



GAZİANTEP UNIVERSITY JOURNAL OF SOCIAL SCIENCES

Journal homepage: <http://dergipark.org.tr/tr/pub/jss>



Araştırma Makalesi • Research Article

Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencilerinin Aşçılık Mesleğine Bakış Açılarının *Burnt* Filmi Bağlamında İncelenmesi

*Examination of Gastronomy Students' Perspective of The Cooking Profession in The Context of The Movie *Burnt**

Hasan Önal ŞEYHANLIOĞLU^{a*} Ümit ÇAKAR^b Okan OĞUZ^c

^a Dr. Öğr. Üyesi, Batman Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Turizm İşletmeciliği Bölümü, Batman / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0002-9056-5237

^b Arş. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Bölümü, Ağrı / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-9149-9641

^c Arş. Gör., Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi, Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Ağrı / TÜRKİYE
ORCID: 0000-0001-7451-4790

MAKALE BİLGİSİ

Makale Geçmişi:

Başvuru tarihi: 13 Mart 2023

Kabul tarihi: 2 Temmuz 2023

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi,

Medya,

Sinema filmi,

Mesleki algı.

ÖZ

Günümüzde gelişen teknolojiyle birlikte medya, sahip olduğu güçlü işlevleri sayesinde birçok mesleğin algılanmasında önemli bir role sahip bir araç konumuna gelmiştir. Özellikle son yıllarda birçok filmde yemeklerin başrolde yer almasıyla birlikte bir medya faaliyeti olan filmlerin gastronomi mesleği ile olan ilişkisi giderek önem kazanmaya başlamıştır. Literatür incelendiğinde medya kanalları aracılığıyla gastronomi mesleğine yönelik algı ve tutumları ölçen yeterli sayıda çalışmanın olmadığı tespit edilmiştir. Bu çerçevede çalışmanın amacı, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine yeni başlamış ve profesyonel mutfak deneyimi olmayan öğrencilerin, gerçek hayatın yansımaları niteliğinde olan bir sinema filminin meslekleriyle ilgili algı ve tutumlarına olan etkisini ortaya koymaktır. Buna bağlı olarak çalışma nitel bir yöntem olan alımlama analizi çerçevesinde görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Örneklem yöntemi olarak kasti örneklem yöntemi tercih edilmiştir. Kasti örneklem yöntemi kapsamında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri arasından toplam 20 öğrenci seçilmiştir. Bu öğrencilere film aracılığıyla gastronomi mesleğine yönelik algı ve tutumları ve meslekle ilgili düşüncelerini öğrenmek amacıyla toplamda 7 adet açık uçlu sorudan oluşan bir görüşme formu uygulanmıştır. Katılımcıların verdiği yanıtlara göre, filmin mesleğe bakış açısını çoğunlukla etkilediği saptanmıştır. Ek olarak şeflerin yönetim tarzının otoriter olması gerektiğini düşündükleri, bir restoran veya şefin başarısında medyanın önemli bir rol oynadığını düşündükleri ve mesleki gelişimde gurmelerin önemli olduğunu vurguladıkları görülmüştür.

ARTICLE INFO

Article History:

Received: March 13, 2023

Accepted: July 2, 2023

Keywords:

Gastronomy,

Media,

Motion picture,

Professional perception.

ABSTRACT

Nowadays, with the developing technology, the media has become a tool that has an important role in the perception of many professions, thanks to its powerful functions. Especially in recent years, with food playing a central role in many movies, the relationship between movies, which is a media activity, and the gastronomy profession has become more and more important. When the literature is examined, it has been determined that there are not enough studies that measure the perception and attitudes of the gastronomy profession through media channels. In this context, the study aims to reveal the effect of a movie, which is a reflection of real life, on the perceptions and attitudes of students who have just started their gastronomy and culinary arts education and who do not have professional culinary experience. Accordingly, the interview technique was used within the framework of reception analysis, which is a qualitative method. The deliberate sampling method was preferred as the sampling method. Within the scope of the deliberate sampling method, a total of 20 students were selected among the 1st and 2nd-year students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Agri Ibrahim Cecen University. An interview form consisting of 7 open-ended questions was applied to these students to learn their perceptions and attitudes towards the gastronomy profession and their thoughts about the profession through the film. According to the answers given by the participants, it was determined that the film mostly affected the perspective of the profession. In addition, it has been observed that chefs think that the management style should be authoritative, that they think that the media plays an important role in the success of a restaurant or chef and that gourmets are important in professional development.

EXTENDED ABSTRACT

The research aims to determine the perceptions and attitudes of students, who have just started to learn gastronomy and have never had experience working in professional kitchens, through movies. When the literature on Gastronomy, University Students, and Reception Analysis is examined, it has been determined that motion pictures are made by students and white-collar workers, individuals with similar demographic characteristics, individuals with different demographic characteristics, and general individuals.

In addition, when the studies on gastronomy and media are examined, it has been determined that the contents of the newspapers are examined within the framework of gastronomy, some studies examine television programs with gastronomy content, the examination of promotional films with gastronomy content, and the management of the gastronomy contents on social media platforms. However, it has been determined that no study examines the professional perception and attitudes of Gastronomy and Culinary Arts students within the framework of the gains of the reception analysis through cinema films. Therefore, this study aims to fill the gap noticed in the literature.

In the research, the interview technique was used within the framework of reception analysis. Reception analysis is a type of analysis that determines whether the messages conveyed to the audience through mass media are understood or not (Mathieu, 2015 s. 16). The basis of reception analysis is based on the Coding-Decoding theory of Stuart Hall, an important member of the cultural studies tradition. According to the theory of coding and decoding, the audience, who receives the indicators of the media, shows their side by choosing one of the dominant reading, deliberative reading, and counter reading. Thus, media content can be read in many different ways (Şeker, 2009: 105). According to Hall (1980), a member of the Cultural Studies tradition, the type of reading required for decoding the message created by the media is hegemonic reading (Hall, 1980: s. 135; Yaylagül, 2006, s. 115).

Within the scope of the voluntary sampling method, a total of twenty students among the 1st and 2nd-year students of the Department of Gastronomy and Culinary Arts at Ağrı İbrahim Çeçen University watched the *Burnt Movie* during the lesson. After the viewing, interviews were held with each of the twenty students. Each interview lasted approximately fifteen-twenty minutes. A total of seven questions were asked. While forming the questions, the opinions of academicians who are experts in their fields were taken into consideration. After the revision of the interview questions by expert academicians, the questions were restructured.

As a result of the research, it was determined that the participants made hegemonic reading in all questions. According to Hall (1980), a member of the Cultural Studies tradition, the type of reading required for decoding the message created by the media is hegemonic reading (Hall, 1980: s. 135; Yaylagül, 2006, s. 115). Therefore, mostly hegemonic reading in our study supports this argument. In the questions in which hegemonic reading was made, the participants stated that they were mostly influenced by the film to the question about determining the perspective on the profession in the film perspective. When asked how the management style of the profession should be, he said that mostly authoritarian management should be exhibited. When asked whether the media has an important place in the success of a restaurant or chef, they stated that they think the media has an important place. Finally, they said that they thought it was the question of whether gourmets are important in their professional development. In addition, the majority of the participants stated that the most effective communication tool for a restaurant or chef to be successful is television, which is the traditional mass media tool, and social media, which is the new media tool. This result is thought to show that the gastronomy profession and its actors should cooperate with media tools in their development.

In summary, it has been seen that the movies watched positively affect the student's perspective and become a source of motivation by getting excited. At this point, it is important to consider and watch the productions that make the profession popular in terms of career and professional choice. What is expected from the media and movies is not only to reveal the positive side of the profession but also to reveal the reality of the preferences by showing the negative aspects. In this context, some suggestions about the research have been developed.

- Researchers can apply this application to other departments other than the gastronomy and culinary arts department and to individuals who have just made their choice.
- Researchers can develop a quantitative scale that includes media and gastronomy education preference. In this way, a new contribution to the literature is provided.
- Academicians of the gastronomy department can also watch various media images, videos, and movies for student motivation.
- Academicians can encourage students to develop film projects in the field to create such film applications. Because it is known that the movie left a popular effect.
- Short film competitions related to these films that increase the motivation of the students, etc. University-level activities can be increased. This will open the horizons of the students.

Giriş

Santich (2007)'e göre gastronomi “iyi yemek seçme, hazırlama, sunma ve mutfaktan keyif alma” şeklinde tanımlanmaktadır (2007, s. 54). Ayrıca gastronomi, yemek, kültür ve gelenek arasındaki ilişkilere odaklanan multidisipliner bir alandır (İbiş, 2022, s. 290). İlgili tanımdan da anlaşılacağı üzere gastronomi, farklı açılardan yaklaşılarak incelenebilen bir alan olarak dikkat çekmektedir (Samancı, 2020, s. 92; Şeyhanlioğlu, 2022, s. 134). Doğal olarak böyle bir disiplinde hem teorik hem de uygulamalı eğitim, titizlikle yaklaşılması gereken önemli bir konu hâline gelmektedir (Temizkan vd., 2018, s. 20; Arıca ve Çorbacı, 2020, s. 144). Ayrıca geleceğin şef ve aşçıları olacak yeni gastronomi öğrencilerinin mesleğe yönelik algılamalarının da önemli olduğu düşünülmektedir.

Belirli bir bölgenin veya bir toplumun yemekleri ve mutfak kültürleri genellikle tarihlerine, coğrafyalarına, geleneklerine ve inançlarına yakından bağlı olduğundan, gastronomi ve kültür iç içe geçmiştir. Bundan dolayı yemek anlamlı bir kültürel olgudur. İnsanların maddi ve manevi öğelerinin bütünü oluşturan kültür olgusu ise medya ile gelecek nesillere taşınmaktadır. Diğer bir ifadeyle toplumların kültürel bir parçası olan yemek kültürleri medyayla geleceğe taşınmaktadır. Günümüzde gastronomi, kültür ve medyanın girift bir hâlde olması hayatımıza daha hızlı adapte olmalarını sağlamıştır. Dolayısıyla bir kültür biçimi olan yemeklerin medya üzerindeki sunumu önemli hâl gelmiştir. Ayrıca bu sunumun izler kitleler tarafından nasıl algılandığı da önemli bir hâl almıştır. Özellikle de mesleğe yeni adım atmış olan öğrencilerin mesleklerini nasıl alımladığının dikkat çekici olduğu düşünülmektedir (Rojas-Rivas vd., 2020, s. 2).

21. yüzyılla birlikte dijitalleşme hat safhaya ulaşmıştır. Popüler dijital platformlar olan bloglar, sosyal medya ve video paylaşım platformlarının yaygınlaşmasıyla birlikte birçok meslekte dijitalleşmenin nimetlerinden faydalanmaya başlamıştır. Gastronomi de bu mesleklerden birisidir. Son zamanlarda bu tarz dijital platformlarda gastronomi konulu içeriklerde büyük bir artış olmuştur. Ayrıca bu durumu takiben televizyon, sinema ve dergiler gibi daha geleneksel medyada üretilen, gastronomi içeriği hem sayı hem de popülerlik açısından hızla artış göstermiştir (Cankül vd., 2018, s. 20). Artık gastronomi, medyanın içerisinde kendini gösteren bir olgu olarak artarak gelen ilgiyi üzerine toplamaktadır. Son birkaç yılda, gastronomi ve medya ilişkisine odaklanan çalışmaların (Kurtçu, 2015; Yu ve Sun, 2019; Fusté-Forné, 2020; Akkuş, 2020; Chourasia, Shrivastava ve Tariq 2020; Tuğan, 2021; Budak, 2021; Ocaña Echeverría ve Freire Aillón, 2021; Kaplan, 2022) sayısında bir artış görülmektedir. Çünkü gastronomi ve yemek kültürü ile ilgili üretilen içerik son yıllarda hem sayı hem de çeşitlilik açısından hızla büyümektedir (Del Moral, 2020, s. 9).

Gastronomi, medya içerisinde daha fazla yaygınlaşmasıyla beraber sosyal bir boyut kazanmıştır ve kültürel kimliği ifade etmek için güçlü bir alternatif hâline gelmiştir. Buna bağlı olarak da giderek artan bir şekilde güçlü bir iletişim ve kültürel aktarım aracı olarak görülmektedir. Fusté-Forne'e (2020, s. 18) göre gastronomi, sosyal eğilimleri ve yaşam biçimlerini belirleme yeteneğine sahip itici bir güçtür. Genel olarak medya, gastronomi bilgisinin topluma aktarılması için alternatif bir yol sunmaktadır (Lim vd., 2012, s. 199). Bu noktada, bilginin toplumdan ziyade gastronomi alanında eğitim gören öğrencilere nasıl aktarıldığı ve öğrencilerin meslekleri ile ilgili algı ve tutumlarını nasıl etkilediği önemli görülmektedir. Özellikle öğrenimine yeni başlamış ve daha önce hiç profesyonel mutfaklarda çalışma tecrübesi bulunmayan öğrenciler üzerindeki etkisi çalışmamızın temelini oluşturmaktadır. Zira bir kişi hayatında hiç büyük bir restoran mutfağını görmediyse mesleki anlamda etkileyici olabilecek sinema filmleri sayesinde profesyonel mutfaklar hakkında bilgi edinebileceği gibi mesleki tutumlarının etkilenebileceği düşünülmektedir.

Literatür incelendiğinde sinema filmlerinin öğrenciler tarafından nasıl okunduğuna yönelik çalışmalar (Karaca, 2018; Çakı, 2018; Karabağ Sarı, 2019; Eraslan, 2022) ve beyaz yakalılar tarafından alımlamasına yönelik çalışmalar (Levent, 2016) olduğu saptanmıştır. Ayrıca genel izleyicilerin sinema filmlerin iletilerini nasıl alımladığı (Civelek 2012; Yoo ve Buzinde, 2012; Medin, 2016), benzer (Serttaş, 2014) ve farklı demografik özelliklere sahip bireylerin (Alıcı, 2019; Yetkiner, 2021) sinema filmlerini okuma biçimine yönelik çalışmalar tespit edilmiştir. Gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise gastronomi kavramını gazete (Fusté-Forné, 2020), televizyon programları (Kurtçu, 2015), tanıtım filmleri (Tuğan, 2021) ve sosyal medya platformları (Yu ve Sun, 2019; Akkuş, 2020; Chourasia, Shrivastava ve Tariq (2020); Budak, 2021; Ocaña Echeverría ve Freire Aillón, 2021; Kaplan, 2022) üzerinde ele alan çalışmalar belirlenmiştir. Ancak Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin mesleki algı ve tutumlarını sinema filmleri üzerinden alımlama analizinin vermiş olduğu kazanımlar çerçevesinde inceleyen bir çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmayla literatürde fark edilen boşluğun doldurulması hedeflenmektedir. Araştırmanın bulguları, bu ilişkiyi keşfetmede ve öğrencilerin medya unsurları bağlamında meslekleriyle ilgili bakış açılarını daha iyi anlamamızı ve geliştirmemizi sağlayacak önemli bilgiler sunmaktadır.

Araştırma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde medya ve gastronomi ve filmlerde gastronomi konularına değinilmiştir. İkinci bölümde ise akademik literatürde alana yeni bir perspektif sunacağı ve gastronomi ve mutfak sanatları eğitiminde araştırma ve uygulama alanlarındaki bir açığı dolduracağı düşünülen araştırma kısmına yer verilmiştir.

Kavramsal Çerçeve

Medya ve Gastronomi

İnsanoğlu dünyaya ilk adımını attığı andan itibaren iletişim var olmuştur. Bir iletişim olgusu olan medyanın da doğuşu insanların var oluşuna dayandırılabilir. Çok eski bir geçmişe sahip olan medyanın birçok işlevi olmakla birlikte genellikle insanların haber ve bilgi alma haklarını onlara sunmaktadır. Tarihsel perspektifte bakıldığında medya zaman içerisinde sırasıyla sözel, yazılı, görsel ve dijital medya olmak üzere çeşitlenmiştir. Tüm bu çeşitlilik medyanın kapsama alanının da genişlemesine neden olmuştur (Zafer ve Vardarlier, 2019, s. 356). Çok kapsamlı bir iletişim aracı olan medya hem mevcut durumu saptama hem de realiteyi biçimlendirme gücüne sahiptir. Diğer bir ifadeyle medya aracılığıyla hem gerçeklik hem de sanal gerçeklikler üretilebilmektedir. Bu durum medyadaki gerçekliğin medya organlarının sahiplerinin ideolojileri doğrultusunda şekillendiğini göstermektedir. Buna ilave olarak özellikle teknolojinin gelişmesi sonucunda dijital medyayla birlikte fakenews ve deepfake gibi manipülasyon araçları vasıtasıyla sanal gerçeklikler oluşturulabilmektedir. Aynı zamanda medya vasıtasıyla bireyler çeşitli konularda da eğitilebilmektedir (Arslan, 2006, s. 2-6). Hem hizmet sektörünün bir paydaşı olan hem de geleneksel bir medya ortamı olan sinema filmlerinin de bu eğitici rolünü yerine getiren bir iletişim aracı olduğu söylenebilir.

Keza bir eğitim programı olan gastronomi ve medya arasındaki ilişki de zaman içerisinde birbirini etkileyen, şekillendiren ve geliştiren bir yapıya bürünmüştür. Medyanın gelişimiyle beraber sırasıyla yemek kitapları, yemek programları, sosyal medya ve yemek blogları gibi basılı, yazılı ve dijital medya unsurları, gastronomi dünyasını büyük kitlelere ulaştırmada önemli bir rol oynamıştır (Hegyese Görgényi vd., 2017, s. 96). Fakat bu gelişimi daha geniş ölçekte incelemek önemli görülmektedir. Gastronomi ve medya arasındaki ilişkiye kronolojik olarak baktığımızda 18. yüzyılın başlarında yemek kitaplarının ortaya çıkışı, gastronomi ve medya arasındaki resmi bağlantının ilk örneğidir (Fusté-Forné, 2020, s. 19). Şefler ve yemek yazarları tarafından yazılan yemek kitaplarının içeriğinde, yemek tarifleri,

pişirme teknikleri ve gastronomi ile ilgili diğer bilgiler yer almaktadır. Yemek kitapları, insanların evde yeni tarifler ve teknikler denemelerine olanak tanıyan popüler bir medya biçimi hâline gelmiştir. Bu durum aynı zamanda tariflerin ve pişirme tekniklerinin standartlaşmasına yardımcı olarak ortak bir mutfak dili yaratmıştır (Decorte vd., 2022, s. 175).

19. yüzyılda önem kazanmaya başlayan yemek gazeteciliği, gastronomi ve medya ilişkisinde önemli bir kilometre taşını temsil etmiştir. Yemek yazarları, yemek kültürü, tarihi ve eleştirisine odaklanmaya başlamıştır. Bu da yemek incelemelerinin, restoran rehberlerinin ve mutfak sanatlarına odaklanmış alternatif bir medyanın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Çakıcı & Yılmaz, 2019, s. 452-453). 20. yüzyılın ortalarında televizyonun ortaya çıkışı, gastronomi dünyasını daha önce hiç olmadığı kadar insanlara yakınlaştırmıştır. Julia Child'ın "The French Chef" ve Graham Kerr'in "The Galloping Gourmet" gibi yemek programları, izleyicilere mutfak sanatlarında ön sıralardan yer vererek birçok kişinin yemek yapmayı hobi veya meslek olarak tanınmasına ilham vermiştir (Lee, 2014, s. 162-165).

21. yüzyılda ise sosyal medyanın yükselişi gastronomi dünyasını demokratikleştirmiştir ve internet bağlantısı olan herkese yemek tarifleri, yemek pişirme ipuçları ve mutfak deneyimleri paylaşma olanağı sağlamıştır. Medya ortamları olan bloglar, Instagram hesapları ve diğer sosyal medya platformları, gastronomi dünyasını şekillendirmede etkili bir güç hâline gelmiştir. Günümüzde birçok yemek blog yazarı ve içerik üreticileri sosyal medya sayesinde tanınır hâle gelmiştir (Mainolfi vd., 2022, s. 432-433). Gastronomi ve medya arasındaki ilişki, 18. yüzyılda yemek kitaplarının ortaya çıkışından 21. yüzyılda gastronominin sosyal medya aracılığıyla demokratikleşmesine kadar yıllar içinde büyük gelişim göstermiştir. Bugün itibarıyla gastronomi ve medya birbirlerini şekillendiren ve ayrılmaz bir ikili hâline gelmiş olduğu söylenebilir.

Gastronomi ve medya kavramlarının birbirleriyle ilişkisine bakıldığında televizyon, gazete ve dergi gibi geleneksel medya ortamlarının, gastronomi anlayışımızı şekillendirmede önemli bir rol oynadığı söylenebilir. (Leer & Poylsen, 2016, s. 19-20). Geleneksel medyanın gastronomi üzerinde etkili olmasının ilk sebebi medyanın görsel ve işitsel duylara hitap etmede etkili bir teknolojik araç olmasıdır. Televizyon şovları ve yemek reklamlarında, duylara hitap ederek belirli yiyeceklere yönelik bir arzu ve istek yaratmak için adeta bir şov gerçekleştirilir. Örneğin, "MasterChef" gibi yemek programları, şeflerin sanatını ve yaratıcılığını sergilemek için hazırlanan ve tabaklara konulan yemeklerin yakın plan çekimlerini kullanmaktadır. Benzer şekilde yemek reklamları, bir fast-food zincirinin en yeni burgeri veya bir soda markası gibi belirli bir ürünü satmak için genellikle görseller kullanmaktadır (De Solier, 2005, s. 466-467).

Geleneksel medyanın gastronomi üzerindeki ikinci önemli etkisi aşçıların dünya çapında tanınan ünlü şefler olmasını sağlamasıdır. Diğer bir ifadeyle ünlü bir şef olabilmenin yolu medyada boy göstermeyle gerçekleşebileceği söylenebilir. Medya sayesinde Julia Child ve Emeril Lagasse, Gordon Ramsay ve Rachael Ray gibi şefler dünyaca ünlü isimler hâline gelmiştir. Şeflerin ünlü birer şef olması, yemek kitapları yayımlama, yemek programlarında rol alma ve yemek takımlarından gıda ürünlerine kadar çeşitli ürünlere isimlerinin verilmesi gibi kazanımlar elde etmesini sağlamıştır. Böylece ünlü şefler, medyadaki varlıkları sayesinde, belirli yiyeceklerin ve pişirme tekniklerinin popülerleşmesine yardımcı olmuş ve onları genel halk için daha erişilebilir hâle gelmesini sağlamıştır (Lee, 2014, s. 162-165).

Restoran incelemeleri ve eleştirileri de geleneksel medya ve gastronomi arasındaki ilişkinin üçüncü kısmını oluşturmaktadır. Yemek eleştirmenleri, incelemeleri aracılığıyla kamuoyunu etkileyebilir hâle gelmiştir. Yemek eleştirmenlerinin incelemeleri, bir restoranın veya şefin itibarını oluşturmaya yardımcı olabilmektedir. (Lang, 2015; Türkoğlu & Kozak,

2015). Diğer bir ifadeyle mesleki itibarın belirleyicisi konumunda gurmelerin de yer aldığı söylenebilir. Örneğin, Michelin Rehberi, restoranlara kalite ve hizmete göre verdiği yıldızlarla gastronomi dünyasında büyük etkiye sahiptir; bir Michelin yıldızının kazanılması, restoranın itibarını ve mali başarısını artırmaktadır. (Leer ve Poysen, 2016).

Teknoloji gelişmeye devam ettikçe gastronomi ve medya arasındaki ilişkinin de gelişeceği öngörülmektedir. Dolayısıyla gastronomi ve medya arasındaki ilişkinin nasıl değişeceği merak konusudur. İnternetin hızla gelişmesi ve sosyal medyanın popülerlik kazanması şeflerin ve şef adaylarının popülerlik kazanmasını sağlamaktadır. Özellikle yemek blog yazarları ve içerik üreticilerinin yemek ve mutfak trendleriyle ilgili ürettiği içerikler büyük takipçilere ulaşarak büyük etki yarattığı söylenebilir (Mainolfi vd., 2022, s. 449-450). Bunu takiben, medya kuruluşları sanal yemek pişirme dersleri ve çevrimiçi yemek festivalleri gibi dijital içerik ve etkileşimli deneyimler yaratarak değişen manzaraya uyum sağlamaya çalışmaktadır.

Günümüzün popüler bir platformu olan Instagram özellikle gastronomi alanının sıklıkla yararlandığı bir alan olarak karşımıza çıkmaktadır. Günümüzde kullanıcılar Instagram'ı, pişirdiği ya da tükettiği yemek görselleriyle donatmaktadır. Literatürde görsel açıdan çekici olan yemeklerinin paylaşımı olarak ifade edilen “instagramlanabilir” yemeklerin paylaşımı yükselişe geçmiştir. Bunlar, görsel olarak çekici ve iyi fotoğraflanan yemeklerdir. Bu da onları içerik üreticileri ve diğer sosyal medya kullanıcıları arasında popüler kılmasına neden olmuştur. Restoranlar ve gıda işletmeleri, markalarını tanıtmada ve müşteri çekmede Instagram'da paylaşılabilen yemeklerin değerini anlamıştır (Dossena vd., 2020, s. 20-21). Artık pek çok restoran, yemeklerini sosyal medyayı düşünerek tasarlamaktadır. İşletmelerin ürettiği yemekler, tüketicilerin sosyal medyada paylaşacağı çarpıcı ve göz alıcı bir meta hâline gelmiştir (Cankül vd., 2018, s. 30-31). Geleneksel medyanın dışında bir dijital medya platformları olan sosyal medya gelişmeye devam ettikçe medya ve gastronomi arasındaki ilişkinin de gelişeceği düşünülmektedir. Yiyecek ve mutfak trendlerini tanıtmak için medya platformlarının kullanımı, yiyeceklerle ilgili içeriği daha iyi sergilemek için geliştirilen yeni platformlar ve özelliklerle birlikte muhtemelen daha da yaygınlaşacağı tahmin edilmektedir.

Filmlerde Gastronomi

Yemek, insan kültürünün önemli bir bileşeni olduğu gibi, filmler de kültürün önemli bir unsurudur. Son yıllarda, birçok filmde yemeğin merkezî bir rol oynamasıyla, filmler ve gastronomi arasındaki ilişki giderek daha önemli hâle gelmiştir (Yılmaz ve Yüksel, 2021, s. 129-130). Yemeğin duygusal gücü, filmlerde önemli bir unsur olarak kullanılmasının önünü açmıştır (Hall, 1989). Yiyecekler, güçlü duygular ve anılar uyandırma yeteneğine sahip olan, film yapımcıları için karakterler ve seyirciler arasında duygusal bağ kurmasını sağlayan etkili bir araçtır (Bower, 2004, s. 2-4). Yemek, başka yollarla elde edilmesi zor olan bir yakınlık ve bağ duygusunu seyirciye geçirebilen bir unsurdur. Yemek, filmlerdeki daha büyük temalar ve sorunlar için bir metafor görevi de görebilir (Lindenfeld ve Parasecoli, 2016, s. 310-311). Eat Drink Man Woman ve Ratatouille gibi filmlerde yemek, kimlik, aile ve kişisel tatmin temalarını keşfetmek için de kullanılmaktadır. Farklı kültürlerin mutfaklarının keşfedildiği Soul Food ve Crazy Rich Asians gibi filmlerde görüldüğü gibi yemek aynı zamanda kültürel kimliğin bir simgesi olarak da ifade edilebilmektedir (Civelek, 2012, s. 35-39). Ayrıca filmler daha az bilinen mutfakların ve mutfak geleneklerinin profilini yükseltmeye yardımcı olmuştur. The Big Night ve Jiro Dreams of Sushi gibi filmler sırasıyla Amerika Birleşik Devletleri'nde İtalyan ve Japon mutfağının popülerleşmesine katkı sağlamıştır (Bower, 2004; Lindenfeld ve Parasecoli, 2016).

Netflix, Amazon, Disney Plus, Hulu gibi servis hizmetlerinin yükselişiyle birlikte, film yapımcıları için mutfak sanatlarını daha da ayrıntılı bir şekilde keşfedilebilen yemek odaklı içerik oluşturma fırsatı yaratmaktadır. Bu tür platformlarla birlikte filmlerin gelişmeye devam etmesi, filmler ile gastronomi arasındaki ilişkinin de gelişeceği anlamına geldiği düşünülmektedir.

Metodoloji

Araştırmanın Amacı, Önemi ve Kısıtlılıkları

Bu çalışma, gastronomi ve mutfak sanatları eğitimine yeni başlamış ve profesyonel mutfak deneyimi olmayan öğrencilerin, sinema filmlerinin meslekleriyle ilgili algı ve tutumlarına olan etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Literatür gastronomi, medya, izler kitle ve alımlama analizi bağlamında incelenmiştir. Bu incelemede sinema filmlerinin öğrenciler tarafından nasıl okunduğuna yönelik çalışmalar (Karaca, 2018; Çakı, 2018; Karabağ Sarı, 2019; Eraslan, 2022) ve beyaz yakalılar tarafından alımlamasına yönelik çalışmalar (Levent, 2016) saptanmıştır. Ayrıca genel izleyicilerin sinema filmlerini nasıl alımladığı (Civelek 2012; Yoo ve Buzinde, 2012; Medin, 2016), benzer (Serttaş, 2014) ve farklı demografik özelliklere sahip bireylerin (Alıcı, 2019; Yetkiner, 2021) sinema filmlerini okuma biçimine yönelik çalışmalar tespit edilmiştir. Gastronomi ve medya üzerine yapılan çalışmalar incelendiğinde ise gastronomi kavramını gazete (Fusté-Forné, 2020), televizyon programları (Kurtçu, 2015), tanıtım filmleri (Tuğan, 2021) ve sosyal medya platformları (Yu ve Sun, 2019; Akkuş, 2020; Chourasia, Shrivastava ve Tariq (2020); Budak, 2021; Ocaña Echeverría ve Freire Aillón, 2021; Kaplan, 2022) üzerinde ele alan çalışmalar belirlenmiştir. Ancak Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin mesleki algı ve tutumlarını sinema filmleri üzerinden alımlama analizinin vermiş olduğu kazanımlar çerçevesinde inceleyen bir çalışmanın olmadığı saptanmıştır. Dolayısıyla bu çalışmayla literatürde fark edilen boşluğun doldurulması hedeflenmektedir.

Araştırmada zaman yetersizliği ve kaynak kısıtlamaları mevcuttur. Araştırmacılarımızın akademik yükümlülüklerden dolayı izin alarak il dışına sürekli çıkış yapamamaktadır. Ayrıca kaynak sıkıntısı da yaşanmaktadır. Ülkemizde Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümünü okuyan bütün öğrencilerine ulaşmak ciddi miktarda maddi yükümlülüğe neden olabilmektedir. Bu kapsamda araştırmanın evrenini oluşturan Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü öğrencilerinin tamamına ulaşmanın mümkün olmaması nedeniyle Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri arasından kasti örnekleme yöntemi aracılığıyla toplam 20 öğrenci seçilmiştir. Bölümde toplam kayıtlı 70 öğrenci bulunmaktadır. Ancak bu rakam mesleki bilgi ve tecrübeye sahip sınıfların da dahil edilmiş sayıdır. Kasti örnekleme yöntemiyle 20 öğrenciyle görüşülmüştür. Odak grup görüşmeleri adına 12 sayısı yeterli olmaktadır. Yapılan görüşmelerin derinliği arttıkça sayı da artmaktadır. Derinlemesine görüşmeler adına ise sayının 30'a kadar yükselmesinde bir sorun görülmemektedir. (Başkale, 2016, s. 27). Buna ilave olarak Yıldırım ve Şimşek (2018) nitel araştırmalarda örneklem büyüklüğünü belirlemede dikkat edilmesi gereken araştırmanın odağı ve veri miktarı ilkelerinin olduğunu söylemektedir. Ayrıca "nitel araştırmalarda verinin miktarı arttıkça örnekleme dahil edilmesi gereken bireylerin sayısının da azaldığını" ifade eder (Yıldırım ve Şimşek, 2018, s. 124-125). Buradan hareketle araştırmanın odağının mesleki bilgi ve tecrübe sahibi olmayan öğrenciler olduğu ve toplam 20 katılımcıya sorulan 7 sorunun cevabının her bir öğrencide yaklaşık olarak 15 ile 20 dakika aralığında sürmesi nedeniyle örneklem sayısı yeterli bulunmuştur. Böylece öğrencilerin mesleğe karşı algısı ve tutumları, gerçek hayatın ekranlara veya beyaz perdeye yansımaları olarak da ifade edilebilen sinema filmleri üzerinden belirlenmesi hedeflenmektedir. Görüşme tekniğiyle gerçekleştirilen veriler

öğrencilerden 27 Ocak–5 Şubat 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Dolayısıyla katılımcıların görüşleri sadece bu tarih aralığını kapsamaktadır.

Araştırmanın Yöntemi

Araştırmada nitel bir yöntem olan alımlama analizi çerçevesinde görüşme (mülakat) tekniği kullanılmıştır. Alımlama analizi, kitle iletişim araçları vasıtasıyla izleyenlere aktarılan iletilerin anlaşılıp anlaşılmadığını belirleyen bir analiz türüdür (Mathieu, 2015, s. 16). Alımlama analizinin temeli kültürel çalışmalar geleneğinin önemli bir üyesi olan Stuart Hall'ın Kodlama-Kodaçımı teorisine dayanmaktadır. Kodlama-Kodaçımı teorisine göre medyanın göstergelerini alımlayan izleyiciler, egemen okuma, müzakereci okuma ve karşıt okuma türlerinden birini seçerek taraflarını belli ederler. Böylece bir medya içeriği çok farklı biçimlerde okunabilmektedir (Şeker, 2009, s. 105). İdeal okuma türü olan hegemonik okuma, iletilerin kodlanması ve kod açımının neredeyse benzer olduğu okuma biçimidir. Müzakereci okuma, medya iletilerinin izleyenler tarafından istenilen şekilde algılanma veya algılanmama ihtimalinin söz konusu olduğu okuma biçimidir. Son olarak karşıt okuma ise medya iletilerinin içeriğine bakmadan doğrudan kabul etmediği okuma biçimidir (Özçetin, 2018, s. 189). Kültürel çalışmalar geleneğinin üyesi olan Hall'a (1980) göre medya tarafından oluşturulan iletinin kod açımı için gerekli olan okuma türü hegemonik okumadır (Hall, 1980, s. 135 ; Yaylagül, 2006, s. 115).

Nitel bir yöntem olan görüşme yöntemindeki “cümlelerin tamamı, yanlış veya doğru olarak değerlendirilemez. Onların her biri bir toplumsal etkinlik, bir öznenin eylemi olarak değerlendirilir” (Geray, 2017, s. 158). İzleyici araştırmalarının yeni aracı olarak nitelendirilen alımlama analizinde izleyiciyle yapılan görüşmelerdeki her türlü yazılı, görsel ve söylemsel veriler dikkate değerdir. Bu verilere analizde muhakkak yer verilerek sonuca ulaşmak hedeflenir (Güngör, 2016, s. 130). Görüşme yöntemi kapsamında iradi (kasti) örnekleme tercih edilmiştir. Araştırma uygulanmadan önce katılımcıların haklarının korunması ve onaylarının alınması amacıyla etik kurul onayı alınmıştır. İradi (Kasti) örnekleme yöntemi kapsamında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencileri arasından toplam 20 öğrenciye ders esnasında *Burnt Film*i izletilmiştir. Katılımcıların on üçü (% 65) kadın ve yedisi (% 35) erkek katılımcıdır. Katılımcıların yaş ortalaması yirmidir. Kadın katılımcıların yaş ortalaması on dokuz ve erkek katılımcıların ise yirmi birdir. İzleme sonrasında 20 öğrencinin her biriyle derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilerek sinema filmini nasıl alımladığına yönelik sorular yöneltilmiştir. Ayrıca ses kayıt cihazıyla yanıtlar kaydedilmiştir. Yapılan görüşmelerin her biri yaklaşık 15-20 dakika aralığında sürmüştür. Görüşmeler sonrasında her bir katılımcının yanıtları araştırma soruları çerçevesinde sınıflandırılarak transkript hâle getirilmiştir. Katılımcıların görüşlerine doğrudan alıntılarla bulgular ve yorumlar kısmında yer verilmiştir. Böylece araştırmanın geçerlilik ve güvenilirlik düzeyi arttırılmıştır.

Araştırmanın amacı kapsamında Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Turizm İşletmeciliği ve Otelcilik Yüksekokulu Gastronomi ve Mutfak Sanatları bölümü 1. ve 2. sınıf öğrencilerine hem filmde yola çıkarak gastronomi mesleğine yönelik algı ve tutumu hem de genel olarak mesleğe yönelik düşüncelerini öğrenmek amacıyla toplam yedi soru sorulmuştur. Sorular oluşturulurken alanında uzman akademisyenlerin görüşleri dikkate alınmıştır. Uzman akademisyenlerin görüşme sorularına yönelik revizyonu sonrası sorular yeniden yapılandırılmıştır. Görüşme yöntemi esnasında sorulan sorular aşağıda sıralanmaktadır.

Tablo 1: Çalışma Kapsamında Görüşme Formunda Bulunan Sorular

Sorular	Esinlenen Kaynak
---------	------------------

S1) İzlediğiniz film, mesleğe bakış açınızı etkiledi mi? Etkilediyse ne yönde etkiledi?	(Özer, 2020)
S2) Gastronomi mesleğinde yönetim tarzının nasıl olması gerektiğini düşünüyorsunuz?	(Sezen, 2018)
S3) Mesleğinizde restoran mutfağında mı yoksa diğer endüstriyel mutfaklarda mı çalışmak istersiniz?	(Özer, 2020)
S4) Yönetim tarzı kötü bir şef ile çalıştığınızı düşünün. İstifa mı edersiniz yoksa durup kendinizi kanıtlamak mı istersiniz?	(Özer, 2020)
S5) Mesleki kariyer basamaklarını atlamanız sadece sizin performansınıza mı bağlı?	(Özer, 2020)
S6) Bir restoran/şefin başarılı olması için medyaya ihtiyacı var mıdır? Sizce bu konudaki en etkili iletişim aracı hangisidir?	(Sezen, 2018)
S7) Mesleki gelişimde gurmelerin yemeğinizi tatmasını ya da restoranınızı ziyaret etmesini önemli olarak görüyor musunuz?	(Özer, 2020)

"Burnt" Filmi Hakkında

Çalışmamıza konu olan film; "Burnt", John Wells tarafından yönetilen ve Bradley Cooper, Sienna Miller ve Daniel Brühl'ün oynadığı 2015 yapımı bir drama filmidir. Film, bir zamanlar mutfak dünyasının yükselen bir yıldızı olan, ancak uyuşturucu bağımlılığı ve düzensiz davranışları nedeniyle her şeyini kaybeden Adam Jones (Cooper'ın canlandırdığı) adlı bir şefi konu almaktadır. Jones, sabikasını temizledikten sonra Londra'ya taşınır ve üçüncü bir Michelin yıldızı kazanma hayalinin peşinden gitmek için yeni bir ekip kurar. Film, yoğun mutfak sahneleri, yüksek riskli restoran draması ve karakterler arasındaki ilişkilerin karmaşıklığını ele almaktadır (Beyaz Perde, 2015).

Araştırmanın Bulguları ve Yorumlanması

Katılımcıların Film Perspektifinde Mesleğe Bakış Açısının Belirlenmesi

Görüşme yöntemi kapsamında katılımcılara ilk olarak izlediğiniz film, mesleğe bakış açınızı etkiledi mi, etkilediyse ne yönde etkiledi sorusu soruldu. Katılımcıların on bir tanesi etkilediğini, altı tanesi olumsuz etkilediğini ve üç tanesi ise hem olumlu hem de olumsuz olarak etkilediğini belirtmiştir. Etkilediğini düşünen katılımcılar gerekçelerini ne olursa olsun pes etmeden devam edilmesi gerektiğini vurgulaması, meslekte zorlukların olduğunu ve bu zorlukların tek başına değil de mutfakta çalışan bütün insanlarla birlikte aşılabileceğini göstermesi, meslekte disiplinli ve düzenli çalışmaya sevk etmesi, çalışılan ortamda kimsenin kendisini üstün görmemesi gerektiği şeklinde sıralamaktadır. Kısacası bu film sayesinde mesleği daha iyi anladıklarını belirttiler.

Katılımcılar, film perspektifinde mesleğe bakış açısının belirlenmesiyle ilgili soruya çoğunlukla hegemonik okuma gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Hall'a (1980) göre medya tarafından oluşturulan iletinin kod açımı için gerekli olan okuma türü hegemonik okumadır. Ancak egemen okumanın yapılması içinde izleyenlerin toplumsal koşullarıyla medyanın iletilerinin uyumlu olması gerekmektedir. Diğer bir ifadeyle, medyanın iletilerinin doğrudan istenildiği şekilde algılanması söz konusu değildir. İzleyenlerin ideolojileriyle benzerlik göstermesi en önemli kıstastır (Hall, 1980, s. 135 ; Yaylagül, 2006, s. 115). Dolayısıyla araştırmanın sonucunda katılımcıların çoğunluğu hegemonik okuma yapmaları ideal okuma türü yaptıklarını göstermektedir. Filmin mesleğe bakış açısını etkilediğini belirten katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullanmıştır:

K4: "Evet etkiledi. Mutfakta ne olursa olsun pes etmeden devam edilmesi gerektiğini düşünüyorum. Meslekte yaşanan ya da yaşanması muhtemel olan tartışmalar, sorunlar, sıkıntılar veya olumsuzluklar insanı durdurmamalı".

K9: “Evet. Mutfakta neler yapacağımızı ve nasıl davranacağımızı gösterdi”.

Olumsuz etkilediğini belirten katılımcılar gerekçelerini başrol oyuncusu Jones’a atıfta bulunarak yöneticilerin yönetim tarzının otoriter olması ve böylece çalışma ortamının agresif ve katılımcı olmayan bir yere dönüşmesi olarak açıklamaktadır. Olumsuz etkilediğini ifade eden katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullanmıştır:

K1: “Evet etkiledi. Özellikle Şef Jones’un çalışanlarına karşı sert bir tavır takınması, mesleğe karşı olumsuz bakış açısına sahip olmama neden oldu. Meslekte şeflerin daha sakin olmaları gerektiğini düşünüyorum”.

K5: “Evet etkiledi. Mutfakta yaşanan otoriter ortam tasvip etmediğim bir durum. Şef Jones’un sergilediği otoriter yönetim, yaşanan kavgalar, aşağılamaların bir çalışanın onurunu kırabilecek düzeyde olduğunu düşünüyorum”.

Hem olumlu hem de olumsuz etkilediğini söyleyen katılımcılar ise gerekçelerini, mesleğin düşündüğümüzden daha zor olduğunu düşünmeleri, şef olabilmek için daha fazla çalışılması gerektiğini düşünmeleri ve mesleğin çalışma ortamının beklediklerinden daha fazla gergin olması mesleğe karşı hem daha fazla hevesli olmalarını hem de beklediklerinden daha fazla gergin olabileceğini görmelerini sağladı şeklinde ifade etmektedir. Hem olumlu hem de olumsuz etkilediğini söyleyen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullanmıştır:

K2: “Evet etkiledi. Mesleğin düşündüğümüzden daha zor olduğunu algıladım. Şef olabilmek için daha fazla çalışmam gerektiğini düşünüyorum. Ayrıca mesleğin çalışma ortamının beklediğimden daha gergin olduğunu düşünmeye başladım”.

K20: “Evet etkiledi. Mesleğin iyi yönleri kadar kötü yanlarını da gördüm. Mesleğimiz stresli, yorucu ve sabır gerektiren bir meslek olduğunu anladım”.

Gastronomi Mesleğinin Yönetim Tarzı Nasıl Olmalı?

Gastronomi mesleğinde yönetim tarzının nasıl olması gerektiğini düşünüyorsunuz sorusuna dokuz katılımcı meslekte yönetim tarzının şefe itaat etme biçimi olan otoriter yönetimin sergilenmesi gerektiğini, sekiz katılımcı şef ve çalışanlar arasında sevgi, saygı ve karşılıklı anlayışın üst seviyede olduğu insancıl yönetim tarzının olması gerektiğini ve üç katılımcı ise çalışanların şefe itaat etme yerine özgür bırakıldıkları demokratik yönetim tarzının olması gerektiğini düşündüklerini belirtmiştir. Otoriter yönetimin sergilenmesi gerektiğini düşünen katılımcılar gerekçelerini, şeflerin daha fazla deneyime sahip olduğu için itaat edilmesi gerektiğini düşünmeleri, çalışma yerinde yaşanan ya da yaşanması muhtemel sorunların bir otorite tarafından çözülebileceğini düşünmeleri, disiplin ve saygılı bir ortam için otoritenin var olmasının gerekli olduğunu düşünmeleri ve bir hiyerarşi etrafında bir yönetimin sergilenmesi gerektiğini düşünmeleri olarak sıralamaktadır. Dolayısıyla, katılımcıların film perspektifinde mesleğin yönetim tarzı nasıl olmalı sorusuna çoğunlukla hegemonik okuma gerçekleştirdiği belirlenmiştir. Otoriter yönetimin sergilenmesi gerektiğini düşünen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K5: “Otoriter bir ortam olmalı ancak bu yönetim tarzında aşırıya kaçılarak çalışanların onuru kırılmamalı”.

K10: “Aşçı, eğitim ve bilgi açısından şef ile aynı düzeyde olan fakat deneyim bakımından ise daha az deneyime sahip olan bir meslektir. Bu bakış açısıyla aşçının şefine itaat ederek hareket etmesi gerektiğini düşünüyorum”.

İnsancıl yönetim tarzının olması gerektiğini düşünen katılımcılar gerekçelerini, yönetim tarzı karşılıklı sevgi, saygı, hoşgörü, anlayış ve empati içerisinde gerçekleşmesinin gerekliliğini düşünmeleri ve böylece daha az stresli bir ortam oluşturulabileceğini düşünmeleri olarak açıklamaktadır. İnsancıl yönetimin sergilenmesi gerektiğini düşünen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K2: “Bence şefler, sabit fikirli olmayan ve kendisi dışındaki çalışanların da fikirlerini önemseyen biri olmalıdır”.

K12: “Yönetim tarzı rahat olmalı. İtaat edilmemeli. Çalışanlar özgürce hareket edebilmeli”.

Çalışanların şefe itaat etme yerine özgür bırakıldıkları demokratik yönetim tarzının olması gerektiğini düşünen katılımcılar gerekçelerini şeflerin sabit fikirli olmayarak çalışanların düşüncelerini de önemsemeleri gerektiğini dile getirdi. Demokratik yönetimin sergilenmesi gerektiğini düşünen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K1: “Yönetim tarzının saygı, sevgi ve karşılıklı anlayış çerçevesinde gerçekleşmesi gerektiğini düşünüyorum. Şeflerin aşırı baskı yapmaları aşçıların daha fazla stres yaşamalarına neden olur. Bence şefler hem öğretene hem de öğrenene bir rolde olmalıdır”.

K17: “Şef ve aşçının birbirlerine karşı saygılı, hoşgörülü ve empati duyması gerektiğini düşünüyorum”.

Hangi Mutfakta Çalışmayı Tercih Edersiniz?

Mesleğinizde restoran mutfağında mı yoksa diğer endüstriyel mutfaklarda mı çalışmak istersiniz sorusuna on beş katılımcı restoran mutfağını tercih ettiği, dört katılımcı her iki mutfak türünde de çalışabileceğini söylemiştir ve bir katılımcı ise endüstriyel mutfağı tercih etmiştir. Restoran mutfağını tercih eden katılımcıların en önemli gerekçesi, endüstriyel mutfakların restoran mutfağına kıyasla çok yönlü, daha yoğun ve stresli bir çalışma ortamına sahip olması olarak ifade etmektedir. Diğer bir ifadeyle aşçıların daha minimal olan restoran mutfaklarının tercih etmesi kontrolü kendilerinde olduklarını hissetmeleri ve bunun sonucunda daha rahat hareket edebilme imkânına sahip olduklarını düşündükleri için tercih ettikleri düşünülmektedir. Restoran mutfağını tercih eden katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K1: “Restoran mutfağında çalışmak isterdim. Çünkü ileride bir restoran açmayı düşünüyorum”.

K6: “Restoran mutfağında çalışmak isterim. Çünkü endüstriyel mutfak çok yönlü görüldüğü için korkuyorum”.

Her iki mutfak türünün de olabileceğini ifade katılımcıların kararsız olma gerekçelerinden en önemlisinin farklı ortamlarda çalışmanın deneyim kazandırdığını düşünmeleri olarak ifade etmektedir. Her iki mutfak türünü de tercih eden katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K2: “Mutfakların çalışma ortamları hakkında net bir bilgim olmadığı için kararsızım. Ancak mezun olduğumda mutfakta çalışabilecek bir donanıma sahip olacağımı düşünüyorum”.

K5: “İki türde de çalışmak isterim. Çünkü farklı mutfak ortamlarını görmek deneyim kazandırır”.

Endüstriyel mutfağı tercih eden katılımcıların en önemli tercih etme gerekçesi, restoran mutfaklarına kıyasla endüstriyel mutfakların daha geniş ve çeşitli alanlarda imkânlarla sahip olması şeklinde dile getirmektedir. Endüstriyel mutfağını tercih eden katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K12: “Restorana kıyasla daha geniş ve çeşitli alanlar olduğu için endüstriyel mutfaklarda çalışmayı isterdim”.

Kötü Yönetimle Karşılaştığınızda Ne Yaparsınız?

Yönetim tarzı kötü bir şef ile çalıştığınızda ne yaparsınız, durup kendinizi kanıtlamak mı istersiniz yoksa istifa mı edersiniz sorusuna on dört katılımcı durup kendini kanıtlamak isteyeceğini, altı katılımcı ise istifa edeceğini söyledi. Çalışma yerinde devam etme isteklerinin gerekçelerini, büyük çoğunluk istifa etmenin bir çözüm olmadığını ve şefin gözüne girerek pes etmeden zoru başarmanın gerektiğini söylemektedir. Kötü yönetim sonucunda durup kendimi kanıtlamak isterim diyen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K4: “Tabi ki de kendimi kanıtlarım. Çünkü iyi veya kötü her türlü yönetici ve ortamda çalışmak gerektiğini düşünüyorum”.

K11: “Durup kendimi kanıtlarım. Çünkü istifa etmek pes etmektir. Hiçbir zaman pes etmem. Kendimi kanıtladığımda başarıyı elde etmiş olurum”.

K18: “İstifa etmem kalıp kendimi kanıtlamaya çalışırım. İstifa bir çözüm değildir. Hayatta zor olmayan hiçbir şey yoktur. Önemli olan zorluğa katlanıp kendimi kanıtlamam gerektiğidir”.

K19: “Kendimi kanıtlamak isterim. Çünkü mesleğimizin gereği olarak pes etmeden kusursuz olmaya çalışmalıyız”.

İstifa edeceğini söyleyen katılımcılar gerekçesini, kötü yönetim yerine iyi yönetimin sergilendiği yer ve şefi tercih etmek olarak açıklamaktadır. Kötü yönetim sonucunda istifa ederim diyen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K2: “Yönetim tarzı kötü bir şefle karşılaşırsam muhtemelen çalışma şartları benim için daha iyi olacak bir iş yeri ararım. Çünkü, ben ne kadar uğraşırsam uğraşayım iyi bir yönetim olmadığında bir yere varamayız”.

K17: “İstifa ederim. Çünkü insan değerinin hor görüldüğü, sömürüldüğü, baskılandığı bir kişi ya da ortamda çalışmak insan değerlerine ters düşer”.

Mesleki Kariyerde Yükselmeniz Sadece Size mi Bağlıdır?

Mesleki kariyer basamaklarını atlamanız sadece sizin performansınıza mı bağlı sorusuna on iki katılımcı kendisine bağlı olmadığını ve sekiz katılımcı kendisine bağlı olduğunu ileri sürmektedir. Mesleki kariyerde yükselmenin sadece kendisine bağlı olmadığını ifade eden katılımcıların böyle düşünmelerinin en önemli gerekçelerini, çevreyle uyumlu olma, çalışma ortamı ve arkadaşlarıyla uyum içerisinde olmanın gerekliliğini öne sürmeleri olarak açıklamaktadır. Sonuçlardan hareketle, bireylerin mutfaklarda kayırmacılık olabileceği düşüncesinde olduğu söylenebilir. Bu düşünce mutfaklarda yaygın bir kanı olmuş, ekiple çalışılıp aşçıbaşı isterse yükselirsin düşüncesi var olmuştur. Mesleki kariyerde yükselmenin sadece kendisine bağlı olmadığını söyleyen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K5: “Hayır. Çünkü bu meslek bireysel değil tam bir ekip işidir”.

K8: “Hayır. Kendi performansımıza ilave olarak çalıştığımız insanlarla ilişkimize de bağlı olduğumu düşünüyorum”.

K9: “Hayır. Mesleki başarı elde etmemiz için şeflerimizin ve hocalarımızın yönlendirmelerine uymalıyız”.

Mesleki kariyerinizde yükselmeniz sadece size mi bağlı sorusuna kendi başarısına bağlı olduğunu söyleyen katılımcıların en önemli gerekçesi, kendi performansını yükseltebilirim meslekte de yükseltebilirim şeklinde düşünceleridir. Mesleki yükselmenin sadece kendisine bağlı olduğunu ifade eden katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K18: “Kesinlikle bana ait. Çünkü kimse gelerek seni aşçıbaşı yapıyorum demez. Kişi kendi çabası ile kademe ve basamak atlar. Kişi kendi konumunu ve statüsünü kendi çabası ve çalışmasıyla elde eder”.

K7: “Evet. Bence performans ve kendini geliştirmesine bağlıdır. Kendini ne kadar geliştirirsen bir üst basamağa çıkarsın”.

K13: “Her şey bence kişiye bağlı bir şeydir. Şeften öğrendiğim bilgileri kendime uyarlıysam başarılı olacağımı düşünüyorum”.

Bir Restoran ya da Şefin Başarılı Olmasında Medyanın Yeri Nedir? Sizce Bu Konudaki En Etkili İletişim Aracı Hangisidir?

Bir restoran ya da şefin başarılı olması için medyaya ihtiyaç var mıdır sorusuna on sekiz katılımcı vardır, bir katılımcı yoktur cevabını vermiş ve bir katılımcı ise kararsız olduğunu ifade etmiştir. Medyanın restoran ya da şefin başarılı olmasında önemli bir aracı olduğunu ifade eden katılımcıların böyle düşüncelerinin en önemli gerekçelerini; medya, restoranın ve şefin tanıtımına katkı sağlaması ve günümüzde teknolojinin gelişmesiyle medya kullanımının artarak neredeyse zorunlu bir hâle gelmesi olarak açıklamaktadır. Ayrıca katılımcıların çoğunluğu bir restoran ya da şefin başarılı olmasında en etkili iletişim aracının geleneksel kitle iletişim aracı olan televizyon ve modern kitle iletişim aracı olan sosyal medya olduğunu belirtmiştir. Buradan hareketle, katılımcıların film perspektifinde bir restoran ya da şefin başarılı olmasında medyanın önemli bir yerinin olduğunu düşünmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların çoğunluğu sinema filminin iletileriyle benzer okuma gerçekleştirerek hegemonik okuma yapmaktadır. Bir restoran ya da şefin başarılı olmasında medyanın önemli olduğunu belirten katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K8: “Vardır. Kendini duyurması ve insanların onun yaptığı lezzetlerden haberdar olması için medyayı kullanmak zorunda olduğunu düşünüyorum. Bence sosyal medya ve televizyon en etkili iletişim aracıdır”.

K10: “Günümüzde teknolojik aletler, medya ve sosyal medyayı kullanmak çok önemli bir hale geldi. Güzel yemek yapmanın yanında kendimizin reklamını da yapmalıyız. İyi yemek yapan bir şef yaptıklarının boşa olmadığını bilmeyi ve övülmeyi ister. Kısacası, başarılı olmak için %50 güzel yemek yapmak %50 ise medyanın etkisi olduğunu söyleyebilirim”.

Bir restoran ya da şefin başarılı olması için medyaya ihtiyaç var mıdır sorusuna yoktur yanıtını veren katılımcı gerekçesini, eğer bir şef kendini ispat etmişse tanıtıma ihtiyacı olmaz şeklinde ifade etmektedir. Başarılı olmak için bir araç konumunda bulunan medyanın önemli olmadığını belirten katılımcı şu ifadeleri kullandı:

K16: “Kesinlikle yoktur. Kendini iyi kanıtlamış bir şefin her zaman müşterisi ve tirmanacağı bir kariyer basamağı vardır”.

Bir restoran ya da şefin başarılı olması için medyaya ihtiyaç var mıdır sorusuna kararsızım yanıtını veren katılımcı gerekçesini, medyaya ihtiyaç vardır ama bir zorunluluk olarak düşünülemez şeklinde ifade etmektedir. Başarılı olmak için bir araç konumunda bulunan medyanın ne önemli ne de olumsuz olduğunu söyleyen katılımcı şu ifadeleri kullandı:

K6: “Günümüz dünyasında medyaya ihtiyaç vardır. Ama bu zorunlu değildir. Bire bir karşı karşıya kaldığımız insanlara kendimizi kanıtladıktan sonra da başarılı olmuş oluruz. Medyaya ihtiyaç duysaydım bu sosyal medya olurdu”.

Mesleki Gelişimde Gurmelerin Önemli Olduğunu Düşünüyor Musunuz?

Gastronomi mesleğinde gurmelerin restoranınızı ziyaret etmesinin ve yemeğinizi tatmasının önemli olduğunu düşünüyor musunuz sorusuna yirmi katılımcının tamamı önemli olduğu yönünde cevap vermiştir. Gurmelerin mesleki gelişimde önemli katkısının olduğunu düşünen katılımcıların en önemli gerekçeleri, gurmelerin yaptıkları olumlu veya olumsuz eleştirileriyle restoran ve yemeğin eksik ve yanlışlarını göstermesi ve şefin, restoranın veya yemeğin tanıtımına katkı sağladıklarını düşünmeleri olarak açıklamaktadır. Dolayısıyla, katılımcılar film perspektifinde mesleki gelişimde gurmelerin önemli olduğunu düşünmektedir. Diğer bir ifadeyle, katılımcıların tamamı hegemonik okuma yapmaktadır. Gastronomi mesleğinde gurmelerin restoranınızı ziyaret etmesinin ve yemeğinizi tatmasının önemli olduğunu düşünen katılımcıların bazıları şu ifadeleri kullandı:

K2: “Gurmeler genellikle halkın beğenisini alan ve ilgilerini çeken yerleri incelerler. Bu durumda gurmelerin yemeğinizi tatması ve restoranınızı gezmesinin önemli olduğunu düşünüyorum”.

K4: “Tabi ki de. Bu benim kendime olan güvenimi ve gururumu yükselteceğini düşünüyorum”.

K6: “Elbette önemli. Örneğin, filmde Jones ’un yıldız alması için gerekliydi. Başka gurmelerin iyi veya kötü eleştiride bulunması gelişimime katkı sağlayacağını düşünüyorum”.

K10: “Tabi ki de. Gurmenin yemeğimi tatmak için gelmesi yaptığım yemeklerin ve çıkardığım tabağın başka insanlara aktarıldığının göstergesidir”.

K14: “Evet hem benim için hem de çalıştığım yer için önemlidir. Ayrıca kendimi geliştireceğini de düşünüyorum”.

K17: “Evet gurmeler birer yol göstericidir. Profesyonel gurmeleri dinlemek gelişimimize katkı sağlar”.

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Gastronomi mesleği öğrenimine yeni başlamış ve daha önce hiç profesyonel mutfaklarda çalışma tecrübesi bulunmayan öğrencilerin meslekleriyle ilgili algı ve tutumlarını sinema filmleri üzerinden belirlenmesinin amaçlandığı bu çalışmada katılımcıların bütün sorularda ideal okuma türü olan hegemonik okuma yaptığı belirlenmiştir. Hegemonik okumaların yapıldığı sorularda katılımcılar, film perspektifinde mesleğe bakış açısının belirlenmesiyle ilgili soruya çoğunlukla etkilediği ifadesi kullanıldı. Buradan hareketle olumlu etkilenmelerin fazla olduğu göz önüne alındığında mesleki gelişimde asla pes etmemenin önemli olduğu düşünülmektedir.

Katılımcılar, mesleğin yönetim tarzı nasıl olmalı sorusuna çoğunlukla otoriter yönetimin sergilenmesi gerektiğini söyledi. Ancak daha anlayışlı yönetim biçimi olan insancıl yönetimin de önemli bir taraftarı olduğu söylenebilir. Dolayısıyla hem otoriter hem de insancıl yönetimin iç içe geçtiği yönetim tarzının ideal yönetim biçimi olduğu söylenebilir. Mesleki kariyer basamaklarını atlamanız sadece sizin performansınıza mı bağlı sorusuna çoğunlukla kendisine bağlı olmadığını ifade etti. Diğer bir ifadeyle katılımcılar mutfaklarda kayırmacılık olabileceğini düşünmektedir. Bu düşünce mutfaklarda yaygın bir kanı olduğu, ekiple çalışılıp aşçıbaşı isterse yükselirsin düşüncesi var olmuştur. Bu sonucu destekleyen çalışmalarda literatürde yer almaktadır. Özdemir ve Önçel (2019), bireylerin kariyer yapma niyetlerinde yetki devri ön plana çıkarken yanlış tercihler durumu ve işleyişi olumsuz şekilde etkilediğini saptamıştır. Turizm ve mutfak çalışanları bağlamında kayırmacılığı olumsuz olarak ele alan (Bulgan, 2011; Erdem vd., 2013; Shaheen, 2021; Ignatowski vd., 2021; Saraç ve Batman, 2023) çalışmalar da yer almaktadır. Ayrıca katılımcılar bu kanıya binaen kötü bir yönetime karşı kendilerini kanıtlayacaklarını da belirtmişlerdir.

Çalışmanın esas çıkış noktası olan soru bir restorana ya da şefin başarılı olmasında medyanın önemli bir yeri var mıdır sorusudur. Bu soruya katılımcıların tamamına yakını medyanın gastronomi mesleğinin aktörlerinin bir şekilde medyada yer alması ya da iş birliği içerisinde olmasının kendi lehine olumlu sonuçlar doğurabileceğini göstermektedir. Ayrıca katılımcılar en etkili medya araçlarının televizyon ve sosyal medya olduğunu düşünmelerinin önemli olduğu düşünülmektedir. Ancak internetin televizyon mecrasının tahtını salladığı da unutulmamalıdır. Dolayısıyla meslektaşlarımızın sosyal medyada var olmaları ya da en azından önemli şefleri takip etmeleri tavsiye edilmektedir. Katılımcılar medyatik olan şeflerin daha ön planda olduklarını hatta bazı programların onları bu mesleğe gelmesinde etken olduklarını belirtmişlerdir. Medyatik gurmelerin öğrencilerin seçimlerini etkilediğine dair araştırmayı destekler nitelikte olan (Hekimoğlu, 2020; Fernandes ve Shah, 2020; Güngör ve Güngör, 2022) çalışmalar yer almaktadır. Gurmeliğin mesleğin en zirve noktası olduğu düşünüldüğünde böyle bir sonucun çıkması doğal karşılanabilir. Çünkü gurmeler sadece yemeği değil bunun yanında patronu, sunumu, şefin yaklaşımını ve restoranın kalitesini de değerlendirebilen bir konumdadır.

Özetle, izlenen filmlerin öğrenci bakış açısını çoğunlukla olumlu olarak etkilediği ve heyecanlandırarak motivasyon kaynağı olarak ön plana çıktığı görülmüştür. Bu noktada mesleği sevdiren yapımların ele alınıp izletilmesi kariyer ve meslek tercihi açısından önemlidir. Medya ve filmlerden beklenen ise mesleğin sadece olumlu yönünü ortaya koymak değil aynı zamanda olumsuz yönlerini de göstererek tercihlerin gerçekliğini ortaya koymaktır. Bu çerçevede araştırmayla ilgili bazı öneriler geliştirilmiştir.

- Araştırmacılar gastronomi ve mutfak sanatları bölümü haricinde diğer bölümlere ve tercihini yeni yapmış olan bireylere bu uygulamayı yapabilirler
- Araştırmacılar medya ve gastronomi eğitim tercihini içeren nicel bir ölçek geliştirebilirler. Bu sayede literatüre yeni bir katkı sağlanmış olur.
- Gastronomi bölümü akademisyenleri de öğrenci motivasyonu için çeşitli medya görselleri, videoları ve filmleri izletebilirler.
- Akademisyenlerin bu tarz film uygulamalarının oluşma için alana yönelik öğrencileri film projelerine teşvik edebilirler. Çünkü filmin popüler bir etki bıraktığı bilinmektedir.
- Öğrencilerin motivasyonlarını arttıran bu filmlerle alakalı kısa film yarışmaları vs. üniversite düzeyinde etkinlikler arttırılabilir. Bu durum öğrencilerin ufkunu açacaktır.

Kaynakça

- Akkuş, M. (2020). *Sosyal medya tanıtımlarının görsel iletişim mecrası olarak önemi ve gastronomi fotoğrafçılığı*, (Yüksek Lisans Tezi). Yeditepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Grafik Tasarım Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Alıcı, B. (2019). Bizim için şampiyon filminin alımlama analizi. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 10 (2), 391-430. doi: 10.32001/sinecine.639729
- Arıca, R. & Çorbacı, A. (2020). The mediating role of the tourists' citizenship behavior between the value of co-creation and satisfaction. *Advances in Hospitality and Tourism Research (AHTR)*, 8(1), 125-150.
- Arslan, A. (2006). Medyanın birey, toplum ve kültür üzerine etkileri. *İnsan Bilimleri Dergisi*, 8(1). <https://www.j-humansciences.com/ojs/index.php/IJHS/article/view/162>'den alındı
- Başkale, H. (2016). Nitel araştırmalarda geçerlik, güvenilirlik ve örneklem büyüklüğünün belirlenmesi, *Dokuz Eylül Üniversitesi Hemşirelik Fakültesi Elektronik Dergisi*, 9(1), 23-28.
- Beyaz Perde (2015) Çok Pişmiş, Erişim Adresi: <https://www.beyazperde.com/filmler/film-141184/>, Erişim Tarihi: 12.03.2023
- Bower, A. (2004). *Reel food: Essays on food and film*. New York: Routledge.
- Budak, E. (2021) *Gaziantep iline özgü gastronomi kültürünün pazarlanmasında instagram'ın rolü*, (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Gelişim Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi Ana Bilim Dalı, İstanbul.
- Bulgan, G. (2011). Kayırmacılığın çalışan davranışları ve insan kaynakları yönetimi uygulamaları üzerine etkileri: Antalya'daki beş yıldızlı otel işletmelerine yönelik bir araştırma. *Uluslararası Global Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 16-40, Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijgtr/issue/62262/926715>.
- Cankül, D., Metin, M. & Özvatan, D. (2018). Yiyecek içecek işletmeciliği ve sosyal medya kullanımı. *Gastronomi Konukseverlik ve Seyahat Dergisi*, 1 (1), 29-37. 10.33083/joghat.2018.4
- Chourasia S., Shrivastava A. & Tariq A. (2020). An exploratory study of social media influence on gastronomy tourism – special focus on indore City. *An International Bilingual Peer Reviewed Refereed Research Journal*, 10 (40), 113-119.
- Civelek E. S. (2012). *Food in film: A study on audience reception*. (Yüksek Lisans Tezi) İhsan Doğramacı Bilkent University, Faculty of Economics and Social Sciences, Department of Communication and Design, Ankara.
- Çakı, C. (2018). Komünizm ideolojisinde kült lider olgusu: "Berlin'in Düşüşü" propaganda filmi'nin alımlama analizi. *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (9), 94-113. <https://dergipark.org.tr/en/pub/euifydhed/issue/37959/423454>'dan alındı
- Çakıcı, H. H., & Yılmaz, H. (2019). Yazılı medyada Türk mutfağı (Turkish Cuisine in Press). *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 450-462. doi.org/10.21325/jotags.2019.372.
- Decorte, P., Cuykx, I., Teunissen, L., Poels, K., Smits, T., Pabian, S., & De Backer, C. (2022). "Everywhere You Look, You'll Find Food": Emerging adult perspectives toward the food media landscape. *Ecology of Food and Nutrition*, 61(3), 273-303, doi.org/10.1080/03670244.2021.1982711.
- De Solier, I. (2005). TV dinners: Culinary television, education and distinction. *Continuum*, 19(4), 465-481. doi.org/10.1080/10304310500322727.
- Del Moral, R. G. (2020). Gastronomic paradigms in contemporary Western cuisine: from French haute cuisine to mass media gastronomy. *Frontiers in nutrition*, 6, 192.
- Dossena, C., Mochi, F., Bissola, R., & Imperatori, B. (2020). Restaurants and social media:

- Rethinking organizational capabilities and individual competencies. *Journal of Tourism Futures*, 7(1), 20-39. <https://doi.org/10.1108/JTF-06-2019-0050>.
- Eraslan, M. C. (2022). Nightcrawler filmi bağlamında medya ve iletişim öğrencilerinin gazetecilik mesleğine bakışı. *Ağrı İbrahim Çeçen Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8 (1), 291-311. doi: 10.31463/aicusbed.1048661.
- Erdem, B., Çeribaş, S., & Karataş, A. (2013). Otel işletmelerinde çalışan işgörenlerin kronizm (eş dost kayırmacılığı) algıları: İstanbul'da faaliyet gösteren bir, iki ve üç yıldızlı otel işletmelerinde bir araştırma. *Çukurova Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (1), 51-69. Erişim adresi: <https://dergipark.org.tr/en/pub/cuiibfd/issue/4143/54405>.
- Fernandes, M., & Shah, G. (2020). Impact of media on increasing popularity of culinary profession with regards to hotel management students. *Purakala*, 31(40), 336-349.
- Fusté-Forné, F. (2020). Reading about gastronomy—an approach to food contents in New York city's newspapers. *Journalism and Media*, 1(1), 18-25, doi.org/10.3390/journalmedia1010002.
- Geray, H. (2017). *İletişim alanından örneklerle toplumsal araştırmalarda nicel ve nitel yöntemlere giriş* (1. baskı). Ankara: Ütopya Yayıncılık.
- Güngör, N. (2016). *İletişim, kuramlar ve yaklaşımlar* (3.baskı). Ankara: Siyasal Kitapevi.
- Güngör, M. Y., & Güngör, O. (2022). Gastronomi ve mutfak sanatları öğrencilerinin gurme algısı: bir metafor analizi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 10 (2), 906-917, doi: 10.21325/jotags.2022.1022.
- Hall, S. (1980). "Encoding and decoding in the television discourse". (in) culture, media, language. (eds.): S. Hall, et al. Landon: Hutchinson.
- Hall, S. (1989). Cultural identity and cinematic representation. *The Journal of Cinema and Media* (Sayı 36). <https://about.jstor.org/terms>.
- Hegyesné G., É., Máté, B., Vafaei, S. A., & Farkasné Fekete, M. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3-4), 95-103. doi.org/10.19041/apstract/2017/3-4/14.
- Hekimoğlu, G. (2020). Yemek sosyolojisinin perspektifinden gündelik gurmeler: Batman örneği, *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi* 13 (71), 587-599.
- Ignatowski, G., Sułkowski, Ł., & Stopczyński, B. (2021). Risk of increased acceptance for organizational nepotism and cronyism during the covid-19 pandemic. *Risks*, 9 (4), 59, doi.org/10.3390/risks9040059.
- İbiş, S. (2022). Gastronomi ve inovasyon ilişkisi üzerine kavramsal bir değerlendirme. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi* 5(2): 288-298
- Kaplan, M. A. (2022). *Sosyal medyadaki gastronomik unsurların çeşitlilik arama niyeti ve restoran marka sadakati üzerindeki etkisini belirlemeye yönelik bir çalışma*. (Yüksek Lisans Tezi), Van Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Turizm İşletmeciliği Ana Bilim Dalı, Van.
- Karabağ Sarı, Ç. (2019). 12 Eylül filmleri ve üniversite gençliği: Politik söylemler bağlamında 12 Eylül filmlerinin alımlanması. *Sinecine: Sinema Araştırmaları Dergisi*, 4 (2), 9-39. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/sinecine/issue/44698/555170>.
- Karaca, M. (2018). Propaganda aracı olarak sinema: Büyük diktatör filminin alımlama analizi. *International Journal of Entrepreneurship and Management Inquiries*, 2 (2), 35-54, ISSN: 2602 – 3970 Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/ijemi/issue/38649/449490>.
- Kurtçu C. (2015). *Türk televizyon yayıncılığında gastronomi dünyasının yeri* (Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo Televizyon ve Sinema Ana Bilim Dalı, İstanbul
- Leer, J., & Povlsen, K. K. (Eds.). (2016). *Food and media: Practices, distinctions and*

- heterotopias*. Routledge.
- Lee, N. (2014). *Celebrity chefs: Class mobility, media, masculinity*, Department of Gender and Cultural Studies, Faculty of Arts and Social Sciences University of Sydney, Sydney
- Levent S. (2016). *Zorunlu Göçe ilişkin belleğin inşasında filmlerin rolü: Dedemin insanları ve bir tutam baharat filmlerinin alımlanması*, (Yüksek Lisans Tezi) Ankara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Radyo, Televizyon ve Sinema Anabilim Dalı, Ankara.
- Lim, Y., Chung, Y., & Weaver, P. A. (2012). The impact of social media on destination branding: consumer-generated videos versus destination marketer-generated videos. *Journal of Vacation Marketing*, 18(3), 197-206. <https://doi.org/10.1177/1356766712449366>.
- Lindenfeld, L., & Parasecoli, F. (2016). *Feasting our eyes: Food films and cultural identity in The United States*. Columbia University Press.
- Mainolfi, G., Marino, V., & Resciniti, R. (2022). Not just food: Exploring the influence of food blog engagement on intention to taste and to visit. *British Food Journal*, 124(2), 430-461. <https://doi.org/10.1108/BFJ-04-2021-0400>.
- Mathieu, D. (2015). The continued relevance of reception analysis in the age of social media. *Tripodos* (36), 13-34.
- Medin, B. (2016). Kahramanın ç. hali: Temsil ve özdeşlik bağlamında behzat ç. üzerine bir alımlama çalışması. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*, 1(1), 96-118. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/en/pub/akader/issue/28202/299475>.
- Ocaña Echeverría, P. M., & Freire Aillón, T. M. (2021). Impacto de la gestión de redes sociales en las empresas gastronómicas. chakiñan, *Revista De Ciencias Sociales Y Humanidades*, (16), 52–67. <https://doi.org/10.37135/chk.002.16.03>
- Özdemir, N. & Önçel, S. (2019). Gastronomi ve mutfak sanatları bölümü lisans öğrencilerinin sektöre yönelik algılarının kariyer yapma niyetlerine etkisi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (2), 1159-1176, doi:10.21325/jotags.2019.414.
- Özçetin, B. (2018). *Kitle iletişim/kuramları kavramlar, okullar, modeller* (1. baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.
- Özer, S. (2020). Turizm işletmeciliği bölümü öğrencilerinin ingilizce ve mesleki ingilizce kavramlarına ilişkin metaforik algıları. *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 10(1), 364-380, doi.org/10.30783/nevsosbilen.629190.
- Özşen, Ö., Köksal, Y., & Demirtaş, N. (2017). Beypazarı halkının turizmin ekonomik etkileri üzerine algısı. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 5 (59), 439-456.
- Philp, M., Jacobson, J., & Pancer, E. (2022). Predicting social media engagement with computer vision: An examination of food marketing on instagram. *Journal of Business Research*, 149, 736-747. doi.org/10.1016/j.jbusres.2022.05.078.
- Rojas-Rivas, E., Rendón-Domínguez, A., Felipe-Salinas, J. A., & Cuffia, F. (2020). What is gastronomy? An exploratory study of social representation of gastronomy and mexican cuisine among experts and consumers using a qualitative approach. *Food Quality and Preference*, 83, 1-11. <https://doi.org/10.1016/j.foodqual.2020.103930>.
- Samancı, Ö. (2020). Gastronomi: disiplinler arası bir buluşma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 31(1), 92-95. <https://doi.org/10.17123/atad.713586>.
- Santich, B. (2007). The study of gastronomy: A catalyst for cultural understanding. *The International Journal of the Humanities: Annual Review*, 5(6), 53-58. <https://doi.org/10.18848/1447-9508/CGP/v05i06/42143>.
- Saraç, Ö., & Batman, O. (2022). The effect of the perception of cronyism in hotels on employee motivation. *Journal of Quality Assurance in Hospitality & Tourism*, 1-34, doi.org/10.1080/1528008X.2022.2144980.
- Serttaş, A. (2014). V for vendetta filminin alımlama analizi ile sinemada televizyon. *Global Media Journal: TR Edition* 5 (9) 303-321.

- Sezen, T. S. (2018). *Gastronomi eğitimin mevcut durumunun analizine yönelik bir araştırma*, (Yüksek Lisans Tezi), Balıkesir Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Balıkesir.
- Shaheen, S., Abrar, M., Saleem, S., Shabbir, R., & Zulfiqar, S. (2021). Linking organizational cronyism to deviant workplace behavior: testing the mediating role of employee negligence in Pakistani higher education institutions. *International Journal of Leadership in Education*, 1-23, <https://doi.org/10.1080/13603124.2020.1869313>.
- Şeker, T. (2009). 5N1K haber programının alımlama analizi. *Selçuk İletişim*, 5(4), 105-117. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/josc/issue/19018/200671> adresinden alındı.
- Şeyhanlıoğlu, H. Ö. (2022). *Gastronomide Teknoloji Temelli Moleküler Mutfak Akımı* içinde. Gastro Teknoloji (Edt. Erdem, A., Barakazı, M ve Göktaş, L.S.). Ankara: Detay Yayıncılık. ss. 133-157.
- Temizkan, R., Cankül, D. & Kızıltaş, M. Ç. (2018). Food and beverage education and scholars' in Turkey. *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, 1(2), 18-25. doi: 10.33083/joghat.2018.6.
- Tuğan U. S. (2021). *Türkiye ve İspanya'nın tanıtımında kullanılan turistik tanıtım filmlerinde gastronomik öğelerin kullanımı ve karşılaştırmalı analizi*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Bařkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Ana Bilim Dalı, Ankara.
- Vardarlıer, P. & Zafer, C. (2019). Medya ve toplum. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi*, 22 (2), 355-361. doi: 10.29249/selcuksbmyd.472210
- We Are Social (2022). Digital 2022: Another year of bumper growth, Erişim Adresi: <https://wearesocial.com/uk/blog/2022/01/digital-2022-another-year-of-bumper-growth-2/>, Erişim Tarihi: 12.03.2023.
- Yaylagül, L. (2006). *Kitle iletişim kuramları egemen ve eleştirel yaklaşımlar* (1. baskı). Ankara: Dipnot Yayınları.
- Yetkiner, B. (2021). Pandemi sürecinde "Salgın" filminin alımlanmasına yönelik bir çalışma. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (35), 70-90. doi: 10.31123/akil.779707.
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2018). Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri (11 b.). Seçkin Akademik ve Mesleki Yayınlar.
- Yılmaz, H., & Yüksel, N. A. (2021). Gastronomy-themed movies. 3(2): 129-137. doi.org/10.48119/toleho.955118.
- Yoo, E. E., & Buzinde, C. N. (2012). Gazing upon the kingdom. *Annals of Tourism Research*, 39 (1), 221-242. doi:10.1016/j.annals.2011.06.002.
- Yu, C. E., & Sun, R. (2019). The role of instagram in The UNESCO's creative city of gastronomy: A case study of Macau. *Tourism Management*, 75, 257-268. doi.org/10.1016/j.tourman.2019.05.011.