemli şey toplumlar arasındaki karşılıklı etkileşim ve kültür alışverişini sağlıyor olmasıdır. Yemek, insanlığın etrafında toplanarak etkileşim kurmasına olanak sağlayan ve toplumların kültürlerinin gelişmesindeki en önemli öge olmasıyla, ilk çağlardan bu yana günlük yaşamda çok önemli yere sahiptir, doğal olarak yemek imge ve metaforlarını sinema perdesinde gören insanlar bunu direk olarak benimsemiş ve aktarılması gereken mesajları daha kolaylıkla alabilmişlerdir. Birçok alanla özleştirilen yemek imgesi, kaçınılmaz olarak ana unsur haline gelmiştir. Zaman ilerlerken kültür paylaşımında önemli yere sahip olan yemek, sinemayla beraber kültür etkileşimlerinin en önemli unsuru haline gelmiştir. Sinemanın insan algılarının ve fikirlerinin şekillenmesinde önemli etkilere sahip olmasıyla önemli bir aktarım aracı haline dönüşmüştür. 2007 yılında animasyon olarak çıkan 'Ratatouille' filmi hem çocuklar hem yetişkinler üzerinde etkiler oluşturarak gastronomiyi araştırmaya itmiştir. Aynı zamanda filmde Fransa'nın tanıtılması ve oranın beslenme kültürü hakkında aktardığı bilgilerle turizm sektörünün tekrardan gastronomi ile ilişkisinin gelişmesine yardımcı olmuştur. Ülkeler arasındaki en etkili etkileşimi yapan filmlerden biri, Japon yapımı çizgi film olarak adlandırılan anime filmi 'Ruhların Kaçışı' adlı filmidir. Bu film ilk Oscar ödülü kazanan anime filmi olarak adını tarihe yazmıştır. Film içerisinde birçok yemek metafor halinde kullanılmış, aynı zamanda Japon kültürünü ve beslenme alışkanlıklarını dünyaya göstermiştir 'Ruhların Kaçışı' (2022).

Japonya, yumuşak güç kavramını geliştirerek, kendi kültürlerini filmler aracı ile diğer toplumlara tanıtmaya yoluna adım atan ilk toplumdur. Kültür yolu

ile başka toplumları etkileme olarak adlandırılan yumuşak gücün sinema sektöründe aktif şekilde kullanılmıştır. Sinemada yumuşak güç kullanımı gastronomi temalı filmlerin kültür aktarımında önemli rol oynadığı görülmüştür. Gastronomi sinema sayesinde kendini geliştirerek diğer bilim ve sanat dallarıyla ilişki kurarak, kültür yayılımında önemli unsur olarak kendini göstermiştir. Gastronominin varlığı ile içeriğini değiştirebilen sinema, sinemanın değişiminden de kendisini tekrar gün yüzüne çıkaran gastronomi bilimi, sinema sanatıyla koparılamayacak bağlarını git gide sıkılaştırmıştır (Çakır ve Ark. ; Kanık, 2012 ; ‘‘Ratatouille’’ (2007)).



5. BELGESEL (KURMACA OLMAYAN, (NON FİCTION) FİLMLER

Belgesel filmler diğer adı ile kurmaca olmayan filmlerin, bu ismi almasının nedeni gösterilen görüntülerin yaşanan gerçek olayları olduğu gibi aktarması nedeniyle aldığı bilinmektedir. Belgesel film adını almasının bir diğer nedeni yaşanan olayları kanıtlı bir şekilde belgelemesinden kaynaklanmaktadır. Belgesel filmin en önemli farkı yaşanmış veya yaşanan gerçekliğe doğrudan ve sahte bir dokunuş yapmamasıdır. Belgesel filmler, kendi içlerinde ayırım yapılabilmesi için türlerin genel özelliklerini belirten bazı ilkeler konulmuştur. (Tağ, 2014). Bu ilkelere göre belgesel filmin belirli bir bakış açısı sunması, bilgilerin doğruluğunun kanıtlanmış olması, izleyiciyi kasıtlı bir şekilde anlatıya katmasıdır. (Muafa ve Ark., 2017).

Belgesel film, doğrudan doğruya senaryolaştırılmadığı için sonu açık uçlu ve belirsiz olmaktadır. Belgesel film, belgeseli çeken kişinin bakış açısı üzerinden olayları ele alır. Belgesel filmlerde gerçek insan, gerçek mekân ve gerçek olay örgüsü önce gelmektedir. Belgesel film, belgesel film olarak oluşturulmadan önce onu yaratan ana temayı ve bu temanın belgelerini bulmalıdır çünkü belgesel film gerçeklikten var olur. Belgeseli oluştururken ele alınan belgeler; yaşanan olay hakkında bilgi aktaran makaleler, roman ve şiirler gibi. Antik çağlardan anlatı yapılacaksa taş tabletler, duvar resimleri ve heykeller gibi objeler belge olarak kullanılabilir.

İçinde yaşadığımız çağda ses kayıtları, fotoğraf ve video kayıtları kanıt olarak alınabilir. Tüm bu belgeler kanıt olarak gösterilerek gerçeği ortaya çıkarmaya yardımcı olur. Aslına bakıldığında ilk çekilen filmler belgesel filmleridir. Bu nedenle belgesel film sinemanın doğuşunun öncüsüdür. Zaman içinde görüntülere sesin doğrudan eklenebilmesi ve renk kavramının sinemaya girmesiyle belgesel film ve sinema sektörü büyük bir atılım yapmıştır.

Kurmaca filmler ile kurmaca olmayan yani belgesel filmlerin arasında çok ince bir çizgi olduğu söylenmektedir.

Belgesel filmlerle kurmaca filmlerin arasındaki fark gerçeğin şekline ve ele alınma yönteminin farklı olmasıdır. En büyük fark senaryoya sıkı sıkıya bağlı kalınamayacağıdır. Belgesel film, yönetmenin ele aldığı konuya yaklaşımı ve bakış açısı üzerinden gerçeğin kendisini ele almaya çalışır. Belgesel filmde kimi zaman yönetmenin de kontrolünde olmadığı spontane gelişen durumlar olur, tam bu noktada yönetmen çektiği konuya bağlı olarak bazı tercihler yapar ve duruma gerçekliği değiştirecek şekilde değiştiremez ve kendi bakış açısı üzerine olayları yönlendirir.

Belgesel film, gerçekliği geçmiş, gelecek ve bugün üzerinden yorumlayarak topluma aktarmak istediği bakış açısı üzerinden gerçeği aktarmaya çalışır. Kurmaca filmlerle ortak noktası belirlenen bir ana tema üzerinden gidilmesidir. Temanın gerçeğe dayanmasının yanı sıra çekim yapılan mekânda gerçek olmalıdır. Yapılan çekimlerde oyuncular değil, gerçek insanlarla yapılmaktadır. Belgesel filmin bir noktada senaryolaştırılması, çekilmek istenen ana konunun sınırlarını koymaktır ancak asla sıkı sıkıya bir senaryoya bağlı kalınamaz olması sık sık tartışmalara yol açmıştır. (Tağ, 2014).

Belgesel filmler türler olarak ayrıştırılması oldukça güçtür çünkü belgesel türü ana tema çerçevesinde birden fazla ilgi alanını bir araya getirebilir. Belgesellerin ana amacı bilgilendirmektir. Eğlendirme gibi diğer unsurlar daha sonra ele alınır. Kurmaca filmlerde olduğu gibi temel bir isim vererek belgeselleri sınıflandırmak doğru olmayacaktır. Belgeseller ele alındığı ana temalar üzerinden isimlendirilebilirler.

Tağ'ın 2014 yılında yaptığı çalışmasında belirttiği üzere film kuramcılarının Wolf Rilla, belgeselleri şu şekilde sınıflandırmıştır;

‘‘Film gazeteciliği (film journalism),

Genel konulu filmler (the general interest film),

Doğa belgeselleri (documentary on nature),

Belli bir amaca yönelik belgeseller (the committed documentary),

Sponsor destekli belgeseller (the sponsored documentary),

Eğitim filmleri (the specialized film)

Sinema-gerçek (cinema verite)’’.

Belgesel film olarak tanımlanan diğer bir tür ise televizyonlarda bilgilendirici ve eğlendirici niteliğe sahip olan Realite programlardır. Kimi görüşlere göre belgesel özellikleri taşımaktadır.

Tağ'ın (2014) yılında yaptığı çalışmada belirttiği üzere;

‘‘Bamouw’un belirlediği farklı belgesel kimlikleri doğrultusunda belgeseli on iki türe ayırmak mümkündür. Bu türler: Keşif belgeselleri, muhabir geleneğindeki belgeseller, resim geleneğindeki belgeseller, taraf tutan belgeseller, savaş propagandası belgeselleri, savaş suçları üzerine belgeseller, şiir geleneğindeki belgeseller, tarihi derleme belgeseller, sponsor desteğiyle gerçekleştirilen belgeseller, gözlemci belgeseller, katalizör belgeseller ve gerilla belgeselleri’’ şeklinde sınıflandırılmaları mümkündür’’.

Yaşanan gelişmeler sonucunda ortaya melez belgesel dalları ve isimlendirmeleri çıkmıştır. Belirli bir özelliğe vurgu yapacak şekilde isimlendirilmiş belgesellerden biri de gastronomi belgeselleridir.

5.1. Gastronomi Belgeselleri

İlk çağlardan beri süre gelen beslenme ve sanat en başından beri ayrılması zor ikililerden olmuştur. Günümüzde gastronomi sözcüğü ile ifade edilen yemek ve sanat ikilisinin diğer bir adı mutfak sanatlarıdır. Bu adın ortaya çıkmasının en büyük nedeni zaten ayrılamaz bir bütün olmalarından kaynaklanmaktadır. Günümüzde yedinci sanat olarak anılan sinema hiç şüphesiz ki beslenmeden ayrılması imkansızdır. Bu nedenle belgeseller günümüzde tekrar ortaya çıkmış kavramlardan yararlanarak yeni belgeseller türleri doğurmuştur. Yemek belgeselleri veya gastronomi belgeselleri adı ile anılan bu belgeseller birçok tür belgeseli bir araya getirmektedir. Bu tür belgesellerde bir ülkenin kültürü tanıtılırken, ülkenin tarım özellikleri, tükettikleri gıdalar, beslenme alışkanlıkları gibi birçok unsur bir araya getirilebilir veya o coğrafyaya özgü olan ve sıkça tükettikleri yemeklerin tarifleri verilebilir. Gastronomi belgeselleri çoğunlukla gezi belgeselleri ile iç içe şekilde çekilmektedir. Gastronomi beslenme alışkanlıklarını tanıtırken gezilen ülkeler veya bölgelerde tanıtılır. Böylece izleyen seyirci ile kültür bağlamında bir ilişki kurulur. Belgeseller

dışında çekilen bir kurguya bağlı olan, gastronomi ile ilgili filmlerde bulunmaktadır (Ekincek, 2021).



6. SİNEMA SEKTÖRÜNDE TELEVİZYON VE GASTRONOMİ ETKİLEŞİMLERİ

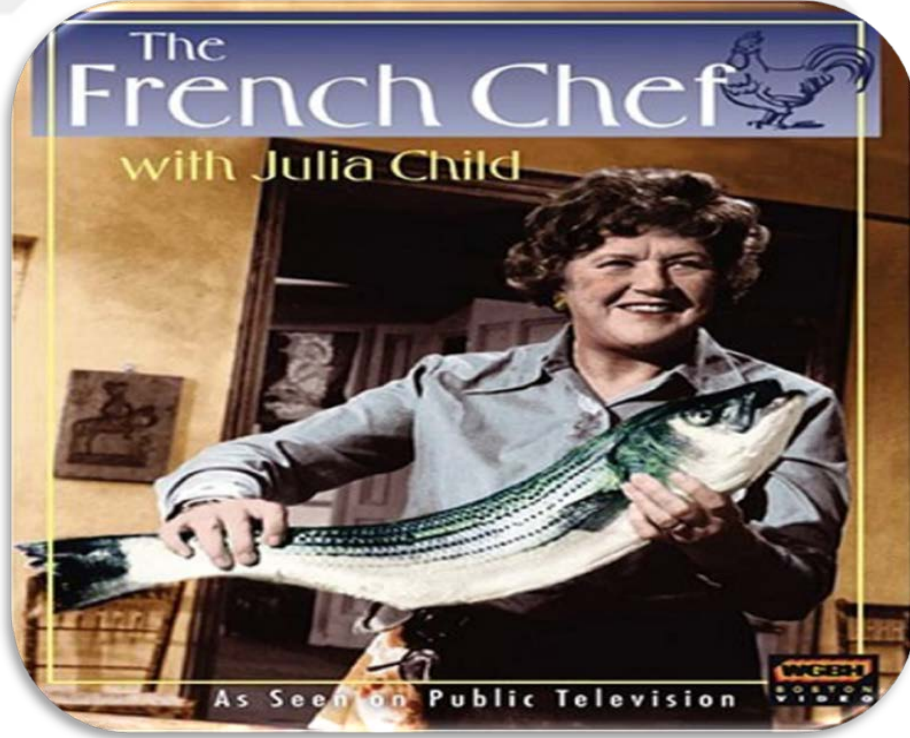
Sinema sektörünün başka formatlara dönüşmesine olanak sağlayan televizyonun aktif olarak evlerde kullanılmaya başlamasıyla beraber sinema salonlarına olan ilginin azalmasına sebep olmuştur. Televizyonun evlere girmesi ve televizyon kanallarının aktif bir şekilde çoğalması ile ortaya birçok içerik çıkmıştır. Sinema kendisini devam ettirmeye çalışırken, televizyon kanallarında yayınlanmaya başlayan programlardan ve içeriklerinden oldukça etkilenmiştir. Televizyon kanallarında gastronomi ile ilgili ilk program realite programı olarak tanıtılan, 1946 yılında Philip Harben'in hazırladığı "Cookery" isimli programdır. Realite programları daha önce var olan belgesel türü programların formatlarının birleştirilmesiyle ortaya çıkarılmış melez bir program türü olarak tanımlanmaktadır. Realite adı altında toplanan bu programlar sinemadan, belgesele, kültür ve yemek programlarına hatta çizgi film türlerine adapte edilmiş türdür. Bu program türünün ilgi çekmesinden hemen sonra 1947 yılında Şef Dione Lucas tarafından sunulan "To The Queen's Taste" programı televizyon tarihinde yemek ve sohbet temalı olan ilk realite programdır. Aşağıda verilmiş olan görsel 6.1.' de Dione Lucas'ın TV programını çektiği sıradaki hali görülmektedir.



Görsel 6.1: Dione Lucas, To The Queen's Taste TV Show (2015). Culinarylore.

Kaynak: <https://culinarylore.com/food-history/who-was-the-first-woman-to-host-cooking-show/>

Yemek ve sohbet türündeki ikinci yükselen program ise 1950 yılında Ernie Kovacs adlı bir komedyenin TV programında ünlü şefleri ve tanınmış kişileri ağırlayarak hem bilgi aktarmış hem de eğlendirmiş olan ilk programdır. Bu programların ününün artmasıyla televizyon çağının altın döneminde yemek programlarında genellikle beslenmeye yönelik ve ev ekonomisi gibi konularında anlatımlar yapılmıştır (Şimşek ve Güner, 2021 ; Çinay ve Yılmaz, 2019 ; Umunç, 2020). Julia Child'ın 1963-1973 yılları arasında yayınlanan "Fransız şef" adlı realite programı gastronomi kavramının anlaşılmasına ve yemek programcılığının parlamasını sağlamıştır. Julia Child'ın sunduğu bu program, kültürler arası etkileşimin ön plana çıktığı ilk programlardandır. Programın içeriğinde Julia Child, Fransız mutfağını Amerika'nın günlük yaşantısına uyarlayarak ve buna uygun tarifler ve yöntemler vererek halkın ilgisini çekmiştir. Program bilgi vermenin yanı sıra eğlendirici unsurlarla yemek yapmayı bir hobi olarak yaşamın içerisine katmayı aktarmayı amaçlamıştır. (Şimşek ve Güner, 2021 ; Çinay ve Yılmaz, 2019 ; Umunç, 2020). Aşağıda verilmiş olan görsel 6.2'de Julia Child'ın sunduğu French Chef adlı programın ön görseli verilmiştir.



Görsel 6.2: Julia Child with French Chef TV Show (2023). İmdb.

Kaynak : <https://www.imdb.com/title/tt0163936>

1970 yılında yemek programları küreselleşmenin de ön plana çıkmasıyla gezi unsuru içeren programlar yapılmaya başlanmıştır. Bununla beraber gelişen birçok program olmuştur. 1970 yılında bir muhabir olan Bob Lape'in 'Görgü Tanığı' Gurme adlı programında farklı restoranlara giderek tattığı yemekleri değerlendirmesini çekmesi ile bugünkü gurme programlarının temelini oluşturmuştur. Yemek programları gastronomi kavramıyla iç içe geçerek farklı konularda yayınlanan programlarına dönüşmüştür. Yemek programları tarif vermekten gezi programlarına ve birçok farklı formatta temaya bölünmüştür. Gastronominin sinemanın ve insanların günlük yaşamları üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Bu yayınların popüler olması ile sadece gastronomi programlarının yayınlandığı kanallar açılmıştır (Şimşek ve Güner, 2021 ; Çinay ve Yılmaz, 2019 ; Umunç, 2020). Ülkemizde ilk yemek ve sohbet havasında çekilen realite programı Gülriz Sururi'nin sunduğu "A La Luna" adlı program 1990'lı yıllarda yayınlanmıştır (Yıldırım ve Esen, 2018). Tüm dünyada yaşanan teknoloji ve gastronominin gelişiminden sonra neredeyse her ülkenin kendi kanallarında realite programları yayınlanmaya başlamıştır. Bu programlar çoğunlukla yemek, gezi, kültür ve sağlık alanlarını bir araya toplayan programlardan oluşmuştur. Bu programların rağbet görmesi sonucunda kanallarda yemek temalı yarışma programları ortaya çıkmıştır. Bu programlar hem eğitsel hem eğlendirici içeriği barındırmasıyla, İngiltere'den Amerika'ya Amerika'dan Japonya'ya kadar etkileşim göstermiş ve birçok program yapılmıştır. Uluslararası yayınlanmış ilk yemek yarışması diyebileceğimiz program 1993 yılında Japonya'da Fuji televizyon kanalında yer alan İron Chef programıdır (Şimşek ve Güner, 2021 ; Çinay ve Yılmaz, 2019 ; Umunç, 2020 ; "İron Chef" (2023).

Aşağıda verilmiş olan görsel 6.3'te İron Chef adlı programdan bir görsel verilmiştir.



Görsel 6.3: “İron Chef” (2023). İn Wikipedia.

Kaynak https://en.wikipedia.org/wiki/iron_chef

Tüm bu yaşanan olaylardan çokça etkilenen sinema sektörü yemeği ana tema olarak kullanarak filmler üretmeye başlamış ve gişelerde oldukça ilgi gören filmler piyasaya sürmüştür. Bu yapılan filmler, programlar sayesinde gastronomi kendini yeniden ortaya çıkarmış ve genç kitlelerin meslek yaklaşımına büyük katkı sağlamıştır. Dolayısıyla sinema ve televizyon birbirini farklı yönlerden yükselten bir ilişki içerisinde olduğu görülmesiyle aynı zamanda gastronominin içeriklerde kendini göstermesiyle bu ikili arasındaki rekabetin arttırarak yapımların çoğalmasına olanak sağlamıştır. Yapılan bu içerik ve programlar ülkeler ve toplumlar arası kültürel etkileşimi güçlendirmiş aynı zamanda turizm sektörünün gelişmesine büyük katkılarda bulunmuştur. Televizyon izleme alışkanlıkları internetin her yere girmesiyle beraber düşüşe geçmiştir. Televizyon kanallarında canlı olarak yapılan programların belirli saatlerde ulaşılabilmesi izlenme oranlarını düşürmüştür. Çoğu televizyon kanalı yayınladığı içerikleri tekrar tekrar izlenebilir formatta dijital platformlara yüklemek durumunda kalmıştır. Televizyon artık büyük bir ekrandan başka bir işlev göstermeyen bir alet olarak kullanılmaktadır. Akıllı olarak tabir edilen televizyonlar internete bağlanması ile genç kitle ve kişilerin istediği içeriği sadece daha büyük bir ekrandan ulaşmasına olanak sağlayan bir kitle ulaşım aracına dönüşmesine neden olmuştur. Televizyonun tek aktivite olduğu dönemlerde büyüyen kitleler için televizyon izlemek hala önemli bir aktivite

halinde canlılığını korumaktadır (Şimşek ve Güner, 2021 ; Çinay ve Yılmaz, 2019 ; Umunç, 2020).



7. ÇİZGİ FİLM (ANİMASYON)

Ülkemiz terminolojisinde canlandırma ve hayat verme anlamlarına gelen animasyon kelimesi ilk olarak Latince dilinde ‘Animare’ kelimesi olarak karşımıza çıkmıştır. İngilizce ve Fransızca dilinde dönüşümlere uğradıktan sonra dilimize animasyon kelimesi olarak geçmiştir. Animasyon tekniği çizgi filmlerde, reklamlarda, filmlerde ve birçok alanda kullanılan bir teknik sanat olarak görülmektedir. Çizgi film animasyon sanatının sıralı halde çizimler üzerinden canlanmasını ve bir hikâyeyi ifade etmek için kullanılan yapımlardır. Televizyonlarda veya sinemalarda belirli bir süre içinde bir hikâye anlatan ve yayınlanan canlandırmalara da animasyon denmektedir. Çizgi film terimi ise sıralı şekilde bölümlere ayrılmış yapımlar için kullanılmaya başlanmıştır (Ekici, 2015). Televizyonun hayatımıza girdiği ilk günlerden beridir yayınlanmaya başlayan animasyon tekniği ile yapılan çizgi filmler çocukluktan yetişkinliğe kadar hayatımızı yönlendirici bir etkiye sahiptir. Çizgi filmler sinema dünyasına girmiş ve hükümetler tarafından çocukları ve yetişkin bireyleri tüketime yönleltmek amaçlı kullanılmıştır. Çizgi filmler kültür yayılımının dışında belirlenmiş bir ideolojik bir fikri yayma aracı olarak kullanılmıştır. İkinci dünya savaşı döneminde çizgi filmler propaganda amaçlı kullanılmak üzere yayınlamıştır. İlk yapım şirketlerinden biri olan Walt Disney çizgi filmleri belli kategorilere ayırarak halka arz etmiştir. İkinci dünya savaşı döneminde çizgi filmler üç ana kategoriye hizmet etmiştir. İlk olarak savaş içerisinde olan dünyayı bir araya getirmek ve milli seferberlik içerikli yayınlar üretilip yayınlanmıştır. İkinci bir amaca hizmet eden çizgi filmler, savaş döneminde yaşanan kıtlık durumunda insanları tarıma ve beslenmeye yönlendirme ve tarımsal üretimi ön plana göz önüne çıkararak halkı yönlendirici amaçlı çizgi filmler üretilmiştir. Son olarak gelecek nesle aktarılacak istenen ve bilinç altına yerleştirilmek istenen baskıcı fikirleri empoze etme fikri ile psikolojik içerikli çizgi filmler üretilmiştir. Bu bağlam üzerinden çizgi filmlerin insanları yönlendirme amaçlı kullanıldığı görülmektedir (Erdem, 2020 ; Alicenap Taş, 2014).

Tarımsal üretim ve yemek kültürü kategorisinde yayınlanan ilk çizgi filmlerden biri Popoye, ülkemizin kültürel bağamlarına uygun olarak adı değiştirilerek sunulan Temel Reis'tir. Temel reis karakteri çizgi romanın hikayesinde aslında gücünü ıspanaktan değil şans getirdiği inanılan kuş türünden almaktadır ancak birinci dünya savaşı sonunda halkın beslenmeye yönlendirilmesi için değiştirilerek gücünün kaynağı demir minerali yüksek olan ıspanak kullanılmıştır. Yetişkinlerden çocuklara beslenme alışkanlığı kazandırma amacı güdülmüştür. Diğer bir çizgi filme konu alan olay ise ikinci dünya savaşında yaşanan bir olayda İngiliz Pilot John Cunningham'ın gece uçan uçakları vurmasıyla kahraman haline gelmiştir. Gece vaktinde ışısız ortamda vuruş yapmış ve bu olay sonucunda kahraman ilan edilmiştir. Verdiği röportajda gözlerinin karanlıkta çok iyi görmesinin nedeninin çok fazla havuç tüketmeye bağlı olduğunu söylemiştir. Gözlerinin gece karanlığında bu kadar iyi görmesi çokça havuç tüketmesine bağlanmış, kendisine kedinin gözleri lakabı verilmiştir. Savaş esnasında karanlıkta çalışabilmek oldukça önemli bir unsurdur bu nedenle havuç tüketimi, hükümetler tarafından propagandaların merkezine oturtulmuştur. Toplumlara havucun göz sağlığı için öneminin gösterilmesi için çizgi filmlerde, havuç bir araç olarak kullanılmıştır (Erdem, 2020 ; Alicenap Taş, 2014). İlk olarak Dr. Carrot adlı bir karakter yaratılarak anlatılmak istenmiştir. Aynı dönemlerde yaratılan Bugs Bunny karakteri daha çok tutulmuştur. Bugs Bunny'i temsil eden önemli öge elinde havuç olması ve sürekli havucu tüketmesi bu nedenle gözlerinin çok iyi görmesi vurgusu amacı ile aşılacak istenen bir olgu olarak kullanılmıştır. (Erdem, 2020). Bugs Bunny karakterinin getirdiği olumlu sonuçlar üzerine yayınlanan çizgi filmler aşılacak istenen mesajları halka arz etmek amaçlı kullanılmaya başlamıştır. Amerikan yapım şirketleri, kendi hükümetlerinin ve toplumunun bakış açılarını, Disney'in çizgi filmlerinde sergilerken, savaşın çok keskin bir süreçten geçtiği bu dönemde, Japonya doğu-batı ayrımı yapan diğer ülkelere karşı tepkisini ve fikirlerini kendi çizgi filmleri üzerinden ön plana çıkarmışlardır. Japon yapımı olduğunun altının çizilmesi istenerek bu animasyonlar anime adı altında toplanmıştır. Animeler, çocuklar için üretilen çizgi film ve dizilerden farklı bir içeriğe sahiptir. (Alicenap Taş, 2014).

Animelerin farklı olmasının en büyük nedeni ise Japonların kendi kültür ve geleneklerini, diğer toplumların kültürleri ile harmanlayarak, sadece çocuklar için değil yetişkinlere uygun olan birçok konuyu işlemesidir. Bu animelerde savaş, toplumsal gerçekler, aşk, şiddet gibi birçok temayı kullanmışlardır. Japon toplumunda en küçüğünden en büyüğüne kadar izlenen animeler, bilgilendirici olmaları ve verdikleri mesajlar ile dünya çapında popülerleşmiştir. Dünya savaşı esnasında Japon-Türk ilişkilerinin güçlü olması nedeni ile Türkiye’de de animeler hayli popüler olmuştur. Türkiye’de yaşanan sıkıntılar nedeniyle gelmesi geciken bu yapımlar ilk olarak 1970’li yıllarda çevirisi yapıp, seslendirme yapılarak TRT kanalında yayınlanmaya başlamıştır. Ülkemizde ve dünyada en ilgi gören anime Heidi olmuştur. Japon ve İsviçre kültürünün harmanlandığı ilk yapımlar olarak hayata geçmiştir. Şeker kız Candy, Arı Maya ve birçok anime yayınlanmıştır. 1990’lı yıllarda tüm dünyada popülerliği artan animeler özel kanalların açılıp yayın yapmasıyla büyük etkiler yaratmıştır. 1990’lı yıllarda ülkemizde en popüler animeler Sailor Moon, Pokemon, Dragon Ball, Bayblade, Yu-Gi-Oh gibi yapımlar beslenme alışkanlıklarımızı ve yaşam tarzlarımızı büyük ölçüde etkilemiştir (Efe, 2019).

Animelerin içeriğinde gastronomiyi ilgilendiren unsurlar bulunmaktadır. Japonların günlük yaşamlarında yemeğe son derece önem verdikleri bilinmektedir, bu nedenle yemek yeme olgusu, animelerde oldukça ön planda tutulmuştur. Yemeğin sergilenmesinin diğer bir nedeni yumuşak güç¹olarak kullanılarak kültür etkileşimini tetiklemesidir.

Batı toplumlarında çizgi film denildiğinde ilk olarak akla Walt Disney stüdyoları öne çıkmaktayken, Uzak Doğu Asya toplumlarında ise animeleri dünyada nam salmış olan Ghibli Stüdyoları ve kurucularından olan Hayao Miyazaki öne çıkmaktadır. Yönetmenliğini ve yapımını üstlendiği birçok filmde yemek ve gastronomi unsurlarını toplumlara aktarmayı başarmıştır

¹Yumuşak güç, üzerinde etki kurma yöntemiyle bir kişi ya da topluluk üzerinde söz sahibi olma, dediğini yaptırma yeteneğidir. Ekonomik, siyasi ya da eylemsel müdahale içermemesi bağlamında kaba kuvvet ‘ten ayrılır. Teori ilk olarak ortaya 1980’lerin sonunda Joseph Nye tarafından atılmıştır. Nye’nın 1990’da Dış Politika’da yazdığı bir makalenin ardından yaygın biçimde kullanıma girdi. Yumuşak güçte kaba kuvvetin aksine etkilenen tarafın rızası vardır. En çok kültürel bağlamda öne çıkan yumuşak güç, asimilasyon politikalarının da ilk ayağı olarak değerlendirilebilir (Yumuşak güç, Ty. 2023 1 Mayıs, Wikipedia içinde; https://tr.wikipedia.org/wiki/Yumu%C5%9Fak_g%C3%BC%C3%A7).

(Kamacioğlu, 2017). Animelerin popülerliği arttıkça ülkeler ve firmalar rekabet içerisine girmişlerdir.

Amerika yapımı en önemli çizgi filmlerinden biri Ninja Kaplumbağalar adıyla bilinmektedir. Bu yapım bir çizgi roman serisinden dönüştürülmüştür. Bu çizgi film Amerikan yapımı olmasına rağmen Japon ve İtalyan kültüründen öğeler barındırmaktadır. İsim ve içerik üç kültürün harmanlamasıyla oluşmuştur. Bu çizgi filmin en dikkat çeken kısmı kahramanların en sevdiği yiyeceğin pizza olmasıdır.

Ülkemizde ve dünyada yayınlanmaya başlamasından itibaren pizza ve pizza endüstrisi yeme kültürünün içerisinde popüler olmuştur. Ülkemizde pizza yapan işletmelere talep patlaması yaşanmış, beslenme şeklimiz bu çizgi filmin aktardıklarında etkilenecek değişime uğramıştır (Kamacioğlu, 2017 ; ‘‘Ninja kaplumbağalar’’ (2021).

Hayao Miyazaki’nin ve Ghibli stüdyolarının yaptığı birçok anime filminde gastronomi unsurları göze çarpmaktadır. Dünya çapında etki yaratan anime filmlerinin başında Ruhların kaçıışı, Yürüyen şato, komşum Totoro gibi çizgi filmler göze çarpmaktadır. (Kamacioğlu, 2017). Animeler gibi Amerikan yapımı çizgi filmlerde büyük ölçüde kültür etkileşimini sağlamış, gıda endüstrisinde çizgi film karakterleri reklam için kullanılarak ekonomik bir kazanç sağlamıştır (Sarban, 2011).

Teknoloji imkanlarının ilerlemesiyle çizgi film yapım teknikleri de gelişmiştir. Çizgi filmler ilk olarak kâğıt üzerine ardı ardına çizilmiş görüntülerin hızlandırılarak kamera ile çekilmesi ile elde edilmiştir. İlk başlarda çizgi filmlerin çoğu bu teknikle yapılmıştır. çizgi filmlerin temelini atan icat kineograph ilk olarak 1868 yılında John Barnes tarafından bulunmuştur. Kineograph, deftere ardı ardına çizilmiş olan resimlerin hızlı bir şekilde el ile çevrilmesi esasına dayanmaktadır. ardı ardına çevrilen yaprak ve çizimler hareket algısını yaratmaktadır. Bu icat ilk çizgi film tekniklerinin temeli sayılmaktadır (Göktepe, 2015). Kameranın icadı ile birlikte canlandırma sanatı olarak adlandırılan animasyon Kineograph icadının mantığı ile kameranin birleşimi ile ilk çizgi film yapımı ancak 1900’lerin başında üretilebilmiştir. İlk animasyon film olarak sayılan çalışma ‘‘Humorous Phases of Funny Faces’’

(Komik Yüzlerin Gülünç Aşamaları) filmidir (Göktepe, 2015). Sinema sektöründe filmlere talep hızla artarken animasyon filmlerinin maliyetli ve uzun süreli yapım aşaması olması nedeniyle yapım şirketleri animasyon filmlere ilgi göstermemiştir. Ancak animasyon sinemasının temellerini atmış olan Emile Cohl'un geliştirdiği ve kullandığı hızlı teknikler, yapım şirketlerinin animasyon filmlere ilgisini arttırmıştır. 1912 yılında Amerika'da bir şirkette çalışmaya başlayan Cohl animasyon tarihinin ilk çizgi roman serisini ortaya çıkarmıştır. Bu çalışmanın ilgi görmesinin ardından animasyon filmlere ilgi artmış ve yapım şirketlerinin de ilgisini çekmeyi başarmıştır. Başka karikatüristlerin yapım şirketleri ile anlaşmasından sonra bile animasyon yapım tekniklerinin yapım aşamaları hala uzun ve zahmetli bir süreç olarak görülmüştür (Göktepe, 2015). Dönemin önemli animatörlerinden olan Earl Hurd ve John Randolph Bray 1914 yılında Bray stüdyoları ismi ile ortaklı bir yapım şirketi kurmuşlardır. Bray ve Hurd zor ve zahmetli olan çizgi film yapım aşamalarını kolaylaştırmak için farklı teknikler araştırmışlardır. Bu araştırmaların sonucunda 1914 yılında Cel animasyon tekniğini geliştirmişlerdir. Cel animasyon tekniğinin bulunması animasyon sanatının temeli bu yöntem ile atılmıştır. Günümüzde hala bu yöntem ile yapılan animasyon filmler yapılmaktadır. Max Fleischer adlı bir animatör, Rotoscope cihazını ve rotoskopi tekniğini bulmuştur. Bu teknik ile cel animasyon tekniğinin birleşmesi ile ortaya bugün bile popülerliğini koruyan Betty Boop adlı çizgi film karakterini yaratmış ve ilk seslendirilmiş animasyon filmini yaratmıştır. Betty Boop çizgi filminden sonra sesli çizgi filmlerin artmasından sonra Walt Disney'in yarattığı Mickey Mouse karakteri ile animasyon sineması günümüzde de kendisini ön plana çıkartmaktadır. Walt Disney sektörün öncüsü haline gelerek açtığı sanat üniversitesi sonrasında kardeşi ile birlikte 1923 yılında Disney stüdyolarını kurmuşlardır. Daha sonra animatörlere yönelik açtığı çizim kursları ile birçok animatörü bizlere kazandırmıştır. Disney stüdyoları ve çalıştığı birçok animatör ile animasyon sektörüne birçok teknik ve kural kazandırmıştır (Göktepe, 2015). Aşağıda verilmiş olan görsel 7.1'de Walt Disney stüdyolarının ilk animasyon karakterlerinin görünüşleri görülmektedir.



Görsel 7.1: Walt Disney stüdyolarının ilk karakterleri (Göktepe, 2015)

Günümüzde hala varlığını sürdüren Walt Disney stüdyoları sektör içerisinde öncülüğünü sürdürmektedir. Günümüze gelene kadar animasyonlar çeşitli teknikler geliştirilerek varlığını sürdürmektedir. Bilgisayar teknolojinin gelişimi ile birlikte animasyon filmler çoğunlukla bilgisayar programlarında oluşturulmaktadır. Günümüzde 2 boyutlu çizimlerden uzaklaşarak 3D çizim teknikleri geliştirilmiştir (Göktepe, 2015).

Animasyon tekniklerinin ve çizgi romanın temeli Amerika’da atıldığı zannedilirken uzak doğu ülkelerinden Japonya’da çizgi roman serisi türündeki manga adı verilen ardışık sanat eserleri olan mangaların, Japon sanat tarihi araştırmaları sonucunda tarihinin 12. yüzyıla kadar dayandığı belirtilmektedir. Mangalar tarihsel olarak gelişmeye devam etmesine rağmen, ikinci dünya savaşı döneminin sonuna kadar dünya tarihinde kendine yer edinememiştir. İkinci dünya savaşı sonrasında Amerika’dan getirilen çizgi roman serilerinden etkilenerek tekrar kendisini ön plana çıkarmıştır (Keskin, 2018).

İkinci dünya savaşı sonrasında, Manga çizerlerinin öncüsü olarak sayılan Osamu Tezuka’nın sektöre kazandırdığı yenilikçi çizim teknikleri ile manga sanatının başlangıç temelleri yeniden atılmıştır. Osamu Tezuka aynı zamanda Japon animasyon sektörüne de benzer yenilikler getirerek Japon animasyon sektörünün ilerleyip gelişmesine katkı sağlamıştır. Japonya batı ülkelerinin aksine yumuşak güç olarak mangaları ve animeleri, kültürünü tanıtmak için kullanmıştır. Teknoloji konusunda ilerlemeleri ile Japonya manga ve anime kültürünü video oyun sektörüne entegre etmesiyle popülaritesini bir üst seviyeye aktarmıştır. 1980 ila 2000’li yıllar arasında manga ve animeler, tüm

dünyada ve özellikle batı dünyasında altın çağını yaşamıştır. Ülkemizde de 1980’li yıllardan itibaren dublaj yapılarak televizyon kanallarında gösterime giren animeler bir kuşağı etkisi altına alarak günümüzde de daha çok kendini ön planda tutmaktadır. Bu sırada 1920 yıllarında iyice popüleritesini iyice arttıran Walt Disney stüdyoları, 1960 yıllarında altın çağını yaşamıştır. Disney çizgi filmleri de kendisine has karakterleri ve hikayeleri ile büyük gişe rekorlarına imzasını atmıştır. William Hanna ve Joseph Barbera’nın oluşturduğu Tom ve Jerry animasyon serisini piyasaya sunmuşlardır. Yetişkinlere hitap eden birçok yapım oraya koymuşlardır. The Flinstons (Taş Devri), The Jetsons (Jetgiller) serileri hem dünya da hem de ülkemizde büyük ilgi görmüştür. Walt Disney stüdyolarının ezeli rakibi sayılan Warner Bross stüdyoları kendilerini Bugs Bunny, Sylvester, Tweety gibi karakterleriyle yapılmış olan animasyon serilerini çıkarmalarıyla beraber animasyon dünyasında yeni kapılar ardı ardına açılmıştır (Kalyoncu, 2019). Bu sırada tüm ülkeler ve stüdyolar zorlu bir rekabet sürecinde iken Japon anime kültürünü üst seviyeye taşıyan çizimlerden birisi de Hayao Miyazaki’dir. Hayao Miyazaki ve Isao Takahata iş birliği ile kurulan ve batılı stüdyoların büyük bir rakibi olan Ghibli Stüdyosu ürettikleri anime filmleriyle sinema dünyasına hızı bir giriş yaparak dünya çapında ünlenmiştir. Ghibli Stüdyosu özellikle 2001 yapımı “Ruhların Kaçışı” (Spirited Away) adlı filmi, animeler arasında ilk Oscar ödülünü alan anime olmuştur (Kamacıoğlu, 2017 ; Alicenap, 2014).

Aşağıda görsel 7.2’de Ruhların Kaçışı” (Spirited Away) adlı filmin posterini gösterilmiştir.



Görsel 7.2: Ruhların Kaçışı” (Spirited Away) (2023). İn Wikipedia

Kaynak: https://tr.wikipedia.org/wiki/ruhlar%c4%b1n_ka%c3%a7%c4%b1%c5%9f%c4%b1

Animasyonların insanlar üzerindeki en büyük rolü kültür aktarımı olmuştur. Amerikan yapımı çizgi filmlerde genellikle Avrupa yaşam tarzı göz önüne sunulurken, animelerde Uzak Doğu Asya kültürü ön plana çıkmıştır. Ülkemizde toplumun bu yapımlardan hayli etkilendiğini fark eden devlet, Türk yapımı animasyonlarda ve televizyonlarda yayınlanan yapımların en az yüzde yirmisinin Türk dilinde ve Türk kültürünü yansıtıcı olması ile ilgili yasal madde çıkarmıştır. Radyo ve Televizyon Kurulu ve Yayın Hizmetleri Hakkında Kanunu'nda yer alan 14. Maddeye uygun yayınlar yapılmasını sağlamıştır (Kamacioğlu, 2017). Tarihe bakıldığında kültür aktarımında sinema ve animasyonların toplumlar üzerinde hayli etkili olduğu görülmektedir. Bir diğer bölümde kültür aktarımında etkili olmuş filmler ve animasyonlardan resim ve açıklamalarla örnekler gösterilecektir. Sonrasında ise sinema dünyasında yemek kültürünün sinema dünyasındaki etkisinden bahsedilerek sinema ve gastronomi arasındaki bağlam belirtilecektir. Bu literatür taraması sonrasında bu bağlamda yapılmış olan anket çalışması verileriyle sunulacaktır.

8. GASTRONOMİNİ VE YEMEK KÜLTÜRÜNÜ AKTARIMINA ÖRNEK YAPIMLAR

Toplumu tüm bakış açıları ve yönleri ile ele alan sinema, insanın temel ihtiyacı olan yemekten bağımsız olamaz, bu nedenle yemek topluma anlatılmak istenen mesajlarda önemli bir rol oynamaktadır. Yemek sinema filmlerinde gösterge olarak kullanımının dışında kültür aktarımında önemli yere sahiptir. Sinemanın ilk yıllarında daha çok göstergesel ve yan tema olarak ele alınmış yemek, bugün gastronomi bağlamında ana tema ele alınarak anlatılmak istenen mesajlar bu şekilde aktarılmaktadır. Sinema sektöründe gastronomi ve yemek temalı adın altında ayrı bir film türü ortaya çıkmıştır. sinema, dünya ne üzerinde ilerliyor ise onu alır ve aktarır, bu nedenle günümüzde popüleritesini koruyan gastronomi göz önüne çıkmaktadır çünkü yemek her toplumda, her dilde, kendine yer bulabilmektedir (Çınay ve Sezerel, 2021).

8.1. Sinemada Gastronomi Temalı Filmler

Aşağıda verilmiş olan Tablo 8.1. Çakır vd. 2020 yılında yapılmış olan araştırmasından alınmış kronolojik sıra ile yabancı yemek temalı filmlerin ana temalarını açıklayan bir tablo verilmiştir. Çakır vd. 2020 yaptığı tabloya son üç yılın verileri ve yemek ve gastronomi kültürünü aktaran başka filmler sonradan eklenmiştir.

Tablo 8.1’de verilen tüm filmler çıktıkları yıllara damga vuran ve gastronomi dünyasından ilham almış ve ilham vermiş filmlerdir. İçerdikleri ana tema çerçevesinde yemek kültürüne vurgu yapan filmler dışında, yemeği kendi anlamı dışına çıkaran filmlerde yapılmıştır. 2000’li yıllardan 2008’li yıllara kadar yemek kültürü-romantizm çerçevesinde gelişen gastronomi filmleri, bu dönemden günümüze kadar altın çağını yaşamaktadır. 2007-2008 yıllarında yapılmaya başlayan filmlerde artık ana tema gastronomi ve gastronomi dünyasının çevresinde geçen hikayeler anlatılmıştır.

Bu filmlerin gastronomi dünyasına yansmasıyla, gastronomi alanındaki yapımlar sadece film olarak kalmamış ve birden fazla farklı formatlarda yayınlar yapılmıştır. Sinema dünyası gastronominin bir bilim ve sanat dalı olmasından etkilenecek filmlerde kullanımını sürdürmektedir. Gastronomi teması ile bütünleşen hikayeler çizgi filmlerde, realite programlarında ve belgesel yapımlarda kendini göstermektedir.

Tablo 8.1: Gastronomi Temalı Sinema Filmleri

Film Adı	Orijinal Adı	Yapım Yılı	Türü	Filmin Geçtiği Alan
Eti Senin, Kemiği Benim	L'aile Ou La Cuisse	1976	Komedi	Restoranlar
Tampopo	Tampopo	1985	Komedi	Restoran Mutfağı
Babette'nin Şöleni	Babette's Feast	1987	Dram	Ev Mutfağı
Aşçı, Hırsız, Karısı ve Aşığı	The Cook, The Thief, His Wife, Her Lover	1989	Suç, Dram	Restoran
Acı Çikolata	Like Water For Chocolate	1992	Romantik,	Çiftlik Evi
Tatlı Tuzlu	Eat Drink Man Woman	1994	Komedi, Dram	Restoran Mutfağı- Ev Mutfağı
Büyük Gece	Big Night	1996	Komedi, Dram	Restoran Mutfağı
Aşçılar Kralı	Sık San	1996	Komedi,	Yarışma Alanı
Karşı Koyulamaz	Simply Irresistible	1999	Komedi/Fantezi	Restoran Mutfağı
Vatel	Vatel	2000	Dram,	Prensin Şatosu
Dinner Rush	Dinner Rush	2000	Drama/ Komedi	Restoran/ Mutfak
Çikolata	Chocolate	2000	Dram/Romantik	Çikolata Dükkânı
Bella Martha	Mostly Martha	2001	Romantik Komedi,	Restoran Mutfağı
Solino	Solino	2002	Dram, Komedi	Restoran, Göç
Bir Tutam Baharat	A Touch Of Spice	2003	Komedi, Dram, Yarı-Otobiyografik	Baharat Dükkânı, Ev Mutfağı
Tortilla Çorbası	Tortilla Soup	2004	Dram, Komedi, Romantik	Aile, Restoran Mutfağı
Sideways	Sideways	2004	Komedi, Dram	Üzüm Bağları Arasında
Charlie'nin Çikolata Fabrikası	Charlie and the Chocolate Factory	2005	Fantastik/Çocuk	Fabrika
Hayatımın Tatili	Last Holiday	2006	Romantik Komedi	Otel Mutfağı
İyi Bir Yıl	A Good Year	2006	Dram, Komedi, Romantik	Üzüm Bağları/ Şarap
Aşk Tarifi	No Reservations	2007	Romantik Komedi	Restoran Mutfağı
Bir Gastronomi Hikayesi Estomago	Estômagô: A Gastronomic Story	2007	Dram	Restoran Mutfağı- Cezaevi
Büyük Şef	Le Grand Chef	2007	Komedi	Yarışma Alanı ve Özel Alan
Garson Kız	Waitress	2007	Romantik/Dram	Garsonluk, Pastane
Paris Yargısı	Bottle Shock	2008	Komedi	Üzüm Bağları
Büyülü Tat	The Ramen Girl	2008	Komedi/Drama	Ramen Restoranı
Antika	Antique	2008	Romantik Komedi	Pasta Dükkânı
Julie ve Julia	Julie ve Julia	2009	Komedi, Romantik	Ev Mutfağı
Günün Menüsü	Today's Special	2009	Komedi/ Bağımsız	Restoran Mutfağı
Aşka Ruhunu Kat	Soul Kitchen	2009	Komedi	Restoran Mutfağı
Kung Fu Chefs	Gong Fu Shu Shen	2009	Aksiyon/ Dövüş Sanatları	Mutfak- Yarışma Alanı
Tarif	Doenjang- The Recipe	2009	Dram, Romantik	Şehrin Sokakları
Büyük Şef 2	Le Grand Chef 2	2010	Komedi	Yarışma- Aile Restoranı
Serseri Mayınlar	Mine Vaganti	2010	Romantik, Komedi	Aile işletmesi

Tablo 8.1: (devamı) Gastronomi Temalı Sinema Filmleri

Film Adı	Orijinal Adı	Yapım Yılı	Türü	Filmin Geçtiği Alan
Tost	Toast	2010	Dram/Komedi-drama	Aile- Aşçılık Kursu
Ye Dua Et Sev	Eat, Pray, Love	2010	Romantik/Dram	Kişisel Gelişim ve Zevk
Aşk Mutfağı	Love' s Kitchen	2011	Romantik Komedi	Restoran Mutfağı
İsimsiz Romantik	Romantics Anonymous	2012	Romantik Komedi	Çikolata Dükkânı
Şeflerin Savaşı	Comme un Chef	2012	Komedi	Restoran Mutfağı
Sarayın Tadları	Les Saveurs Du Palais-Haute Cuisine	2013	Komedi	Fransa Eliza Saray Mutfağı
Sefer Tası	The Lunchbox - Dabba	2013	Dram/Romantik	Ev Mutfağı
Şef	Chef	2014	Komedi	Restoran Mutfağı-Karavan
Aşk Tarifi	The Hundred Food Journey	2014	Komedi, Dram	Restoran Mutfağı
Çok Pişmiş	Burnt	2015	Komedi, Dram, Romantik	Restoran Mutfağı
Tatlı Fasulye	Sweet Bean	2015	Dram	Fasulye Dükkânı
Bir Fincan Aşk	Love ve Coffee Cup Of Love	2016	Komedi, Romantik	Kahve Bahçesi
Özel Şef	This Is Not What I Expected	2017	Romantik Komedi	Otel-Ev Mutfağı
Fırtına gibi	Cook Up A Storm	2017	Dram	Restoran Mutfağı-Yarışma Alanı
Ramen Dükkânı	La Saveur Des Ramen-Ramen Shop	2018	Dram	Restoran Mutfağı
Gece Yarısı Restoranı	Midnight Dinner – Shen Yue Shi Tang	2019	Dram	Restoran Mutfağı
Babamın Mutfağı	Uncorked	2020	Dram	Restoran Mutfağı
Kaynama Noktası	Boiling Point	2021	Dram, Gerilim	Restoran Mutfağı
Menü	The Menu	2022	Korku/Komedi	Şefin Menüsü
Toscana	Toscana	2022	Romantik/Komedi-drama	Restoran Mutfağı
Açlık	Hunger	2023	Dram, Gerilim	Aile restoranı, Restoran mutfağı

Kaynak: (Çakır ve Ark., 2020 ; Gastronomi Temalı Sinema Filmleri (2023). Alem ve kaçgün2017. <https://www.alem.com.tr/dizi-film/istahinizi-acacak-en-iyi-20-gastronomi-filmi-1078372> , <https://www.kacgun2017.com/genel/en-iyi-yemek-ve-icki-konulu-20-film.html>

Yukarıda verilmiş olan Tablo 8.1’de yer alan filmlerden bazıları, önemli yönetmelerimizden olan Fatih Akın ve Ferzan Öz Petek’in yönetmenliğini yaptığı filmlerdir. Yemek göstergelerinde ve temalarını kullanarak ve kültür harmanlanmasını ele alarak melez mutfak kültürü ve içerdiği imge ve verdiği mesajlarla öne çıkan Türk yönetmenlerimiz, Serseri Mayınlar, Soul kitchen ve benzeri filmleriyle dünya çapında ses getiren filmler ortaya koymuşlardır.(Çinay ve Sezerel, 2020).

8.2. Realite ve Belgesel Filmlerde Gastronomi Temalı İçerikler

Realite programları bilindiği üzere birçok formatın melezleştirilerek üretilen yapımlara denmektedir. Realite programlar televizyon kanallarında

kendini canlı yayınlanan veya düzenli seri halinde çekilen programlara adapte etmiştir. Tüm diğer yapımlar gibi realite programlar, televizyonda yayınlanmalarının dışında da seri halinde yapılmış şekilde platformlarda yayınlanmaya başlamıştır. Ancak günümüzde televizyon izlenme oranlarının düşmesi ile yabancı yapımlar çoğunlukla internetten izlenilmektedir (Görkem ve Ertopçu, 2019).

Ülkemiz Türkiye’de günlük canlı yayın yapan realite programlar hala büyük ilgi görmektedir. Ülkemizde televizyon kanallarında yayınlanan birçok formatta ve konuda realite programı çekilmiştir. Günümüzde hala devam eden bu programlar, ulaşım kolaylığı açısından internet üzerinden de yayın yapmaktadırlar (Görkem ve Ertopçu, 2019).

Ülkemizde Türkiye’de televizyon kanallarında yayınlanan ilk yemek programı Gülriz Sururi’nin sunduğu ‘‘A La Luna’’ adlı program 1990’lı yıllarda başlamıştır. Ülkemizde ve dünyada yayınlanan bu realite programları özellikle gastronomi açısından iki farklı yöne ayrılmaktadır. Realite programlar seyirciyi eğlendirici olmasının yanı sıra eğitici unsurlara yer vermektedir. Bu tür realite programları genellikle ünlü kişiler veya şefler tarafından sunulan veya doğrudan mutfak alanı içerisinde çekilen ve tarif verilerek anlatım yapılan ve bazen de çekilen konu ile ilgili uzman kişileri misafir olarak ağırlayarak ufak sohbetlerin yapıldığı programlardır. Diğer bir tür ise yemek konusunda tamamen uzman sayılmasa bile tanıtımını yapabilecek kadar eğitilmiş, oyuncular veya gazeteciler, sunucular tarafından yapılan ve gezdikleri yerlerde yerel yemek kültürünü ve bulunduğu bölgenin genel kültür öğelerini aktaran ve sohbet havasında geçen, yarı belgesel sayılan programlardır. İlk olarak ülkemizde yayınlanmış veya yayınlanmaya devam eden bu iki programa örnek, ülkemizde Kanal D kanalında yayınlanan ve anlatılan birinci formata giren programlardan biri Arda’nın Mutfağı programıdır. İkinci formata örnek verecek olursak, Ayhan Sicimoğlu ile Renkler programı, gezdiği yerlerin ana kültürünü, beslenme ve yemek kültürünü bir arada anlatmaktadır. Ülkemizde etki yaratmış ve bir ünlü veya şef tarafında sunulan, stüdyo ortamında çekilen, realite televizyon programlarına örnek olarak ‘Oktay usta ile yeşil elma’, ‘Ayşe tüter ile Lezzet Sofrası’ ve Nursel’in mutfağı’ gibi programlar örnek verilebilir. Bu programlar dışında turizm ve yemek kültürünü birleştiren programlara örnek, ‘‘Mehmet Yasin(Yol Üstü

Durakları),’’ Vedat Milör (Tadı Damağımda)’’ programları örnek verilebilir. Bu formattan farklı olarak yayınlanan ve oldukça ilgi gören programlar yemek yarışma programlarıdır. Yemekteyiz, Master Şef Türkiye, Ver Fırına, Şeflerin Düellosu gibi programlar bu programlara örnek verilebilir.

Tüm realite programlarının sadece gastronomi programları yayınlayan kanallarımızda sektör içinde önemli ve ünlü olan şeflerimizin sunduğu farklı formatta programlar yapılmıştır (Kanık, 2016). Tüm dünyada popüler olmuş gastronominin ön plana çıkarıldığı programlardan biri Master Chef programıdır. Master Chef ilk olarak 1990 yılında İngiltere’de yayınlanmış daha sonra diğer ülkeler tarafından özümstenerek kendi ülkelerini kültürlerine göre formatlandırılması değişmiştir. 2010 yılında Michelin yıldızlı ünlü şef Gordon Ramsay tarafından tekrar düzenlenerek kendisinin ve diğer ünlü şeflerin sunumuyla tekrar yayımlanmaya başlamıştır. Amerika’da büyük ilgi görmüş ve gastronomi dünyasının gelişimine katkı sağlamıştır. Önce Avusturya’da daha sonra diğer ülkelerde telif hakkı alınarak yayınlanmaya başlamıştır. Türkiye’de ve dünyada popüler yemek kanalları olan 24 Kitchen ve Food Network gibi kanallarda yayınlanan programlara örnek olarak, Anthony Bourdain (No Reservations), Justine ile Fuji Tatları, Sakallı Motorcuların Akdeniz Macerası gibi birçok program yayınlanmaktadır Realty yarışma formatında ilgi gören programlar, Top Chef, Chopped, İron Chef, Masterchef programlarıdır (Yılmaz ve Şenel, 2017 ; (Görkem ve Ertopçu, 2019).



Görsel 8.1: Chopped, TV yemek yarışması’’ (2023). İmdb.

Kaynak: <https://www.imdb.com/title/tt1353281/>

Tüm bu programlar dışında dünya çapında ortak yayın yapan televizyonda ve aynı anda dijital platformlarda yayınlanan programlar bulunmaktadır. Özellikle son yıllarda popülerliğini gitgide arttıran ve içeriklerinde çeşitliliğe giderek hem gastronomi tabanlı realite ve belgesel programı yayınlayan Netflix platformu, hem var olan televizyon realite programlarını yayınlarken, kendi kuruluş bünyesinde özel yapımlar üstlenmektedir. Aşağıda Netflix platformunda yayınlanan yemek belgeselleri ve realite programlarının listesi Tablo 8.2. de görülmektedir.

Tablo 8.2: Gastronomi Temalı Realite ve Belgesel İçerik Tablosu

İsim	Tür	Çıkış Tarihi
Jiro Dreams of Sushi	Belgesel	2011
The Mind of a Chef	Realite/Belgesel	2012
Chef's Table	Belgesel-Dizi	2015
Cooked	Belgesel-Dizi	2016
Midnight Diner: Tokyo Stories	Belgesel/Drama	2016
Somebody Feed Phil	Belgesel-Dizi	2018
The Final Table	Realite / Yarışma	2018
Tatlı Telaş	Realite / Yarışma	2018
Ugly Delicious	Belgesel-Dizi	2018
Tuz, Yağ, Asit, Isı	Belgesel-Dizi	2018
Nailed It!	Realite / Yarışma	2018
Taco Günlükleri	Belgesel-Dizi	2019
The Chef Show	Belgesel-Dizi	2019
Lezzetlerin Kökenleri	Belgesel	2019
Street Food: Asya	Belgesel	2019
Breakfast, Lunch ve Dinner	Realite/Belgesel	2019
Street Food: Latin Amerika	Belgesel-Dizi	2020
Crazy Delicious	Realite / Yarışma	2020
Nadiya's Time to Eat	Belgesel-Dizi	2020
Best Leftovers Ever!	Realite	2020
Restaurants on the Edge	Realite	2020
Afro-Amerikan Mutfağı ABD'yi Nasıl Dönüştürdü?	Belgesel-Dizi	2021
Dersimiz Çikolata	Realite	2021
Paik's Spirit	Belgesel-Dizi	2021
Waffles + Mochi	Realite/ Dizi	2021
Asya Geceleri: Yemek · Müzik · Tutku	Belgesel	2022
Olsa da Yesek: Meksika	Belgesel-Dizi	2022
Demir Şef: Efsaneler Yarışıyor	Realite / Yarışma	2022
Street Food: ABD	Belgesel	2022
Kokteyl Bizim İşimiz	Realite / Yarışma	2022
Kore Mutfak Kültüründe Çorbalar	Belgesel	2022
Çok Kolay Pişiriyoruz!	Realite / Yarışma	2022

Kaynak: Dijital Platformlarda yayınlanan gastronomi temalı realite ve belgesel programlar, (2023). Netflix ve 24 Kitchen. <https://www.netflix.com/tr/browse/genre/39135>, <https://www.24kitchen.com.tr/programlar>

Yukarıda verilmiş olan Tablo 8.2’de görüldüğü üzere 2010’lu yıllardan itibaren yemek ve gastronomi temelli programların arttığı ve çeşitlendiği görülmektedir. 2019 yılının son aylarında ortaya çıkan Covid-19 virüsü ile beraber dijital platformların kullanımının ve izlenme oranlarının artmasıyla içeriklerde çeşitliliğe gidildiği görülmektedir. Bu süreçte turizm sektörü büyük bir darbe yemiş iken, gastronomi bilimi, yayınlanan içerikler ve sosyal medya mecralarında üretilen videolarla evlere büyük bir giriş yapmıştır. Covid-19 sürecinde izleyicilerin talepleri ve izleme içerikleri değişime uğramıştır bu nedenle platformlar ve yapım şirketleri bu istekleri göz önüne alarak içerik üretmeye başlamıştır. Fiziksel sosyal temas ilişkilerin kısıtlılığı, dijital platformlar ve sosyal medya mecraları üzerinden oluşan iletişimin kitlesel bir ortama dönüşmesine olanak sağlamıştır. Aynı zamanda bireysel izleme alışkanlıklarının artması ile kişilerin ilgi alanlarına yönelik içerikleri keşfetmesine olanak sağlamıştır. Netflix platformunun algoritmasında kişisel verilerin toplanması ve sonucunda ilgi alanlarınıza yönelik önerilerin yapılması izleme oranlarını arttırmıştır (Erdem ve Aytekin, 2021). Yapım şirketi alınan verileri işlemesi ve elde ettikleri izlenme oranlarını incelemesi ile talep gören konulara yoğunlaşarak içerikler üretmişlerdir bu noktada gastronomi ve yemek teması oldukça ön plana çıkan konulardan biri olmuştur. (Erdem ve Aytekin, 2021). Dünya çapında yayın yapan, 24 Kitchen ve Food Network gibi yemek kanallarında yayınlanan programlarda, televizyon izleniminin artması ile popülerliğini arttırmıştır. Özellikle Türkiye’de Discovery Communications’ın 2015’te CNBC-E kanalı yerine kurduğu TLC (The Learning Channel) kanalı, özellikle yayınlarında eğitici içeriklere sahip olan realite ve belgesel ve eğlence programları yayınlamasıyla ilgiyi kendisine çekmiştir. Burada yayınlanan programların çoğu, diğer kanallardan hakları alınarak yayınlanan programlar olmuştur. Çoğunlukla yemek programları yayınlaması, gastronomi programlarına ilgiyi arttırmıştır. Özellikle TLC kanalı Türkiye’ye giriş yapmadan önce TLC’de yayınlanan Cake Boss programı oldukça popüler olmuştur ‘‘TLC Kanalı’’ (2023) ; ‘‘Cake Boss’’ (2023).



Görsel 8.2: Cake Boss, TV programı (2023). İn Wikipedia

Kaynak: https://en.wikipedia.org/wiki/Cake_Boss

8.3. Gastronomi İçeriği ile Öne Çıkan Animasyon, Çizgi Film ve Animeler

Çizgi filmler ve animasyonlar sadece çocukların kişisel gelişimlerini ve hayal güçlerini etkileyen içerikler değildir, aynı zamanda yetişkinlerin ve toplumların beslenme alışkanlıklarını etkileyen kültür taşıyıcıları olarak sayılmaktadır. Çocukların davranış ve karakter özelliklerinde büyük rolleri olması, çizgi filmlerin verdiği mesajların ne kadar önemli olduğunu göstermektedir. Çizgi filmler kültür aktarımı açısından toplumlar açısından büyük önem arz etmektedir. Günümüzde internetin aktif şekilde kullanılmasıyla çocukların bu içeriklerle bağ kurması, gelecekteki kararlarında büyük etkilere sahip olacaktır. Çocukların farklı toplumların kültürlerini öğrenebilmesi ve evrensel mesajları algılanmasında büyük öneme sahiptir. Çocukların izlediği içeriklerdeki karakterlerle bağ kurması ve onun davranışlarını kendine örnek olmasına neden olur bu durumda hem olumlu hem de olumsuz etkileşimlerde yaşanmaktadır. Özellikle çocukların beslenme alışkanlıkları izledikleri içeriklerle doğrudan etkilidir (Albayrak ve Kartal, 2020).

Çizgi filmler doğrudan kültür aktarımına destek olmasıyla sadece çocuklar değil yetişkinler üzerinde de oldukça etkili olduğu bilinmektedir. Özellikle Animasyon filmlerde aktarılmak istenen alt mesajlar ile izleyiciye

doğrudan aktarım yapılabilmektedir. Özellikle anime yapımları çocuklara yönelik değil, çoğunlukla yetişkin bireylere yönelik yapılmaktadır. Bunun nedeni Japon çizgi filmlerinin ikinci dünya savaşından yetişkinlere yönelik mesajlar iletilmek istenmesiyle üretilmeleridir (Alabay, 2021). Aynı zamanda çizgi film ve animasyonlar çoğunlukla konularını halkın kültürel yaşamlarının içinde olan masallarından, destanlarından veya mitolojik hikayelerinden derlenerek oluşturulur ve verilmek istenen mesajlar halkın hâkim olduğu unsurların harmanlanmasıyla iletilmesi esasına dayanmaktadır. çizgi filmler yerel geleneklerin tüm dünyaya aktarılmasında büyük rol oynamıştır. Özellikle Mulan ve Aladdin gibi Disney yapımı çizgi filmler kültür aktarımında önemli röle sahip olmasına karşın ötekileştirme mesajları ile oldukça çok tepki almasına karşın toplumlar arası iletişim sağlaması açısından oldukça önemli yere sahiplerdir. Kültür aktarımında en başarılı sayılan yapımlar arasında animeler örnek gösterilebilir. Özellikle yumuşak güç kavramını, yapımlar içerisinde en bütünsel olarak aktaran yapımlardır (Alicenap, 2015).

Japon kültüründe yemek çok önemli bir yere sahiptir bu nedenle animelerin içeriğinde yüksek oranda yemek sahneleri yer almaktadır. Yemek sahnelerinde sadece Japon kültürüne değil diğer kültürlerin beslenme tarzları da gösterilir bu nedenle animeler yemek kültürlerini oldukça başarılı şekilde bizlere aktarmaktadır. Animeler yemek kültürü ve beslenme alışkanlıklarını izleyici kitlesine aktarmasıyla gastronomi alanında ilerlemelere yardımcı olmaktadır (Başaran ve Sünnetçioğlu, 2021).

Animelerin içerikleri çoğunlukla yetişkinlere yönelik olmasıyla da ön plana çıkmaktadır. Disney ve diğer stüdyoların aksine animelerde sıklıkla toplumsal mesajlar iletilmektedir. Aynı zamanda animeler ülkemizde ve diğer ülkelerde Uzak Doğu Asya mutfağının malzemelerinin popülerleşmesini ve tüketimini arttırmada büyük rol oynamaktadır. Animelerin diğer bir olumlu yönü turizm sektörünü aktif bir biçimde etkileyerek, kültür tanıtımını ve aktarımına destek olmaktadır. Animelerde beslenme alışkanlıklarını etkileyen yiyeceklerden en önemlileri erişte (noodle), umeboshi (tuzlu erik), Onigiri (pirinç topları), soya sosu gibi ürünlerdir (Kamacıoğlu, 2017). Özellikle stüdyo Ghibli anime filmlerinde yemek, oldukça ön plana çıkarılmıştır. En önemli etkiye sahip olan anime filmlerine örnek olarak Ruhların kaçıışı, Yürüyen Şato,

Komşum Totoro, Küçük Deniz Kızı Ponyo gibi birçok anime filmi içerisinde gastronomi unsurları görülmektedir (Kamacioğlu, 2017).

Animeler dışında yapılmış ve beslenme alışkanlıklarımı etkileyen birçok animasyon ve çizgi filmler vardır. Özellikle çizgi dizi kategorisinde Ninja Kaplumbağalar, Jetgiller, Tom ve Jerry, Bugsbunny, Temel Reis, Winnie The Pooh, The Simpsons, Garfield, Sünger Bob, Susam Sokağı, Heidi, Şirinler gibi birçok yapımda yemek unsuru ön plandadır. Animasyon örneği olarak, Shrek, Ratatouille, Kun-fu Panda, Köfte Yağmuru, Cesur gibi yapımlarda gastronomik öğelere yer verilmiştir ‘‘ Çizgi filmlerde geçen yiyecekler’’ (2015) ; ‘‘ Çizgi Filmlerde Yapılan Yemekler’’ (2020). Disney sinemasının klasik çizgi filmlerinden Prenses ve Kurbağa, Rapunzel, Alice Harikalar diyarında, Pamuk prenses gibi birçok yapımda yemek önemli bir gösterge imgesi olarak kullanılmıştır. ‘‘Disney Film Yemekleri’’ (2016).

Ülkemizde üretilen yerli bir çizgi karikatür serisinden uyarlanan, 2016 yılında çıkış yaparak birçok ülkede sinemalarda gösterime giren Kötü Kedi Şerafettin animasyon filmi, Türk kültürü ve beslenme alışkanlıklarımızı gösteren ilk animasyondur. Kötü Kedi Şerafettin filmi içerisinde mangal kültürüne ve rakı balık eşleşmesinin bizim için öneminin gözler önüne sermiştir (Bayrak, 2022).

Aşağı verilmiş olan Tablo 8.3’te çizgi ve animasyon tarihi içerisinde bugüne kadar yayınlanmış ve içerisinde beslenme unsurlarını barındıran yapımlar gösterilmektedir.

Tablo 8.3: Gastronomi etkileşimi yapan animasyonlar ve anime dizi ve filmleri listesi

İsim	Tür	Çıkış Yılı	Etkileşimi sağlayan gıdalar
Winnie The Pooh	Animasyon Film	1926	Bal, kek ve kurabiyeler
Temel Reis	Çizgi Dizi	1929	Ispanak
Pamuk Prenses ve Yedi Cüceler	Animasyon Film	1937	Elma, Üzümlü Tart
Tom ve Jerry	Çizgi Dizi	1940	Peynir, Tavuk
Bugs Bunny	Çizgi Dizi	1940	Havuç
Alis Harikalar Diyarında	Animasyon Film	1951	Beş çayı
Susam Sokağı	TV çocuk programı	1969	Kurabiye
Scooby-Doo	Çizgi Dizi	1969	Sandviç

Tablo 8.3: (devamı) Gastronomi etkileşimi yapan animasyonlar ve anime dizi ve filmleri listesi

İsim	Tür	Çıkış Yılı	Etkileşimi sağlayan gıdalar
Heidi	Çizgi Dizi	1974	Ekmek
Komşum Totoro	Anime	1988	Geleneksel Japon yemekleri
Simpsonlar	Çizgi Dizi	1989	Donut
Chuuka Ichiban	Anime-Dizi	1997	Çin Mutfağı
Pom Poko	Anime	1994	Tempura, fastfood yemekleri
Sünger Bob Kare Şort	Çizgi Dizi	1999	Yengeç burger
Ruhların Kaçışı	Anime	2001	Buns Ekmeği
Lilo ve Stitch	Animasyon Film	2002	Orman meyveli kek
Ninja kaplumbağalar	Çizgi Dizi	2003	Pizza
Garfield	Animasyon Film	2004	Lazanya
Yürüyen Şato	Anime	2004	Yumurta ve Pastırma
Yakitate!! Japan	Anime-Dizi	2004	Artizan ekmek çeşitleri
Bonjour Sweet Love Patisserie	Anime-Dizi	2004	Tatlı
Bartender	Anime-Dizi	2006	Kokteyl
Aşçı Fare- Ratatouille	Animasyon Film	2007	Fransız Mutfağı (Peynir, Ratatille yemeği)
Küçük Deniz Kızı Ponyo	Anime	2008	Ramen ve Salam
Kung Fu Panda	Animasyon Film	2008	Çin Mantısı ve Noodle
Yume-iro Pâtissière	Anime-Dizi	2009	Pastane ürünleri
Köfte Yağmuru	Animasyon Film	2009	Yemek yağmuru
Prences ve Kurbağa	Animasyon Film	2009	Fransız Benyesi
Toriko	Anime-Dizi	2011	Gurme lezzetler
Shokugeki no Souma	Anime-Dizi	2012	Dünya Mutfağı
Moyasimon: Tales of Agriculture	Anime-Dizi	2010	Bakteriler
Koufuku Graffiti	Anime-Dizi	2015	Tadım
Senin adın	Anime	2016	Ramen ve Sake
Kötü Kedi Şerafettin	Animasyon Film	2016	Mangal, Rakı- Balık
Flavor of the yonth	Anime	2018	Noodle
Yeşil Yumurta ve Salam	Çizgi Dizi	2019	Yumurta ve Salam

Kaynak: “Gastronomi etkileşimi yapan animasyonlar ve anime dizi ve filmleri listesi” (2023). “Anime film ve dizileri”, (2023). Wikipedia , Harbi yiyorum, anime fantastica, animeler. <https://harbiyiyorum.com/yemekle-ilgili-mutlaka-izlemeniz-gereken-7-anime-film-2018/>; <https://www.animefantastica.com/izlerken-karninizi-aciktiracak-animeler> <https://www.animeler.net/galeri/yeme-icme-uzerine-yapilmis-tum-zamanlarn-en-iyi-15-animesi>

Yukarıda verilen Tablo 8.3.’de görüldüğü üzere birçok animasyon ve anime çalışmasında yemek unsuru ön planda görülmektedir. Oluşturulan Tablo 8.3’den rasgele seçilmiş yapımların görseller aşağıda verilmiştir.



Görsel 8.3: “Senin Adın filmi, yemek sahnesi, Ramen”(2023). Pinterest.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/everythingbyhand-on-instagram-your-name-sunday-is-brunch-day--25332816643067272/>



Görsel 8.4: “Kun-fu Panda filmi, Çin mantısı” (2023). Pinterest.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/47639708550315877>



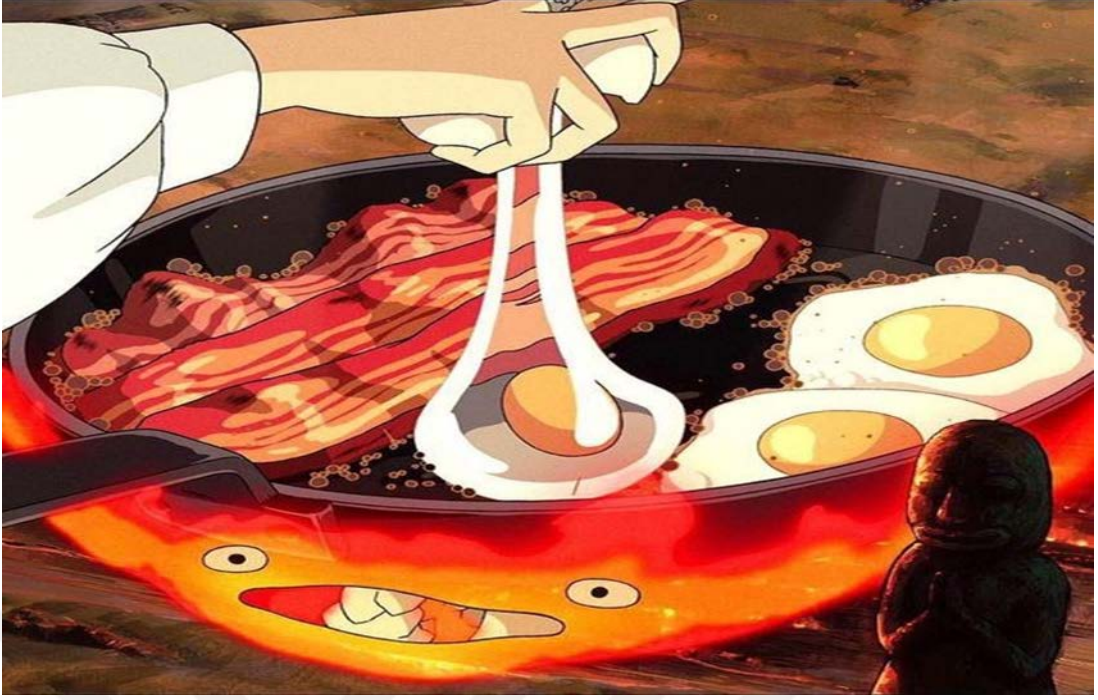
Görsel 8.5: “Sünger Bob Kare Şort, Yengeç Burger” (2023). Pinterest.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/47710077295941180/>



Görsel 8.6: ‘Shokugeki no Souma, Yumurtalı Kızarmış Pilav’ (2023). Pinterest.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/10696117851391329/>



Görsel 8.7: “Yürüyen Şato Filmi, Yumurta ve pastırma” (2023). Pinterest.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/283023157824925148/>



Görsel 8.8: “Yakitate – Japan, Anime dizisi, ekmek yapımı” (2023). Pinterest.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/290200769750659661/>



Görsel 8.9: ‘‘Ratatuille filmi, Gurme farenin üzüm ve peynir keyfi’’ (2023).
Pinterest.

Kaynak: <https://tr.pinterest.com/pin/13510867623412325/>

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü üzere gastronomik unsurlar ve yemek kültürü unsurları birçok film, belgesel ve animasyonda yer almaktadır. Yemek insanoğlunun hayatını devam ettirebilmesi için en gerekli unsurdur. Bu durumda teknolojinin gelişimiyle en önemli unsur, günlük hayatımızda kendisini farklı şekillerde ön plana çıkartarak devam ettirmektedir. İzlediğimiz her içerik beynimize sinyaller göndermektedir. Bu durumda beynimiz sinyalleri kullanarak hareket etmektedir. Yemek unsuru içeren her herhangi bir içerik izlediğimizde görsel ve işitsel olarak algılanan sinyaller bizlere yemek yeme içgüdüsü olarak gönderilmektedir. Yapılan literatür araştırması gösteriyor ki sinema ve gastronomi birbirine bağımlı iki alandır ve birbirlerini doğrudan etkilerler. Özellikle ülkemizde gastronomi sektörü ve animasyon sektörünün birbirini nasıl ve ne kadar etkilediğini anlamlandırmak için üniversite öğrencileri üzerinde bir anket çalışması yapılmıştır. Aşağıda yer alan 9.bölümde yapılan anket çalışması ve verileri gösterilmiştir.

9. GASTRO İÇERİKLERİN ETKİLERİ ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA ANKETİNİN ANALİZİ

9.1. Araştırmanın Konusu, Amacı ve Hipotezleri

Bu çalışmanın ana teması, gastronomi alanına dayalı çıkarılan içeriklerin kişiler üzerinde yarattığı etkilerin sonuçlarını aktarmaktadır. Bu çalışma İstanbul ilinde Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü ile Çizgi film ve animasyon bölümlerinin, üniversite öğrencileri üzerinde izledikleri içeriklerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki etkilerini ölçme amacı ile gerçekleştirilmiştir. Öncelikle katılımcıların demografik özelliklerini belirleme amaçlı sorular sorulmuş, sonrasında ise katılımcıların izlediği içeriklerin, nereden izlendiği, hangi tür içerikler izlendiği ve Gastro içeriklerin etkileri üzerine sorulan soruların analizi üzerinde durulmuştur. Bu çalışmanın amacı sinema ve gastronomi alanlarının etkileşimlerinden yararlanarak çizgi film ve animasyon ve gastronomi lisans öğrencilerinin anket soruları üzerinden verdikleri cevapların karşılaştırılmasıyla üretilen içerik ve ürünlerin birbirleri üzerine etkilerini araştırmak amaçlı yürütülmüştür.

Araştırmanın örneklemini İstanbul ilindeki Gastronomi ve mutfak sanatları ile Çizgi film ve animasyon bölümlerinin öğrencilerini kapsamaktadır. Ulaşılan ve anket onayı veren üniversitelerin, gastronomi ve çizgi film bölümlerinin ders programları göze alınarak sınıf içerisinde bulunan tüm öğrencilere anket uygulanmıştır. Anket yapılan dönem vize haftası sonrası olarak bilinen döneme denk gelmesi nedeni ile öğrenci sayısının az olması ile okullar içerisinde bulunan öğrencilerden veriler elde edilmiştir.

Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünden toplam 285, Çizgi film ve Animasyon bölümlerinden toplam 99 öğrenciye anket uygulanmıştır. Bu çalışmanın amacı iki bölümde okuyan öğrenciler üzerinde Gastro içeriklerin beslenme alışkanlıkları üzerindeki değişimi tetikleyip tetiklemediğini gözlemlemektir. Bölümlerin beraber çalışmaları durumunda, ortaya çıkabilecek potansiyel çalışmaların önünün açılması hedeflenmiştir. İzlenilen içeriklerin

gastronomi alanında yeni ürünlerin yaratılmasına olanak sağlaması ve çizgi film ve animasyon bölümünün de yaratacağı içeriklere örnek olması hedeflenmiştir.

9.2. Hipotezler

H1. Gastronomi öğrencilerinin izlediği içeriklerin, eğitim düzeyinin ve yaş aralığının, içeriklerin farklılaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H2. Gastronomi öğrencilerinin izlediği Gastro içeriklerle, demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H3. Gastronomi öğrencilerinin izlediği Gastro içeriklerin, hangi platformlardan izlenildiğinin, izlemenin amacı arasında doğrudan anlamlı bir ilişki vardır.

H4. Gastronomi öğrencilerinin çocukluk yıllarında izlemiş oldukları içeriklerin, bugün ki beslenme alışkanlıkları arasında doğrudan anlamlı bir ilişki vardır.

H5. Gastronomi öğrencilerinin mesleki hayat koşullarının değişimi ile izlenen Gastro içeriklerin etkili olması arasında ilişki vardır.

H6. Gastronomi öğrencilerinin, izlediği Gastro içeriklerin, Gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H7. Gastronomi öğrencilerinin Gastro içerikleri izleme nedeninin, Gastronomi alanıyla ilgili bilgi edinme amacı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8. Gastronomi öğrencilerinin, izlediği Gastro içeriklerin bilgi edinmeyle alakalı olması ile izlenen içeriklerin türü arasında doğrudan bir ilişki vardır.

H9. Gastronomi öğrencilerinin dijital platformları güncel olarak takip etmesi, öğrencilerin önüne çıkan ön gösterimlerden etkilenerek yeni içerikleri izlemeye teşvik etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10. Gastronomi öğrencilerinin, izlediği Gastro içeriklerin, günlük beslenme alışkanlıklarında değişimlere yol açması ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H11. Gastronomi öğrencilerinin Gastro içerikleri daha fazla izlemeyi tercih etme sebebinin, içeriklerin artık kolay ulaşılması ve yeni seçeneklerin artarak çeşitlenmiş olması ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H12. Gastronomi öğrencilerinin dijital platformlarda uygulanan kişileştirilmiş filtreleme sisteminin, öğrencilerin izleme tercihlerine etki etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H13. Gastronomi öğrencilerinin, izlediği Gastro içeriklerin, Gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkması ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H14. Çizgi film ve animasyon alanında daha önce yapılmış olan Gastro içerikleri izleyerek etkilenilmesi, öğrencilerin izledikleri Gastro içerikleri başka içeriklerle bağdaştırarak ortaya çıkaracağı yeni bir ürüne katkı sağlaması arasında bir ilişki vardır.

H15. Gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması fikri ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlaması ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H16. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin izlediği içeriklerin, eğitim düzeyinin ve yaş aralığının, içeriklerin farklılaşması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H17. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin izlediği Gastro içeriklerle, demografik özellikleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H18. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin izlediği Gastro içeriklerin, hangi platformlardan izlenildiğinin, izlemenin amacı arasında doğrudan anlamlı bir ilişki vardır.

H19. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin çocukluk yıllarında izlemiş oldukları içeriklerin, bugün ki beslenme alışkanlıkları arasında doğrudan anlamlı bir ilişki vardır.

H20. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin çocukluk yıllarında izlemiş oldukları çizgi film ve animasyonların bugün ki meslek seçimleri üzerinde bir ilişki vardır.

H21. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin izledikleri içeriklerde Gastro öğelerin bulunması ile mesleki hayatlarında yaptıkları çalışmaların üzerinde etkili olması arasında anlamlı bir ilişki vardır

H22. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin Gastro içerikli yapımları izlemesi, öğrencileri Gastronomi alanında araştırma yapmaya iterek yeni fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlaması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H23. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin dijital platformları güncel olarak takip etmesi, öğrencilerin önüne çıkan ön gösterimlerden etkilenecek yeni içerikleri izlemeye teşvik etmesi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H24. Gastronomi öğrencilerinin, izlediği Gastro içeriklerin, günlük beslenme alışkanlıklarında değişimlere yol açması ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H25. Çizgi film ve Animasyon öğrencilerinin izlediği içeriklerde Gastronomi temasının yer alması ve bu temanın farklı yapımlar türlerinde vurgulanması ile öğrencilerin izleme tercihlerini etkilemesiyle arasında doğrudan bir ilişki vardır.

H26. Çizgi film ve animasyon alanının ürettiği Gastro içeriklerinin Gastronomi öğrencileri tarafından tüketilmesi sonucunda ortaya yeni fikirlerin çıkması arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H27. Çizgi film ve animasyon alanında daha önce yapılmış olan Gastro içerikleri izleyerek etkilenilmesi, öğrencilerin izledikleri Gastro içerikleri başka içeriklerle bağdaştırarak ortaya çıkaracağı yeni bir ürüne katkı sağlaması arasında bir ilişki vardır.

H28. Çizgi film ve animasyon ve Gastronomi bölümlerinin birlikte çalışması fikri ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlaması ile arasında anlamlı bir ilişki vardır.

9.3. Araştırmanın Veri Toplama Yöntemi

9.3.1. Anketin oluşturulmasında kullanılan ölçekler (Ek 1)

Bu anket çalışması aşağıda verilen çalışmalar üzerinden etkilenecek oluşturulmuştur. (Solmaz ve Ark., 2013 ; Torun, 2021 ; Sevindi ve Katmer, 2020 ; Vural ve Bat, 2010).

Bu anket çalışması İstanbul ilindeki Üniversitelerde yer alan, Gastronomi ve Mutfak sanatları ve Çizgi film ve animasyon bölümlerinde yüz yüze anket tekniği ile gerçekleştirilmiştir. Nicel bir çalışma olan bu anket yönteminde Gastronomi ve mutfak sanatları bölümüne toplamda 21 soru, çizgi film ve animasyon bölümlerine 22 soru sorularak gerçekleştirilmiştir. Bu anket çalışmasındaki amaç, yukarıda belirtilmiş olan hipotezlerin, kişiler üzerinde demografik özellikleri ile izleme alışkanlıkları ve bu izleme alışkanlıklarının beslenme ve yaratacakları fikirler üzerindeki etkilerinin ölçülmesini amaçlamaktadır. Bu çalışmada, anket uygulama yöntemlerinden yüz yüze anket yöntemi ile çevrimiçi anket yöntemleri birlikte kullanılmıştır.

9.4. Araştırma Evreni ve Örneklemi

Araştırmanın evrenini İstanbul ilindeki üniversitelerde Gastronomi ve Mutfak Sanatları ve çizgi film ve animasyon bölümünde lisans öğrenimi gören öğrenciler oluşturmaktadır. İstanbul'da 2021-2022 öğretim yılı içerisinde toplamda üç üniversite içerisinde yapılmıştır. Bu araştırma, 17.03.2022-19.06.2022 tarihleri arasında ulaşılabilen ve katılımcı olmayı kabul eden toplam 285 Gastronomi ve Mutfak Sanatları lisans öğrencisi ve Çizgi film ve animasyon öğrencileri ile gerçekleştirilmiştir.

9.5. Güvenilirlik ve Normallik Analiz Yöntemleri

İstatistiksel analizlerin tümü SPSS 25.0 paket programında yapılmıştır. 285 gastronomi ve 99 çizgi film ve animasyon öğrencisi üzerinde uygulanan anket yanıtlarının yüzdesel dağılımları tablo ve grafikler halinde sunulmuştur. Bölümlere göre oluşturulan hipotezlerin test edilmesinde Ki-kare bağımsızlık, Ki-kare uygunluk ve Fisher Ki-kare testleri kullanılarak hipotezlerin test

edilmesi sağlanmıştır. İstatistiksel testlerin tamamında anlam düzeyi olarak $\alpha=0,05$ kullanılmıştır.

Tablo 9.1: Bölümlere Göre Hesaplanan Güvenilirlik ve Tutarlılık Değerleri

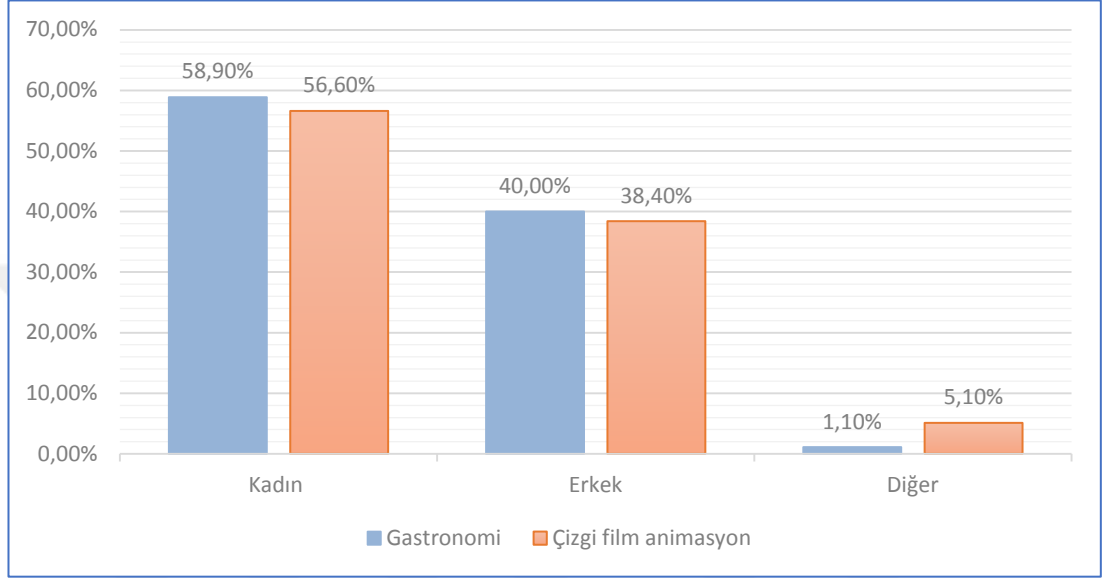
Bölüm	Örneklem	Cronbach's Alpha	Soru adedi
Gastronomi	285	,802	16
Çizgi Film Animasyon	99	,779	16

Toplam anket sorularından demografik veri soruları atlanarak geri kalan toplam 16 soru için güvenilirlik ve iç tutarlılık değeri olan Cronbach's Alpha testi yapılmıştır. Gastronomi bölümünde 285 katılımcı üzerinden hesaplanan güvenilirlik değeri (,802) bulunduğundan yüksek güvenilirlik düzeyindedir. Çizgi film ve animasyon bölümünden 99 katılımcının yer aldığı bu değer (,779) bulunmuştur. Bu değer ise oldukça güvenilir düzeyde bir güvenilirlik seviyesi sağlamaktadır. Anketi oluşturan soruların normallik incelemesinde tüm sorulara Kolmogorov Smirnov testi yapılmıştır. Bölümlere göre ayrı ayrı olarak uygulanan bu test de her iki bölüm için de tüm sorularda $p<0,05$ olarak elde edildiğinden normal dağılımlı olmadığı anlaşılmıştır. Bu nedenle karşılaştırma testlerinde parametrik olmayan testlerde Ki-kare ve Fisher Exact testi kullanılmıştır.

Tablo 9.2: Örneklemen Demografik Özelliklerin Dağılımı

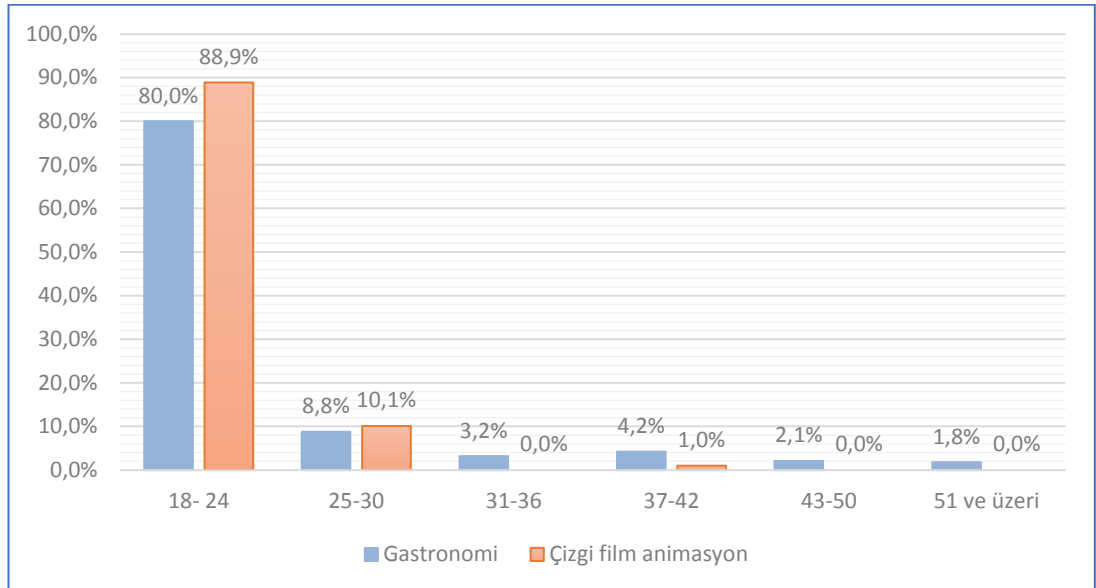
		Bölüm			
		Gastronomi		Çizgi Film Animasyon	
		N	%	N	%
Cinsiyet	Kadın	168	58,9%	56	56,6%
	Erkek	114	40,0%	38	38,4%
	Diğer	3	1,1%	5	5,1%
Yaş	18- 24	228	80,0%	88	88,9%
	25-30	25	8,8%	10	10,1%
	31-36	9	3,2%	0	0,0%
	37-42	12	4,2%	1	1,0%
	43-50	6	2,1%	0	0,0%
	51 ve Üzeri	5	1,8%	0	0,0%
Eğitim	Lisans	254	89,1%	98	99,0%
	Yüksek Lisans	24	8,4%	1	1,0%
	Diğer	7	2,5%	0	0,0%
Sınıf	1.Sınıf	82	28,8%	33	33,3%
	2.Sınıf	41	14,4%	41	41,4%
	3.Sınıf	97	34,0%	9	9,1%
	4.Sınıf	65	22,8%	16	16,2%

Yukarıda verilmiş olan tablo 9.2’de iki bölümün cinsiyet karşılaştırılmasında yüksek oranda kadın katılımcının olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan öğrencilerin yaşları en yüksek oranda 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. eğitim durumu ölçümünde katılımcıların en yüksek oranda lisans düzeyinde olduğu görülmektedir. bölümlerin sınıf düzeylerine göre katılım en yüksek oranda 1. Sınıf oldukları tespit edilmiştir.



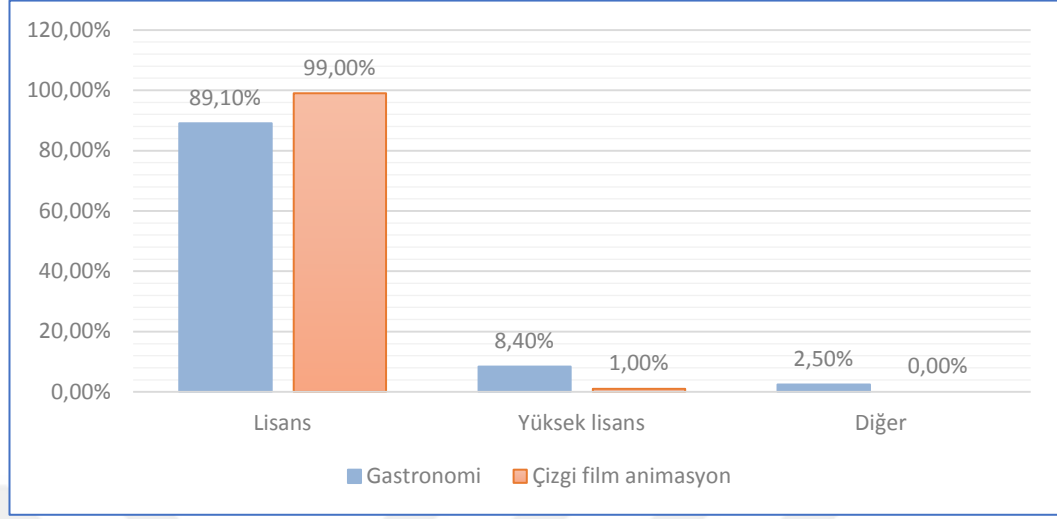
Şekil 9.1: Bölümlere Cinsiyet Dağılımının Yüzdesel Grafiği

Yukarıda verilmiş Şekil 9.1.’de katılımcıların cinsiyet dağılımında, her iki bölümde de çoğunluğunun kadın olduğu görülmektedir.



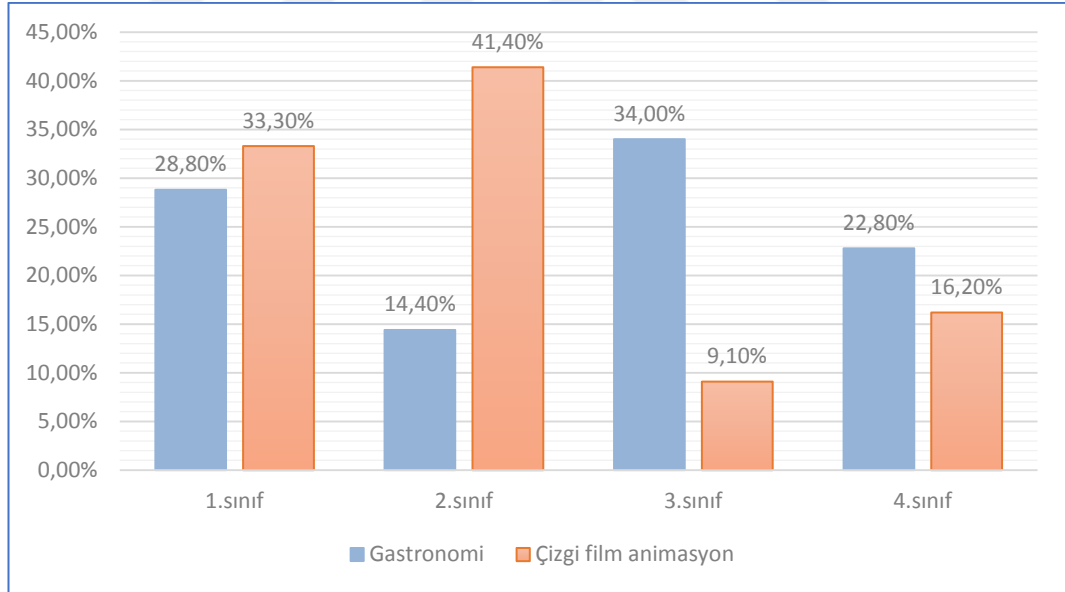
Şekil 9.2: Bölümlerde Yaş Grupları Dağılımının Yüzdesel Grafiği

Yukarıda verilen Şekil 9.2.'de katılımcıların yaş grupları dağılımında en yüksek katılımcı 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir.



Şekil 9.3: Bölümlerde Eğitim Durumu Dağılımının Yüzdesel Grafiği

Yukarıda verilen Şekil 9.3'te katılımcıların eğitim durumu dağılımında en yüksek oranda eğitim durumunun lisans olduğu görülmektedir.



Şekil 9.4: Bölümlerde Okunulan Sınıf Dağılımının Yüzdesel Grafiği

Yukarıda verilmiş Şekil 9.4.'te katılımcıların sınıf dağılımına bakıldığında gastronomi bölümünde de en çok katılımcı 1. sınıf düzeyinde, animasyon bölümünde ise 2.sınıf düzeyinde oldukları görülmektedir.

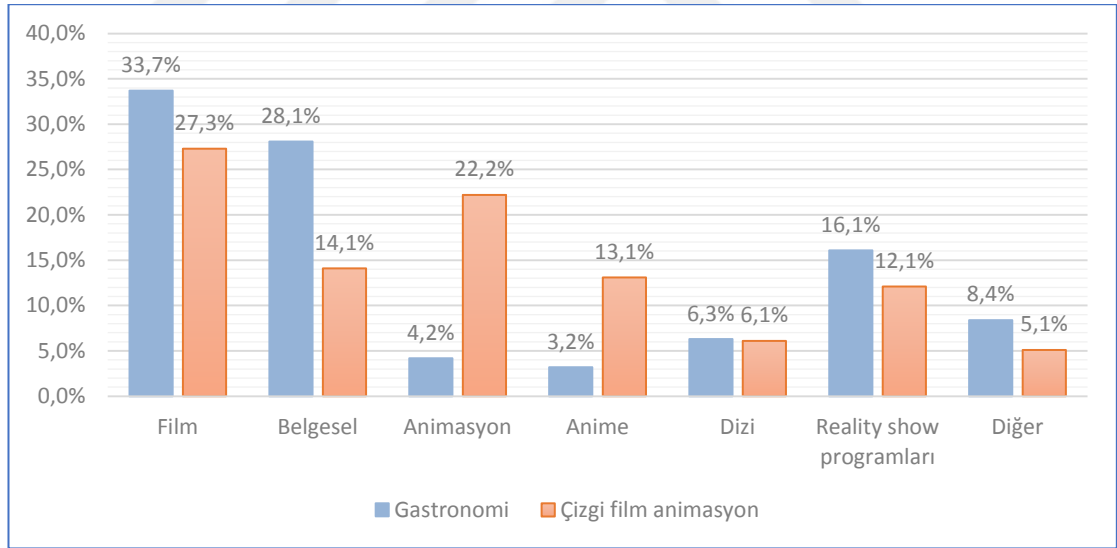
9.6. Anket Çalışması Sorularının Frekans ve Yüzdelik Dağılımları

Aşağıda verilmiş Tablo 9.3'te Genellikle hangi tür Gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusunun bölümlere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 9.3: Bölümlere göre tercih edilen gastro içeriklerin yüzdesel dağılımı

Bölüm	Gastronomi		Çizgi Film Animasyon	
	N	%	N	%
Film	96	33,7%	27	27,3%
Belgesel	80	28,1%	14	14,1%
Animasyon	12	4,2%	22	22,2%
Anime	9	3,2%	13	13,1%
Dizi	18	6,3%	6	6,1%
Realite Show Programları	46	16,1%	12	12,1%
Diğer	24	8,4%	5	5,1%

Tablo 9.3'te Genellikle hangi tür Gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusunun cevaplarında gastronomi bölümünde ve animasyon bölümlerinde en çok tercih edilen şikkın film seçeneği olduğu görülmektedir.



Şekil 9.5: Bölümlerde İzlenen Gastro İçeriklerin Türleri

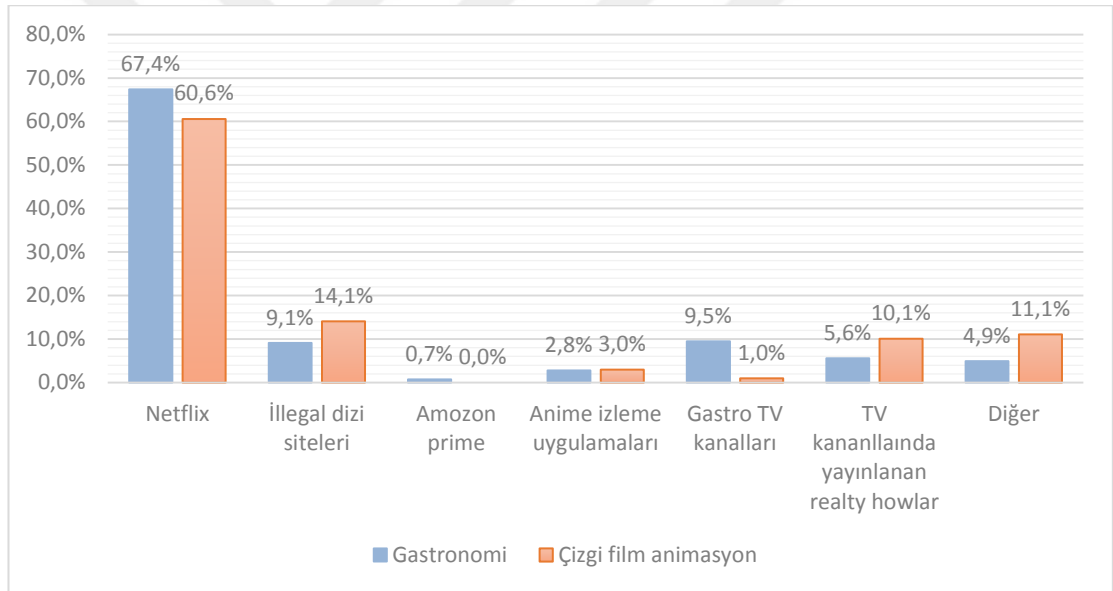
Yukarıda verilmiş Şekil 9.5.'te izlenen Gastro içerikler tercihlerinde iki bölüm tercihlerinde en yüksek oranda film şikkını tercih ettikleri görülmektedir. ikinci sırada belgesel, ardında realite programları tercih edildiği görülmektedir.

Aşağıda verilmiş olan Tablo 9.5'te Çoğunlukla Hangi Platformlarda Gastro İçerikler İzliyorsunuz? Sorusunun bölümlere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 9.4: Tercih Edilen Dijital Platformların Yüzdesel Dağılımı

Bölüm	Gastronomi		Çizgi Film Animasyon	
	N	%	N	%
Netflix	192	67,4%	60	60,6%
İllegal Dizi Siteleri	26	9,1%	14	14,1%
Amozon Prime	2	0,7%	0	0,0%
Anime İzleme Uygulamaları	8	2,8%	3	3,0%
Gastro TV Kanalları	27	9,5%	1	1,0%
TV Kanallarında Yayınlanan Realty Showlar	16	5,6%	10	10,1%
Diğer	14	4,9%	11	11,1%

Yukarıda verilmiş olan Tablo 9.4'te Çoğunlukla Hangi Platformlarda Gastro İçerikler İzliyorsunuz? Sorusuna karşılık iki bölümde de en yüksek oranda Netflix platformunun tercih edildiği görülmektedir.

**Şekil 9.6:** Bölümlerde İzlenilen Gastro İçeriklerin İzlenme Platformları

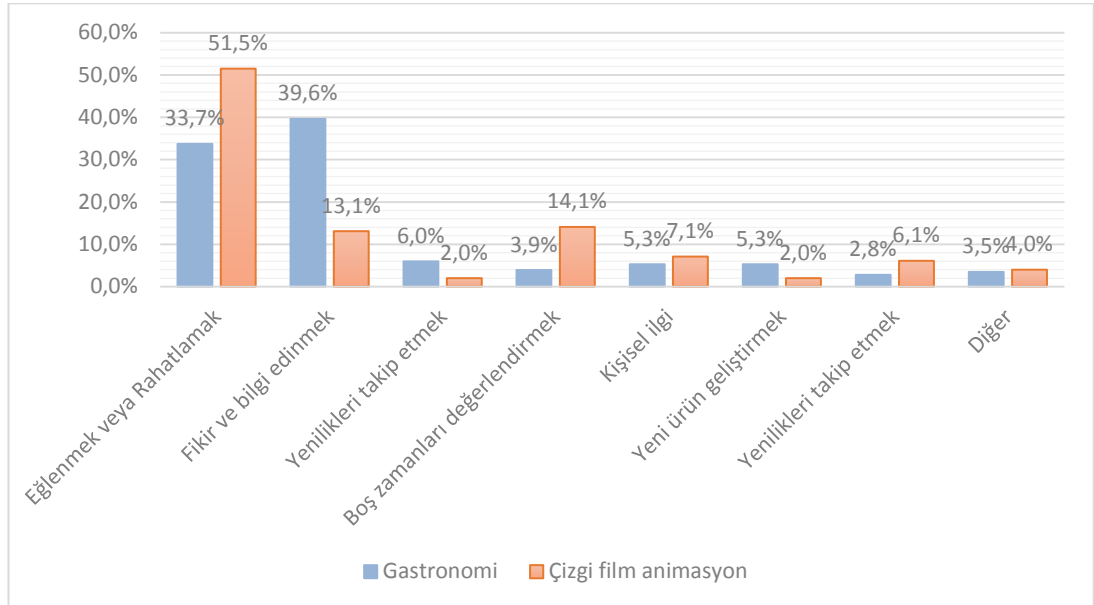
Yukarıda verilmiş olan Şekil 9.6'da Gastro içeriklerin en yüksek oranda Netflix platformunda izlendiği tespit edilmiştir

Aşağıda verilmiş olan tablo 9.8'de Gastro İçerikleri Genellikle Hangi Amaçla İzliyorsunuz? Sorusunun bölümlere göre dağılımı verilmiştir.

Tablo 9.5: Gastro içeriklerin izlenme amacının yüzdesel dağılımı

Bölüm	Gastronomi		Çizgi Film Animasyon	
	N	%	N	%
Eğlenmek veya Rahatlamak	96	33,7%	51	51,5%
Fikir ve Bilgi Edinmek	113	39,6%	13	13,1%
Yenilikleri Takip Etmek	17	6,0%	2	2,0%
Boş Zamanları Değerlendirmek	11	3,9%	14	14,1%
Kişisel İlgi	15	5,3%	7	7,1%
Gastronomi Alanında Yeni Ürün Geliştirmek	15	5,3%	2	2,0%
Diğer Ülke Kültürlerini Keşfetmek	8	2,8%	6	6,1%
Diğer	10	3,5%	4	4,0%

Yukarıda verilmiş Tablo 9.5'te Gastro İçerikleri Genellikle Hangi Amaçla İzliyorsunuz? Sorusuna gastronomi öğrencilerinin verdiği en yüksek şık fikir ve bilgi edinmek seçeneği iken animasyon bölümü öğrencilerinin işaretlediği şık eğlenmek veya rahatlamak şikkı tercih edilmiştir.

**Şekil 9.7:** Bölümlerde İzlenilen Gastro İçeriklerin İzlenme Amaçları

Yukarıda verilmiş Şekil 9.7’de gastronomi ve animasyon bölümlerinin, izlenilen içerikleri izleme amaçları tercihlerinin grafik üzerinden oran karşılaştırılması verilmiştir.

9.7. Gastronomi Bölümü Hipotezlerinin Analizi

Aşağıda verilmiş olan tablo 9.6’da Gastronomi bölümünde izlenilen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.6: Gastronomi bölümünde izlenilen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması

İzlenilen Gastro içerikler		Cinsiyet		Total	p
		Kız	Erkek		
Film	n	52	41	93	,268
	%	31,1%	36,6%	33,3%	
Belgesel	n	48	32	80	
	%	28,7%	28,6%	28,7%	
Animasyon	n	9	3	12	
	%	5,4%	2,7%	4,3%	
Anime	n	2	6	8	
	%	1,2%	5,4%	2,9%	
Dizi	n	10	7	17	
	%	6,0%	6,3%	6,1%	
Realite Show programları	n	32	14	46	
	%	19,2%	12,5%	16,5%	
Diğer	n	14	9	23	
	%	8,4%	8,0%	8,2%	
Total	n	167	112	279	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-kare likelihood ratio $p=0,341$

Yukarıda verilmiş tablo 9.6’da Gastronomi bölümünde izlenilen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. İzlenilen içerik oranlarına bakıldığında kız ve erkek öğrencilerin izlediği içeriklerin izlenme oranları birbirine oldukça yakın olduğu ancak H1 hipotezinin desteklenmediği görülmektedir.

Aşağıda verilmiş olan tablo 9.7’de Gastronomi Bölümünde İzlenilen İçeriklerin Yaş Göre Karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.7: Gastronomi Bölümünde İzlenilen İçeriklerin Yaşa Göre Karşılaştırması

İzlenilen Gastro İçerikler		Yaş grupları					Total	p
		18- 24	25-30	31-36	37-42	43-50		
Film	N	82	8	0	1	2	93	,259
	%	36,1%	33,3%	0,0%	9,1%	18,2%	33,0%	
Belgesel	N	56	7	6	4	7	80	
	%	24,7%	29,2%	66,7%	36,4%	63,6%	28,4%	
Animasyon	N	10	1	0	1	0	12	
	%	4,4%	4,2%	0,0%	9,1%	0,0%	4,3%	
Anime	N	7	1	0	1	0	9	
	%	3,1%	4,2%	0,0%	9,1%	0,0%	3,2%	
Dizi	N	14	2	1	0	1	18	
	%	6,2%	8,3%	11,1%	0,0%	9,1%	6,4%	
Realite Show	N	35	5	2	3	1	46	
	%	15,4%	20,8%	22,2%	27,3%	9,1%	16,3%	
Diğer	N	23	0	0	1	0	24	
	%	10,1%	0,0%	0,0%	9,1%	0,0%	8,5%	
Total	N	227	24	9	11	11	282	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-Kare Likelihood Ratio P=0,283

Yukarıda verilmiş Tablo 9.7.'de Gastronomi bölümünde izlenilen içeriklerin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. Buna göre izlenilen içeriklerin yaş gruplarına göre değişim göstermediği ve H1 hipotezinin desteklenmediği sonucuna ulaşılmıştır.

Aşağıda verilmiş olan Tablo 9.8'de Gastronomi bölümünde eğitim gruplarına göre içeriklerin farklılaşma durumunun hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.8: Gastronomi bölümünde eğitim gruplarına göre içeriklerin farklılaşma durumu

İzlenilen Gastro İçerikler		Eğitim		Total	P
		Lisans	Yüksek Lisans		
Film	N	89	4	93	,297
	%	35,2%	16,7%	33,6%	
Belgesel	N	69	8	77	
	%	27,3%	33,3%	27,8%	
Animasyon	N	9	3	12	
	%	3,6%	12,5%	4,3%	
Anime	N	8	1	9	
	%	3,2%	4,2%	3,2%	
Dizi	N	17	1	18	
	%	6,7%	4,2%	6,5%	
Realite Show Programları	N	39	5	44	
	%	15,4%	20,8%	15,9%	
Diğer	N	22	2	24	
	%	8,7%	8,3%	8,7%	
Total	N	253	24	277	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-kare likelihood ratio $p=0,371$, (Çizgi film ve animasyon bölümünde sadece lisans öğrencisi olduğundan test yapılamamıştır).

Yukarıda verilmiş Tablo 9.8’de Gastronomi bölümünde izlenilen içeriklerin eğitim gruplarına göre karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. Buna göre Lisans ya da Yüksek Lisans öğrencilerinin izlediği içeriklerin aynı içerikler olduğu, eğitim durumuna göre bir farklılaşma olmadığı, H1 hipotezinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.9’da Gastronomi Bölümünde Gastro İçerik Platformu ile İzleme Amacının Karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.9: Gastronomi Bölümünde Gastro İçerik Platformu ile İzleme Amacı Karşılaştırması

		Gastro İçerik İzlenen Platformlar						Total	P
		Netflix	İllegal Siteler	Anime Uyg.	Gastro Tv	Realty Showlar	Diğer		
Eğlenmek veya Rahatlamak	N	69	11	5	1	3	3	92	,00**
	%	37,1%	52,4%	62,5%	3,7%	18,8%	21,4%	33,8%	
Fikir ve Bilgi Edinmek	N	78	6	1	15	6	3	109	,00**
	%	41,9%	28,6%	12,5%	55,6%	37,5%	21,4%	40,1%	
Yenilikleri Takip Etmek	N	8	0	0	6	1	0	15	,00**
	%	4,3%	0,0%	0,0%	22,2%	6,3%	0,0%	5,5%	
Boş Zamanları Değerlendirmek	N	9	1	0	0	0	0	10	,00**
	%	4,8%	4,8%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	3,7%	
Kişisel İlgisi	N	8	1	1	3	0	0	13	,00**
	%	4,3%	4,8%	12,5%	11,1%	0,0%	0,0%	4,8%	
Yeni Ürün Geliştirmek	N	5	1	1	1	5	2	15	,00**
	%	2,7%	4,8%	12,5%	3,7%	31,3%	14,3%	5,5%	
Diğer Ülke Kültürlerini Keşfetmek	N	6	1	0	1	0	0	8	,00**
	%	3,2%	4,8%	0,0%	3,7%	0,0%	0,0%	2,9%	
Diğer	N	3	0	0	0	1	6	10	,00**
	%	1,6%	0,0%	0,0%	0,0%	6,3%	42,9%	3,7%	
Total	N	186	21	8	27	16	14	272	,00**
	%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	100%	

Ki-kare likelihood ratio $p=0,371$

Yukarıda verilmiş Tablo 9.9’da Gastronomi bölümünde içeriklerin izlendiği platformların içerikleri izleme amacı ile karşılaştırmasında $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki olduğu görülmüş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.10’da Gastronomi bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.10: Gastronomi bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırması

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	136	48,2	50,0	,552
Hayır	146	51,8	50,0	
Total	282	100,0		

Yukarıda verilmiş Tablo 9.10’da Gastronomi bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırmasında $p>,05$ bulunduğundan anlamlı bir etki olmadığı anlaşılmaktadır. Çocukluğunuzda izlediğiniz çizgi film ve animasyonların beslenme alışkanlıklarınızı etkilediğinizi düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların 48,2 evet, 51,8 hayır cevabı vermiştir. Buna göre çocukluk yıllarındaki izlenen gastro içeriklerin beslenme alışkanlıkları hipotezi desteklenmemiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.11’de Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.11: Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	207	73,1	50	,00**
Hayır	76	26,9	50	
Total	283	100,0		

Yukarıda verilmiş Tablo 9.11’de Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin karşılaştırmasında $p<,05$ bulunduğundan anlamlı bir etkisinin olduğu tespit edilmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.12’de Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirmeye etkisinin test edilmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.12: Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirmeye etkisinin test edilmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	220	77,2	50	,00**
Hayır	65	22,8	50	
Total	285	100,0		

Yukarıda verilmiş Tablo 9.12’de izlenilen gastro içeriklerin gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirmeye etkisinin test edilmesinde $p<,05$ bulunduğundan anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmakta ve H1 hipotezinin desteklendiği görülmektedir.

Aşağıda verilmiş olan Tablo 9.13’te Gastronomi bölümü için gastro içerikleri izleme nedeniyle, gastro içeriklerin bilgi edinmek amacıyla izleme arasındaki ilişkinin incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.13: Gastronomi bölümü için gastro içerikleri izleme nedeniyle, gastro içeriklerin bilgi edinmek amacıyla izleme arasındaki ilişkinin incelenmesi

Gastro İçerikleri İzleme Amacı		Gastro İçerikler Mesleki Bilgi Edinmek İçin İyi Bir Seçenektir.		Total	P
		Evet	Hayır		
Eğlenmek veya Rahatlamak	N	74	18	92	,006* *
	%	30,5%	52,9%	33,2%	
Fikir ve Bilgi Edinmek	N	103	7	110	
	%	42,4%	20,6%	39,7%	
Yenilikleri Takip Etmek	N	15	1	16	
	%	6,2%	2,9%	5,8%	
Boş Zamanları Değerlendirmek	N	10	1	11	
	%	4,1%	2,9%	4,0%	
Kişisel İlgi	N	15	0	15	
	%	6,2%	0,0%	5,4%	
Gastronomi Alanında Yeni Ürün Geliştirmek	N	12	3	15	
	%	4,9%	8,8%	5,4%	
Diğer Ülke Kültürlerini Keşfetmek	N	8	0	8	
	%	3,3%	0,0%	2,9%	
Diğer	N	6	4	10	
	%	2,5%	11,8%	3,6%	
Total	N	243	34	277	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki kare likelihood ratio $p=0,0013$

Yukarıda verilmiş Tablo 9.13’te Gastro içeriklerin mesleki olarak bilgi edinmek için iyi bir seçenek olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna katılımcıların 74’ü evet, 18’i hayır cevabını vermiştir. Buna göre gastro içerikleri izleme nedeniyle, gastro içeriklerin bilgi edinmek amacıyla izleme

arasındaki ilişkinin incelenmesi hipotezi sonucunda $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki kurulmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.14’Gastronomi bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.14: Gastronomi bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırması

			Dijital platformları güncel olarak takip etme.		Total	p
			Evet	Hayır		
Gastro içeriklerin ön gösterimlerin den etkilenerek içeriği izleme	Evet	n	167	53	220	,000**
		%	85,6%	60,9%	78,0%	
	Hayır	n	28	34	62	
		%	14,4%	39,1%	22,0%	
Total		n	195	87	282	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-kare Fisher Exact test $p=0,000$

Yukarıda verilmiş Tablo 9.14’te Gastronomi bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırmasında $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki kurulmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.15’te Gastronomi bölümü için izlenilen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.15: Gastronomi bölümü için izlenilen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	120	42,1	50	,009**
Hayır	164	57,5	50	
Total	284	99,6	100,0	

Yukarıda verilmiş Tablo 9.15’te Gastronomi bölümü için izlenilen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun

incelenmesinde $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemeyen oranı %57,5 etkileyenlerin oranından %42,5 olarak bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.16'da Gastronomi bölümü için izleme oranlarının artmasının içeriklerin daha kolay ulaşılması ve yeni seçeneklerin de artarak çeşitlenmiş olmasının incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.16: Gastronomi bölümü için izleme oranlarının artmasının içeriklerin daha kolay ulaşılması ve yeni seçeneklerin de artarak çeşitlenmiş olmasının incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	190	66,7	50	,000**
Hayır	95	33,3	50	
Total	285	100,0	100,0	

Yukarıda verilmiş Tablo 9.16'da Gastronomi bölümü için izleme oranlarının artmasının içeriklerin daha kolay ulaşılması ve yeni seçeneklerin de artarak çeşitlenmiş olmasının test edilmesinde $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.17'de Gastronomi bölümü için dijital platformlarda ilgi alanına özel uygulanan filtre ve önerilerin izleme oranlarının artmasının izleme tercihinin etkilemesi durumunun incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.17: Gastronomi bölümü için dijital platformlarda ilgi alanına özel uygulanan filtre ve önerilerin izleme oranlarının artmasının izleme tercihinin etkilemesi durumunun incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	188	65,7	50	,000**
Hayır	97	34,3	50	
Total	285	100	100,0	

Yukarıda verilen Tablo 9.17'de Gastronomi bölümü için dijital platformlarda ilgi alanına özel uygulanan filtre ve önerilerin izleme oranlarının

artmasının izleme tercihini etkilemesi durumunun incelenmesinde $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı sonuç bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.18’de Gastronomi bölümü için; üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.18: Gastronomi bölümü için; üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	258	90,5	50	,000**
Hayır	27	9,5	50	
Total	285	100,0	100,0	

Yukarıda verilen Tablo 9.18’de Gastronomi bölümü için; üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesinde $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilen Tablo 9.19’da Gastronomi bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.19: Gastronomi bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	245	86,0	50	,000**
Hayır	40	14,0	50	
Total	285	100,0	100,0	

Yukarıda verilmiş Tablo 9.19’da Gastronomi bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesinde $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı sonuç bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.20’de Gastronomi bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.20: Gastronomi bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	269	94,3	50	,000**
Hayır	11	5,7	50	
Total	285	100,0	100	

Yukarıda verilen Tablo 9.20’de Gastronomi bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesinde $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı sonuç bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

9.8. Çizgi Film ve Animasyon Bölümünün Hipotez Analizleri

Aşağıda verilmiş Tablo 9.21’de Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.21: Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması

İzlenen Gastro İçerikler		Cinsiyet		Total	p
		Kız	Erkek		
Film	n	14	9	23	,081
	%	25,0%	25,0%	25,0%	
Belgesel	n	3	11	14	
	%	5,4%	30,6%	15,2%	
Animasyon	n	14	7	21	
	%	25,0%	19,4%	22,8%	
Anime	n	8	3	11	
	%	14,3%	8,3%	12,0%	
Dizi	n	4	2	6	
	%	7,1%	5,6%	6,5%	
Realite Show	n	10	2	12	
	%	17,9%	5,6%	13,0%	
Diğer	n	3	2	5	
	%	5,4%	5,6%	5,4%	
Total	n	56	36	92	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki kare likelihood ratio $p = 0,087$

Yukarıda verilmiş Tablo 9.21’de Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenilen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. İzlenilen içerik oranlarına bakıldığında kız ve erkek öğrencilerin izlediği içeriklerin izlenme oranları birbirine oldukça yakın olduğu görülmüş ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo (25) 9.8.2’de Genellikle hangi tür gastro içerikleri izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusunun hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.22: Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenilen içeriklerin yaşa göre karşılaştırması

		Yaş		Total	p
		18 - 24	25-30		
Film	n	22	3	25	,146
	%	25,3%	30,0%	25,8%	
Belgesel	n	10	4	14	
	%	11,5%	40,0%	14,4%	
Animasyon	n	19	3	22	
	%	21,8%	30,0%	22,7%	
Anime	n	13	0	13	
	%	14,9%	0,0%	13,4%	
Dizi	n	6	0	6	
	%	6,9%	0,0%	6,2%	
Realite Show programları	n	12	0	12	
	%	13,8%	0,0%	12,4%	
Diğer	n	5	0	5	
	%	5,7%	0,0%	5,2%	
Total	n	87	10	97	
	%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki kare likelihood ratio $p=0,143$

Yukarıda verilmiş Tablo 9.22’de Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenilen içeriklerin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. İzlenilen içerik oranlarına bakıldığında yaş gruplarına göre öğrencilerin izlediği içeriklerin izlenme oranları birbirine oldukça yakın olduğu ancak H1 hipotezinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

Aşağıda verilen Tablo 9.23'te Çizgi film ve animasyon bölümünde gastro içerik platformu ile izleme amacı karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.23: Çizgi film ve animasyon bölümünde gastro içerik platformu ile izleme amacı karşılaştırması

		Gastro içerik izlenen platform						Total	p
		Netfli x	İllegal siteler	Anim e Uyg .	Gastr o Tv	Realit e Showl	Diğer		
Eğlenmek veya Rahatlamak	n	59,3%	42,9%	33,3%	0,0%	60,0%	27,3%	52,0%	,17 3
	%	7	3	1	1	0	0	12	
Fikir ve bilgi edinmek	n	11,9%	21,4%	33,3%	100,0	0,0%	0,0%	12,2%	
	%	1	0	0	0	0	1	2	
Yenilikleri takip etmek	n	1,7%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	2,0%	
	%	7	2	0	0	3	2	14	
Boş zamanları değerlendir mek	n	11,9%	14,3%	0,0%	0,0%	30,0%	18,2%	14,3%	
	%	4	2	0	0	0	1	7	
Kişisel ilgi	n	6,8%	14,3%	0,0%	0,0%	0,0%	9,1%	7,1%	
	%	0	1	0	0	1	0	2	
Yeni ürün geliştirmek	n	0,0%	7,1%	0,0%	0,0%	10,0%	0,0%	2,0%	
	%	3	0	1	0	0	2	6	
ülke kültürlerini keşfetmek	n	5,1%	0,0%	33,3%	0,0%	0,0%	18,2%	6,1%	
	%	2	0	0	0	0	2	4	
Diğer	n	3,4%	0,0%	0,0%	0,0%	0,0%	18,2%	4,1%	
	%	59,3%	42,9%	33,3%	0,0%	60,0%	27,3%	52,0%	
Total	n	59	14	3	1	10	11	98	
	%	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	100,0	
	%	%	%	%	%	%	%	%	

Ki-kare likelihood ratio p=0,213

Yukarıda verilmiş Tablo 9.23'te Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenen platformlara göre, izlenen içeriklerin karşılaştırmasında p>0,05

bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamış ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.24'te Çizgi film ve animasyon bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.24: Çizgi film ve animasyon bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırması

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	61	61,6	50,0	,021*
Hayır	38	38,4	50,0	
Total	99	100,0		

Yukarıda verilen Tablo 9.24'te çizgi film ve animasyon bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırmasında $p < ,05$ bulunduğundan anlamlı bir etki olduğu ve H1 hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.25'te Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.25: Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	61	61,6	50	,021*
Hayır	38	38,4	50	
Total	99	100,0		

Yukarıda verilmiş Tablo 9.25'te çizgi film ve animasyon bölümü için çocukluk yıllarında izlenen çizgi film ve animasyonların mesleki hayata etkisinin karşılaştırmasında $p < ,05$ bulunduğundan anlamlı bir etkisinin olduğu ve H1 hipotezinin desteklendiği tespit edilmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.26'da Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen içeriklerde gastro öğelerin bulunması mesleki ve özel hayatlarında yaptıkları çalışmalara etkisinin test edilmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.26: Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen içeriklerde gastro öğelerin bulunması mesleki ve özel hayatlarında yaptıkları çalışmalara etkisinin test edilmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	43	43,4	50	,191
Hayır	56	56,6	50	
Total	99	100,0		

Yukarıda verilmiş Tablo 9.26’da çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen içeriklerde gastro öğelerin bulunması mesleki ve özel hayatlarında yaptıkları çalışmalara etkisinin test edilmesinde $p>0,05$ bulunduğundan H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Aşağıda verilen Tablo 9.27’de Çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içerikli yapımların izlenmesi, öğrencileri gastronomi alanında araştırma yapmaya iterek yeni fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamasına etkisi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.27: Çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içerikli yapımların izlenmesi, öğrencileri gastronomi alanında araştırma yapmaya iterek yeni fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamasına etkisi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	78	78,8	50	,00**
Hayır	20	20,2	50	
Total	99	100,0	100	

Yukarıda verilmiş Tablo 9.27’de çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içerikli yapımların izlenmesi, öğrencileri gastronomi alanında araştırma yapmaya iterek yeni fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamasına etkisinin incelenmesinde $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı bir etkisi olduğu görülmüş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.28’de Çizgi film ve animasyon bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırılması hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.28: Çizgi film ve animasyon bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırması

			Dijital platformları güncel olarak takip etme		Total	p
			Evet	Hayır		
Gastro içeriklerin ön gösterimlerinden etkilenerek içeriği izleme Total	Evet	n	50	17	67	,805
		%	66,7%	70,8%	67,7%	
	Hayır	n	25	7	32	
		%	33,3%	29,2%	32,3%	
		n	75	24	99	
		%	100,0%	100,0%	100,0%	

Ki-kare Fisher Exact test $p=0,912$

Yukarıda verilen Tablo 9.28’de çizgi film ve animasyon bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki söz konusu olmamış ve H1 hipotezi desteklenmemiştir.

Aşağıda verilen Tablo 9.29’da Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.29: Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	48	48,5	50	,763
Hayır	51	51,5	50	
Total	99	100,0	100,0	

Yukarıda verilen Tablo 9.29’da çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesinde $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık olmadığı anlaşılmaktadır. Buna göre Çizgi film ve animasyon bölümü öğrencilerinde gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemediği görülmekte ve H1 hipotezinin desteklenmediği tespit edilmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.30’da Çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içeriklerin farklı yapımlarda kullanımının artması ve gastro içeriklerin zenginleşmesinin izleme tercihlerine etkisi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.30: Çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içeriklerin farklı yapımlarda kullanımının artması ve gastro içeriklerin zenginleşmesinin izleme tercihlerine etkisi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	63	63,6	50	,007**
Hayır	36	36,4	50	
Total	99	100,0	100,0	

Yukarıda verilmiş Tablo 9.30’da çizgi film ve animasyon bölümü için animasyonların farklı yapımlarda kullanımının artması ve gastro içeriklerin zenginleşmesinin izleme tercihlerine etkisinin test edilmesinde $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç olduğu anlaşılmaktadır. Buna göre animasyonların farklı yapımlarda kullanılmasının gastro içeriklerin zenginleşerek daha fazla izlenilmesine yol açtığına inananların oranı %63,6 oranı ile oldukça yüksek bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.31’de Çizgi film ve animasyon bölümü için üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.31: Çizgi film ve animasyon bölümü için üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	P
Evet	88	89,3	50	,000**
Hayır	10	10,7	50	
Total	99	100,0	100,0	

Yukarıda verilen Tablo 9.31’de çizgi film ve animasyon bölümü için üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesinde $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki söz konusudur. Buna göre üretilen yeni içerikler gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasını sağlayacağına inananların oranı %89,3 olarak tespit edilmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilen Tablo 9.32’de Çizgi film ve animasyon bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.32: Çizgi film ve animasyon bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	83	83,8	50	,000**
Hayır	16	16,2	50	
Total	99	100,0	100,0	

Yukarıda verilmiş Tablo 9.32’de çizgi film ve animasyon bölümü için daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesinde $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuştur. Buna göre önceki içeriklerin başka içeriklerle harmanlanıp yeni ürünlerin oluşturulmasına etki edeceğine inananların oranı %83,8 olarak bulunmuş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

Aşağıda verilmiş Tablo 9.33’te Çizgi film ve animasyon bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi hipotezinin sonuç verileri gösterilmiştir.

Tablo 9.33: Çizgi film ve animasyon bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi

Yanıtlar	N	Gözlenen %	Beklenen %	p
Evet	90	91,2	50	,000**
Hayır	9	8,8	50	
Total	99	100,0	100,0	

Yukarıda verilmiş Tablo 9.33’te gastronomi ve Çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesinde $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuştur. Buna göre her iki bölümün birlikte çalışmasının yeni ürünlerin ortaya çıkmasına etki edeceğine inanan oranı %91,2 olarak tespit edilmiş ve H1 hipotezi desteklenmiştir.

10. BULGULAR

Yapılan anket çalışması sonucunda 17 adet olumlu H1, 11 adet H0 hipotezi tespit edilmiştir. Aşağıda verilmiş olan tablolarda olumlu ve olumsuz çıkan hipotezler sıralanmıştır.

Tablo 10.1: Pozitif (H¹) Hipotezler

Gastronomi Bölümünde Gastro İçerik Platformu ile İzleme Amacı Karşılaştırması
Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi
Gastronomi bölümü için izlenen gastro içeriklerin gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirmeye etkisinin test edilmesi
Gastronomi bölümü için gastro içerikleri izleme nedeniyle, gastro içeriklerin bilgi edinmek amacıyla izleme arasındaki ilişkinin incelenmesi
Gastronomi bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırılması
Gastronomi bölümü için izleme oranlarının artmasının içeriklerin daha kolay ulaşılması ve yeni seçeneklerin de artarak çeşitlenmiş olmasının incelenmesi
Gastronomi bölümü için dijital platformlarda ilgi alanına özel uygulanan filtre ve önerilerin izleme oranlarının artmasının izleme tercihinin etkilemesi durumunun incelenmesi
Gastronomi bölümü için; üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi
Gastronomi bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi
Gastronomi bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi
Çizgi film ve animasyon bölümü için çocukluk yıllarında izlenen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırması
Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi
Çizgi film ve animasyon bölümü için gastro içerikli yapımların izlenmesi, öğrencileri gastronomi alanında araştırma yapmaya iterek yeni fikirlerin ortaya çıkmasına olanak sağlamasına etkisi
Çizgi film ve animasyon bölümü için farklı yapımlarda kullanımının artması ve gastro içeriklerin zenginleşmesinin izleme tercihlerine etkisi
Çizgi film ve animasyon bölümü için üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi
Çizgi film ve animasyon bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi
Çizgi film ve animasyon bölümü için, gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi.

Toplamda 17 adet Pozitif (H¹) hipotez tespit edilmiştir.

Tablo.10.2: Negatif (H^0) Hipotezler

Gastronomi bölümünde izlenilen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması
Gastronomi bölümünde izlenilen içeriklerin yaşa göre karşılaştırması
Gastronomi bölümünde eğitim gruplarına göre içeriklerin farklılaşma durumu
Gastronomi bölümü için çocukluk yıllarında izlenilen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırması
Gastronomi bölümü için izlenilen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi
Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenilen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması
Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenilen içeriklerin yaşa göre karşılaştırması
Çizgi film ve animasyon bölümünde gastro içerik platformu ile izleme amacı karşılaştırması
Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenilen içeriklerde gastro öğelerin bulunması mesleki ve özel hayatlarında yaptıkları çalışmalara etkisinin test edilmesi
Çizgi film ve animasyon bölümü için dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırması
Çizgi film ve animasyon bölümü için izlenilen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi

Toplamda 11 adet Negatif (H^0) hipotez tespit edilmiştir

Bu çalışmada yapılan literatür taraması sonucunda yemek yemenin insanoğlunun yaşaması için gerekli bit ihtiyaç olduğu görülmektedir. Günümüze gelindiğinde teknolojiye hayatımızın ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. Literatür taramasının ardından, yapılmış olan anket çalışması sonucunda ortaya konulmak istenen hipotezlerin ispatlanması için sorulan soruların sonucunda toplamda 17 adet pozitif (H^1) hipotez ve 11 adet negatif (H^0) hipotez tespit edilmiştir.

Toplamda üç üniversite içerisinde Gastronomi ve mutfak sanatları ve Çizgi film ve Animasyon bölümlerinde yapılmış olan anket çalışmasında güvenilirlik ve normallik analiz yöntemleri uygulanmıştır. Gastronomi bölümünde 285 katılımcı üzerinden hesaplanan güvenilirlik değeri (,802) “yüksek güvenilirlik” düzeyindedir. Çizgi film ve animasyon bölümünden 99 katılımcının yer aldığı bu değer ise (,779) bulunmuştur. Bunun sonucunda demografik değerlendirme soruları dışında kalan toplam 16 soru üzerinden hipotezler sunulmuştur. Frekans ve yüzdelik dağılım üzerinden sorular tablolar üzerinde gösterilmiştir. Gastronomi ve mutfak sanatları ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin ortak cevapladığı soruların sonucunda aşağıda verilmiş olan sonuçlar ortaya çıkmıştır.

10.1. Gastronomi ve Animasyon Bölümünün Ortak Soru Analizleri

Genellikle hangi tür Gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusuna gastronomi bölümü katılımcılarından en yüksek oranda 33,7% si film şıkkı tercih edilmiştir. Çizgi film animasyon bölümü katılımcılarından ise 27,3% film şıkkını işaretlemiştir. Hangi tür Gastro içerikler izliyorsunuz sorusuna en yüksek oranda film cevabı verilmiştir.

Çoğunlukla Hangi Platformlarda Gastro İçerikler İzliyorsunuz? Sorusuna gastronomi bölümü katılımcılarından en yüksek oranda 67,4% Netflix şıkkı tercih edilmiştir. Çizgi film animasyon bölümü katılımcılarından ise 60,6% Netflix şıkkını tercih etmiştir. Çoğunlukla Hangi Platformlarda Gastro İçerikler İzliyorsunuz? Sorusuna en yüksek oranda Netflix cevabı verilmiştir.

Gastro İçerikleri Genellikle Hangi Amaçla İzliyorsunuz? Sorusuna gastronomi bölümü katılımcılarından en yüksek oranda 39,6% fikir ve bilgi edinmek şıkkını tercih edilmiştir.

Çizgi film animasyon bölümü katılımcılarından ise 51,5% eğlenmek veya rahatlamak şıkkını tercih etmiştir. Bu soruda bölümler arasında tercih edilen şıklar farklılık göstermektedir.

10.2. Gastronomi Bölümü Hipotezlerinin Analiz

Genellikle hangi tür Gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusuna karşılık, izlenen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırması hipotezine göre katılımcıların, izlenen içerik oranlarına bakıldığında kız ve erkek öğrencilerin izlediği içeriklerin cinsiyetlerine göre değişiklik göstermediği ortaya çıkmıştır. H0.

Genellikle hangi tür Gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusuna karşılık, izlenen içeriklerin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında, yaş gruplarına göre değişiklik göstermediği ortaya çıkmıştır. H0.

Genellikle hangi tür Gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusuna karşılık, izlenen içeriklerin eğitim durumuna göre göre değişiklik göstermediği ortaya çıkmıştır. H0.

Gastro İçerikleri Genellikle Hangi Amaçla İzliyorsunuz? Sorusuna içeriklerin izlendiği platformların içerikleri ile izleme amacı karşılaştırmasında anlamlı ilişki olduğu görülmektedir H1.

Çocukluğunuzda izlediğiniz çizgi film ve animasyonların beslenme alışkanlıklarınızı etkilediğinizi düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %48,2 evet, %51,8 hayır cevabı vermiştir. Buna göre çocukluk yıllarındaki izlenen gastro içeriklerin beslenme alışkanlıklarını etkilemediği tespit edilmiştir. H0.

Televizyonda, dijital platformlarda veya internet sitelerinde izlediğiniz gastro içeriklerin mesleki hayatınızı etkilediğini düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %73,1 evet, %26,9 hayır cevabı vermiştir. Buna göre izlenen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin karşılaştırmasında $p<,05$ bulunduğundan anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. H1.

Gastro içeriklerin, Gastronomi alanına veya alanla ilgili eğitim almanıza yönlendirici etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %77,2 evet, %22,8 hayır cevabı vermiştir. İzlenen gastro içeriklerin gastronomi alanında eğitim almaya yönlendirmeye etkisinin test edilmesinde $p<,05$ bulunduğundan anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. H1.

Gastro içeriklerin mesleki olarak bilgi edinmek için iyi bir seçenek olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların 74'ü evet , 18'i hayır cevabını vermiştir. Buna göre gastro içerikleri izleme nedeniyle, gastro içeriklerin bilgi edinmek amacıyla izleme arasındaki ilişkinin incelenmesi hipotezi sonucunda $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki kurulmuştur. H1.

Dijital platformları güncel olarak takip ediyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların 85,6% evet, 60,9% hayır cevabını vermiştir. Takip ettiğiniz platformlardan gastro içeriklerin ön gösterimlerinden etkilenecek o içeriği izlediğiniz oldu mu? Sorularının hipotezi, dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırması sonucunda $p<0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki söz konusudur. H1.

İzlediğiniz gastro içerikler sayesinde günlük beslenme alışkanlarınızda değişimler olur mu? Sorusuna karşılık, katılımcıların %42,1 evet, %57,5 hayır cevabını vermiştir. Buna göre günlük beslenme alışkanlıklarındaki değişimlerin daha az olduğu tespit edilmiştir. H0.

Gastro içeriklerin artık daha kolay ulaşılabilmesi ve artan yeni yayınlanan içeriklerin sizi izleyemeye yönelttiğini söyleyebilir misiniz? ve Gastro içeriklerin film, dizi, anime, belgesel ve dizilerin içerisinde kullanılmasının artması ve çok sayıda farklı yapım içeriklerin olması izleme tercihlerinizi etkiler mi? sorularının hipotezi, izleme oranlarının artmasının içeriklerin daha kolay ulaşılması ve yeni seçeneklerin de artarak çeşitlenmiş olmasının karşılaştırılmasında katılımcıların %66,7 evet, %33,3 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuştur H1.

İlgi alanınıza özel veya sevebileceğiniz gastro veya diğer yapılmış içeriklerin, kişileştirilmiş özel içerik önerilerinde ön plana çıkması izleme tercihlerinizi etkiler mi? Sorusuna karşılık, katılımcıların %65,7 evet, %34,3 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı sonuç bulunmuştur. H1.

Gastro içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım ettiğini düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %90,5 evet, %9,5 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuştur H1.

Gastronomi bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi hipotezi sonucuna göre katılımcıların % 86,0 evet, %14,0 5 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı sonuç bulunmuştur. H1.

Gastronomi bölümü ve Çizgi film ve animasyon, Sinema gibi bölümlerinin birlikte çalışması yeni içeriklerin üretilmesinde ve yeni yemek yaratım fikirlerinde etki yaratabileceğini düşünür müsünüz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %94,3 evet, %5,7 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı sonuç bulunmuştur. H1.

Gastronomi ve mutfak sanatları bölümünde yapılan çalışmanın bulguları ile yapılan diğer çalışmalara bakıldığında demografik özelliklerde benzer sonuçlar ortaya çıkmıştır. Sevindi İ. ve Katmer (2020) yılında yaptığı anket çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında ankete katılım oranlarında kadın katılımcıların aktif şekilde katıldığı görülmektedir. Aynı çalışmada yaş ortalamalarına bakıldığında katılımcıların yüksek oranda 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu çalışmada bulunan bulgulara bakıldığında iki çalışma arasında benzer sonuçların elde edildiği tespit edilmiştir.

Torun (2021) yılında yaptığı anket çalışmasının bulgularında katılımcılara içerikleri hangi platformlarda izliyorsunuz ve hangi platformlara üyesiniz? Şeklinde sorduğu soruların bulgularında tercih edilen platformlarda en yüksek oranda Netflix sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada sorulan platform tercihleri sorusunun sonucuna ortaya en yüksek oranda Netflix sonucu çıkmıştır buna göre iki çalışma sonuçları arasında benzerlikler tespit edilmiştir.

Toptaş ve Yazıcı (2022) yılında yaptığı anket çalışması sonucunda katılımcıların en yüksek oranda kadın ve 18-24 yaş aralığında olduğu görülmüştür. bu çalışmanın bulgularına bakıldığında ortaya çıkan sonuçların benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.

10.3. Çizgi Film ve Animasyon Bölümünün Hipotez Analizleri

Çizgi film ve animasyon bölümünde izlenen içeriklerin cinsiyete göre karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. H_0

Genellikle hangi tür gastro içerikleri izlemeyi tercih ediyorsunuz? Sorusunun hipotezi, izlenen içeriklerin yaş gruplarına göre karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. H_0

Genellikle hangi tür gastro içerikleri izlemeyi tercih ediyorsunuz? ve Çoğunlukla hangi platformlarda gastro içerikler izliyorsunuz? Sorularının hipotezi, izlenen platforma göre, izlenen içeriklerin karşılaştırmasında $p>0,05$ bulunduğundan anlamlı farklılık söz konusu olmamıştır. Buna göre kullanılan platforma göre izlenen içerikler değişim göstermemektedir. H_0

Çocukluğunuzda izlediğiniz çizgi film ve animasyonların beslenme alışkanlıklarınızı etkilediğinizi düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %61,6 evet, %38,4 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç olduğu bulgusu çıkarılmıştır. H1

Çocukluğunuzda izlediğiniz çizgi film ve animasyonların beslenme dışında mesleğinizi tercih etme üzerine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %61,6 evet, %38,4 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir etkisinin olduğu anlaşılmaktadır. H1

İzlenilen içeriklerde gastro öğelerin bulunması mesleki ve özel hayatlarında yaptıkları çalışmalara etkisinin test edilmesi hipotezine göre katılımcıların %43,4 evet, %56,6 hayır cevabını vermiştir. Buna göre anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. H0.

Gastro içerikli yapımların Çizgi film ve Animasyon bölümünde etkileşim yaratıp yeni tarz içeriklerin yaratılmasına katkı sağlayabileceğini söyleyebilir misiniz? sorusuna karşılık katılımcıların %78,8 evet, %20,2 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı etkisi olduğu söz konusudur. H1

Dijital platformları güncel olarak takip ediyor musunuz? ve Takip ettiğiniz platformlardan gastro içeriklerin ön gösterimlerinden etkilenecek o içeriği izlediğiniz oldu mu? Sorularının hipotezi, dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırmasının sonucunda anlamlı ilişki söz konusu olmamıştır. H0

İzlediğiniz gastro içerikler günlük beslenme alışkanlıklarınızda değişimlere neden olur mu? sorusuna karşılık, katılımcıların %48,5 evet, %51,5 hayır cevabını vermiştir. Buna göre gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemediği görülmektedir. H0

Gastro içeriklerin farklı yapımlarda kullanımının artması ve gastro içeriklerin zenginleşmesinin izleme tercihlerine etkisi hipotezi sonucunda, katılımcıların %63,6 evet, %36,4 hayır cevabını vermiştir. Buna göre olumlu bir ilişki kurulmuştur. H1

Üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi hipotezinin sonucunda, katılımcıların %89,3 evet, %10,7 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı ilişki söz konusudur. H1

Çizgi film ve animasyon bölümü için, daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi hipotezi sonucunda, katılımcıların %83,8 evet, %16,2 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuştur. H1

Gastronomi bölümü ve Çizgi film ve animasyon, Sinema gibi bölümlerinin birlikte çalışması yeni içeriklerin üretilmesinde ve yeni yemek yaratım fikirlerinde etki yaratabileceğini düşünür müsünüz? Sorusuna karşılık, katılımcıların %91,2 evet, %8,8 hayır cevabını vermiştir. Buna göre $p < 0,05$ bulunduğundan anlamlı bir sonuç bulunmuştur. H1

Çizgi film ve animasyon bölümünün araştırılmasına bakıldığında yapılan diğer çalışmalarla demografik özelliklerde benzer sonuçlara ulaşıldığı görülmektedir.

Sevindi ve Katmer (2020) yılında yaptığı anket çalışmasında katılımcıların çoğunluğunun kadın olduğu görülmüştür. Bu çalışmanın bulgularına bakıldığında ankete katılım oranlarında kadın katılımcıların aktif şekilde katıldığı görülmektedir. Aynı çalışmada yaş ortalamalarına bakıldığında katılımcıların yüksek oranda 18-24 yaş aralığında olduğu görülmektedir. Bu çalışmada bulunan bulgulara bakıldığında iki çalışma arasında benzer sonuçların elde edildiği tespit edilmiştir.

Torun (2021) yılında yaptığı anket çalışmasının bulgularında katılımcılara içerikleri hangi platformlarda izliyorsunuz ve hangi platformlara üyesiniz? Şeklinde sorduğu soruların bulgularında tercih edilen platformlarda en yüksek oranda Netflix sonucu ortaya çıkmıştır. Bu çalışmada sorulan platform tercihleri sorusunun sonucuna ortaya en yüksek oranda Netflix sonucu çıkmıştır buna göre iki çalışma sonuçları arasında benzerlikler tespit edilmiştir.

Toptaş ve Yazıcı (2022) yılında yaptığı anket çalışması sonucunda katılımcıların en yüksek oranda kadın ve 18-24 yaş aralığında olduğu

görülmüştür. bu çalışmanın bulgularına bakıldığında ortaya çıkan sonuçların benzerlik gösterdiği tespit edilmiştir.



11. SONUÇ VE ÖNERİLER

Gastronomi kavramı, insanoğlunun ihtiyaçlar hiyerarşisinde yer alan beslenme ihtiyacı sonucunda ortaya çıkmıştır. Beslenme ihtiyacı insanın yaşaması için gerekli en temel ihtiyaçtır. Buna göre günümüz dünyasında gelişen teknolojiye hayatımızın parçası haline gelmiştir. Bu nedenle teknoloji, sinemanın ve içeriklerinin bir parçası olduğu gibi gastronomi alanının da büyük bir parçası haline gelmiştir.

Bu bağlamda sinema ve gastronomi birbirinden bağımsız şekilde ilerleyememektedir. Yapılan araştırmalarda gastronominin büyük bir öneme sahip olduğu görülmekte ve sinema alanı da günlük yaşantımız olan beslenmeden bağımsız şekilde ilerlemesi mümkün değildir. Teknolojinin gelişimi ile ortaya çıkan sinema, ilk başlarda insanın günlük yaşamını ele almış ve içeriklerde günlük yaşamdan alınan olaylar kullanılmıştır. Özellikle birinci ve ikinci dünya savaşları sırasında ve sonrasında sinemanın toplumlar üzerindeki etkisi açıkça beslenme alışkanlıklarına yansımıştır. Sinema içeriklerinde kullanılan gastronomi ve yemek imgeleri, insanların günlük yaşamları ile doğrudan bağlantı kurmasına olanak sağlamıştır. Buna göre sinemanın ilerlemesinde beslenme önemli bir röle sahip olduğu görülmüştür. Geçen zaman içerisinde beslenme, insanoğlundan bağımsız olmadığı için, sinema içeriklerinde de doğrudan etkiye sahip olmuştur. Geçmişten günümüze unutulmuş olan, Gastronomi kavramının toplumlara tekrar aktarılmaya başlaması ise sinema sektöründe kullanımı ile gerçekleşmiştir. Yapılan araştırmalarda görülmektedir ki bu ana sanat ve bilim dalı birbirinin ayrılmaz bir parçası haline gelmiştir. İki sektör birbirini bir döngü içerisinde etkilemiştir.

Günümüze gelindiğinde teknolojinin dönüşümü ile toplumun her kesiminden olan insanları etkilediği görülmüştür. Teknolojinin gelişimi, insanların çocukluk döneminden yaşlılık dönemindeki yaşam ve beslenme tarzlarını etkilemiştir. Özellikle genç kesim olarak adlandırılan öğrenciler üzerinde etkisinin oldukça yüksek olduğu görülmektedir. Bu etki hem sinema

alanının hem de gastronomi alanının meslek olarak seçilmesinde büyük rol oynadığı, yapılan birçok çalışmada belirtilmiştir. Genç ve diğer yaş kesimlerinin bakış açılarının farklı olması zaman zaman toplumlarda sıkıntılara yol açmaktadır ancak sinema ve gastronominin birlikteliğinin getirdiği güzel sonuçlarla beraber yaş farklılıklarının getirdiği olumsuzlukları tersine çevirerek, ortak kültür ve bakış açılarının sağlanmasında önemli etkilere sahip olduğu yapılan literatür araştırmalarında görülmüştür.

Bu araştırmada yararlanılan ölçek çalışmalarına göre benzer olan veriler ile farklı olan veriler ortaya çıkmıştır. Buna göre ; Solmaz, B., Tekin, G., Herzem, Z., ve Demir, M. (2013). ; Z. B. A., Vural, ve Bat. (2010) ; Torun, A. (2021) ; Sevindi İ. ve Katmer, G. (2020). Çalışmalarının verilerine paralel veriler ortaya çıkmıştır.

Yapılmış olan bu çalışmalara nazaran öne sürülmüş hipotezlerin iki bölüm arasında yapılan karşılaştırmalarda farklı sonuçlar elde edilmiştir.

Dijital platformları güncel olarak takip etme ile ön gösterimlerden etkilenip içeriği izleme durumunun karşılaştırması hipotezinde, dijital platformları güncel olarak takip ediyorum ve önüme çıkan ön gösterimlerinden etkilenip, içeriği izliyorum diyen gastronomi bölümü katılımcılarının 78,0% oranında evet, çizgi film ve animasyon bölümü katılımcıları ise 67,7% diyerek, Dijital platformların güncel olarak takip ettirildiğinde ön gösterimlerden etkilenerek içeriklerin izlendiği sonucuna varılmıştır.

İki ana bölümün ortak sorularından, Dijital platformlarda ilgi alanına özel uygulanan filtre ve önerilerin izleme oranlarının artmasının izleme tercihini etkilemesi durumunun incelenmesi hipotezinde, dijital platformlarda bulunan filtreleme ve öneri mekanizmasının, izleme oranlarının arttırmasına etkisinin olduğunu düşünen gastronomi bölümü katılımcılarının %65,7 evet, çizgi film ve animasyon bölümü katılımcıları ise 67,7% diyerek, dijital platformda uygulanan filtreleme ve önerilerin, izleme oranlarının arttırdığı sonucuna varılmıştır.

İki ana bölümün ortak sorularından, Üretilen yeni içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım etmesinin incelenmesi hipotezinde, yeni üretilip, yayınlanmış içeriklerin izlenmesiyle, gastronomi alanında yeni fikirlerin çıkmasına yardımcı olacağını düşünen gastronomi

bölümü katılımcıların, %90,5 oranında evet, çizgi film ve animasyon bölümü katılımcıları ise % 89,3 evet diyerek, üretilen yeni içeriklerin, gastronomi alanında yeni fikirlerin oluşmasında yardım edeceği sonucuna varılmıştır.

İki ana bölümün ortak sorularından, Daha önce yapılmış gastro içeriklerin izlenerek, başka içeriklerle bağdaştırıp ortaya çıkarılacak yeni ürünlere etki etmesinin incelenmesi hipotezinde, önceden yapılmış içeriklerin izlenmesinin, yeni yapımlara örnek olacağı görüşünü paylaşan gastronomi bölümü katılımcılarının %86,0 oranında evet, çizgi film ve animasyon bölümü katılımcıları ise %83,8 diyerek, eski yapımların izlenerek, yeni yapımlara yol göstereceği sonucuna varılmıştır.

İki ana bölümün ortak sorularından, Gastronomi ve çizgi film ve animasyon bölümlerinin birlikte çalışması ile yeni ürün ve içeriklerin üretilmesine katkı sağlanmasının incelenmesi hipotezinde, iki bölümün beraber çalışarak, yeni ürün ve içeriklerin ortaya çıkmasına katkı sağlayacağını düşünen gastronomi bölümü katılımcıları %94,3 oranında evet, çizgi film ve animasyon bölümü katılımcıları ise % 91,2 evet diyerek, iki alanın beraber çalışmasının olumlu olacağı sonucuna varılmıştır.

İki ana bölümün ortak sorularından, Çocukluk yıllarında izlenilen içeriklerin beslenme alışkanlığına etkisinin karşılaştırması incelemesi hipotezinde, gastronomi bölümü katılımcıları, %48,2 evet, %51,8 hayır cevabı vermişken, Çizgi film ve animasyon bölümü katılımcıları ise %61,6 evet, %38,4 hayır cevabını vermiştir. Buna göre çocukluk yıllarında izlenilen içeriklerin beslenme alışkanlıklarına etkisinin olup olmadığının cevabı gastronomi bölümünde olumsuz, çizgi film ve animasyon bölümünde olumlu sonuçlanmıştır.

İki ana bölümün ortak sorularından, izlenilen gastro içeriklerin mesleki hayata etkisinin test edilmesi hipotezinde, Gastronomi bölümü katılımcıları %77,2 evet, Çizgi film ve animasyon katılımcıları da %61,6 evet cevabını vermiştir. Buna göre izlenilen Gastro içeriklerin meslek hayatına etkisinin olduğu söylenebilir.

İki ana bölümün ortak sorularından, izlenilen gastro içeriklerin günlük beslenme alışkanlıklarını etkilemesi durumunun incelenmesi hipotezinde,

gastronomi bölümü katılımcılarının %42,1 evet, %57,5 hayır cevabını vermiştir. Çizgi film ve animasyon bölümü katılımcılarının ise 48,5 evet, 51,5 hayır cevabını vermiştir. Buna göre Gastro içeriklerin izlenmesi, günlük yaşamda beslenme alışkanlıklarını etkilemediği sonucuna ulaşılmıştır.

İki ana bölüm ortak sorularının karşılaştırılmasında önemli bulgulara ulaşılmıştır. Ortaya çıkan anket analizinin ve yapılan literatür çalışmasının sonucuna göre gastronomi ve çizgi film ve animasyon veya sinema sanatlarının beraber çalışması iki ana sanat bilim dalına olumlu sonuçlar getireceği yönündedir. Öğrenciler üzerinde yapılan anket sonucunda izlenen içeriklerin içeriğinde Gastro içeriklerin olması hem gastronomi ve mutfak sanatları bölümünün yeni fikirler geliştirilmesinde etkili olacağı ve çizgi film ve animasyon bölümü için üretilecek içeriklere yeni bakış açıları kazandırıp, üretilen içeriklerde Gastro içeriklerinin kullanımlarının daha gerçekçi ve doğru olabilmesi için ortak çalışma ile yapılmasının daha doğru olacaktır.

Günümüz dünyasında Gastro içerikler son derece popüler olmuşken, içerik üreticilerinin ve yapımcılarının sinema sektörü adına üretilen içeriklerde kullanımının reyting alması ve izleme oranlarını arttırması nedeniyle Gastro içeriklere daha aktif şekilde ilgi gösterilmesi gerektiği yönünde sonuçlara ulaşılmıştır. İnternet çağı içerisinde üretilen her tür içeriğin bilim dalları arasında ilişki kurularak yapılması gerektiğidir. Gastronomi alanı açısından da üretilen fikirlerin paylaşılması ve yayılması için internet ve üretilen içerikler son derece önem arz etmektedir. Dijitalleşme ve sosyal medya çağı içerisinde bilim ve sanat dallarının birbirlerini destekleyerek ortaya çıkaracakları işlerin, ülkemizin çizgi film ve animasyon ve gastronomi alanlarında popülaritesinin artarak, turizme ve yapılan içeriklere ilgi arttıracağı ön görülmektedir.

Son olarak yapılan bu çalışmanın, gastronomi ve mutfak sanatları ve çizgi film ve animasyon ile sinema alanlarında ileride yapılacak olan diğer literatür ve anket çalışmalarına yol göstereceği düşünülmektedir. Bu çalışmanın üniversitelerimizde etki uyandıracığı ve bölümler arası çalışmasında birbirini desteklenmesi konusunda iş birliği yapmalarına olanak sağlayacağına inanılmaktadır.

11.1. Öneriler

Bu çalışmadan esinlenerek yapılacak çalışmalar için öneriler aşağıda sıralanmıştır.

Gastronomi bölümünün organize ettiği bir sempozyumda Gastro içerikler diğer bölümlere izletilerek sonrasında izletilen içeriklerle uyumlu olan gıdaların sunulup katılımcı öğrencilerin tercih ettiği yiyecekleri tattırması ve ardından animasyon ve sinema bölümlerini bu çalışmaya davet ederek öğrencilerin bu Gastro içeriklerden etkilenecek oluşturduğu kısa animasyon yapımları istenir ve ardından sinema veya animasyon bölümünün öğrencilerinin bu etkinlikten etkilenecek oluşturduğu resim ve kısa animasyonları sergi şeklinde sunması istenebilir. Bu sergi öncesinde gastronomi bölümüne haber verilerek, oluşturulan yemek görsellerinin benzerlerinin öğrenciler tarafından yapıp sergi sırasında sunulması istenir. Üniversiteler içerisinde bu sergi tüm bölümlere açılır ve iki bölümün birlikteliği hakkında kısa bir röportajları alınarak fikir belirtmeleri rica edilir. Bu çalışma sonucunda ilk adım olarak atılmış bu serginin diğer üniversiteler ile çalışması yapılabilir.

Başka bir öneri ise animasyon öğrencilerinin birer gastronomi öğrencisi ile eşleştirilip öncelikle bilgisayar üzerinde bir yemek tasarımı yapılması ve ardından mutfak içerisinde bu ürünü yapımları istenir. İki bölüm birbirlerinin yaptıkları işlerden haberdar olarak empati kurmaları sağlanır. Ardından iki öğrenciden konu hakkında bir anket çalışması doldurmaları istenir. Bu verilerin elde edilmesi ile literatüre yeni bakışı belirten makaleler oluşturulabilir. Hem gastronomi bölümünün hem de animasyon bölümlerinin ortaya çıkardıkları ürünlerin dünya ülkeleri ile sosyal medya aracılığı ile yapılması sağlanabilir. İki bölümün tanıtımı açısından son derece ilginç bir çalışma ortaya konarak birlikte çalışmanın önemi ortaya konabileceği ön görülmekte ve önerilmektedir.

KAYNAKÇA

- Alabay, R. (2021) Auteur Hayao Miyazaki Ve İnsanbiçimci Yaklaşım: Küçük Deniz Kızı Ponyo Animasyon Filmi. Akademik Sanat, (14), 91-102.
- Albayrak, B. M., & Kartal, A. (2020). Değerler Eğitimi Bağlamında Animasyonlar: Kung Fu Panda 3 Filmi İncelemesi. Türkiye Eğitim Dergisi, 5(2), 268-284
- Alicenap, Ç. T. (2014). Yerelden Evrensele Japon Anime Ve Manga Sanatı. Sanat ve Tasarım Dergisi, 7(7), 31-60. <https://doi.org/10.20488/austd.97233>
- Alicenap, Ç. T. (2015). Kültürel Mirasın Çizgi Film Senaryolarında Kullanılması. Türklük Bilimi Araştırmaları, (37), 11-26. <https://doi.org/10.17133/tba.63303>
- Anbarlı, Z. Ö. (2019). Dijital Kültür. Küçük M. (Ed.). (2019). Çevrimiçi İletişim ve Yansımaları. Gece Akademi Yayınevi. https://www.academia.edu/download/63232298/Dijital_Kultur20200507-77063-fc0903.pdf
- Aydoğan, F. & Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi , (18) , 58-69 .
- Aydoğan, F. ve Kırık, A. M. (2012). Alternatif Medya Olarak Yeni Medya. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (18), 58-69.
- Basaran, G., ve Sunnetcioglu, S. (2021). Turkish Anime Viewers' Approach To Japanese Cuisine Culture. Journal of Ethnic Foods, 8(1), 8. <https://link.springer.com/article/10.1186/s42779-021-00085-5>
- Bayrak, U. (2022). Çizgi Romandan Canlandırma Sinemasına Geçiş, Kötü Kedi Şerafettin Örneği. İstanbul Aydın Üniversitesi Güzel Sanatlar Fakültesi Dergisi, 8(15), 123-135.
- Betton (1990) Sinema Tarihi, Başlangıcından 1986'ya kadar. Çev. Tekeli Ş., İletişim yayınları. İstanbul. (Orijinal yayın tarihi 1984).
- Cake Boss Tv programı, (Ty.) 2023 tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/Cake_Boss adresinden edinilmiştir.
- Coşgun, M. (2012). Popüler Kültür Ve Tüketim Toplumu. Batman Üniversitesi Yaşam Bilimleri Dergisi, 1(1), 837-850.
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema Perdesinde Gastronomi Görüntüsü: Yemeğin Sosyolojik Yansımaları. Journal of Tourism and Gastronomy Studies. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.757>
- Çakır, M. U., Şengül, S., & Parmaksızoğlu, E. (2020). Sinema Perdesinde Gastronomi Görüntüsü: Yemeğin Sosyolojik Yansımaları. Journal of

- Çalhan, H., ve Kılıçhan, R. (2018). Mutfak Şeflerinin Teknolojiye Hazır Bulunuşluk (TRI) Durumlarının Değerlendirilmesi. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 7(3).
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen Dünyanın Yeni Yüzü: Sosyal Medya. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, (50), 254-277.
- Çaycı, A. E. (2019). Sosyal Medya’da Dijital Yemek Kültürü. *Uluslararası Kültürel ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5(1), 120-136.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). Dijitalden Tatmak: Yemeğin “Yeni” Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları. *Trt Akademi*, 3(6), 710-727.
- Çevik, E. M. (2011). Gıda Ürünlerinde Kullanılan Tutundurma Yöntemleri Ve Reklamın Etkisi (Yüksek lisans tezi., Namık Kemal Üniversitesi). <https://acikerisim.nku.edu.tr/xmlui/handle/20.500.11776/954>
- Çinay, H. H., & Sezerel, H. (2021). Fatih Akın Filmlerinde Yemek Ve Sofranın Temsili. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 9(4), 2670-2690. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.914>
- Çinay, H. H., & Yılmaz, H. (2019). Televizyon Yemek Programcılığından Sosyal Medyada Yemek Paylaşımlarına Dönüşüm: Tasty Örneği.
- Çinay, H. H., ve Sezerel, H. (2020). Ferzan Özpetek Filmlerinde Gösterge Olarak Yemek: Mine Vaganti/Serseri Mayınlar Üzerine Bir İnceleme. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 8(1), 111-136. <https://doi.org/10.21325/jotags.2020.539>
- Çizgi filmlerde geçen yiyecekler, (2015) 2023, 5 Mayıs tarihinde <https://onedio.com/haber/cocuklugumuzun-cizgi-filmleriyle-ozdeslesen-19-yiyecek-518175> adresinden edinilmiştir.
- Çizgi Filmlerde Yapılan Yemekler, (2020) 2023, 5 Mayıs tarihinde <https://onedio.com/haber/cizgi-filmlerde-yapilan-yemeklerin-karnimizi-aciktirdigi-ve-bizi-istahlandirdiginin-kaniti-olan-18-yiyecek-913229> adreslerinden edinilmiştir.
- Dikkaya, M., & Aytekin, İ. (2019). Bilgi İletişim Teknolojileri Ve Dijital Ekonomi: Avrupa Birliği Ve Türkiye Arasında Bir Karşılaştırma. *Üçüncü Sektör Sosyal Ekonomi Dergisi*, S, 54(3), 1279-1299. <http://dx.doi.org/10.15659/3.sektor-sosyal-ekonomi.19.08.1166>
- Dilek, B. A. (2021) Pandemi Sürecinde Dijital Platformlar İle Değişen Seyir Deneyimi Üzerine İzleyici Araştırması. *Communication and Technology Congress*.
- Disney Film Yemekleri, (2016) 2023, 5 Mayıs tarihinde <https://www.gzt.com/jurnalist/disney-filmlerinden-asina-oldugunuz-yemekleri-yapmak-ister-miydiniz-2563916> adresinden edinilmiştir.

- Efe, Y. (2019). Türkiye’de Bir Alt Kültür Olarak Anime Ve Manga Hayranlığı. (Yüksek lisans tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü). <http://hdl.handle.net/20.500.12575/72044>
- Ekincek, S. (2021). Yenilebilir Sanat: Gastronomide Yemeğin Sanatsal Boyutunun İncelenmesi. (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi) <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/26011>
- Erdem, G. (2019). “Maysa ve Bulut” Örneğinde Yemek Kültürü İnşası. Avrasya Dil Eğitimi ve Araştırmaları Dergisi, 4(1), 82-99.
- Erdem, N., & Aytekin, B. A. (2021). Covid-19 Pandemisinde İzleyici Deneyimi: Netflix Ekseninde Dijital Platformlara Bakış. Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi, (36), 302-325. <https://doi.org/10.31123/akil.988565>
- Ferzan Özpetek, 2022, 17 Nisan tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/ferzan_%c3%96zpetek adresinden edinilmiştir.
- Gastronomi temalı içerikler, (Ty.) 2023, 23 Nisan tarihinde <https://www.netflix.com/tr/browse/genre/39135> adresinden edinilmiştir.
- Göktepe, E. (2015). Geçmişten Günümüze Hareketli Görüntü Ve Türkiye’de Animasyonun Gelişimi (Yüksek lisans tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi). https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/96105/yokAcikBilim_10081757.pdf?sequence=-1
- Görkem, O. ve Ertopcu, İ. (2019). TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitime Yansımaları. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 3(4), 1501-1513. Doi: 10.26677/TR1010.2019.255
- Güner, D., ve Aydoğdu, A. (2022). Gastronomi Alanındaki Teknolojik Gelişmelere Yönelik Bir Değerlendirme: Dijital Gastronomi. Aydın Gastronomy, 6(1), 17-28.
- Güzel E. (2016). Dijital Kültür Ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü:“ Dijital Habitus. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).
- Güzel, E. (2016). Dijital Kültür Ve Çevrimiçi Sosyal Ağlarda Rekabetin Aktörü:“ Dijital Habitus. Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi, 4(1).
- Tablo.3 [https://en.wikipedia.org/wiki/Bartender_\(manga\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bartender_(manga))
- Tablo.3. [https://en.wikipedia.org/wiki/Bartender_\(manga\)](https://en.wikipedia.org/wiki/Bartender_(manga))
- Tablo.3. https://en.wikipedia.org/wiki/Bonjour_Sweet_Love_Patisserie
- Tablo.3. https://en.wikipedia.org/wiki/Gourmet_Girl_Graffiti
- Tablo.3. https://en.wikipedia.org/wiki/Moyasimon:_Tales_of_Agriculture
- Tablo.3. https://en.wikipedia.org/wiki/My_Neighbor_Totoro
- Tablo.3. https://en.wikipedia.org/wiki/Pom_Poko
- Tablo.3. <https://en.wikipedia.org/wiki/Toriko>
- Tablo.3. https://en.wikipedia.org/wiki/Yakitate!!_Japan

- Tablo.3.https://en.wikipedia.org/wiki/Yumeiro_Patissiere
- Tablo.3.<https://tr.wikipedia.org/wiki/Garfield>
- Tablo.3.[https://tr.wikipedia.org/wiki/Alis_Harikalar_Diyar%C4%B1nda_\(film,_1951\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Alis_Harikalar_Diyar%C4%B1nda_(film,_1951))
- Tablo.3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Bugs_Bunny
- Tablo.3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Food_Wars:_Shokugeki_no_Soma
- Tablo.3.https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6fte_Ya%C4%9Fmur
- Tablo.3.[https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6t%C3%BC_Kedi_%C5%9Eerafetin_\(film\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/K%C3%B6t%C3%BC_Kedi_%C5%9Eerafetin_(film))
- Tablo.3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Kung_Fu_Panda
- Tablo.3 https://tr.wikipedia.org/wiki/Küçük_Deniz_Kızı_Ponyo
- Tablo.3.[https://tr.wikipedia.org/wiki/Ninja_Kaplumba%C4%9Falar_\(dizi,_2003\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ninja_Kaplumba%C4%9Falar_(dizi,_2003))
- Tablo.3.[https://tr.wikipedia.org/wiki/Pamuk_Prenses_ve_Yedi_Cüceler_\(film,_1937\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Pamuk_Prenses_ve_Yedi_Cüceler_(film,_1937))
- Tablo 3. [https://tr.wikipedia.org/wiki/Ratatuy_\(film\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/Ratatuy_(film))
- Tablo 3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhların_Kaçışı
- Tablo 3.https://tr.wikipedia.org/wiki/S%C3%BCngerBob_Kare%C5%9Eort
- Tablo 3.<https://tr.wikipedia.org/wiki/Scooby-Doo>
- Tablo3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Senin_Ad%C4%B1nhttps://en.wikipedia.org/wiki/Flavors_of_Youth
- Tablo 3.<https://tr.wikipedia.org/wiki/Simpsonlar>
- Tablo 3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Susam_Soka%C4%9F%C4%B1
- Tablo3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Tom_ve_Jerryhttps://tr.wikipedia.org/wiki/Temel_Reis
- Tablo 3.<https://tr.wikipedia.org/wiki/Winnie-the-Pooh>
- Tablo 3.https://tr.wikipedia.org/wiki/Y%C3%BCr%C3%BCyen_%C5%9Eato
- İnci, M. A., Akpınar, Ü., & Kandır, A. (2017). Dijital Kültür Ve Eğitim. Gazi Üniversitesi Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi, 37(2), 493-522.
- İspir, B., Birsan, H., Binark, F. M., Özata, F. Z., Bayraktutan, G., Öztürk, M. C., ve Ayman, M. (2013). Dijital İletişim Ve Yeni Medya. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını, Açık öğretim Fakültesi Yayını https://www.academia.edu/download/34011093/DIJITAL_ILETISIM_VE_YENI_MEDYA.pdf
- Kalyoncu, Z. Ö. (2019). Türk Canlandırma Sinemasında Değerler Temsilinin Analizi. (Doktora Tezi). <http://dspace.yildiz.edu.tr/xmlui/handle/1/12772>
- Kamacıoğlu, B. (2017). Çizgi Filmlerin Kültür Aktarımındaki Rolü Ve Hayao Miyazaki Çizgi Filmleri. Sanat ve Tasarım Dergisi, 7(2), 1-18.

- Kanık, İ. (2012). Seyirlik Yemek: Moderniteden Postmoderniteye Yemeğin Sinematografisi (Doktora tezi, Marmara Üniversitesi). <https://www.proquest.com/openview/c69648217aa63fff845edf49424d242c/1?pq-origsite=gscholar&cbl=2026366&diss=y>
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme Sürecinde Kültürel Malzeme Örneği Olarak Yemek Kanalları Ve Programları. Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi, Folklor/edebiyat, 22(86), 237-258.
- Kanık, İ. (2016)2. Gastro Medya Ve Gastro Kültürün Kavramsal İncelemesi. Folklor/edebiyat, 22(88), 83-98.
- Kara, T. (2013). Sosyal medya endüstrisi, İnsan, Toplum, Ekonomi. İstanbul: Beta Yayıncılık. https://www.researchgate.net/publication/330675997_SOSYAL_MEDYA_ENDUSTRISI_Insan_Toplum_Ekonomi
- Kavas, B. (2021). Pandemi Döneminde Sinema ve Yeni Medyanın İmkanları. İstanbul Aydın Üniversitesi, Communication and Technology Congress .<https://scholar.archive.org/work/in3e3rmnnbfdph5viblpyli4s4/access/wayback/https://ctc.aydin.edu.tr/wp-content/uploads/2021/06/10.17932CTC2021ctc21078.pdf>
- Keskin, H. (2018). Bir Popüler Kültür Olarak Manganın Japon Neo Pop Sanatı Ve Sanatçılarına Etkileri: Takashi Murakami Ve Süperdüz Akımı (Yüksek lisans tezi, Mersin Üniversitesi). https://acikbilim.yok.gov.tr/bitstream/handle/20.500.12812/219041/yokAcikBilim_10177251.pdf?sequence=-1&isAllowed=y
- Kutluay Merdol T. (2020) Beslenme Antropolojisi-I. Hatipoğlu Yayınları, Ankara.
- Muafa, S., Yaykır, S., Çakın, S., Adıyaman, M., & Can, D. A. (2017). Televizyon Belgesel Programları. T.C. Selçuk Üniversitesi, İletişim Fakültesi. https://www.academia.edu/download/53808135/TV_PROGRAM.pdf
- Ninja kaplumbağalar çizgi filmi, (Ty.) 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/ninja_kaplumbağalar adresinden edinilmiştir.
- Oran, N. T., Toz, H., Küçük, T., & Uçar, V. (2017). Medyanın Kadınların Beslenme Alışkanlıkları, Besin Seçimi Ve Tüketimi Üzerindeki Etkileri. Life Sciences, 12(1), 1- <http://dx.doi.org/10.12739/NWSA.2017.12.1.4B0008>
- Özdemir, G., & Altın, D. D. (2019). Gastronomi Kavramları Ve Gastronomi Turizmi Üzerine Bir İnceleme. Erzincan Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 12(1), 1-14.
- Özdemir, M., Durmaz, U., Rzaeva, S., Balcı, F., Alpyıldız, E., & Özdemir, Y. (2019). Dijital Kültür. Özdemir M. (Ed.). Tradijital-Medya-İnternet-Edebiyat ve Halkbilimi Araştırmaları. Arı Sanat Yayınevi. https://www.academia.edu/download/65480306/DIJITAL_KULTUR_DIGITAL_CULTURE.pdf
- Özdemir, N., & Öncel, S. (2019). Gastronomi Ve Mutfak Sanatları Bölümü Lisans Öğrencilerinin Sektöre Yönelik Algılarının Kariyer Yapma

- Niyetlerine Etkisi, Journal of Tourism and Gastronomy Studies, <http://openaccess.dpu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12438/8833>
- Özkan, H. H. (2006). Popüler Kültür Ve Eğitim. Kastamonu Eğitim Dergisi, 14(1), 29-38.
- Öztürk, M. F.ve Talas, M. (2015). Sosyal Medya Ve Eğitim Etkileşimi. Zeitschrift für die Welt der Türken/Journal of World of Turks, 7(1), 101-120.
- Ratatouille, Aşçı fare filmi, 2023, 12 Şubat tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/ratatuy_\(film\)](https://tr.wikipedia.org/wiki/ratatuy_(film)) adresinden edinilmiştir.
- Ruhların kaçıışı filmi, 2022, 24 Aralık tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/ruhlar%C4%B1n_ka%C3%A7%C4%B1%C5%9F%C4%B1 adresinden edinilmiştir.
- Ruhların kaçıışı, film poster, (Ty.) 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Ruhlar%C4%B1n_Ka%C3%A7%C4%B1%C5%9F%C4%B1 adresinden edinilmiştir.
- Sağlam, K., & Gümüş, T. (2019). Yazılı, Görsel Ve Sosyal Medyada Gıda İle İlgili Bilgi Kirliliğinin Halkın Gıda Tercihi Üzerine Etkileri. Gıda, 44(1), 153-162. <https://doi.org/10.15237/gida.GD18108>
- Salman, (2017) Sinema Türleri, Academia Eğitim Araştırmaları Dergisi, Çevrim içi yayın. https://www.academia.edu/33588047/SİNEMA_TÜRLERİ
- Samur, S. (2021). Dijital İletişimin Küresel Boyutta Kültürel Melezleşmeye Etkisi. Avrasya Sosyal ve Ekonomi Araştırmaları Dergisi, 8(2), 398-411.
- Sandıkcı, M., Mutlu, H., & Mutlu, A. S. (2020). Unesco Gastronomi Kenti Afyonkarahisar Mutfağı Üzerine Yapılan Çalışmaların Bibliyometrisi. Türk Turizm Araştırmaları Dergisi, 4(3), 2527-2541. <https://doi.org/10.32572/guntad.1245000>
- Sarban, S. (2011). Mangadan Animeye: Japonya'nın" Yumuşak Güç" Silahlarından Biri Olarak" Sen To Chihiro No Kamikakushi" Filminde" Tüketim Nesnesi" Sunumu: Otomobil Örneği. (Doktora Tezi, İstanbul Kültür Üniversitesi/Sosyal Bilimler Enstitüsü/İletişim Tasarımı Anabilim Dalı). <http://hdl.handle.net/11413/682b>
- Seçmen, E. A. (2020). Sinemada Görsel Tasarımda Dijital Teknoloji Kullanımının İçerikle İlişkisi: Star Wars - Yıldız Savaşları Filmleri Örneği. <https://acikbilim.yok.gov.tr/handle/20.500.12812/136823>
- Sevindi İ. ve Katmer, G. (2020). Türkiye’de Netflix’in Serialler Açısından Genç Geleneksel Televizyon İzleyici Kullanım Pratiklerine Yansımaları. Medeniyet Sanat Dergisi, 6(1), 57-72.
- Sinema Sanatı. (Ty.) 2023, 25 Ocak tarihinde <https://www.turkedebiyati.org/sinema-sanati-nedir/> adresinden edinilmiştir.
- Sinema tarihi (Ty.) 2023, 25 Ocak tarihinde <https://www.turkedebiyati.org/sinema-tarihi.html> adresinden edinilmiştir.

Sinema, (Ty.) 2023, 20 Ocak tarihinde <https://tr.wikipedia.org/wiki/sinema> adresinden edinilmiştir.

Şekil 1. Dione Lucas, To The Queen's Taste Tv Show, Who Was The First Woman to Host a Cooking Show in America? (2015. 11 Kasım) 2023, 12 Mart tarihinde <https://culinarylore.com/food-history:who-was-the-first-woman-to-host-cooking-show/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 10. Sünger Bob Kare Şort, Yengeç Burger, (Ty.) 2023 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/47710077295941180/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 11. Shokugeki no Souma, Yumurtalı Kızarmış Pilav, (Ty.) 2023 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/10696117851391329/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 12. Yürüyen Şato Filmi Yumurta ve Pastırma, (Ty.) 2023 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/283023157824925148/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 13. Yakitate Japan, Anime dizisi, ekmek yapımı, (Ty.) 2023 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/290200769750659661/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 14. Ratatouille filmi, Gurme farenin üzüm ve peynir keyfi, (Ty.) 2023 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/13510867623412325/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 2. The French Chef. (Ty.) 2023, 14 Mart tarihinde <https://www.imdb.com/title/tt0163936/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 3. İron Chef Programı, (Ty.) tarihinde https://en.wikipedia.org/wiki/iron_chef adresinden edinilmiştir.

Şekil 4. Chopped, yemek yarışması, (Ty.) 2023 tarihinde <https://www.imdb.com/title/tt1353281/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 5. Cake Boss programı poster, (Ty.) 2023 tarihinde <https://www.loopme.ph/looptalk/looptalk-feature-the-cake-boss> adresinden edinilmiştir.

Şekil 8. Senin adın filmi, yemek sahnesi, Ramen, (Ty.) 2023 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/everythingbyhand-on-instagram-your-name-sunday-is-brunch-day--25332816643067272/> adresinden edinilmiştir.

Şekil 9. Kun-fu Panda filmi, Çin mantısı, (Ty.) 2023 tarihinde <https://tr.pinterest.com/pin/47639708550315877/> adresinden edinilmiştir.

Şimşek, A., ve Güner, D. (2021). Master Chef Türkiye TV Yemek Programının Yemek Alışkanlıklarına ve Mutfağa İlgisi. Journal of Tourism and Gastronomy Studies, 9(3), 1679-1697. <https://doi.org/10.21325/jotags.2021.862>

Tablo 1. (Çakır vd. , 2020 ; En İyi Yemek ve Gastronomi Temalı filmler, Ty.) 2023, 20 Nisan tarihinde <https://www.alem.com.tr/dizi-film/istahinizi-acacak-en-iyi-20-gastronomi-filmi-1078372> ve <https://www.kacgun2017.com/genel/en-iyi-yemek-ve-icki-konulu-20-film.html> adreslerinden edinilmiştir.

Tablo 2. Dijital Platformlarda yayınlanan gastronomi temalı realite ve belgesel programlar, (Ty.) 2023 18 Mayıs tarihinde <https://www.netflix.com/tr/browse/genre/39135>,

<https://www.24kitchen.com.tr/programlar> adreslerinden edinilip oluşturulmuştur.

Tablo 3. (Gastronomi etkileşimi yapan animasyonlar ve anime dizi ve filmleri listesi, Anime film ve dizileri, (Ty.) 2023, 20 Mayıs tarihinde <https://harbiyyorum.com/yemekle-ilgili-mutlaka-izlemeniz-gereken-7-anime-film-2018/> ; <https://www.animefantastica.com/izlerken-karninizi-aciktiracak-animeler> ve <https://www.animeler.net/galeri/yeme-icme-uzerine-yapilmis-tum-zamanlarin-en-iyi-15-animesi> adreslerinden edinilip oluşturulmuştur.

Tablo 3. (Gastronomi etkileşimi yapan animasyonlar ve anime dizi ve filmleri listesi, Anime film ve dizileri, (Ty.) 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/Prenses_ve_Kurba%C4%9Fa adresinden edinilmiştir.

Tağ, Ş. (2014). Belgesel Sinema Ve Türleri (Doktora tezi, Anadolu Üniversitesi). <https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/bitstream/handle/11421/10055/172844.pdf?sequence=1>

TLC Kanalı, (Ty.) 2023 tarihinde [https://tr.wikipedia.org/wiki/TLC_\(T%C3%BCrkiye\)#Karasal_yay%C4%B1](https://tr.wikipedia.org/wiki/TLC_(T%C3%BCrkiye)#Karasal_yay%C4%B1) adresinden edinilmiştir.

Toptaş, S. ve Yazıcı, F. (2022). Sosyal Medya Kullanıcılarının Dijital Yayıncılık Platformu Ve İçerik Seçimi Tercihlerine Yönelik Bir Araştırma: Aksaray Üniversitesi Örneği. Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi, 5(2), 120-138.

Torun, A. (2021). Sinemada veya Netflix'te-Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar-Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm. SineFilozofi, 6(11), 370-387.

Uluç, G., & Yarcı, A. (2017). Sosyal Medya Kültürü. Dumlupınar University Journal of Social Science/Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, (52).

Umunç, C. (2020). Yemek Ve Sağlık Programlarında Katılımcı Ve Takipçi Yorumlarının Sağlıklı Beslenme Farkındalığı Açısından İncelenmesi. Erciyes İletişim Dergisi, 7(2), 1263-1284. <https://doi.org/10.17680/erciyesiletisim.676604>

Uzay yolu filmi, (Ty.) 2021, 14 Şubat tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/uzay_yolu adresinden edinilmiştir.

Yalçınkaya, Y. (2016). Dijital Kültür Ve Dijital Kütüphane. Türk Kütüphaneciliği, 30(4), 595-618.

Yaşar Ekici, F. (2015). Çizgi Filmlerin Çocuklar Üzerindeki Etkilerine İlişkin Çok Boyutlu Bir Değerlendirme. Türk ve İslam Dünyası Sosyal Araştırmalar Dergisi. <https://openaccess.izu.edu.tr/xmlui/handle/20.500.12436/1425>

Yıldırım, S., ve Esen H. (2018). Reality Tv Programları Bağlamında Türk Televizyon Kültürünün Dönüşümü. Kurgu, 26(3), 486-501.

Yılmaz, H., & Şenel, P. (2017). Televizyonda Yayınlanan Gastronomi Konulu Gezi Programlarının Davranışsal Tatma Niyetine Etkisi. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 20(38), 521-544.

Yumuşak güç, (Ty.) 2023 tarihinde https://tr.wikipedia.org/wiki/yumu%59fak_g%c3%bc%c3%a7 adresinden edinilmiştir.



Ekler

Ek 1 Ölçek İzinleri

(Tekin ve Ark., 2013) İnternet ve Sosyal Medya Kullanımı Üzerine Bir Uygulama çalışmasının anket araştırması sorularından yararlanılmasına yönelik gerekli izin alınmıştır.

(Bat ve Vural, 2010) Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma çalışmasının anket araştırması sorularından yararlanılmasına yönelik gerekli izin alınmıştır.

(Torun, 2021) Sinemada veya Netflix'te Dijital İzleme Ortamları ve Yeni Alışkanlıklar, Bir Sosyal Ortam Olarak Sinema ve Film İzleme Pratiklerindeki Dijital Dönüşüm çalışmasının anket araştırması sorularından yararlanılmasına yönelik gerekli izin alınmıştır.

(Sevindi İ. ve Katmer 2020) Türkiye'de Netflix'in Serialler Açısından Genç Geleneksel Televizyon İzleyici Kullanım Pratiklerine Yansımaları çalışmasının anket araştırması sorularından yararlanılmasına yönelik gerekli izin alınmıştır.

Ek 2 Etik Onay Formu



T.C.
İSTANBUL TOPKAPI ÜNİVERSİTESİ
REKTÖRLÜK

Sayı : E-31675095-100-2200002896
Konu : Etik Kurul Raporu (Gizem ECE
TAHNAL)

15.03.2022

Sayın Araştırmacı Gizem ECE TAHNAL

"Gastro Sinema ve Animasyon" konulu çalışmanız 09.03.2022 tarih 2022/02 sayılı Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulunda görüşülmüş olup; Akademik Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu üyelerinin değerlendirmesi sonucunda söz konusu çalışmanın etik ilkelere uygun olduğuna karar verilmiştir.

Prof. Dr. Banş BULUNMAZ
Rektör Yardımcısı

Bu belge, güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Dijitalizasyon Kodu: 489CER2

Dijitalizasyon Adresi: <https://kys.ayyvasany.edu.tr/etp/Dijitalizasyon>

Ayyıvasany Caddesi, No:65, 34087, Beşik - İstanbul

Tel: 4447696 Faks: +90 212 4214503

E-Posta: info@ayyvasany.edu.tr Elektronik Ağı: www.ayyvasany.edu.tr

Kep Adresi: iletisim@ayyvasany.edu.tr

Bilgi: İpek FURUN

Yeni İşletim Uzmanı

Tel: 4447696 Dahili: 508

Bilgi: 508

Ek 4 Anket Formu

Sayın Katılımcılar;

İstanbul Ayvansaray Üniversitesi, Güzel Sanatlar Tasarım ve Mimarlık Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans, Tez Çalışması kapsamında yürütülen bu çalışma ile İstanbul içerisinde yer alan üç farklı üniversite de gastronomi ve mutfak sanatları bölümü okuyan öğrencilerinin internet üzerinde ve dijital platformlarda yayınlanan gastronomi bazlı üretilen ve yayınlanan içeriklerin (belgesel, film, dizi, anime, realite Show vb.) çalışmaların günlük yaşam ve beslenme rutinlerini ne şekilde etkilediği ve bunun sonucunda gastronomi alanına katkılarının olup olmadığının tespit edilmesi amaçlanmaktadır. Üniversite öğrencilerinin mesleki ve yaşam tarzı gelişimlerinin etkilenip etkilenmediği araştırılmak istenmektedir. Bu çalışma bilimsel amaçlı olup elde edilen veriler başka herhangi bir amaçla kullanılmayacaktır. Anketin 10 dakikanızı alması ön görülmektedir. Vereceğiniz cevapların günlük yaşam rutininizi dikkate alarak cevaplamanız yararlı olacaktır. Vereceğiniz cevaplar sayesinde literatüre katkıda bulacaksınız, bu kapsamda katkılarınızdan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Yüksek Lisans Öğrencisi, Gizem ECE TAHNAL. Tez Danışmanı: Elçin NOYAN.

Gastro İçeriklerin Etkileri Üzerine Bir Araştırma Anketi

(Gastronomi ve Mutfak Sanatları)

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek
- Diğer

2. Yaş Aralığınız?

- 18 - 24
- 24 - 30
- 30 - 36
- 36 - 42

- 42 - 50
- 50 ve Üzeri

3. Eğitim Düzeyiniz?

- Lisans
- Yüksek Lisans
- Diğer

4. Lisans ve Yüksek Lisans Sınıf düzeyiniz?

- 1.Sınıf
- 2.Sınıf
- 3.Sınıf
- 4.Sınıf

5. Televizyonda, dijital platformlarda ve internet sitelerinde gastro sinema ve animasyon içerikleri izliyor musunuz ?

- Evet
- Hayır

6. Genellikle hangi tür gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz?

- Film
- Belgesel
- Animasyon
- Anime
- Dizi
- Realite show programları
- Diğer

7. Çoğunlukla hangi platformlarda gastro içerikler izliyorsunuz?

- Netflix
- İllegal Dizi Siteleri

- Amazon Prime
- Blue TV
- Exxen
- Anime İzleme Uygulamaları
- Gastro Tv Kanalları
- Televizyon kanallarında yayınlanan realite Showlar
- Diğer

8. Gastro içerikleri genellikle hangi amaçla izliyorsunuz?

- Eğlenmek veya Rahatlamak
- Fikir ve bilgi edinmek
- Yenilikleri takip etmek
- Boş zamanları değerlendirmek
- Kişisel ilgi
- Gastronomi alanında yeni ürün geliştirme fikirleri amacıyla
- Diğer ülke kültürlerini keşfetmek
- Diğer

9. Çocukluğunuzda izlediğiniz çizgi film ve animasyonların beslenme alışkanlıklarınızı etkilediğinizi düşünüyor musunuz? Örneğin; Temel Reis veya Ninja kaplumbağalar gibi.

- Evet
- Hayır

10. Televizyonda, dijital platformlarda veya internet sitelerinde izlediğiniz gastro içeriklerin mesleki hayatınızı etkilediğini düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

11. Gastro içeriklerin, Gastronomi alanına veya alanla ilgili eğitim almanıza yönlendirici etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

12. Gastro içeriklerin mesleki olarak bilgi edinmek için iyi bir seçenek olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

13. Gastronomi veya yemekler ile ilgili bilgi almak istediğinizde en çok hangi içeriklerden yararlanırsınız?

- Film
- Belgesel
- Animasyon
- Anime
- Dizi
- Realty show programları
- Youtube videoları
- Diğer

14. Dijital platformları güncel olarak takip ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

15. Takip ettiğiniz platformlardan gastro içeriklerin ön gösterimlerinden etkilenerek o içeriği izlediğiniz oldu mu?

- Evet
- Hayır

16. İzlediğiniz gastro içerikler sayesinde günlük beslenme alışkanlarınızda değişimler olur mu?

- Evet
- Hayır

17. Gastro içeriklerin artık daha kolay ulaşılabilmesi ve artan yeni yayınlanan içeriklerin sizi izleyemeye yönelttiğini söyleyebilir misiniz?

- Evet
- Hayır

18. Gastro içeriklerin film, dizi, anime, belgesel ve dizilerin içerisinde kullanılmasının artması ve çok sayıda farklı yapım içeriklerin olması izleme tercihlerinizi etkiler mi?

- Evet
- Hayır

19. İlgi alanınıza özel veya sevebileceğiniz gastro veya diğer yapılmış içeriklerin, kişileştirilmiş özel içerik önerilerinde ön plana çıkması izleme tercihlerinizi etkiler mi?

- Evet
- Hayır

20. Gastro içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım ettiğini düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

21. Dijital içeriklerle gastronomi kültürünün aktarılması gelecek gastronomi öğrencilerinin çalışmalarına yön verebileceğini düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

22. Gastronomi bölümü ve Çizgi film ve animasyon, Sinema gibi bölümlerinin birlikte çalışması yeni içeriklerin üretilmesinde ve yeni yemek yaratım fikirlerinde etki yaratabileceğini düşünür müsünüz?

- Evet
- Hayır

Gastro İçeriklerin Etkileri Üzerine Bir Araştırma Anketi (Çizgi Film ve Animasyon)

1. Cinsiyetiniz?

- Kadın
- Erkek
- Diğer

2. Yaş Aralığınız?

- 18 - 24
- 24 - 30
- 30 - 36
- 36 - 42
- 42 - 50
- 50 ve Üzeri

3. Eğitim Düzeyiniz?

- Lisans
- Yüksek Lisans
- Diğer:

4. Sınıf düzeyiniz?

- 1.Sınıf
- 2.Sınıf
- 3.Sınıf
- 4.Sınıf

5. Televizyonda, dijital platformlarda ve internet sitelerinde gastro sinema ve animasyon içerikleri izliyor musunuz ?

- Evet

- Hayır

6. Genellikle hangi tür gastro içerikler izlemeyi tercih ediyorsunuz?

- Film
- Belgesel
- Animasyon
- Anime
- Dizi
- Realite show programları
- Diğer

7. Çoğunlukla hangi platformlarda gastro içerikler izliyorsunuz?

- Netflix
- İllegal Dizi Siteleri
- Amazon Prime
- Blue TV
- Exxen
- Anime İzleme Uygulamaları
- Gastro Tv Kanalları
- Televizyon kanallarında yayınlanan realite Showlar
- Diğer

8. Gastro içerikleri genellikle hangi amaçla izliyorsunuz?

- Eğlenmek veya Rahatlamak
- Fikir ve bilgi edinmek
- Yenilikleri takip etmek
- Boş zamanları değerlendirmek
- Kişisel ilgi
- Gastronomi alanında yeni ürün geliştirme fikirleri amacıyla

- Diğer ülke kültürlerini keşfetmek
- Diğer

9. Çocukluğunuzda izlediğiniz çizgi film ve animasyonların beslenme alışkanlıklarınızı etkilediğinizi düşünüyor musunuz? Örneğin; Temel Reis veya Ninja kaplumbağalar gibi.

- Evet
- Hayır

10. Çocukluğunuzda izlediğiniz çizgi film ve animasyonların beslenme dışında mesleğinizi tercih etme üzerine etkisi olduğunu düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

11. Televizyonda, dijital platformlarda veya internet sitelerinde izlediğiniz gastro içeriklerin mesleki hayatınıza bir şekilde etki ettiğini düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

12. Gastro içerikli yapımların Sinema, çizgi film ve animasyon bölümü ile etkileşim sağlayarak fikir oluşmasına yardımcı olabileceğini ve gastronomi ile ilgili merakınızı arttırabileceğini düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

13. Gastro içerikli yapımların Çizgi film ve Animasyon bölümünde etkileşim yaratıp yeni tarz içeriklerin yaratılmasına katkı sağlayabileceğini söyleyebilir misiniz?

- Evet
- Hayır

14. Dijital platformları güncel olarak takip ediyor musunuz?

- Evet
- Hayır

15. Takip ettiğiniz platformlardan gastro içeriklerin ön gösterimlerinden etkilenerek o içeriği izlediğiniz oldu mu?

- Evet
- Hayır

16. İzlediğiniz gastro içerikler günlük beslenme alışkanlıklarınızda değişimlere neden olur mu?

- Evet
- Hayır

17. Gastro içeriklerin artık daha kolay ulaşılabilmesi ve artan yeni yayınlanan içeriklerin sizi izleyemeye yönelttiğini söyleyebilir misiniz?

- Evet
- Hayır

18. Gastro içeriklerin film, dizi, anime, belgesel ve dizilerin içerisinde kullanılmasının artması ve çok sayıda farklı yapım içeriklerin olması izleme tercihlerinizi etkiler mi?

- Evet
- Hayır

19. İlgi alanınıza özel veya sevebileceğiniz gastro veya diğer yapılmış içeriklerin, kişileştirilmiş özel içerik önerilerinde ön plana çıkması izleme tercihlerinizi etkiler mi?

- Evet
- Hayır

20. Gastro içeriklerin gastronomi alanında yeni fikirlerin ortaya çıkmasına yardım ettiğini düşünüyor musunuz?

- Evet
- Hayır

21. Animasyon veya Sinema alanında Gastro içeriklerin kullanılmasının artması ve çok sayıda farklı içeriklerin olması yaratacağınız yeni bir içeriğe katkı da bulunabilir mi?

- Evet
- Hayır

22. Gastronomi bölümü ve Çizgi film ve animasyon, Sinema gibi bölümlerinin birlikte çalışması yeni içeriklerin üretilmesinde ve yeni yemek yaratım fikirlerinde etki yaratabileceğini düşünür müsünüz?

- Evet
- Hayır



ÖZGEÇMİŞ

Ad, Soy ad / Unvanı: Usta Öğr. Gizem ECE TAHNAL

Uzmanlık Alanları: Gastronomi ve Mutfak Sanatları

Eğitim:

İstanbul Topkapı Üniversitesi -Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı-
Yüksek Lisans (2021-2023).

İstanbul Aydın Üniversitesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü, Lisans
(2015-2019).

Yayınlar

ECE TAHNAL G. , Keser Ç., Demirbaş D. (2022). Özel menüler, Ketojenik
Diyette Beslenme ve Menü Planlama. İçinde. Menü Planlama ve Özel
Menüler Kitabı, (Ed. İ. Yılmaz), s. 85-97. Ankara: Akademisyen Yayınevi.

ECE TAHNAL G. (2022). Stratejik Yönetimin Farklı Ülke Kültürlerinde
Uygulanması. İçinde Yiyecek İçecek Endüstrisine Stratejik Yaklaşım, (Ed.
R. Özyurt Kaptanoğlu, Ed. M. Kılıçarslan), s. 186 - 197. Ankara: Detay
Yayıncılık.

Çevrim içi Makaleler

(ECE TAHNAL G., (2022) Beslenmenin Kökeni; Gastronomiye Mitolojik Bakış
Açısı., Bölüm 1,2,3.

[http://www.gurmemagazin.net/makale/beslenmenin-kokeni-gastronomiye-
mitolojik-bakis-acisi-1-bolum/76](http://www.gurmemagazin.net/makale/beslenmenin-kokeni-gastronomiye-mitolojik-bakis-acisi-1-bolum/76)

[http://www.gurmemagazin.net/makale/beslenmenin-kokeni-gastronomiye-
mitolojik-bakis-acisi-2-bolum/77](http://www.gurmemagazin.net/makale/beslenmenin-kokeni-gastronomiye-mitolojik-bakis-acisi-2-bolum/77)

[http://www.gurmemagazin.net/makale/gizem-ece-tahnal-in-3-bolum-
makalesi/80](http://www.gurmemagazin.net/makale/gizem-ece-tahnal-in-3-bolum-makalesi/80)