

## Dijital Medyanın Yöresel Mutfakların Korunması ve Sürdürülebilirliğine Etkisi: Nitel Bir Araştırma

**Sevim USTA DİŞSİZ**

Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi,  
Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü  
sevimusta@subu.edu.tr  
ORCID: 0000-0002-7918-6383

**Geliş tarihi / Received: 14.01.2026**

**Kabul tarihi / Accepted: 12.03.2026**

### Öz

Bu araştırmanın amacı, yemek tercihlerinde dijital medyadan yararlanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin algı ve değerlendirmelerini ortaya koymaktır. Nitel araştırma yönteminin kullanıldığı bu çalışmada yarı yapılandırılmış mülakat formu hazırlanarak dijital medya kullanan kişilerle görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Araştırmaya toplam 16 katılımcı dahil edilmiş ve katılımcılara 12 soru yöneltilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA 2024 nitel analiz programında betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Katılımcılar, yöresel yemek tarifleri araştırma hususunda dijital medyaya başvurduklarını ancak dijital medyadaki bilgilerin güvenilirliğini sorgulayarak ikinci bir kaynağa ihtiyaç duyduklarını belirtmişlerdir. Aynı zamanda dijital medyanın yöresel mutfakların sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara aktarımında etkili bir araç olduğu ifade edilmektedir. Araştırmanın sonucunda dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkili olduğu ve görünürlüğü artırdığı tespit edilmiştir. Ancak dijital temsillerde öne çıkan ticarileşme eğilimi, kültürel bilginin özgünlüğüyle çelişmekte; bu durum yöresel mutfak içeriklerinin daha bilinçli ve sürdürülebilir biçimde üretilmesini gerekli kılmaktadır.

**Anahtar kelimeler:** *Dijitalleşme, yerel mutfak kültürü, yerel tarifler*

## **The Impact of Digital Media on the Preservation and Sustainability of Regional Cuisines: A Qualitative Study**

### **Abstract**

The aim of this research is to reveal the perceptions and evaluations of individuals who use digital media in their food choices regarding the preservation and sustainability of regional cuisines. Using a qualitative research method, a semi-structured interview form was prepared and interviews were conducted with individuals who use digital media. A total of 16 participants were included in the study, and 12 questions were posed to them. The data obtained from the interviews were analyzed using the descriptive analysis method in the MAXQDA 2024 qualitative analysis program. Participants stated that they consulted digital media regarding research on regional food recipes, but questioned the reliability of the information in digital media and felt the need for a second source. They also stated that digital media is an effective tool in the sustainability and transmission of regional cuisines to future generations. The results of the research show that digital media is effective in influencing the preference of users for regional culinary culture and increasing its visibility. However, the commercialization trend prominent in digital representations contradicts the authenticity of cultural information; this necessitates the production of regional culinary content in a more conscious and sustainable manner.

**Keywords:** *Digitalization, local culinary culture, local recipes*

### **Giriş**

Dijital medyadaki gelişmelerin hız kazanmasıyla birlikte yaygınlaşan internet, bilginin geniş kitlelere ulaşmasında bir kaynak haline gelmiştir. İnsan yaşamının vazgeçilmez unsurlarından biri olan gıdaya ilişkin çeşitli bilgilerin ise internet üzerinden paylaşıldığı görülmektedir. Özellikle farklı beslenme önerileri, tarifler, yemek pişirme teknikleri ve çeşitli tüketim biçimleriyle yemek videoları paylaşılmaktadır (Özdemir, 2019). Bu doğrultuda dijital medya platformları, gıdaya ilişkin bilgilerin yeniden üretildiği, paylaşıldığı, yorumlandığı ve değerlendirildiği dinamik alanlar hâline gelmiştir. Platformlar arası ve kullanıcılar arasındaki yoğun etkileşim ise yemek kültürünün, yemek bilgisinin ve kültürel mutfak mirasının dolaşımını ve paylaşım hızını önemli ölçüde artırmıştır (van Dijck, 2018). Farklı kaynakların ve farklı yemek tariflerinin bir araya getirilmesi ve birleştirilmesi ile yeni tarifler meydana gelmeye başlamıştır. Bu durum internetin yalnızca yemek pişirme profesyonellerine değil aynı zamanda çevrimiçi

bilgilere erişim sağlayan ve mutfak profesyoneli olmayan tüketicilerinde bilgiye erişimini kolaylaştırdığını göstermektedir. Ancak bu durum bilgi paylaşım sürecindeki kontrol eksikliğini ve yanlış bilginde paylaşılması durumunu gündeme getirmektedir. Dijital çağda bu beceri kişilerin sadece beslenme düzenlerini veya tercih ettikleri yemekleri değil, yöresel mutfakların kimliğini ve sürdürülebilirliğini de doğrudan etkilemektedir (Lupton, 2017).

Dijital medya paylaşımlarında öne çıkan ürün grupları arasında yöresel yemekler dikkat çekmektedir. Popüler beslenme akımlarının giderek yaygınlaştığı dijital medya ortamlarında, coğrafi işaret almış ya da belirli bir yöreye özgü geleneksel ürünlerin tüketiciler tarafından yoğun biçimde takip edildiği görülmektedir. Bu bağlamda, söz konusu tariflerin yeniden yorumlanarak sosyal medya içeriklerinde yer aldığı; kullanıcıların ise bu içeriklere yaptıkları yorumlar aracılığıyla yöresel özelliklerin doğru biçimde vurgulanıp vurgulanmadığını tartıştı-

ları dikkat çekmektedir (Beverland vd., 2021). Yöresel mutfakların ise tarihsel birikimi, yerel bilgi ve kültürel hafıza üzerine inşa edilen dinamik yapısı, dijital medya aracılığıyla yeniden görünürlük kazanmakta ve şekillenmektedir (Briciu vd., 2024).

Literatürde yer alan çalışmalar incelendiğinde sosyal medya kullanımının yemek tercihleri ve beslenme düzenleri üzerindeki etkisini ele alan çeşitli çalışmaların olduğu görülmektedir. Ancak bu çalışma, yöresel mutfaklar temelinde dijital medyadaki çeşitli platformlarda sunulan içeriklerin kullanıcılar tarafından nasıl karşılandığının irdelenmesi, yöresel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanması hususunda kullanıcı görüşlerinin değerlendirilmesi bakımından literatürdeki diğer çalışmalardan farklılaşmaktadır. Bu kapsamda bu çalışmada, yemek tercihlerinde dijital medyadan yararlanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin algı ve değerlendirmelerini ortaya koymak amaçlanmaktadır.

## **Kavramsal Çerçeve**

### **Dijital medya ve gıda uygulamalarının dönüşümü**

Dijital medya, insanların dijital teknolojiler aracılığıyla içerik üretmesi, dağıtılması ve tüketilmesini içermektedir. Bilgisayarların insan hayatına girdiği 1950'li yıllar ve sonrası erken dijital dönem olarak bilinmektedir. Web 1.0 ve Web 2.0'in yükselişe geçmesi ile birlikte ise dijital medyada sosyal medya platformları yaygınlık kazanmaya başlamış ve katılımcı medya anlayışı ortaya çıkmaya başlamıştır. Bu durum insanların vakitlerini blog, sosyal ağlar, yorum paylaşımı, fotoğraf ve video çekme gibi uygulamalara harcamasına neden olmuştur. İzleyicilerin aktif olarak katılımcı haline geldiği dijital medyada artık her kullanıcı içerik üreticisi halini almıştır (Rutsaert vd., 2013). Bu nedenle insanlar dijital medyada dijital kimlikler inşa etmeye başlamışlardır. Gündelik yaşamların sergilenmeye

başladığı alanlardan biri haline gelen dijital medya, kişilerarası ilişkileri ve tüketim alışkanlıklarını şekillendirmiştir. Yenilecek yemekte gidilecek restorana, yetiştirilmesi gereken gıda ürünlerine kadar dijital medya yönlendirici araç görevi üstlenmiştir. Lewis (2018) çalışmasında, gösterişli tüketimin dijital yansımalarından biri olarak yemek fotoğraflarını incelemekte; evde hazırlanan yemeklerin görsel sunumuna yüklenen değer, bireylerin yemek odaklı kültürel bilgi ve sembolik sermaye üretim süreçleriyle yakından ilişkili olduğunu ortaya koymaktadır. Görsel sunuma verilen bu önem yemeğin gösterisi, estetik nesne haline getirilmesi ve kimlik göstergesi olarak gıdanın biçim değiştirmesine neden olmuştur (Manlee, 2025). Sosyal medya uygulamalarından olan Instagram kullanımında “yemeden önce çekmek” kavramı ön plana çıkmaya başlamış ve yemeğin haz ile ilişkilenen görsel temsilleri ve kültürel anlamları bilimsel araştırmalarda ön plana çıkmıştır (Goodman vd., 2017; Marino, 2018).

Ev yemeklerinin kamusallaştırması ise dijital medyanın gıda uygulamaları boyutunda getirdiği bir diğer yenilik olmuştur. Evde pişirme uygulamaları ve tarif paylaşımı, kişilerin ev içi özel alanlarından çıkarak kamusal sergileme alanlarına taşınmıştır. Youtube, Reels, TikTok gibi kısa videolarla tarif paylaşımları yaygınlık kazanmıştır (Lupton, 2017; Park, 2021). Bu süreç kullanıcıların üretici konumuna geçtiği, elinde var olan bilgiyi anlamlandırarak dijital medyaya taşıdığı ve gıdanın dijital platformlarda yeniden değerlendirilmesine katkı sağladığını göstermektedir. Geleneksel medya döneminde televizyonda tarif veren şeflerin yerini dijital medya döneminde tarif bilgisi üreten kullanıcılar almıştır. Tarif bilgisi ise profesyonel mutfaklardan ve basılı yemek kitaplarından çıkarak kullanıcı temelli bir bilgi unsuruna dönüşmüştür (Wilkes, 2024). Bu durum kullanıcıları tarifi üreten, düzenleyen, yorumlayan ve yeniden yaygınlaşmasına katkı sunan aktif aktörler haline getirmiştir. Böylece geleneksel medya dö-

neminde merkezi otorite olarak bilinen yemek kitapları, dernekler, şefler vb. kurumlar tarafından üretilen yemek kültürü yerini ağ temelli bir yapı içerisinde yeniden üretilmeye bırakmıştır (Feldman ve Goodman, 2021).

Dijital medya, kişilerin sosyal yaşantılarında ve birlikte yemek yeme kavramlarında da değişime yol açmıştır. Birlikte yemek yemenin çevrimiçi biçimleri ortaya çıkmaya başlamış ve görüntülü konuşmayla, uzaktan sofraya kurma, canlı yayınlarda eşzamanlı yeme gibi birlikte olma anlayışı önem kazanmıştır (Spence vd., 2019). Mukbang uygulaması çevrimiçi yemek yeme pratiklerinden bir tanesidir. Yeme eylemi, dijital performans ve izleyici birleşimi ile gerçekleşmekte ve kişi yemek yerken canlı yayın açarak farklı içerikleri yorumlarla sunmaktadır. İzleyiciler ise bu yemek yeme sürecine canlı yayında çevrimiçi olarak eşlik etmektedir (Choe vd., 2020; Şenel, 2023). Gıda uygulamalarında yaşanan bu dönüşüm yemek kültürünün yeniden inşasında belirleyici olmakta ve sofrada yemek yeme pratiklerini biçim ve anlam bakımından şekillendirmektedir.

### **Yöresel mutfaklar ve dijitalde yemek içerikleri**

Yöresel mutfaklar, belirli bir coğrafyaya özgü yemek çeşitlerinin üretim tekniklerini, pişirme pratiklerini, sofraya düzenini ve bu uygulamalara eşlik eden özel gün ve ritüelleri içeren kültürel bir miras alanını temsil etmektedir (Sormaz ve Kaya, 2019). Her yöresel mutfakın kendine özgü bir kimliği bulunmaktadır. Somut olmayan kültürel mirasın önemli bir bileşeni olarak değerlendirilmektedir (Fereli ve Alyakut, 2018). Bu nedenle yöresel yemeklerin gelecek nesillere aktarımı, bilgi, beceri ve ritüelleri bir bütün olarak tanımlamak kritik öneme sahiptir (Jain vd., 2015). Yöresel yemekler ait oldukları bölgenin kültürel kimliğini ortaya koymaktadır. Bu nedenle yöresel yemeklerin yapımında kullanılan malzemelerin neler olduğu, hangi koşullarda elde edildiği, nasıl işlendiği ve yörenin ko-

şullarında şekillenen pişirme tekniklerinin neler olduğu, yemeğin hangi mevsimde ve nasıl servis edilerek tüketildiği gibi çeşitli faktörler bölgeden bölgeye farklılık göstermektedir (Kaya ve Sormaz, 2019). Bu nedenle yöresel yemeklerin yerel aidiyeti ile değerlendirilmesi ve reçeteler bölgeye has haliyle, bölgeye has yiyecek ürünleriyle tanıtılması bilinirlik açısından kritik öneme sahiptir (Belli ve Güneren, 2023). Yöresel mutfaklara ilişkin bilgilerin gelecek nesillere aktarımında usta çırak ilişkisi ile şekillenen bir yapı içerisinde sözlü aktarım ile sağlanmaktaydı. Evlerde annelerin kız çocuklarına aktardıkları yöresel yemek tarifleri, yiyecek içecek işletmelerinde ustaların çıraklarına aktardıkları bilgi haline dönüşmüştür (Ertoyl vd., 2025). Tariflerin ölçüye dayanmayan anlatımlarla “göz kararı” ifadesiyle mevsimsel yiyeceklerin bilgisiyle aktarılması, yöresel mutfakları standartlaştırılmış tariflerin bulunduğu modern mutfak algısından ayırmaktadır. Bu yönüyle yöresel mutfaklar teknik bilginin yanı sıra deneyimsel ve kültürel bağlam perspektifinden bilgi üretimi sağlamaktadır (Ayaz ve Güllü, 2018).

Dijitalde yemek içerikleri, yemeği tüketilen bir nesne olmaktan çıkarak görsel, anlatsal ve etkileşimli bir kültürel içerik haline getirmektedir (Spence vd., 2019). Görsel odaklı platformlarda geliştirilen uygulamalar, yemeğin estetik dönüşümü, yerel kimliğinin yansıtılması ve tüketici tercihlerini yönlendirme gibi süreçlerle ilişkilendirilmektedir (Marino, 2018). Bu denli görsel odaklı yemek içeriklerinin üretilmesi, kullanıcıların yemeğe ilişkin beklenti ve arzu üretiminde de değişiklikler meydana getirmektedir. Bu durum aynı zamanda kullanıcıların yemek içeriğini nasıl algıladığını da şekillendirmektedir (Manlee, 2025). Yemek unsurunun platformlar üzerinde ticarileşmesi ve standart hale getirilmesi popüler içeriklerin ortaya çıkmasına neden olmuştur (Lewis, 2018). Popüler içerik formları kapsamında viral yöresel yemekler, kısa video çekimler, trend tarifler gibi söylemler ön plana çıkmaktadır. Bu durum yerel unsurları görünür

kılarken tüketilebilir formatlara uyarılma baskısı yaratmaktadır (Feldman ve Goodman, 2021). Paylaşımlarda sunulan yerel-yerel olmayan yemek tarifleri içeriklerinin karşılaştırılması veya kabul/ret dinamiklerinin öne çıkarılması, yemeğin kültürel anlamının dijital metinlerde yeniden şekillendiğini göstermektedir (Güler vd., 2024). Benzer şekilde Lin vd. (2024) paylaşım motivasyonları ve etkileşim mekanizmalarının kullanıcı davranışlarını şekillendirdiğini ve içerik üretiminin pazarlama olgusuyla iç içe geçtiğini vurgulamaktadır. Bu boyutuyla kullanıcılar dijital ortamda yalnızca tarif arayan değil; tarif üreten, uyarlayan, fotoğraflayan ve yaygınlaştıran aktörler olarak konumlanmaktadır. Özellikle yöresel yemek tarifleri ev içi pratiklerden kamusal dijital alanlara taşınmaktadır. Bu dönüşüm, üretim ve tüketimin iç içe geçtiğini göstermektedir (Ritzer ve Jurgenson, 2010). Çaycı (2019) yaptığı çalışmada sosyal medyada dijital yemek kültürünün bireyler için kimlik yaratmada önemli bir unsur olarak kabul edildiğini ileri sürmektedir. Şener (2014) ise insanın temel ihtiyaçlarından biri olan yemek yeme içgüdüsünün çekilen ve sosyal medyada paylaşılan fotoğraflar üzerinden göstergeye dönüştürüldüğünü belirtmektedir. Tuç ve Özkanlı'nın (2017) çalışmasında insanların yemek tariflerine ulaşırken sosyal medyayı kullandıkları ve yaş aralıkları arasında yaptıkları değerlendirmede yaş aralığı azaldıkça yemeklerin öğrenilme yerinin sosyal medyaya doğru değişim gösterdiği tespit edilmiştir. Baz ve Özdemir (2018) yaptıkları çalışmada, sosyal medya kullanımının geleneksel

yemek tercihi üzerinde etkili olduğunu ortaya koymuştur.

### Yöntem

Bu çalışmanın amacı yemek seçimlerinde dijital medyayı kullanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması, tanıtımı ve dönüşüm sürecine ilişkin görüşlerinin incelenmesidir. Ayrıca bireylerin dijital medyadaki yöresel yemek içerikleri nasıl yorumladıkları, bu içeriklerin yöresel yemeklerin aktarımına ve yeniden şekillenmesine nasıl katkı sunduğu ya da hangi riskleri barındırdığı ortaya koyulmaya çalışılacaktır. Çalışmanın amacı doğrultusunda derinlemesine bilgi edinilmesine ve konunun bütüncül bir yaklaşımla ele alınmasına ilişkin nitel araştırma yöntemlerinden görüşme tekniği tercih edilmiştir. Literatür taramasının ardından açık uçlu soruların bulunduğu yarı yapılandırılmış görüşme formu oluşturulmuş olup, 3 uzmanın görüşüne sunulmuştur (Hamid ve Habidin, 2024). Bu uzmanların en az beş yıllık akademik deneyimi ve dijital medya, sosyal medya, yöresel mutfaklar, sürdürülebilirlik konularında bilimsel yayınları, ulusal ve/veya uluslararası hakemli dergilerde yayımlanmış makaleleri bulunmaktadır. Uzman görüşlerinin ardından görüşme formu revize edilmiştir. Çalışma kapsamında hazırlanan görüşme formu iki kısma ayrılmaktadır. Birinci bölümde katılımcıların demografik özelliklerine ilişkin bilgiler yer alırken ikinci bölümde çalışmanın amacına yönelik hazırlanmış 12 görüşme sorusu yer almaktadır. Çalışmanın sorularına ve soruların hazırlanmasında faydalanılan akademik çalışmalara Çizelge 1'de yer verilmiştir.

## Çizelge 1

### Görüşme soruları

| No | Soru                                                                                                                                                                              | Kaynak                 |
|----|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------|
| 1  | Dijital medya kullanım düzeyinizi ve bu alandaki yeterliliğinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?                                                                                      | Van Deursen vd., 2014. |
| 2  | Günlük yaşamınızda dijital medya araçlarını (sosyal medya, bloglar, çevrim içi platformlar vb.) hangi amaçlarla ve ne sıklıkla kullanıyorsunuz?                                   | Van Deursen vd., 2014. |
| 3  | Dijital medya ile etkileşimlerinizin, kişisel beslenme alışkanlıklarınız ve yemek kültürünüz üzerindeki etkilerini nasıl tanımlarsınız?                                           | Goodman vd., 2017.     |
| 4  | Yöresel yemek tariflerine veya mutfak kültürüne ilişkin bilgilere erişmek amacıyla dijital medyadan yararlanma eğiliminiz nedir                                                   | Warde, 2016.           |
| 5  | Dijital medyada gördüğünüz yöresel yemek içeriklerinin doğru ve güvenilir olup olmadığını nasıl anlıyorsunuz?                                                                     | Van Deursen vd., 2014. |
| 6  | Dijital içerikler aracılığıyla bir yemeğin niteliklerini ayırt edebildiğinizi düşünüyor musunuz?                                                                                  | Lewis, 2018.           |
| 7  | Dijital medyada yöresel mutfaklara ilişkin yanlış, eksik veya çarpıtılmış bilgi paylaşımına rastladığınızda bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?                                 | Lewis, 2018.           |
| 8  | Dijital medya ortamlarının yöresel mutfakların tanıtımı ve görünürlüğü açısından sunduğu fırsatları nasıl yorumlarsınız?                                                          | Lewis, 2018.           |
| 9  | Dijital medyada popülerleşen yöresel yemeklerin, geleneksel tariflerden veya hazırlama yöntemlerinden sapma eğiliminde olduğunu düşünüyor musunuz?                                | Lewis, 2018.           |
| 10 | Dijital içeriklerin, yöresel mutfakların sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara aktarımı üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?                                         | Lewis, 2018.           |
| 11 | Dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerinin, kültürel kimliğin korunmasına mı yoksa ticarileşme odaklı bir dönüşüme mi daha fazla katkı sunduğunu düşünüyorsunuz? | Lewis, 2018.           |
| 12 | Yöresel mutfakların dijital mecralarda daha doğru, özgün ve etkili bir biçimde tanıtılabilmesi için ne tür stratejiler önerirsiniz?                                               | Widjanarko vd., 2024.  |

Çalışmada nitel araştırmalarda kullanılan amaçlı örnekleme yöntemlerinden ölçüt örnekleme yöntemi tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme yöntemi, araştırmada belirli ölçütleri karşılayan bütün durumların çalışılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2016). Araştırmada örneklem grubunda aranan ölçüt dijital medya kullanıcıları olmuştur. Dijital medyayı aktif olarak kullanan ve dijital medya üzerinde en az bir sosyal medya hesabı bulunan kullanıcılarla görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Örnekleme dahil edilen 16 katılımcı ile 24.10.2025-11.12.2025 tarih-

leri arasında 20-30 dakika süren görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Katılımcıların çalışmaya katılımında gönüllülük esas alınmış olup ses kaydı için izin istenmiştir. Görüşmeler ses kayıt cihazı ile kayıt altına alınarak dijital ortama aktarılmış ve yazılı form haline getirilmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler, MAXQDA 2024 nitel analiz programına aktarılarak betimsel analiz yöntemi ile analiz edilmiştir. Betimsel analiz yöntemi, elde edilen bulguların düzenli ve sistematik şekilde okuyucuya aktarılmasını sağlamaktadır (Sidel vd., 2018). İlk olarak elde

edilen bulgular açık bir şekilde betimlenmektedir. Ardından açıklanmakta, yorumlanmakta ve neden-sonuç ilişkileri irdelenerek sonuçlara ulaşılmaktadır (Lawless ve Heymann, 2010). Bu çalışmada da görüşme soruları dijital medya deneyimleri, dijital medya içerikleri ve yöresel mutfak ilişkisi ve yöresel mutfakların dijital medya ile dönüşümü olmak üzere üç ayrı başlık altında değerlendirilmiştir. Nitel analiz programında yapılan kodlamaların ardından hiyerarşik kod alt kod modelleri ve kod bulutu oluşturulmuştur. Araştırmada veri doygunluğu, yeni görüşmelerden elde edilen verilerin belirlenen temalara yeni bir katkı sunmaması ve tekrar eden ifadelerin artmasıyla birlikte sağlandığı noktada değerlendirilmiştir (Saunders vd., 2018). On altıncı görüşme sonrasında veri tekrarının belirginleştiği ve yeni kodların ortaya çıkmadığı gözlemlenmiştir. Araştırmanın güvenilirliğini artırmak amacıyla kodlama işlemleri sistematik bir biçimde yürütülmüş, veriler doğrudan alıntılarla desteklenmiş ve belirlenen kodlar literatürden çalışmalarla ilişkilendirile-

rek yorumlanmıştır. Çalışmanın etik kurul onayı Sakarya Uygulamalı Bilimler Üniversitesi Rektörlüğü Etik Kurulu tarafından 23.10.2025 tarihinde E.195597 sayılı etik kurul kararıyla alınmıştır.

### Bulgular ve Tartışma

Çalışmanın bu kısmında görüşmeler sonucunda elde edilen verilerin analiz sonuçları yer almaktadır. Betimsel analiz yöntemi kullanılarak elde edilen bulgular için 3 ayrı tema belirlenmiştir. Bunlar; dijital medya deneyimleri (Papacharissi, 2015; van Dijck, 2013), dijital medya içerikleri ve yöresel mutfak ilişkisi (Livingstone, 2019; Metzger ve Flanagin, 2013) ve yöresel mutfakların dijital medya aracılığıyla dönüşümü (Kirkwood, 2018; Phillipoy, 2022) şeklindedir. Ardından ise katılımcıların dijital medyada yöresel mutfakların orijinal ve değiştirilmeden sunulmasına dair önerileri kod bulutu şeklinde sunulmuştur. Yarı yapılandırılmış görüşmelerin gerçekleştirildiği katılımcılara ilişkin demografik özelliklere Çizelge 2’de yer verilmiştir.

### Çizelge 2

#### *Katılımcıların demografik özellikleri*

| Kod | Cinsiyet | Yaş Aralığı | Eğitim Durumu | İl        |
|-----|----------|-------------|---------------|-----------|
| K1  | Kadın    | 25-34       | Lisansüstü    | Kocaeli   |
| K2  | Kadın    | 25-34       | Lise          | Sakarya   |
| K3  | Kadın    | 45-54       | Lisans        | Trabzon   |
| K4  | Erkek    | 18-24       | Lisansüstü    | İstanbul  |
| K5  | Kadın    | 18-24       | Lisansüstü    | Bartın    |
| K6  | Erkek    | 18-24       | Lisansüstü    | Rize      |
| K7  | Kadın    | 18-24       | Lisansüstü    | Hatay     |
| K8  | Kadın    | 35-44       | Lisansüstü    | Sakarya   |
| K9  | Kadın    | 25-34       | Lisans        | Yüksekova |
| K10 | Kadın    | 35-44       | Lisans        | Sakarya   |
| K11 | Kadın    | 25-34       | Lisansüstü    | Manisa    |
| K12 | Erkek    | 25-34       | Lisans        | Muğla     |
| K13 | Kadın    | 25-34       | Lisans        | Muğla     |
| K14 | Erkek    | 25-34       | Lisans        | Muğla     |
| K15 | Erkek    | 25-34       | Lisans        | Muğla     |
| K16 | Kadın    | 25-34       | Lisansüstü    | Balıkesir |

Katılımcılara ilişkin bilgiler incelendiğinde cinsiyet olarak kadınların yoğunlukta olduğu görülmektedir. Bunun nedeni genellikle evlerde yemekleri kadınların yapması ve bu nedenle tarif arayışında kadınların daha fazla yer almasıdır. Yaş aralığı olarak ise 25-34 yaş grubu katılımcıların daha yoğun olduğu görülmektedir. Bu yaş kesiminde katılımcıların daha yoğun internet kullanımına sahip oldukları düşünüldüğünde, dijital medya etkileşimlerinin ve içerik maruziyetinin daha fazla yoğunluk kazandığı söylenebilir. Katılımcıların eğitim durumları incelendiğinde, sekiz katılımcının lisansüstü, yedi katılımcının lisans ve bir katılımcının lise mezunu olduğu görülmektedir. Bu dağılım, katılımcıların dijital medyada yöresel mutfak içeriklerini eleştirel bakış açısıyla değerlendirme-

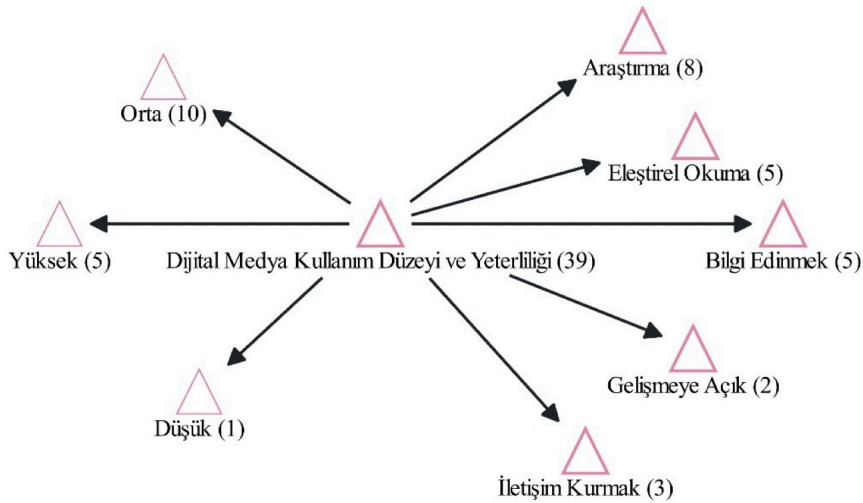
lerini etkileyen önemli bir değişken olarak öne çıkmaktadır.

### Katılımcıların dijital medya deneyimleri

Bu kısımda katılımcılara dijital medya kullanım düzeyleri, bu alanda kendi yeterliliklerini değerlendirmeleri, gündelik yaşamda dijital medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları ve dijital medya etkileşimlerinin kişisel beslenme alışkanlıkları ve yemek kültürü üzerindeki etkilerini belirlemeye yönelik üç ayrı soru sorulmuştur. Bu sorular içerisinde katılımcılara yöneltilen ilk soru “Dijital medya kullanım düzeyinizi ve bu alandaki yeterliliğinizi nasıl değerlendiriyorsunuz?” şeklindedir. Elde edilen veriler Şekil 1’de verilmiştir.

### Şekil 1

Dijital medya kullanım düzeyi ve yeterliliği



Şekil 1’de yer alan kodlar incelendiğinde katılımcıların dijital medya kullanım düzeylerinin orta seviyede olduğu görülmektedir. Kullanım yeterliliği açısından ise katılımcılar araştırma, eleştirel okuma, bilgi edinme gibi motivasyonlarla dijital medyayı kullandıkları ve yeterli seviyede dijital medya içeriği araştırma yetkinliğine sahip olduklarını belirttikleri görülmüştür. Benzer şekilde Georgopoulou (2025),

dijital medya kullanıcılarının bilgi arama, değerlendirme ve eleştirel okuma becerilerini değerlendirmiş ve kullanıcıların eleştirel okuma motivasyonu dijital medyayı kullandıklarını belirtmiştir. Bu çalışmada yine de katılımcıların bu yönlerinin gelişime açık yönlerinden biri olduğu görülmektedir. Bu açıdan elde edilen bulgular değerlendirildiğinde katılımcıların eleştirel bir öz farkındalığa sahip oldukları tespit

edilmiştir. Bu soruya ilişkin K6'nın görüşleri aşağıda yer almaktadır.

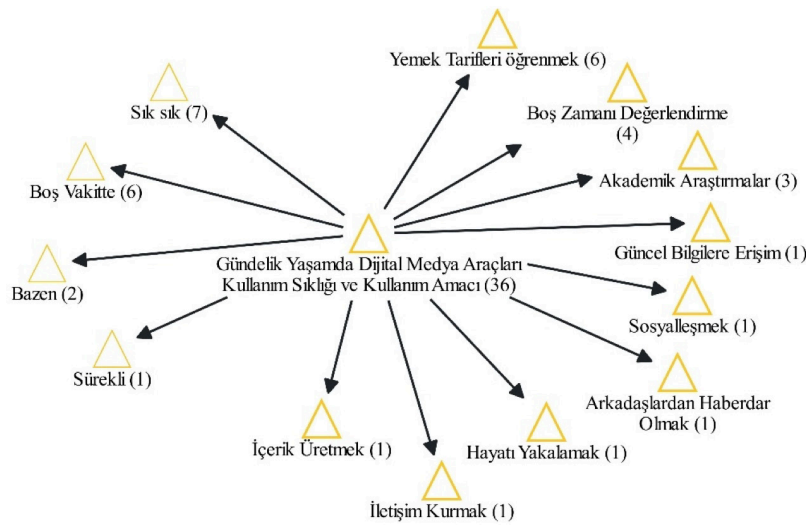
**K6:** “Kullanım düzeyim orta seviye (günümüzdeki ortalama bir insan kadar), bilgi düzeyimin de ortalama olduğunu düşünüyorum (doğru kaynaklara ve içeriklere ulaşma noktasında), yeterlilik düzeyim ise düşük, dijital medyayı genellikle iletişim kurmak için kullanıyorum, diji-

tal medyada gündelik pek okuma yapmıyorum, ilgimi çeken veya öğrenmem gereken konular olursa araştırma yapıyorum.”

Katılımcılara gündelik yaşamda dijital medya araçlarını hangi amaçlarla kullandıkları ve ne sıklıkta kullandıkları sorulmuştur. Elde edilen verileri Şekil 2’de yer almaktadır.

## Şekil 2

Dijital medya kullanım sıklığı ve kullanım amacı



Şekil 2’de de görüldüğü gibi katılımcılar kullanım sıklığı olarak sık sık dijital medya araçlarını kullandıklarını ve çeşitli etkinliklere dijital medya araçları üzerinden katılım sağladıklarını belirtmişlerdir. Literatürde dijital medya kullanım sıklığında yaşanan artışın kişilerin sosyal, kültürel ve gündelik pratiklerinin dijital ortama taşınmasıyla ilişkilendirilmektedir (Castells, 2010; van Dijck, 2013). Dijital medya araçlarını kullanırken en sık yaptıkları aktiviteler arasında yemek tarifi araştırmak ve yeni yemek tariflerini deneyimlemek yer almaktadır. Bununla birlikte boş vakitlerinde dijital medya araçlarında gezindiklerini belirten katılımcılar, içerik üretmek amacıyla da sosyal medyada vakit geçirdiklerini ve hayatı yakalamak için sık sık ekrana baktıklarını ifade etmişlerdir. Bu bulgu dijital

medyanın yemek kültürlerinin öğrenilmesi, deneyimlenmesi ve yeniden üretilmesi sürecinde belirleyici bir rol üstlendiğini ortaya koyan çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Lewis, 2018; Rousseau, 2012). Bu soruya ilişkin K8’in görüşlerine aşağıda yer verilmiştir.

**K8:** “Blogları, yemek tarifleri ve gezi rehberliği amacıyla kullanıyorum. Sosyal medyayı haberler, indirimler, güncel bilgiler edinmek, sağlıklı yaşam paylaşımları zaman zaman dikkatimi çekiyor ve yine bilmediğim yemek tarifleri için kullanıyorum. Çok sık kullanıyorum.”

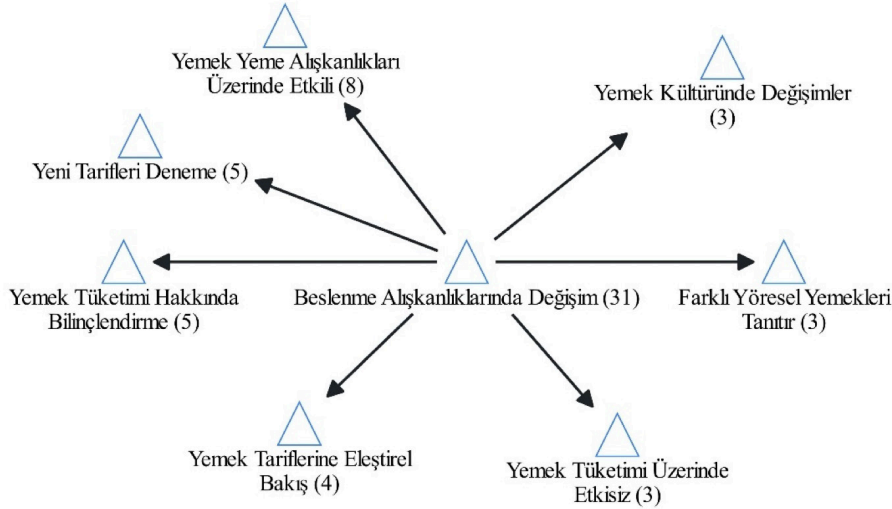
Katılımcılara dijital medyanın beslenme alışkanlıkları üzerinde etkili olup olmadığını belirlemeye yönelik “Dijital medya ile etkileşim-

lerinizin, kişisel beslenme alışkanlıklarınız ve yemek kültürünüz üzerindeki etkilerini nasıl

tanımlarsınız?” sorusu yönelmiştir. Elde edilen veriler Şekil 3’te sunulmuştur.

### Şekil 3

Beslenme alışkanlıklarında değişim



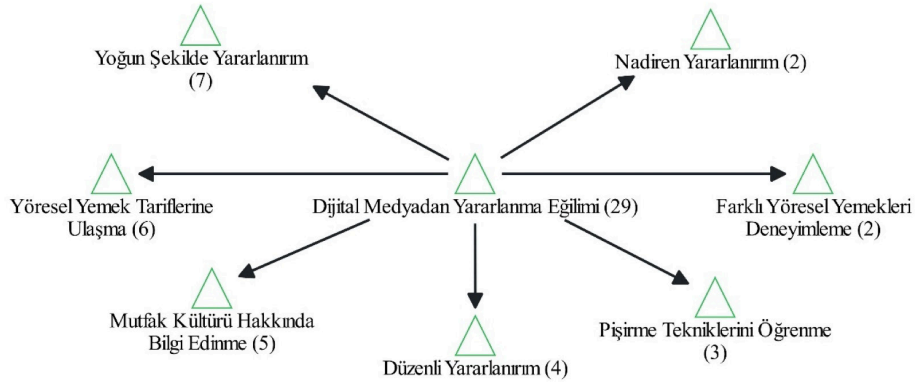
Şekil 3’te yer alan bilgiler incelendiğinde katılımcıların yemek yeme alışkanlıkları üzerinde dijital medyanın etkili olduğunu ileri sürdükleri görülmektedir. Özellikle paylaşılan yemek tariflerinin, çeşitli yemek videolarının, yeni yemek trendlerinin veya hiç denenmemiş yöresel yemeklerin dikkat çektiğini ve deneyimleme isteği uyandırdığını belirtmektedirler. Bu bulgu de Solier’in (2023) çalışmasında ortaya koyduğu bireylerin sadece bilgilendirici içerikler sunmakla kalmayıp kullanıcıların yeni tarifleri ve yemekleri deneyimleme eğilimini güçlendiren duygusal ve anlatsal bir etki yarattığını belirtmektedir. Ayrıca katılımcıların yemeğin görselini beğendikleri yemekleri araştırdıkları, mutfaklarında pişirdikleri ve ona göre yemek seçimi yaptıkları tespit edilmiştir. Literatürde yemek görsellerinin estetik düzenlemeler ve görsel çekicilik aracılığıyla iştah uyandırıcı bir etki yarattığı ve bireylerin yeme davranışlarını yönlendirdiği görülmektedir (Spence vd., 2016). Bu soruya ilişkin K9’un görüşleri aşağıdaki gibidir.

**K9:** “Dijital medya kanallarının yemek yeme

alışkanlıklarımı etkilediğini söylemem mümkündür. Özellikle sosyal medya platformlarında paylaşılan yemek tarifleri, çeşitli yemek videoları, yeni yemek trendleri gibi unsurlar hiç denenmemiş bir yemeği bile deneyimleme isteği uyandırabiliyor. Ayrıca evde deneme imkânı da sağlıyor. Farklı ülkelerin yemek kültürleri hakkında da içeriklere ulaşabilmek bu konularda bilgi edinmemi sağlıyor.”

### Dijital medya içerikleri ve yöresel mutfak ilişkisi

Bu kısımda katılımcılara yöresel yemek tariflerini araştırma noktasında dijital medya kullanım durumları, ulaştıkları yöresel yemek içeriklerinin doğruluğu ve güvenilirliği, yemeğin niteliklerini ayırt edebilme durumları ve yöresel mutfaklara dair eksik veya yanlış bilgi paylaşımını nasıl değerlendirdiklerine ilişkin dört ayrı soru sorulmuştur. İlk olarak katılımcılara “Yöresel yemek tariflerine veya mutfak kültürüne ilişkin bilgilere erişmek amacıyla dijital medyadan yararlanma eğiliminiz nedir?” sorusu sorulmuş ve elde edilen veriler Şekil 4’te sunulmuştur.

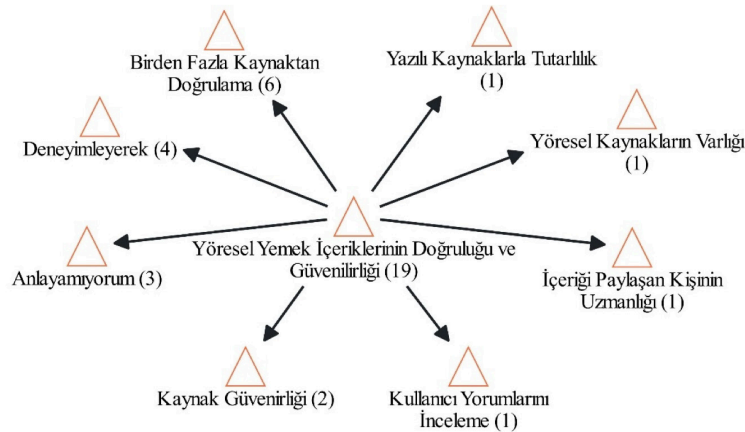
**Şekil 4***Dijital medyadan yararlanma eğilimleri*

Katılımcılar, bu tema kapsamında yöresel yemekleri dijital medya üzerinden araştırdıklarını ve sosyal medya platformlarındaki hashtagleri kullandıklarını belirtmişlerdir. Ayrıca farklı yörelere özgü yemek tarifleri, pişirme teknikleri ve mutfak kültürleri hakkında bilgi edindikleri tespit edilmiştir. Lewis (2018) çalışmasında, dijital medyanın yerel ve yöresel yemek kültürlerini dolaşıma sokarak mutfak bilgisini kullanıcılar için erişilebilir hale getirdiğini savunmaktadır. Dijital medyada sunulan video içerikleriyle yöre kültürünü ve yiyeceklerin hazırlanma sürecini gözleme imkânı buldukları da elde edilen diğer bulgular arasındadır. Beer (2017) ise çalışmasında yöresel yemek içeriklerinin belirli formatlarda ve popüler trendlere uygun şekilde

paylaşılmasının erişilebilirliği artıracaklarını ortaya koymaktadır. Bu soruya ilişkin K11'in görüşleri aşağıda sunulmuştur.

**K11:** “*Farklı kültürlerle ait yemekleri deneyimlemek görmek merak ettiğim için sosyal medya veya dijital platformlardan sıklıkla yararlanırım. Değişik yörelere ait yemekleri izleyerek çok fazla bilgi sahibi oluyorum.*”

Dijital medyada sunulan içeriklerin doğruluğunu ve güvenilirliğini nasıl değerlendirdiklerine ilişkin katılımcılara “*Dijital medyada gördüğünüz yöresel yemek içeriklerinin doğru ve güvenilir olup olmadığını nasıl anlıyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur. Elde edilen verilere Şekil 5’te yer verilmiştir.

**Şekil 5***Yöresel yemek içeriklerinin doğru ve güvenilirliği*

Şekil 5'te yer alan bilgiler incelendiğinde katılımcılara birden fazla kaynağa bakarak ve karşılaştırma yaparak içeriklerin doğru ve güvenilirliğini değerlendirdikleri tespit edilmiştir. Literatürde dijital medya da bilginin hızlı dolaşıma sahip olması ve değiştirilebilirliği, kullanıcıların içeriklerin güvenilirliğini sorgulamaya yönelten temel faktörlerden biri olduğu ileri sürülmektedir (Abrar vd., 2023; Hobbs, 2010). Bununla birlikte dijital medyada içeriklerin kolaylıkla değiştirilebildiğini bunu da göz önünde bulundurarak yazılı kaynaklara başvurduklarını belirtmektedirler. Ayrıca yöresel yemek içeriklerinin yerel halk tarafından hazırlanmasının veya akademik bir çalışma olarak sunulmasının içeriğe olan güveni artırdığı araştırmanın diğer bulguları arasındadır. Bu bulgu Richards'ın (2015) çalışmasında yöresel mutfak bilgisinin güvenilirliğinin bilginin yerel aktörler ve kültürel taşıyıcılar tarafından üretildiği takdirde güçlendiği sonucuyla benzerlik

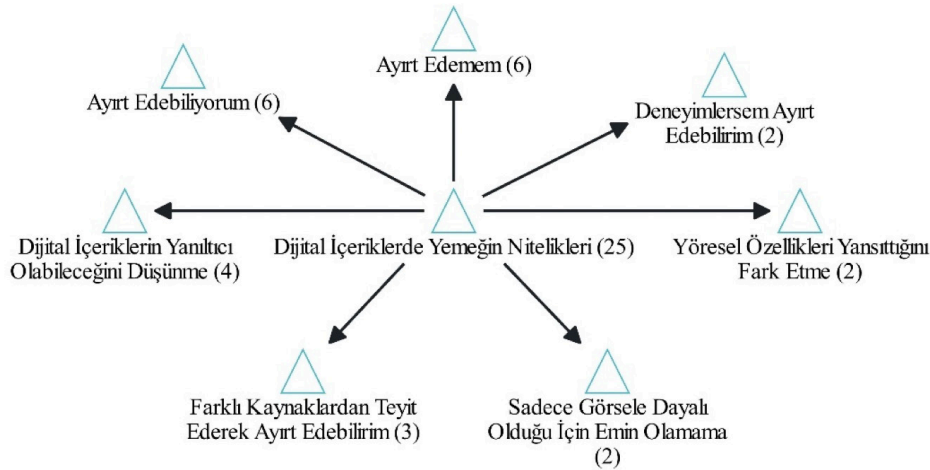
göstermektedir. Bu konuya ilişkin K16'nın görüşü aşağıda sunulmuştur.

**K16:** “Öncelikle dijital medyada paylaşılan tariflerin çok sınırlı içerikler haricinde doğru ve güvenilir olamayacağını kabul etmek gerekiyor. Örneğin uzun senelerdir Boşnak böreği üreten bir işletmenin ustası ile yapılan bir görüşmenin ele alındığı içeriğe güvenmek bile mümkün olmayabilir (tarifi kendilerine göre uyarlamış olabilirler, usta tam anlamıyla içeriğe hâkim olmayabilir vs.). Burada birkaç kaynaktan doğrulamanın en güvenli seçenek olacağını düşünüyorum.”

Dijital medyada sunulan yöresel yemek içeriklerinin özgün veya orijinal olduğunun nasıl ayrt edilebildiğine ilişkin katılımcılara “Dijital içerikler aracılığıyla bir yemeğin niteliklerini ayrt edebildiğinizi düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen bulgular Şekil 6'da sunulmuştur.

## Şekil 6

Dijital içeriklerde yemeğin nitelikleri



Şekil incelendiğinde katılımcıların bir kısmının içeriklerde yemeğin özgün niteliklerini ayrt edebildiklerini bir kısmının ise ayrt edemediğini belirttikleri görülmektedir. Diğer katılımcılar ise farklı görüşler bildirmişlerdir. Ayrt etme noktasında kararsız kalan katılımcılar dijital içeriklerin yanıltıcı olduğunu ve orijinaline uygun

olmayan yemeklerin bile sanki öyleymişçesine sunulabileceğini ifade ettikleri tespit edilmiştir. Ayrıca kültürel bilgi açısından eksik içeriklerin bulunduğu ancak tarif ve görseller açısından dijital medyanın fikir verdiği de belirtilmektedir. Bu bağlamda Manlee (2025), kültürel ürünlerin temsillerinde geleneksel olan ile gelenekselmiş

gibi sunulan arasındaki ayrımın giderek belirsizleştiği sonucunu ortaya koymakta ve kültürel otantikliğin sürekli olarak yeniden tanımlandığını ileri sürmektedir. Bazı katılımcılar, reçeteden reçeteye farklılık gösterdiğini ve şehirlerin kendi tanıtım sayfalarında yer alan yöresel yemek bilgilerinin daha güvenilir olduğunu ifade ettikleri görülmektedir. Bu konuya ilişkin K8'in görüşleri aşağıda sunulmuştur.

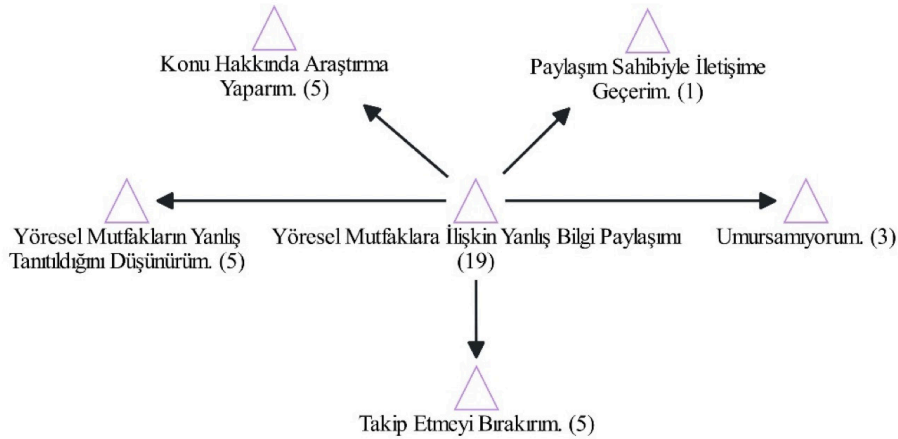
**K8:** “Görseller ve tarifler fikir veriyor ama çoğu zaman kültürel açıdan eksik oluyor. Bu yüzden

*dijital kaynakları dikkatli ve karşılaştırmalı kullanıyorum; özellikle geleneksel yemeklerde yerel bilgiye de başvurmayı tercih ediyorum.”*

Dijital medyada yöresel mutfaklara ilişkin sunulan bilginin eksik veya yanıltıcı olmasını nasıl değerlendirdiklerini ilişkin katılımcılara “*Dijital medyada yöresel mutfaklara ilişkin yanlış, eksik veya çarpıtılmış bilgi paylaşımına rastladığınızda bu durumu nasıl değerlendiriyorsunuz?*” sorusu sorulmuştur. Elde edilen veriler Şekil 7’de sunulmuştur.

### Şekil 7

*Yöresel mutfaklara ilişkin yanlış bilgi paylaşımı*



Katılımcılar bu konuya ilişkin takip ettikleri hesapları takipten çıktıklarını, yöresel mutfakların yanlış tanıtıldığını düşündükleri ve içerik hakkında araştırma yaptıklarını belirtmektedirler. Ayrıca kültürel mirasın temsiline ilişkin bir sorun olarak değerlendirdiklerini, yöresel mutfakların özgünlüğünü zedeleyebileceğini ve kültürel aktarımın yüzeyselleşmesine neden olacağını düşündükleri elde edilen bulgular arasındadır. Bu nedenle içeriklere eleştirel yaklaşarak içeriğin kaynağını ve doğruluğunu irdeledikleri tespit edilmiştir. Kellner ve Share (2019) tarafından ortaya atılan eleştirel okuryazarlığın yalnızca bilişsel beceri değil aynı zamanda kültürel sorumluluk bilinciyle ilişkilendirildiği görülmektedir. Bu konuya ilişkin K12'nin görüşü aşağıda yer almaktadır.

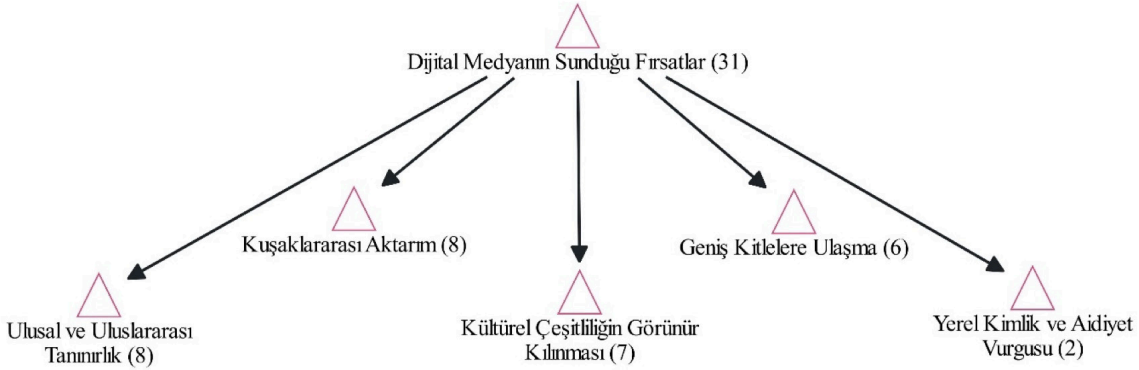
**K12:** “*Bu tür paylaşımlar sadece görsel ya da popüler yönüne odaklanıyor, ben mümkünse doğru kaynaklara yöneliyor ve kültürel içeriği koruyan içerikleri tercih ediyorum.”*

### Yöresel mutfakların dijital medya aracılığıyla dönüşümü

Bu kısımda katılımcılara dijital medya platformlarının yöresel mutfakların tanıtımı ve görünürlüğü, geleneksel tariflerin orijinallik durumları, yöresel yemeklerin gelecek kuşaklara aktarımı ve dijital medyada yöresel mutfakların temsil biçimlerine ilişkin dört ayrı soru sorulmuştur. Bu sorulardan ilki “*Dijital medya ortamlarının yöresel mutfakların tanıtımı ve görünürlüğü açısından sunduğu fırsatları nasıl yorumlarsınız?*” sorusudur. Katılımcılardan elde edilen veriler Şekil 8’de sunulmuştur.

## Şekil 8

Dijital medyanın yöresel mutfaklar açısından sunduğu fırsatlar



Katılımcıların bu konuda dijital medyanın geniş kitlelere ulaşmayı kolaylaştırdığını düşündükleri görülmektedir. Ayrıca yöresel mutfakların ulusal ve uluslararası boyutta tanınırlığını artırma ve kültürel mirası küresel çapta yayma konusunda etkili olduğunu belirtmişlerdir. Katılımcılara göre dijital medya, unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemeklerin tekrar gün yüzüne çıkarılmasına imkân tanımakta ve kültürün sürdürülebilirliğini sağlamaktadır. Bu durum dijital medyayı bir amaç olmaktan çıkararak kültürel çeşitliliğin görünür kılınmasına araç olduğunu göstermektedir. Bu konuda Briciu vd. (2024) dijital medyanın unutulmuş pratikleri yeniden görünür kılan ve kültürel aktarımı destekleyebilen güçlü bir araç olarak açıklamaktadır. Sun (2025) ise sürdürülebilirliğin yalnızca görünürlük değil; doğru bilgi, kaynak şeffaflığı ve yerel aktörlerin temsili ile gündendirilebileceği-

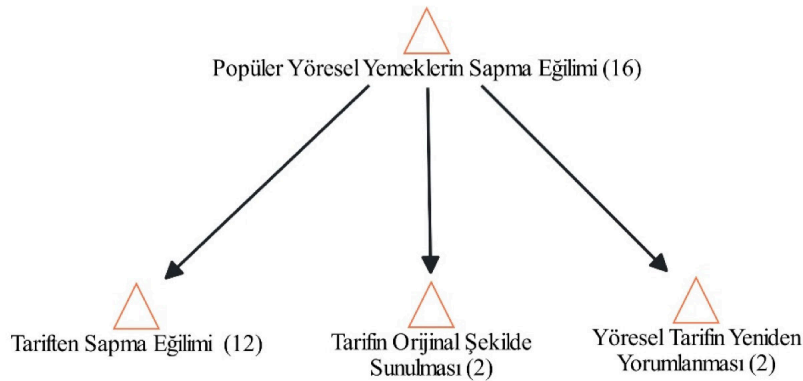
ni ve dijital kültür çalışmalarının ortak vurgusu haline gelmeye başladığını ileri sürmektedir. Bu konuya ilişkin K15'in görüşüne aşağıda yer verilmektedir.

**K15:** “Dijital medya, unutulmaya yüz tutmuş ürünlerin geniş kitlelere tanıtılması/duyurulması fırsatı sunuyor, yöresel mutfakların tekrar gün yüzüne çıkarılmasına imkân sağlıyor, değerlerimizi ve kültürümüzü kaybetmemek için güzel şeyler.”

Dijital medyada paylaşılan popüler yöresel yemeklerin içeriklerine dair katılımcılara “Dijital medyada popülerleşen yöresel yemeklerin, geleneksel tariflerden veya hazırlama yöntemlerinden sapma eğiliminde olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusu yöneltilmiştir. Elde edilen veriler Şekil 9’da sunulmuştur.

## Şekil 9

Popüler yöresel yemeklerin sapma eğilimi



Popüler hale gelen yöresel yemek içerikleri dijital medyada sunulurken değiştirilmekte ve modern hale getirilerek sunulmaktadır. Bu nedenle katılımcılar yöresel yemek içeriklerinin çoğu zaman geleneksel tariflerden veya hazırlama yöntemlerinden saptığını dile getirmişlerdir. Görsellik ve tüketim odaklı içerikler, yemeğin kültürel bağlamını ve özgün tekniklerini geriplanda tutmaktadır. Bu nedenle geleneksel tariflerden sapılarak yapılan yemekler, belli bir süre sonra yemek tariflerinin unutulmasına neden olmaktadır. Literatürde yer alan çalışmalarda yöresel yemeklerin gelenekselden esinlenen ancak özgün tarifi tam olarak yansıtmayan versiyonlar halinde dolaşıma girdiği tespit edilmektedir (Beverland vd., 2021; Manlee, 2025). Bu konu-

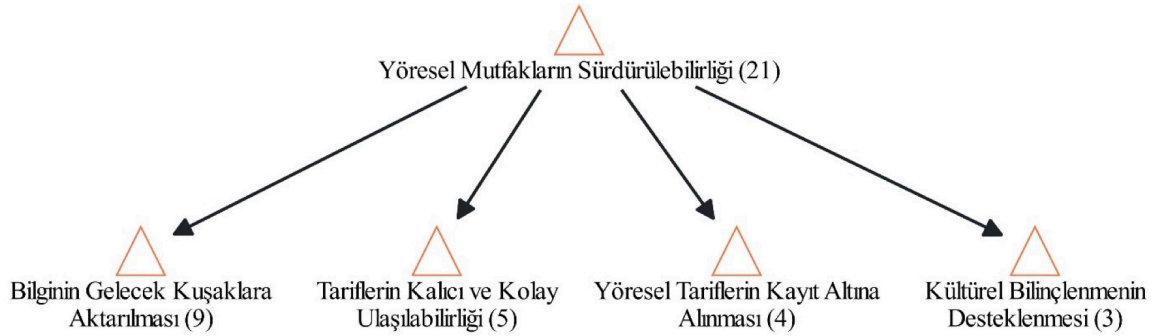
ya ilişkin K5'in görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

**K5:** “Evet, insanlar bazen yemeği kolaylaştırmak adına tariften ve emekten sapabiliyor, örneğin Kayseri yağlaması için hazır lavaş kullanımı, içli köfteyi tek tek hazırlamak yerine bir borcam içerisinde sanki kek gibi iki kat arasında kıyma ile hazırlamak vb.”

Dijital içeriklerin yöresel mutfakların sürdürülebilirliğine ilişkin katılımcılara “Dijital içeriklerin, yöresel mutfakların sürdürülebilirliği ve gelecek kuşaklara aktarımı üzerindeki etkilerini nasıl değerlendirirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Elde edilen veriler Şekil 10’da sunulmuştur.

### Şekil 10

Yöresel mutfakların sürdürülebilirliği



Katılımcıların görüşleri değerlendirildiğinde dijital medyanın yöresel tarifleri kayıt altına alarak gelecek kuşaklara aktarımını kolaylaştırdığı ve yöresel mutfakların kültürel devamlılığı açısından kritik öneme sahip olduğu görülmektedir. Lupton (2017) çalışmasında, dijital medyanın yemek kültürünün bilgisinin yalnızca belirli coğrafyalara veya kuşaklara bağlı olmaktan çıkararak daha geniş kitlelere ulaştırdığını ileri sürmektedir. Ayrıca yöresel mutfakların dijital içeriklerle birlikte ulaşılabilir ve kalıcı hale geldiği, geleneksel tariflerin aktarımında dijital platformların araç olarak kullanıldığı ancak bu aktarım sırasında özgünlük ve orijinallikten uzaklaşıldığı daha yüzeysel içeriklerin sunul-

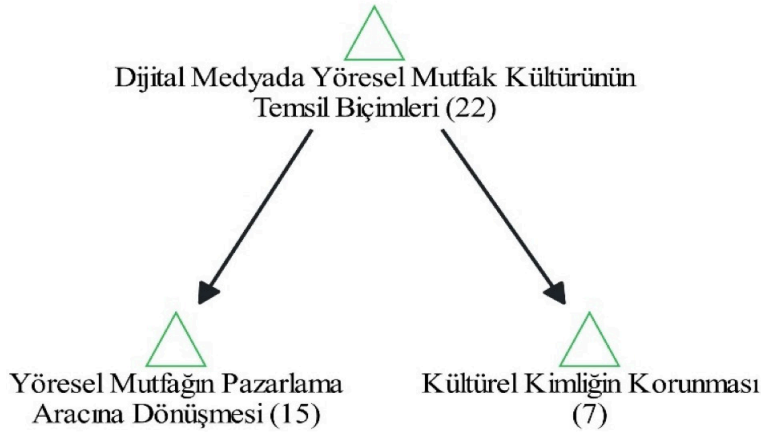
duğu tespit edilmiştir. Bu konuya ilişkin K9’un görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

**K9:** “Dijital içerik açısından iyi yönetilirse ve iyi yapılırsa gelecek kuşaklar için de iyi olur en azından geçmişteki yapılan yemeklerin görsel halini görmüş olurlar.”

Dijital medyada sunulan yöresel mutfak kültürünün temsil biçimlerine yönelik katılımcılara “Dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerinin, kültürel kimliğin korunmasına mı yoksa ticarileşme odaklı bir dönüşüme mi daha fazla katkı sunduğunu düşünüyorsunuz?” sorusu sorulmuştur. Katılımcılardan elde edilen verilere Şekil 11’de yer verilmiştir.

## Şekil 11

Dijital medyada yöresel mutfak kültürünün temsil biçimleri



Dijital medyada paylaşılan yöresel mutfak içerikleri, ticari kaygılar veya kültürel kimliğe atfedilen önem doğrultusunda şekillenmektedir. Katılımcıların bu içeriklerin pazarlama amacıyla paylaşıldığını kültürel kimliğin korunmasının ise ikinci sırada yer aldığını belirttikleri tespit edilmiştir. Ticarileşmenin yaygınlık kazandığı dijital medyada beğenme, kazanma gibi çeşitli amaçlarla mutfak kültürleri yüzeysel hale gelebilmektedir. Bununla birlikte markalaşma, kazanç ve reklama yönelik olarak içerik üretimi de ön plana çıkmaktadır. Bu durum yöresel yemeklerin kısa ömürlü bir tüketim nesnesi olarak algılanmasına neden olmaktadır. Van Dijck vd. (2018) çalışmasında, platform toplumunda kültürel içeriklerin kamusal değerlerinden zıya-

de ekonomik dolaşım potansiyelleri üzerinden değerlendirildiğini belirtmektedir. Bu konuya ilişkin K14'ün görüşü aşağıda yer almaktadır.

**K14:** “Dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsili hem kültürel kimliğin korunmasına hem de ticarileşme odaklı bir dönüşüme katkı sunuyor; ancak son yıllarda ticarileşme eğiliminin daha baskın hale geldiğini düşünüyorum.”

Katılımcılara yöresel mutfakların dijital platformlarda stratejik olarak paylaşılmasına ilişkin “Yöresel mutfakların dijital mecralarda daha doğru, özgün ve etkili bir biçimde tanıtılması için ne tür stratejiler önerirsiniz?” sorusu sorulmuştur. Elde edilen veriler Şekil 12’de kod bulutu halinde sunulmuştur.

## Şekil 12

Dijital medyada yöresel mutfakların paylaşım stratejileri



Yöresel mutfakların dijital medya tanıtımlarının etkili olması noktasında yerel aktörlerin sürece dahil edilmesi kritik bir unsur olarak görülmektedir. Özellikle yerel halkın, yerel üreticilerin ve halkın büyüklerinin bilgisine başvurulması önerilmektedir. Ayrıca yöre halkının sofralarında anlam bulan etkinliklere dijital medya içeriklerinde yer verilmesi, ritüellerin hikayelerinin anlatılması ve popüler içeriklerle yöreselliğin eşleştirilmesi diğer öneriler arasında yer almaktadır. Rai (2025) çalışmasında yemek uygulamalarının kültürel mirasın önemli bir parçası olduğunu ve ritüel benzeri paylaşımlarla gündelik yaşamda kültürel kimliğin güçlü biçimde temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Konuya ilişkin K10'un görüşüne aşağıda yer verilmiştir.

**K10:** “Kültürel mirasın korunması ve sürdürülebilirliğin devamı için doğru kaynaklardan alınan bilgiler, reçeteler ve alanında uzman şeflerden destek alarak yapılmalıdır.”

Bu çalışma yemek tercihlerinde dijital medyadan yararlanan bireylerin, yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine ilişkin algı ve değerlendirmelerini ortaya koymak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Elde edilen veriler, dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün korunması ve sürdürülebilirliğinin sağlanmasında etkili olduğu ancak kullanıcıların doğruluğu ve güvenilirliği açısından eleştirel bir yaklaşımla içerikleri değerlendirdiklerini göstermektedir. Bu çalışmada elde edilen verilerin güncel literatürde yer alan çalışmaların sonuçlarıyla benzerlik göstermektedir (Choe vd., 2020; Çaycı, 2019; Richards, 2015; Ritzer ve Jurgenson, 2010). Aynı zamanda dijital platformlarda paylaşılan görseller, tarifler ve yemek içeriklerinin bireylerin yeni tatları deneme isteğini artırdığını göstermekte ve dijital medyanın yönlendirici ve motive edici bir unsur olarak öne çıktığı literatürdeki çalışmalarda vurgulanmaktadır (Lewis, 2018; van Dijck vd., 2018). Bununla birlikte bireylerin, dijital içeriklerin güvenilirliği ve özgünlüğü konusunda daha eleştirel ve sorgulayıcı

tutum sergilemeleri aktif tüketici profilini ön plana çıkarmaktadır. Bu sonuç literatürde dijital medya kullanıcılarının içerikleri doğrulama eğiliminde olduklarını ileri süren çalışmalarla benzerlik göstermektedir (Livingstone, 2019; Metzger ve Flanagan, 2013).

Literatürde farklı olarak kullanıcıların çoğunluğunun pasif, algoritmalar tarafından yönlendirilen ve eleştirel düşünmeyen tüketiciler olarak konumlandırıldığı çalışmalarda bulunmaktadır (Bucher, 2018; Sunstein, 2017). Zheng (2023) sosyal medya aracılığıyla miras bırakma ve ticarileştirme arasındaki dengeye ilişkin yaptığı çalışmada yöresel yemeklerin bilinirliğinin artırılması ve hızlı şekilde ticarileşmesi bakımından sosyal medyanın etkili olduğu sonucuna ulaşmıştır. Bu durum çalışmada elde edilen dijital medyada yöresel mutfak içeriklerinin tanıtım ve görünürlüğü açısından önemli olduğu, ticarileşme ve yüzeyselleşme risklerini beraberinde getirdiği sonucuyla benzerlik göstermektedir. Canton (2021) kitabında da somut olmayan kültürel mirasın dijital temsilde hem fırsatlar hem de riskler barındırdığını ileri sürmektedir. Bu durum çalışmada elde edilen yöresel mutfaklar konusunda sunulan içeriklerin ticari kaygılarla üretilmesi, yöresel tariflerden ve geleneksel pişirme tekniklerinden sapma eğilimini artırarak kültürel bağlamın zayıflamasına yol açtığı sonucunu ortaya çıkan riskler bakımından desteklemektedir.

### Sonuç

Bu çalışma, dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün kullanıcılar tarafından tercih edilmesinde etkili olduğu ve görünürlüğünü artırdığını göstermektedir. Katılımcılar, dijital medyayı yöresel yemek tariflerine ulaşma ve mutfak kültürü hakkında bilgi edinme hususunda kullanılmaktadır. Sunulan içeriklerden yöre kültürü ve yiyeceklerin hazırlanma sürecini gözlemleme imkânı buldukları ancak içeriklerin kolaylıkla değiştirilebilir olduğu göz önünde bulundurulduğunda birden fazla kaynak kullanarak

doğrulama davranışı gösterdikleri söylenebilir. Bu durum dijital medyada paylaşılan içeriklere yönelik oluşan güvensizliği göstermekle birlikte yazılı kaynaklar, yerel halk ve yerel aktörlerin içeriklere dahil olması ile güvenilirlik düzeyinde artış yaşanacağını göstermektedir.

Bulgular, dijital içeriklerde yöresel yemek içeriklerinin özgün nitelikleri bağlamında ayırt edilebilirliğinin katılımcılar tarafından sorgulandığını ortaya koymaktadır. İçeriklerin yanıltıcı olarak orijinaline uygun olmayan şekilde sunulabildiği ancak orijinal içerik olarak tanıtıldığı söylenebilir. Bu durum geleneksel olmayan ile gelenekselmiş gibi sunulan içeriğin arasındaki ayrımın giderek belirsizleştiğini ön plana çıkarmaktadır. Kültürel mirasın temsiline ilişkin bir sorun olarak değerlendirilen bu durum, mutfak kültürünün özgünlüğünü zedelenmekte ve kültürel aktarımın yüzeyselleşmesine neden olmaktadır. Bu nedenle kullanıcılar içeriklere dair eleştirel bir bakış açısı ile yaklaşmakta ve içeriğin kaynağını ve doğruluğunu irdelemektedir.

Dijital medyanın yöresel mutfak kültürünün sürdürülebilirliği açısından etkin rol üstlendiği ele alındığında, katılımcılar tarafından bu durumun kuşaklararası aktarımda bir araç olarak görüldüğü ortaya koyulmaktadır. Ayrıca ulusal ve uluslararası tanıtımı destekleyerek kültürel mirasın yaygınlaşmasına katkı sağlamaktadır. Her ne kadar kültürün sürdürülebilirliğinde bir rol üstlense de katılımcılar, popüler hale gelen yöresel yemeklerin içerik oluşturulurken modernleştirilerek değiştirildiği ve geleneksel hazırlama yöntemlerinden saptığını düşünmektedir. Aynı zamanda yöresel mutfak içeriklerinin ticari kaygılarla tasarlandığı ve kültürün pazarlama aracı haline dönüştüğü tespit edilmiştir. Bu durum yöresel yemeklerin kısa ömürlü bir tüketim nesnesi olarak beğenme ve paylaşma gibi ekonomik kaygılarla işlendiğini göstermektedir. Stratejik olarak içeriklerin doğru, özgün ve etkili biçimde tanıtılabilmesinde yerel

aktörlerin sürece dahil edilerek, yöre halkının sofralarında anlam bulan yemeklere ve ritüellere dair sunulan içeriklerde yer verilmesi kritik öneme sahiptir. Bilinçli kullanıcılar ve nitelikli içerik üretimi sayesinde dijital medya, yöresel mutfaklar ve yöresel yemekler için sürdürülebilir bir aktarım aracı haline gelebilmektedir.

Bu çalışma, yemek seçimlerinde dijital medyayı kullanan bireylerin yöresel mutfakların korunması ve sürdürülebilirliğine yönelik görüşlerini nitel bir yaklaşımla incelemesi bakımından bazı sınırlılıklar barındırmaktadır. Betimsel analiz yöntemiyle elde edilen verilerle sınırlı olup, katılımcıların öznel deneyimlerine dayanan verilerle sınırlıdır; bu durum çalışmanın genellebilirliğini kısıtlamaktadır. Ayrıca örneklemin belirli bir bağlam ve zaman dilimiyle sınırlı olması, farklı sosyo-demografik gruplar veya dijital medyanın hızlı değişim değişen yapısı bulguların farklılaşabileceğini göstermektedir. Gelecekte yapılacak çalışmalarda dijital medyanın algoritmik yapısının yöresel mutfak içeriklerinin görünürlüğü açısından incelenmesi, yöresel mutfakların ticarileşmesine yönelik derinlemesine analizlerin gerçekleştirilmesi, yöresel mutfaklara ilişkin dijital içeriklerin söylem analizi yöntemiyle değerlendirilmesi, yöresel mutfak içeriklerinde kültürel duyarlılık ilkeleleri temel alınarak kültürel mirasın korunmasına yönelik uygulamaların tespiti gibi konulara yer verilmesi önerilmektedir. Çalışmanın sonuçları, yiyecek içecek işletmelerinin dijital medya paylaşımlarında yöresel yemeklerin orijinal tariflerine, yerel malzemelere ve geleneksel pişirme tekniklerine bağlı kalarak sunmaları önemlidir. Yöresel yemek içeriklerinin trend formatından uzaklaştırılması ve yerel aktörler sürece dahil edilmesi, yerel yönetimler veya destinasyon paydaşları tarafından doğrulanmış yöresel yemek içeriklerinin üretiminin teşvik edilmesi, mutfak kültürünün sürdürülebilirliğinin sağlanması noktasında kritik öneme sahiptir. İçerik üreticilerine yönelik ise yerel aktörlerle yapılacak iş birlikleri doğrultusunda bilinçli, güvenilir

ve tekrar üretilebilir dijital anlatı modellerinin geliştirilmesi önerilmektedir.

### Kaynakça

**Abrar, M. F., Khan, M. S., Khan, I., Ali, G., Shah, S. (2023).** Digital information credibility: Towards a set of guidelines for quality assessment of grey literature in multivocal literature review. *Applied Sciences*, 13(7), 4483. <https://doi.org/10.3390/app13074483>

**Ayaz, N., Güllü, M. (2018).** Yerel halkın yöresel mutfak konusunda bilinçlendirilmesi üzerine bir ab projesi değerlendirmesi. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 2(1), 11–21. <https://doi.org/10.32958/gastroia.410102>

**Baz, F. Ç., Özdemir, Ö. (2018).** Sosyal medyanın geleneksel yemek kültürüne etkisi. S. Mercan, R. Ullat (Ed.), 3. *Uluslararası El Ruha Sosyal Bilimler Kongresi tam metin kitabı* içinde (s. 165–171). Iksad Publications.

**Beer, D. (2017).** The social power of algorithms. *Information, Communication & Society*, 20 (1), 1–13. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1216147>

**Belli, S., Güneren, E. (2023).** Coğrafi işaret ile tescilli yöresel mutfak ürünlerinin turistlerin destinasyon seçimine etkisi: güneydoğu Anadolu bölgesi örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(4), 3393–3420. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1348>

**Beverland, M. B., Lindgreen, A., Vink, M. W. (2021).** Projecting authenticity through advertising: Consumer judgments of authenticity claims. *Journal of Advertising*, 37(1), 1–15. <https://doi.org/10.2753/JOA0091-3367370101>

**Briciu, A., Briciu, V. A., Candrea, A. N., Pascu, M. L., Kavoura, A., Constantinescu, L. (2024).** Promotion of intangible heritage on social media. Kavoura, A., Briciu, VA., Briciu, A. (Ed.) *The International Conference on Strategic Innovative Marketing and Tourism proceedings*

*book* içinde (s. 637–645). Springer. [https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9\\_69](https://doi.org/10.1007/978-3-031-81962-9_69)

**Canton, H. (2021).** United nations educational, scientific and cultural organization UNESCO. *The Europa Directory of International Organizations 2021* içinde (s. 359–365). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9781003179900>

**Castells, M. (2010).** *The rise of the network society* (2. baskı). Wiley-Blackwell.

**Choe, H., Tovares, A., Gordon, C. (2020).** Mukbang as your digital tablemate: Creating commensality online. Tovares A., Gordon C. (ed.), *Identity and Ideology in Digital Food Discourse* içinde (s. 137–168). Bloomsbury Publishing. <https://doi.org/10.5040/9781350119178.ch-006>

**Çaycı, A. E. (2019).** Sosyal Medya’da dijital yemek kültürü. *International Journal of Cultural and Social Studies*, 5(1), 120–136. <https://izlik.org/JA93TH72TA>

**de Solier, I. (2023).** Food media and the making of taste publics in digital culture. *Food, Culture & Society*, 26(2), 289–305.

**Ertoý, S., Gün, A., Polat, E. (2025).** Unutulmaya yüz tutmuş yöresel yemek kültürü: siyez buğdaylı kaz yemeği örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16(2), 555–567. <https://izlik.org/JA45RU58CD>

**Feldman, Z., Goodman, M. K. (2021).** Digital food culture, power and everyday life. *European Journal of Cultural Studies*, 24(6), 1227–1242. <https://doi.org/10.1177/13675494211055501>

**Fereli, S., Alyakut, Ö. (2018).** Dünya kültür mirası listesine alınan tarihi Uzunköprü ilçesinin somut olmayan kültürel mirası: geleneksel yemekleri. *Uluslararası Turizm Ekonomi ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 2(2), 476–494. <https://izlik.org/JA37JM78TP>

**Georgopoulou, M. S. (2025).** Digital literacy in higher education: examining university students’ digital competence. *Computers*,

14(12), 528. <https://www.mdpi.com/2073-431X/14/12/528>

**Goodman, M. K., Johnston, J., Cairns, K. (2017).** Food, media and space: The mediated biopolitics of eating. *Geoforum*, 84, 161–168. <http://dx.doi.org/10.1016/j.geoforum.2017.06.017>

**Güler, O., Şimşek, N., Akdağ, G., Gündoğdu, S. O., Akçay, S. Z. (2024).** Understanding consumers' emotional responses towards extreme foodporn contents in social media: Case of whole oven baked camel. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 35, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2024.100868>

**Hamid, M. A., Habidin, N. F. (2024).** Scale development and content validity assessment for manufacturing performance. *International Journal of Research and Innovation in Social Science*, 8, 230–241. <https://dx.doi.org/10.47772/IJRISS.2024.ICAME2420>

**Hobbs, R. (2010).** *Digital and media literacy: A plan of action*. Aspen Institute.

**Jain, A., Rakhi, N.K., Bagler, G. (2015).** Analysis of food pairing in regional cuisines of India. *PloS one*, 10(10), e0139539. <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0139539>

**Kellner, D., Share, J. (2019).** The critical media literacy guide: Engaging media and transforming education. *Brill Sense*. [https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2\(26\).11](https://doi.org/10.19195/1899-5101.13.2(26).11)

**Kirkwood, K. (2018).** Integrating digital media into everyday culinary practices. *Communication Research and Practice*, 4(3), 277–290. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1451210>

**Lawless, H. T., Heymann, H. (2010).** Descriptive analysis. In *Sensory evaluation of food: Principles and practices içinde* (s. 227–257). Springer. [http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5\\_20](http://dx.doi.org/10.1007/978-1-4419-6488-5_20)

**Lewis, T. (2018).** Digital food: from paddock to platform. *Communication Research and Practi-*

*ce*, 4(3), 212–228. <https://doi.org/10.1080/22041451.2018.1476795>

**Lin, B., Fu, X., Murphy, K. (2024).** Investigating the foodstagramming mechanism: A customer-dominant logic perspective of customer engagement. *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 58, 371–380. <https://doi.org/10.1016/j.jhtm.2024.02.013>

**Livingstone, S. (2019).** Audiences in an age of datafication: Critical questions for media research. *Television & new media*, 20(2), 170–183. <https://doi.org/10.1177/152747641881111>

**Lupton, D. (2017).** Cooking, eating, uploading: digital food cultures. K. Lebesco, P. Naccarato (Ed.), *The Handbook of Food and Popular Culture* içinde (s. 67–75). Bloomsbury Academic.

**Manlee, N. (2025).** The authenticity challenge in digital and social media representations of cultural heritage. *Heritage*, 8(11), 478. <https://doi.org/10.3390/heritage8110478>

**Marino, S. (2018).** Digital food and foodways: How online food practices and narratives shape the Italian diaspora in London. *Journal of Material Culture*, 23(3), 263–279. <https://doi.org/10.1177/1359183517725091>

**Özdemir, S. (2019).** Sosyal medyada yemek kültürüne bakış: Instagram örneği. *Anadolu Akademi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(2), 21–32. <https://izlik.org/JA27HW98EM>

**Park, J. (2021).** Culture learning in a daily space of kitchen: the case of Korean digital kitchen. *Smart Learning Environments*, 8(32), <https://doi.org/10.1186/s40561-021-00178-3>

**Rai, M. (2025).** Preserving tradition amidst modernity: the hybridity of food practices and cultural identity. *Food, Culture & Society*. <https://doi.org/10.1080/0267257X.2025.2538675>

**Richards, G. (2015).** Evolving gastronomic experiences: From food to foodies to foodscapes. *Journal of Gastronomy and Tourism*, 1(1), 5–17. <https://doi.org/10.3727/21692971>

5X14298190828796

**Ritzer, G., Jurgenson, N. (2010).** Production, consumption, prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital “prosumer”. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36. <https://doi.org/10.1177/1469540509354673>

**Rousseau, S. (2012).** *Food media: Celebrity chefs and the politics of everyday interference*. Bloomsbury Academic

**Rutsaert, P., Regan, Á., Pieniak, Z., McConnon, Á., Moss, A., Wall, P., Verbeke, W. (2013).** The use of social media in food risk and benefit communication. *Trends in Food Science & Technology*, 30(1), 84–91. <https://doi.org/10.1016/j.tifs.2012.10.006>

**Saunders, B., Sim, J., Kingstone, T., Baker, S., Waterfield, J., Bartlam, B., Burroughs, H., Jinks, C. (2018).** Saturation in qualitative research: Exploring its conceptualization and operationalization. *Quality & Quantity*, 52(4), 1893–1907. <https://doi.org/10.1007/s11135-017-0574-8>

**Sidel, J. L., Bleibaum, R. N., Tao, K. C. (2018).** Quantitative descriptive analysis. SE Kemp, J. Hort, T. Hollowood (Ed.), *Descriptive Analysis in Sensory Evaluation içinde* (s. 287–318). John Wiley & Sons

**Sormaz, Ü., Kaya, Ş. (2019).** Yiyecek içecek işletmelerinde yöresel mutfak uygulamaları: Gaziantep örneği. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(2), 304–323. <https://doi.org/10.32958/gastoria.422707>

**Spence, C., Mancini, M., Huisman, G. (2019).** Digital commensality: Eating and drinking in the company of technology. *Frontiers in psychology*, 10, <https://doi.org/10.3389/fpsyg.2019.02252>

**Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O., Michel, C. (2016).** Eating with our eyes: From visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53–63.

<https://doi.org/10.1016/j.bandc.2015.08.006>

**Sun, D. (2025).** The application of new media technologies in intangible cultural heritage preservation: a case study of Xinjiang Uygur Muqam art. *International Journal of Web Services Research*, 22(1), 1–23. <https://doi.org/10.4018/IJWSR.371400>

**Şenel, E. (2023).** Mukbang videolarının oluşturduğu motivasyonlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1206–1229. <https://doi.org/10.21325/jotags.2023.1240>

**Şener, N. (2014).** Sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72–82. <https://doi.org/10.17680/akademia.v3i3.5000006572>

**Tuç, Z., Özkanlı, O. (2017).** Yeme içme kültürünün sosyal medya aracılığıyla yeniden üretimi üzerine bir araştırma: Gaziantep ili örneği. *Kent Akademisi*, 10(30), 216–239. <https://izlik.org/JA74NX89MA>

**van Dijck, J. (2013).** *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780199970773.001.0001>

**van Dijck, J. (2018).** The Platform Society as a Contested Concept. van Dijck, J., Poell, T., de Waal, M. (Ed.), *The platform society: Public values in a connective world içinde* (s. 7–30). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.003.0002>

**Warde, A. (2016).** *The practice of eating*. John Wiley & Sons.

**Widjanarko, W., Lusiana, Y., Istiyanto, S. B., Novianti, W., Evgenievna, L. N. (2024).** Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Komunikator*, 16(1), 53–66. <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>

**Wilkes, K. (2024).** Eating, looking, and living clean: Techniques of white femininity in

contemporary neoliberal food culture. *Gender, Work & Organization*, 31(3), 916–936. <https://doi.org/10.1111/gwao.12620>

**Yıldırım, A., Şimşek, H. (2016).** *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri* (10. baskı). Seçkin Yayıncılık.

**Zheng, S. (2023).** Safeguarding food heritage through social media? Between heritagization and commercialization. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 31, <https://doi.org/10.1016/j.ijgfs.2023.100678>