

## Netflix'te yer alan gastronomi temalı içeriklerin ayrıntılı incelemesi\* Detailed review of gastronomy themed content on Netflix

Gönderim Tarihi / Received: 03.05.2024

Kabul Tarihi / Accepted: 19.09.2024

Doi: [10.31795/baunsobed.1478253](https://doi.org/10.31795/baunsobed.1478253)

Elif ASLAN<sup>1</sup>

Özkan DEMİR<sup>\*\*2</sup>

Alper KURNAZ<sup>3</sup>

**ÖZ:** Bu çalışmada Netflix'in gastronomi temalı içerikleri üzerine odaklanılarak, belirli bir bölgeye, ülkeye veya şehre odaklanan programların özetleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Çalışmada nitel araştırma yöntemi tercih edilmiş olup, çalışmanın verileri doküman analizi yoluyla elde edilmiştir. Çalışmada Netflix arama motoru sekmesine 'Gastronomy', 'Cuisine' ve 'Culinary' anahtar sözcükleri girilerek yapılan tarama sonucunda 13-25 Şubat 2024 tarihleri arasında listelenen film, dizi, belgesel ve program sonuçları çalışma kapsamına dahil edilmiştir. Çalışma sonucunda Netflix'te yer alan yemek ile ilişkili 42 yapımın genellikle yemek ve seyahat kategorisinde olduğunu belirlenmiştir. Yapımların 2'si tek bölümken, diğerleri dizi şeklinde olup, 2 veya daha fazla bölümdür. Yapımların 16'sı Amerika Birleşik Devletleri yapımı olup, 8'i Güney Kore yapımı, 5'i ise Britanya yapımıdır. Mutfak temalı yapımlarda en çok değinilen ülkelerin Güney Kore, Meksika, Amerika ve İtalya olduğu belirlenmiştir. Ayrıca incelenen yapımlarda en çok vurgulanan ülke mutfağının Meksika mutfağı olduğu, Çin, İtalya, Amerika, Hindistan ve Fransız mutfağı yemeklerinin de yapımlarda önemli bir yer tuttuğu belirlenmiştir. Yapımlarda en çok öne çıkan gastronomi ürünleri ise balık, tavuk, deniz ürünleri, pirinç/pilav, domuz ve ekmeğdir.

**Anahtar Kelimeler:** Gastronomi, Netflix, Dijital yayıncılık

**ABSTRACT:** Within the scope of this study, Netflix's gastronomy-themed content was focused on, and the summaries of programs focusing on a specific region, country or city were examined and analyzed in detail. Qualitative research method was preferred in the study and the data of the study were obtained through document analysis. In the study, as a result of the search made by entering the keywords 'Gastronomy', 'Cuisine' and 'Culinary' in the Netflix search engine tab, the results of films, series, documentaries and programs listed between 13-25 February 2024 were included in the study. As a result of the study, it was determined that 42 food-related productions on Netflix were generally in the food and travel category. While 2 of the productions are single episodes, the others are in the form of a series and consist of 2 or more episodes. 16 of the productions are made in the United States, 8 are made in South Korea and 5 are made in Britain. It has been determined that the countries most mentioned in culinary-themed productions are South Korea, Mexico, America and Italy. In addition, it was found that the country's cuisine most emphasized in the productions examined was Mexican cuisine, and that Chinese, Italian, American, Indian and French cuisine also had an important place in the productions. The gastronomy products that stand out most in the productions are fish, chicken, seafood, rice/pilaf, pork and bread.

**Keywords:** Gastronomy, Netflix, Digital publishing

\* Bu çalışma 18-20 Nisan 2024 tarihlerinde gerçekleştirilen IV. Ulusal Balıkesir Turizm Kongresi'nde sunulmuştur.

<sup>1</sup>Dr. Öğr. Üyesi, Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [elif.aslan@ibu.edu.tr](mailto:elif.aslan@ibu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-3860-3304>

<sup>\*\*</sup> Sorumlu Yazar / Corresponding Author

<sup>2</sup> Dr. Öğr. Üyesi, Kütahya Dumlupınar Üniversitesi/Tavşanlı Uygulamalı Bilimler Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [ozkan.demir@yahoo.edu.tr](mailto:ozkan.demir@yahoo.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0002-7994-2564>

<sup>3</sup>Doç. Dr., Bolu Abant İzzet Baysal Üniversitesi/Turizm Fakültesi/Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, [alperkurnaz@ibu.edu.tr](mailto:alperkurnaz@ibu.edu.tr), <https://orcid.org/0000-0001-5288-0706>

## EXTENDED ABSTRACT

### Literature review

Digital broadcasting represents the transition from traditional media methods to digital platforms. With this transition, audio and visual content becomes accessible to a wide audience thanks to internet technology. Global platforms such as Netflix aim to reach a wide audience by presenting their content in accordance with regional cultures. With the digitalization of television broadcasting, online platforms leave traditional TV behind and offer viewers personalized content options. Platforms such as Netflix allow users to watch the content they want whenever they wish and to reach a wide audience. Cooking shows are also an important part of media and are as popular on digital platforms as they are on TV. Platforms like Netflix offer viewers a global taste tour with content that offers the opportunity to discover world-renowned chefs and the cuisine of different cultures.

Gastro media presents narratives that globalize food culture in various formats. Content published in many formats such as television programs, competition formats, films, documentaries, newspapers, books, magazines, radio programs, new media and digital platforms conveys world culture while reproducing local elements. TV cooking programs in particular reach a wide audience and offer an entertaining educational environment guided by chefs. While these programs also guide viewers on healthy eating, they also gain commercial importance. Global platforms, especially Netflix, offer viewers a global culinary tour with a variety of food content and the opportunity to discover the cuisine of different cultures.

### Methodology

The universe of the study consists of gastronomy-themed content on Netflix. In order to form the sample of the study, a search was made on the Netflix search engine with the keywords 'Gastronomy', 'Cuisine' and 'Culinary'. The results of the films, series, documentaries and programs obtained between 13-25 February 2024 were examined (hereinafter referred to as productions). During the review process, the general and episode summaries of each production were reviewed to determine which regions, countries, cities or products they were associated with. Productions that did not mention a specific region, country or city in their synopses were excluded. In the evaluation phase, the summaries of programs that mentioned a region, country or city were examined and analyzed in detail. In addition, attention was paid to the links in the similar programs button of each program and these programs were included in the study. During the summary review, it was found that some programs contained more than one season or had similar programs filmed in different regions, and therefore each season and regional production was included in the study separately. With this comprehensive method, a broad analysis of gastronomy-themed content on the Netflix platform was carried out.

### Findings and discussion

A total of 42 productions, the majority of which were food and travel themed (86%) were analyzed in this study. The other genres were drama series (7%), comedy series (5%) and romantic drama series (2%). The shows with the longest seasons and episodes were "The Origins of Flavor" (3 seasons totaling 40 episodes), "Chef's Table" (6 seasons totaling 30 episodes) and "The Big Family Cooking Showdown" (2 seasons totaling 26 episodes). US productions dominate (16 in total), with Korea in second place with 8 productions and the UK in third place with 5 productions. Mexico, Canada and other countries are also partially represented, reflecting the diversity of productions. South Korea is the most frequently mentioned country in culinary-themed productions, while Mexico and the United States also have significant shares. The most emphasized cuisines in culinary-themed productions are Mexican cuisine, Chinese cuisine, Italian cuisine, American cuisine, Indian cuisine and French cuisine. Among gastronomy products, fish, chicken, seafood, rice/pasta, pork and bread stand out.

### Results and recommendations

The rapid evolution of new communication technologies is transforming the structure of media content and audience preferences. This change not only affects the way digital platforms present content, but also plays an important role in interacting with audiences and producing original content. In particular, the audience of cooking shows prefers programs to learn new cooking techniques and to be entertained.

The results of the study show that food and travel-oriented television programs are more common than series format productions. Such programs reflect viewers' desire to learn about recipes and cooking methods. In particular, the travel-themed nature of online gastronomy programs was found to have a positive impact on viewers' travel decisions. The effect of media on travel preferences is expressed as the contribution of communication channels to travel behaviors.

Another important result of the study is that the majority of the analyzed productions are US productions. This reflects the fact that international digital platforms generally offer content specific to Western culture and that these platforms are US-centered. It was determined that South Korea was the most frequently mentioned country in culinary-themed productions, indicating an increased interest in Far Eastern cuisine. In addition, the prominence of animal sources in the protein group in the productions is interpreted as reflecting the eating habits of certain country cuisines. Based on the results of the study, some recommendations were made. For example, digital platforms can offer educational content to viewers who want to improve their culinary skills and thus enrich the culinary culture. In addition, it is suggested that more Turkish-made culinary themed content should be featured on international platforms. This can contribute to the international recognition of Turkish cuisine and the sharing of Turkish culture with a wide audience.

## Giriş

Günümüzde, yeni teknolojilerle birlikte televizyon izleme alışkanlıkları büyük değişikliklere uğramıştır. İzleyiciler artık mobil cihazlar üzerinden internete bağlanarak çevrim içi içeriklere erişmekte ve pasif izleyicilik yerine etkileşimli deneyimlere yönelmektedir. Teknolojinin ilerlemesi, izleyicilerin sadece izlemekle kalmayıp aynı zamanda etkileşimde bulunabileceği aktif bir rol üstlenmelerine olanak tanımıştır. İnternetin evrimi, yayıncılık anlayışını temelden değiştirmiş ve izleyicilere etkileşim, mekansızlık ve zamansızlık gibi avantajlar sunmuştur.

Bilgisayar ve internet kullanımının yaygınlaşması, televizyon deneyimini ve yayıncılarla olan ilişkiyi temelde değiştirmektedir. Bu değişimle birlikte, televizyon yayınıyla ilgili güç, gelişmekte olan daha değişik bir endüstriye doğru ilerlerken, TV endüstrisi bilgisayarlar ve internet kullanımıyla ilgili ağlara ve içeriğe yönelmektedir. Bu dönüşüm sonucunda, yeni medyanın içeriği ile mevcut medyanın içeriği arasında önemli bir çakışma ortaya çıkmaktadır. Bu durumda yeni medya sisteminin mevcuttaki medyayı tamamıyla ikame etmesi durumu söz konusu olabilmektedir (Özel, 2020). İnternet üzerindeki video program akışlarıyla gelişen çevrim içi TV, kişilerin her an istedikleri programları/yapımları istedikleri zaman ve yerde izleyebilmelerine olanak tanımıştır. Kullanıcıların istedikleri zaman istedikleri yerde ve istedikleri program/yapımları izlemeleri onlara daha fazla kontrol sağlarken daha fazla katılma talebini de beraberinde getirmiştir. Çevrim içi TV program/platformları, kullanıcıların programların ötesinde veri tabanını benimseme ilkesine dayanmaktadır (Gilbert, 2019).

Netflix, sunduğu özgün ve kaliteli içerikler ile tüketiciler tarafından sıklıkla tercih edilmektedir. Literatürde Netflix üzerine yapılan çeşitli çalışmalar, kullanıcıların platformu tercih etme nedenlerini ve izleme alışkanlıklarını ortaya koymaktadır. Er (2022), kullanıcıların dijital platformları, televizyon kanallarında bulunmayan içerikler nedeniyle tercih ettiklerini belirtmiştir. Yılmaz ve Erdem (2022), Netflix'in sadece zaman geçirmek için değil, faydalı ve kaliteli içerikler sunduğu için tercih edildiğini belirtmiştir. Nas (2024), Netflix'in kolay erişim ve sağladığı konforun en önemli tercih sebepleri olduğunu vurgulamıştır. Akova (2020) ise, Netflix'in coğrafi stratejileri ve orijinal içerik üretimine verdiği önemle popülerliğini artırdığını ifade etmiştir. Başer ve Akıncı (2020), kullanıcıların abonelik kararlarında kişiselleştirme ve kullanıcı deneyiminin önemli bir rol oynadığını belirtmiştir. Katmer ve Sevindi (2020), gençlerin geleneksel televizyondan uzaklaşmasına neden olan faktörleri inceleyerek, Netflix'in bu süreçte nasıl farklılaştığını tespit etmişlerdir. Ateşalp ve Başlar (2020), aşırı izleme (binge-watching) ile ilgili çalışmalarında, kullanıcıların bu alışkanlığın olumsuz etkilerine rağmen, odaklanarak izleme ve sosyalleşme gibi nedenlerle aşırı izlemeyi tercih ettiklerini göstermiştir.

Literatürde Netflix'teki dizi ve filmlerin içerikleri üzerine çeşitli incelemeler yapılmış olmakla birlikte (Candan, 2020; Sarı ve Türker, 2021; Başlar, 2021; Öner ve Seyfeli, 2022), gastronomi temalı içeriklerin ele alınmadığı görülmektedir. Faka Netflix platformunda gastronomi temalı birçok içerik yer almakta ve bu içerikler yemek pişirme şovları, belgeseller ve yemek kültürü üzerine programlar gibi çeşitli formatlarda sunulmaktadır. Yemek pişirme şovları genellikle ünlü şeflerin tarif paylaşımlarını veya yemek yarışmalarını içermekte, belgeseller ise şefler, restoranlar, yöresel ürünler ve yerel halk üzerine odaklanarak derinlemesine bir bakış açısı sunmaktadır. Bu çalışmanın özgünlüğü, Netflix'teki gastronomi temalı içeriklerin çeşitliliğini vurgulayarak, bu içeriklerin izleyicilere dünya mutfağını, gastronomi ürünlerini ve yöresel mutfakları keşfetme fırsatı sunduğunu ortaya koymasındadır. Diğer çalışmalardan farklı olarak, gastronomi temalı içeriklerin incelenmesi, gastronomi dünyasına olan ilgiyi nasıl şekillendirdiğini analiz ederek, literatürdeki boşluğu doldurmaktadır.

## Literatür taraması

### *Dijital yayıncılık ve Netflix*

"Dijital yayıncılık" terimi, geleneksel yayıncılıkta kullanılan analog yöntemlerden dijital yöntemlere geçişi ifade eder. Bu geçiş, ses ve görüntü unsurlarının bilgisayar ve internet teknolojileri aracılığıyla çeşitli iletişim araçlarına aktarılmasını sağlar. Sesin iletiminde, fiber optikler ve uydu yayıncılığı gibi konvansiyonel yöntemlerden dijital yöntemlere geçişle birlikte uygulanan dijital yayıncılık süreci, özellikle televizyon yayıncılığında 1980'li yıllarda etkisini göstermeye başlamış olup günümüze kadar da bu gelişmeyi devam ettirmiştir. Bu dönüşümle birlikte, dijital yayıncılık platformları da kurulmuştur (Sarı ve Sancaklı, 2020).

Gelişen iletişim teknolojileri ve dijital çağ, dünya genelinde yaşayan insanlara aynı anda farklı içeriklere erişim imkânı sunarak, kültürel sınırları ortadan kaldırmıştır. Bu dönüşüm, üretilen içeriklerin küresel çapta dağıtılmasına ve farklı milletlerden insanlara ulaştırılmasına olanak tanımaktadır. Netflix ve netflix benzeri platformlar, farklı kitlelerinin ilgisini çekmek ve söz konusu ilgiyi izleme alışkanlığına dönüştürmek adına içeriklerini bölgesel kültürleri yansıtacak şekilde tanıtma stratejileri benimsemektedir. Bu tanıtımlar, yapımların yerel değerlere uygunluğunu vurgulayarak, izleyicilerin dikkatini çekmeyi ve ilgilerini artırmayı amaçlamaktadır. Bu sayede, farklı coğrafyalarda yaşayan izleyiciler, kendilerini içerikle daha fazla özdeşleştirebilecekleri ve içeriğin kültürel çeşitlilikle zenginleştiği bir deneyim yaşayabilecekleri bir ortam bulmaktadır. Bu strateji, global markaların geniş kitlelere hitap edebilmeleri ve kültürel çeşitliliği destekleyerek izleyici kitlesini genişletebilmeleri açısından önem taşımaktadır.

Televizyon yayıncılığının dijitalleşmesiyle birlikte, farklı platformlar ortaya çıkmış ve Netflix gibi çevrim içi yayın servisleri, izleyicilere geniş bir içerik yelpazesi sunarak geleneksel televizyonu geride bırakmıştır (Karaduman ve Acıyan, 2019). Son on yılda, yerli ve yabancı dijital platformların, özellikle Netflix, Amazon Prime, BluTV, Exxen gibi öne çıkanları, internet tabanlı film ve dizi izleme alışkanlıklarının hızla yaygınlaşmasında önemli bir rol oynamıştır. Bu platformlar, izleyicilerin televizyon izleme davranışlarını kökten değiştirmekte ve eski alışkanlıkların yerine kişisel tercih ve ihtiyaçlara dayalı içerik seçenekleri sunmaktadır. İnternet tabanlı platformlar, izleyicilere esneklik ve özgürlük sağlayarak, kendi istekleri doğrultusunda program seçme imkânı sunmaktadır. Bu durum, geleneksel televizyon izleme alışkanlıklarından sapmış ve izleyicilere belirli bir yayın akışına bağlı kalmaktan kurtulma fırsatı vermiştir. Artık izleyiciler, istedikleri zaman istedikleri içeriği izleme özgürlüğüne sahiptir. Bu değişim, bireylerin kendilerine uygun içerikleri seçme ve kişisel izleme alışkanlıklarını oluşturma konusunda daha fazla kontrol sahibi olmalarını sağlamıştır (Gümüş, 2021).

1997 yılında internet üzerinden filmleri kiralama hizmeti vermek için ABD'de kurulan Netflix, bu amaç doğrultusunda bir yıl sonra internet sitesini kurmuştur. Ertesi yıl ise Netflix tek aylık fiyatla DVD kiralama olanağı sağlayan bir abonelik sistemi başlatmıştır (Aydın, 2023: 726). Netflix 2012 yılında çeşitli yapımların abonelik sistemiyle izlenebildiği bir sitem başlatmış, bu sistemle internete bağlanabilen bütün cihazlardan izlenebilen program, film, dizi ve diğer türdeki yapımlar yayınlamaya başlamıştır (Ersin, 2023: 42). Netflix, 190'dan fazla ülkede 270 milyon ücretli üyeye, çok çeşitli türdeki dillerde TV dizileri, filmler ve oyunlar sunan dünyanın önde gelen eğlence hizmetlerinden biridir. Üyeler istedikleri kadar, istedikleri zaman, istedikleri yerde izleyebilir, durdurabilir, izlemeye devam edebilir ve planlarını istedikleri zaman değiştirebilir (Netflix, 2024). 2016 yılında Türkiyede medya sektörüne girmiş olan Netflix'i Puhu TV, Amazon Prime, BluTV, Mubi, Exxen, Gain, Disney Plus gibi yabancı ve yerli çeşitli yeni dijital platformlar izlemiştir (Ersin, 2023: 42).

Netflix kullanıcılarının büyük bir çoğunluğu bilgisayar, akıllı televizyon ve akıllı telefon gibi çeşitli cihazlar aracılığıyla içeriklere erişim sağlamaktadır (Sarı ve Türker, 2021). Netflix'in çalışma prensibi üyelik sistemine dayanmaktadır. Üyeler, Netflix'in geniş içeriğinde bulunan dizileri ve filmleri izlemek için üyeliklerine göre belirlenen özelliklere erişim sağlarlar. Şirketin üç farklı üyelik paketi bulunmaktadır: Temel, Standart ve Özel. Her paketin farklı bir fiyat kategorisi vardır ve izleyicilere hızlı ve daha yüksek kalitede izleme potansiyeli sunmaktadır. Kullanıcılar, ücretsiz bir abonelik imkanına sahip olan pilot dönem olarak adlandırılan ilk aydan önce üyelik paketlerini seçebilirler. Şirket ayrıca, paket iptali yapma olanağı sunarak kullanıcıların istedikleri zaman aboneliklerini değiştirmelerine izin vermektedir. Netflix, aynı zamanda birçok cihazda kullanılabilen bir platformdur, bu da kullanıcıların içeriklere daha kolay ulaşabilmesini sağlamaktadır. Ayrıca, platformun kendi yapımlarını "Netflix Originals" olarak adlandırdığı özel içerikleri bulunmaktadır. Netflix'in ana ekranı, izleyicilerin veri bilgilerine göre içerik alternatiflerini otomatik bir şekilde öneren algoritmik önerileri kullanmaktadır. Her program seçimi, kullanıcı tarafından paylaşılan verilerin toplanması ve işlenmesine dayanmaktadır. Bu programlara verilen puanlar, izleme geçmişi gibi meta veri noktalarının filtrelenmesine ve manuel kodlama sistemine dayalı karmaşık hesaplamaların sonucudur. Bu durum, Netflix'i platformunu büyük veri politikası ve filtre balonları gibi veri tespiti konularındaki güncel tartışmaların ortasına koymaktadır (Boyd ve Crawford, 2012).



### ***Medyada gastronomi programları***

Gastro medya, televizyondaki programları, yarışma programları, film, belgesel ve gazetelerde çıkan haberler, yemek kitapları, değişik dergilerde yapılan ilgili röportaj ve haberler, radyoda sunulan yemek ve kültür programları, yeni medya ve elektronik yayınlar, ilgili video ve bloglar, yemek fotoğrafları, restoran değerlendirmeleri, sosyal medya grupları gibi birçok formatta yemek kültürünü küreselleştiren anlatılar üretmektedir (Kanık, 2016). Bu yapım ve platformların içeriği, dünya kültürünü tanıtırken aynı zamanda yerel unsurları farklı formatlarda yaratıcı bir şekilde yeniden üretilmesine olanak sağlamaktadır. Şefliğin değer kazanmasıyla birlikte, şeflerin/yöneticilerin yaptıkları yemekleri tüketmenin sanatsal bir etkinlik gibi algılanması, televizyonda izlenen yemek programlarını da daha değerli kılmaktadır.

Yemek, eğlence programlarında medyatik bir temaya dönüşmüş ve televizyon ekranlarında daha önce hiç olmadığı kadar geniş bir yer bulmuştur (De Solier, 2005). Yemek temalı programlar, televizyonda yayınlandıkları ülkelerin sınırlarını aşarak başka ülkelerde de izleyici kitlesi bulmuş ve yerel değerlerle bütünleşerek farklı kültürlerden etkilenmiş programlar haline gelmiştir. Uluslararası yayın pazarına giren bu kanallar ve programlar, ülkeler arasında yayılarak yeni yerel yemek kanallarının ortaya çıkmasına ve var olan yemek programlarının evrilmeye başlamasına neden olmaktadır.

TV yemek programları, seyircilere eğlenceli bir zaman geçirme imkanının yanı sıra programlara konu olan yiyecek veya içeceklerin hazırlanması, pişirilmesi, sunumu ve bu süreçlere ilişkin teknik ve pratik tavsiyelerin öğrenilebileceği bir eğitim ortamı sunmaktadır. Ayrıca TV yemek programları mesleki eğitim ve motivasyon üzerinde önemli katkılar sağlamaktadır (Görkem ve Ertopcu, 2019). Abbots'a (2015) göre, TV yemek programlarını sunan ünlü şefler, izleyicilere yeni lezzetler, pişirme yöntemleri ve yeni teknolojik araç gereçler gibi mutfakla ilgili yenilikleri tanıtmada rehber olarak kabul edilmektedir.

Yemek programları, Türk mutfağına ve uluslararası mutfaklara ait yemeklerin orijinal lezzetlerini yaşatmada kültürel etkiler sağlamaktadır. Ayrıca, TV yemek programlarının izleyicilere sağlıklı, dengeli ve yeterli beslenme konularında rehberlik edebilmektedir. Henderson (2011) tarafından belirtildiği gibi, ünlü şefler son yıllarda dünya genelinde tanınmış figürler olarak tüketimi yönlendirmesi açısından ticari bir öneme sahiptirler. TV yemek programları, ünlü şeflerin bilgi ve beceri birikimlerini paylaştıkları ve seyircilere rol model oldukları alanlar olarak öne çıkar (Boyle ve Kelly, 2010). Bununla birlikte, Pope vd. (2015), TV yemek programlarının sağlıksız beslenme alışkanlıklarına dair potansiyel hatalarının izleyiciler üzerinde ciddi etkilere neden olabileceğine dikkat çekmektedir. Şefler, maddi bedel ödeyerek restoranlarda yemek yiyenlerle birlikte, televizyon ekranlarında sırlarını paylaşarak seyirciyi eğlendirir ve güzel vakit geçirmelerini sağlar (Kanık, 2016).

Amerika'da, sadece yemekle ilgili yapımları gösteren Food Network ve Cooking Channel kanalları 100 milyon evi aşkın bir kitleye ulaşmaktadır. Bununla birlikte, birçok ülkede yemek içerikli yapım ve programların sayısında önemli bir artış gözlemlenmiştir. Fransa'da Cuisine TV, Avustralya'da Lifestyle Food, Food Channel ve İngiltere'de Food Network UK gibi sadece yemek programları gösteren kanallar, bu artışa örnek teşkil edebilir (Matwick, 2015). Ayrıca, küresel yemek temalı programların içeriklerinde yaygın olarak kullanılan yemek yapma sürecini izlemenin açlık hissini giderecek olmanın verdiği haz ve eğlenceli bir şekilde öğrenmenin sağladığı fayda ilişkisi, Türkiye'deki yemek programlarında da benzer bir şekilde işlenmektedir.

Günümüzde yemek programları, yemek temalı diziler ve filmler sadece televizyonlarda değil, aynı zamanda dijital platformlarda da popülerlik kazanmıştır. Bu tür içeriklere yer veren platformlardan biri de Netflix'tir. Örneğin, "Chef's Table" adlı belgesel dizisi, dünya çapında ünlü şefleri ve onların gastronomik hikayelerini ele alarak izleyicilere farklı kültürlerin mutfağını keşfetme fırsatı sunmaktadır. Ayrıca, "Nailed It!" gibi eğlenceli yemek yarışmaları da Netflix üzerinden geniş bir izleyici kitlesiyle buluşmaktadır. Bu platformlar, yemekle ilgili çeşitli içerikleriyle izleyicilere global bir lezzet turu vaat ederek yemek kültürüne dair farklı perspektifleri sunmaktadır.

## Yöntem

Bu araştırma, Netflix'te yer alan gastronomi temalı yayınları incelemek amacıyla doküman analizi yöntemini kullanmıştır. Araştırılan olayla ilgili bilgileri içeren yazılı belgelerin analiz edilmesini içeren doküman analizi (Yıldırım ve Şimşek, 2008), basılı ve elektronik materyaller olmak üzere bütün belgeleri incelemek ve değerlendirmek üzere kullanılan sistemli bir yöntemdir (Kıral, 2020). Bu yöntem, veri toplama ve analiz etme aşamalarını bir arada barındırır; yalnızca yazılı temsilleri değil, aynı zamanda grafik, harita, şema, fotoğraf gibi çeşitli kaynakları da içerir (Özkan, 2021; Sak vd., 2021; Smulowitz, 2017). Doküman analizi, verilerin içeriğine odaklanarak tekrarlanabilir ve geçerli sonuçlar elde etmeyi amaçlar. Günümüzde, çevrim içi kaynaklar da bu analizde veri olarak kullanılabilir (Bryman, 2012; Merriam, 2009). Merriam (2009), doküman analizini şu dört aşamada tanımlamıştır: (1) Uygun dokümanların belirlenmesi, (2) dokümanların orijinalliğinin kontrolü, (3) kodlama ve kataloglama için sistematik bir yöntem geliştirilmesi ve (4) veri analizi ve içerik analizi yapılması. Çalışmada bu aşamalar takip edilerek, konuyla ilgili detaylı betimlemeler ve kodlamalar gerçekleştirilmiş, elde edilen nitel ve nicel veriler doğrultusunda çıkarımlar yapılmıştır (Arıkan, 2013).

Çalışmanın evreni, Netflix'te yer alan gastronomi temalı içeriklerden oluşmaktadır. İlk aşamada, örnekleme oluşturmak için Netflix'in arama motoruna 'Gastronomy', 'Cuisine' ve 'Culinary' anahtar kelimeleri ile arama yapılmıştır. 13-25 Şubat 2024 tarihleri arasında elde edilen film, dizi, belgesel ve programlar incelenmiştir; bu içeriklere çalışmada "yapım" olarak atıfta bulunulacaktır. Araştırma hali hazırdaki veriler üzerinden yürütüldüğü için etik kurul izni gerektirmemektedir.

Araştırmada her bir yapımın genel ve bölüm özetleri gözden geçirilmiş ve bu yapımların hangi bölgeler, ülkeler, şehirler veya gastronomi ürünleri ile ilişkili olduğu belirlenmiştir. Bu süreçte, özetlerinde belirgin bir bölge, ülke, şehir veya gastronomi ürünü geçmeyen yapımlar çalışma kapsamından çıkarılmıştır.

Araştırmada bölge, ülke veya şehir ile ilgili bilgileri içeren programların özetleri detaylı bir şekilde incelenmiş ve analiz edilmiştir. Ayrıca her bir programın benzer programlar sekmesindeki bağlantıları da göz önünde bulundurulmuş ve bu programlar çalışmaya dahil edilmiştir. Özet incelemesi sırasında, bazı programların birden fazla sezon içerdiği veya farklı bölgelerde çekilmiş benzer programlara sahip olduğu tespit edilmiş olup her sezon ve bölgedeki yapım ayrı ayrı analiz edilmiştir. Bu kapsamlı yöntemle, Netflix platformundaki gastronomi temalı içeriklerin geniş bir analizi gerçekleştirilmiştir.

## Bulgular

Araştırmada Netflix arama motoruna 'Gastronomy', 'Cuisine' ve 'Culinary' anahtar kelimeler yazılarak toplam 42 yapıma ulaşılmıştır. Bunların büyük çoğunluğu sırasıyla yemek ve seyahat temalı yapımlardır (%86). Bir yapım aynı zamanda farklı temaları barındırabilmekte olup, bu araştırmada yapımların türü başlığı altında yazılan ilk tema dikkate alınmıştır. Araştırmaya dahil edilen 42 yapımın 2'si birer bölüm olup, 40'ı ise 2 ve daha fazla bölüm şeklindedir. Aynı zamanda incelenen yapımların 9'unun birden fazla sezona veya cilde sahip olduğu belirlenmiştir (Tablo 1).

**Tablo 1:** Netflix'te yer alan mutfak temalı yapımlar

No	İncelenen yapımlar	Türü	Sezon-bölüm sayısı
1.	Afro Amerika Mutfağı ABD'yi Nasıl Dönüştürdü	Yemek ve seyahat	2 Sezon toplam 8 bölüm
2.	Street Food Asia	Yemek ve seyahat	9 Bölüm
3.	Street Food Latin Amerika	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
4.	Street Food ABD	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
5.	Kore Mutfak Kültüründe Pirinç	Yemek ve seyahat	2 Bölüm
6.	Kore Mutfak Kültüründe Kimchi	Yemek ve seyahat	2 Bölüm
7.	Kore Mutfak Kültüründe Çorbalar	Yemek ve seyahat	2 Bölüm
8.	Korean Pork Belly Rhapsody	Yemek ve seyahat	2 Bölüm
9.	Jjajangmyeon Rhapsody	Yemek ve seyahat	2 Bölüm
10.	Chefs Table Fransa	Yemek ve seyahat	4 Bölüm
11.	Chefs Table Pizza	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
12.	Chefs Table BBQ	Yemek ve seyahat	4 Bölüm
13.	Chefs Table	Yemek ve seyahat	6 Cilt toplam 30 bölüm

14.	Restaurant On The Edge	Yemek ve seyahat	2 Sezon toplam 15 bölüm
15.	The Final Table	Yemek ve seyahat	10 Bölüm
16.	Wok Of Love	Komedi dizisi	10 Bölüm
17.	Lezzetin Kökenleri	Yemek ve seyahat	3 Sezon toplam 40 bölüm
18.	The Chef Show	Yemek ve seyahat	2 Sezon toplam 25 bölüm
19.	Midnight Diner Tokyo Stories	Drama Dizisi	3 Sezon toplam 20 bölüm
20.	Nadias Time To Eat	Yemek ve seyahat	7 Bölüm
21.	Olsada Yesek Meksika	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
22.	Demir Şef Efsaneler Yarışıyor	Yemek ve seyahat	8 Bölüm
23.	Demir Şef Efsaneler Brezilya	Yemek ve seyahat	8 Bölüm
24.	Demir Şef Efsaneler Meksika	Yemek ve seyahat	8 Bölüm
25.	Asya Geceleri, Yemek, Müzik ve Tutku	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
26.	Pasta	Komedi dizisi	20 Bölüm
27.	Million Pound Menu	Yemek ve seyahat	2 Sezon toplam 24 bölüm
28.	Dinner Time Time Live With David	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
29.	Lezzetin Bedeli	Yemek ve seyahat	8 Bölüm
30.	From Scratch	Drama dizisi	8 Bölüm
31.	Çıtır Çıtır Kızartmalar	Yemek ve seyahat	8 Bölüm
32.	Beş Yıldızlı Bir Şef	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
33.	Cooked With Cannabis	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
34.	Nailed It Fransa	Yemek ve seyahat	6 Bölüm
35.	Şefin Yerini Doldurmak	Romantik drama dizisi	8 Bölüm
36.	Restaurant On The Edge (2 Sezon)	Yemek ve seyahat	8 Bölüm
37.	Açlık	Drama dizisi	1 Bölüm
38.	İki Mutfağın Hikayesi	Yemek ve seyahat	1 Bölüm
39.	Taco Günlükleri Sınırın Ötesinde	Yemek ve seyahat	3 Sezon toplam 21 bölüm
40.	The Big Family Cooking Showdown	Yemek ve seyahat	2 Sezon toplam 26 bölüm
41.	Nadia Bakes	Yemek ve seyahat	8 Bölüm
42.	Çok Kolay Pişiriyoruz	Yemek ve seyahat	8 Bölüm

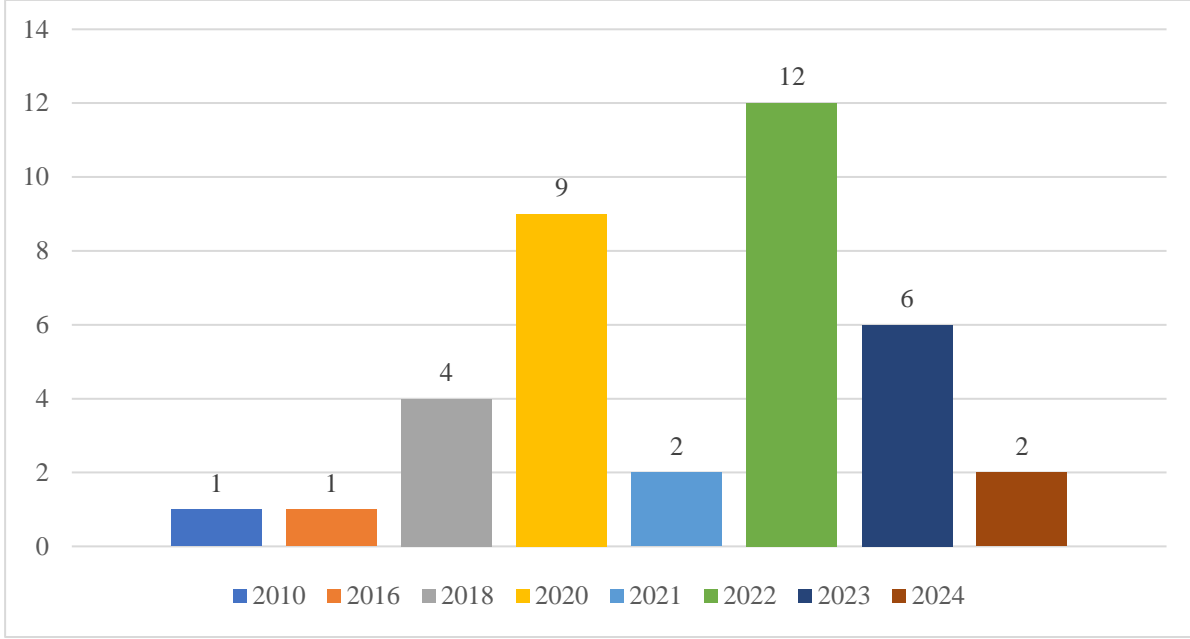
En uzun sezon ve bölümlere sahip olan yapımların ilk üç sırasında yer alanlar sırasıyla şunlardır: "Lezzetin Kökenleri", 3 sezon ve toplam 40 bölüm süren bir yemek ve seyahat temalı televizyon programıdır. Program, izleyicilere Çin mutfağına ve kültürüne odaklanarak yemek keşfi deneyimi sunar. Her bölümde, sunucular farklı bölgeleri ziyaret eder ve o bölgenin yöresel yemeklerini tanıtır. Program, izleyicilere o bölgenin tarihi, kültürel mirası ve yemek pişirme gelenekleri hakkında bilgi verirken, aynı zamanda o bölgeye özgü yemek tariflerini öğretir.

"Chef's Table", 6 sezon ve toplam 30 bölüm süren bir televizyon programıdır. Dünyanın dört bir yanından önde gelen şeflerin hikayelerini ve yaratıcı mutfaklarını ele alır. Her bölümde farklı bir şefin yaşamı, kariyeri, mutfak felsefesi ve tarifleri incelenir. Dizi, gıda tutkunları için ilham verici ve bilgilendirici bir içerik sunar. Her bölüm, izleyicilere farklı kültürlerden ve mutfaklardan birçok farklı lezzeti keşfetme fırsatı sağlar.

"The Big Family Cooking Showdown", 2 sezon ve toplam 26 bölüm süren bir İngiliz yemek yarışması televizyon programıdır. BBC Two kanalında yayınlanmıştır. Programda aileler, farklı yemek yarışmalarında rekabet ederler. Yarışma genellikle üç aşamadan oluşur: ön elemeler, ana yarışma ve final. Her aile, belirli bir tema veya tarife dayalı olarak çeşitli yemekler hazırlar. Yarışmacılar genellikle evde yapılan geleneksel yemekleri, aile tariflerini veya kendi yaratıcı yemeklerini sunarlar. Yarışma jürisi, yemeklerin lezzeti, sunumu ve yaratıcılığına göre puan verir. Her hafta en düşük puan alan ekip elenir. Finalde, kalan ekipler birbirleriyle karşılaşır ve birinci olmak için rekabet ederler.

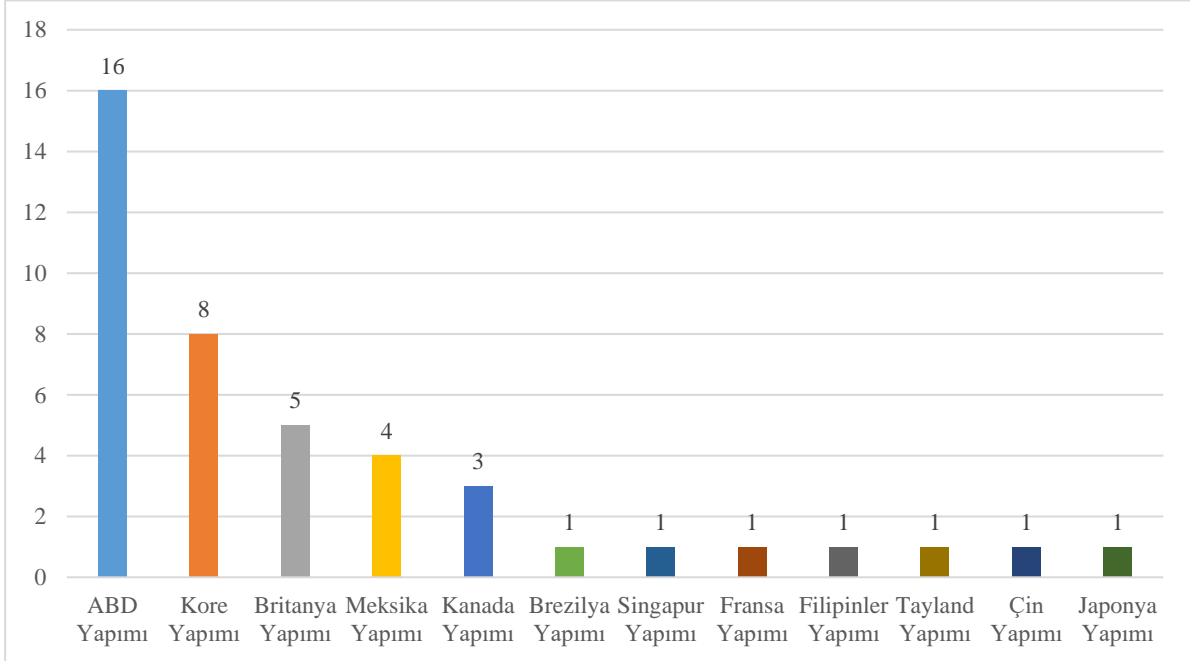


Şekil 1: İncelenen yapımların yayın yılı



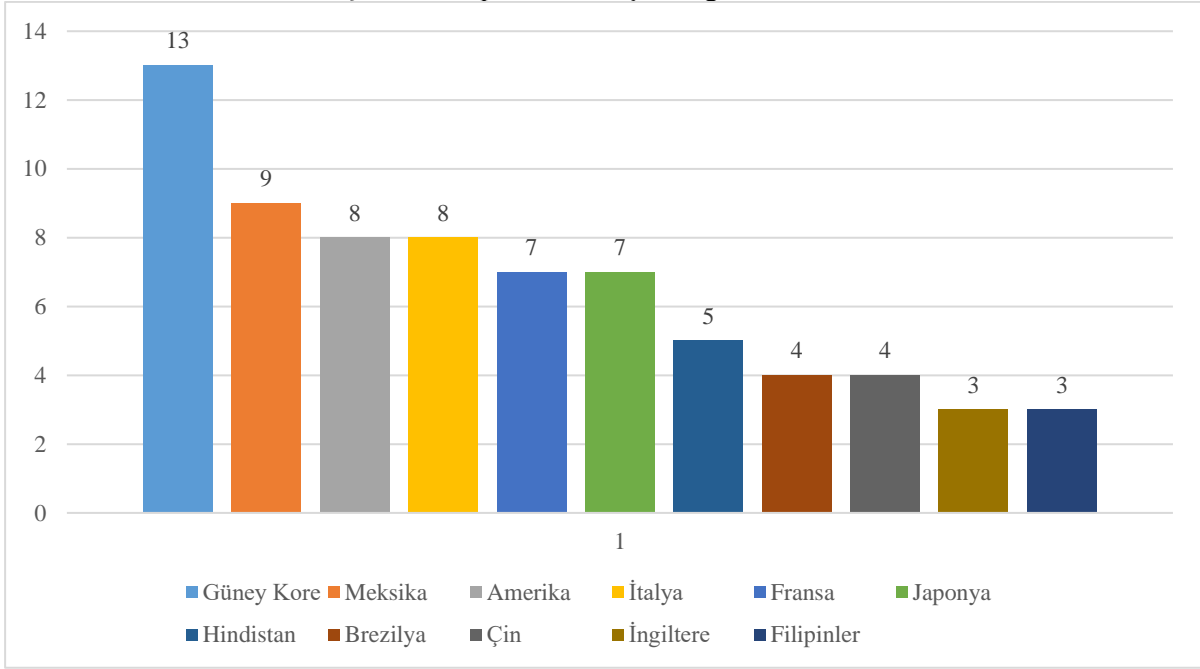
Şekil 1'de araştırma kapsamında incelenen yapımların yapım yılları gösterilmektedir. Buna göre incelenen 42 yapımın 12'si 2022 yılında, 9'u 2020 yılında, 6'sı 2023 yılında, 4'ü ise 2018 yılında yayınlanmıştır. Ayrıca 2 yapım 2021 yılında 1'er yapım ise 2010 ve 2016 yılında yayınlanmıştır. Bu araştırma verilerinin toplandığı 13- 25 Şubat 2024 tarihinde 2024 yılında yayınlanmış 2 yapım bulunmaktadır.

Şekil 2: Yapım sahibi ülkeler



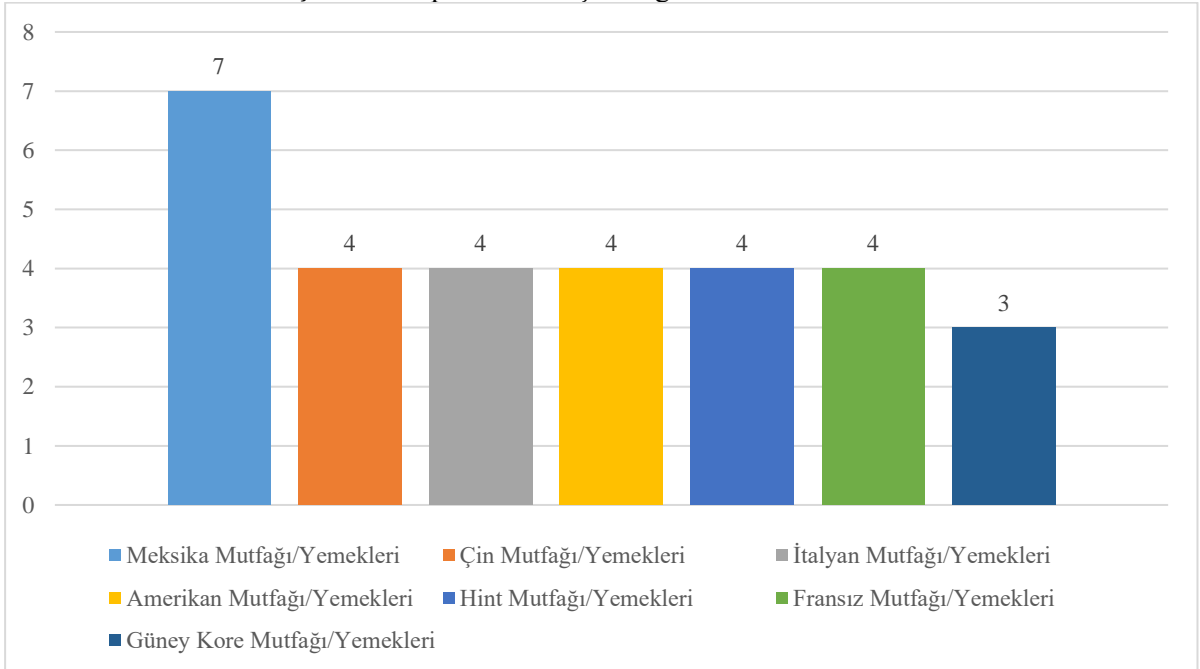
Çalışmanın bulgularına göre, incelenen yapımların çoğunluğu ABD yapımıdır ve toplamda 16 adet bulunmaktadır (Şekil 2). Kore, 8 yapımla ikinci sırada yer alırken, Britanya ise 5 adet yapımla üçüncü sırada bulunmaktadır. Meksika 4, Kanada 3 yapımla temsil edilirken, diğer ülkeler ise 1'er yapımla temsil edilmektedir. Bulgulara göre, ABD'nin mutfak ve gastronomi temalı yapımlara önemli bir katkısı olduğu, Kore'nin de dikkate değer bir paya sahip olduğu gözlemlenmektedir. Bu dağılım, yapım sahibi ülkelerin çeşitliliğini yansıtmaktadır. Bir yapımda ortak çalışan ülkeler ayrı ayrı yapım sahibi ülkeler olarak kabul edilmiştir.

Şekil 3: Yapımlarda en çok değinilen ülkeler



Şekil 3’de görüldüğü üzere mutfak ve gastronomi temalı yapımlarda en çok değinilen ülke Güney Kore’dir. Meksika ikinci sırada yer alırken, Amerika ve İtalya ise üçüncü sıradadır. Bu verilere göre Güney Kore, mutfak temalı yapımlarda en fazla sayıda projeye sahipken, Meksika ve Amerika da önemli birer paya sahiptir. Bazı yapımlarda birden fazla ülkeye değinilmiştir.

Şekil 4: Yapımlarda en çok değinilen ülke mutfakları



Çalışma bulgularına göre, mutfak ve gastronomi temalı yapımlarda en çok vurgulanan ülke mutfağı Meksika mutfağı/yemekleridir. Ayrıca, Çin, İtalya, Amerika, Hindistan ve Fransız mutfak/ yemekleri de yapımlarda önemli bir yer tutmaktadır. Yapımlarda en çok vurgulanan ülke mutfaklarından bir diğeri de Güney Kore mutfağı/yemekleridir.

Şekil 5: Yapımlarda en çok değinilen gastronomi ürünleri



Çalışma bulgularına göre, mutfak ve gastronomi temalı yapımlarda gastronomi ürünleri arasında en çok öne çıkanlar ürünler balık, tavuk, deniz ürünleri, pirinç/pilav, domuz ve ekmektir. Bu sıralama, genel olarak bu yapımlarda daha fazla vurgu yapılan ve ön plana çıkan mutfak ürünlerini yansıtmaktadır.

#### Sonuç ve öneriler

Yeni iletişim teknolojileri, medya ortamlarını değiştirerek yapımların içeriğini etkilemekte ve izleyicilerin tercihlerinde değişikliklere neden olmaktadır. Bu dijital platformların sadece içerik sunma şeklini değil, aynı zamanda seyircilerle etkileşimde bulunma ve özgün üretimler gerçekleştirme konusunda da önemli bir etki yaratmaktadır. İzleyiciler genellikle yemek programlarını yeni pişirme fikirleri edinmek ve eğlenmek için izlemektedirler (Villani vd., 2015). Araştırmanın sonuçlarına göre, yemek ve seyahat temalı programların dizi programlarından daha yaygın olduğunu ortaya konmuştur. Bu programların izleyicileri, yemek tarifleri ve pişirme yöntemleri hakkında daha fazla bilgi edinmek amacıyla bu programları izlediğini düşündürmektedir. Araştırma sonuçları, gastronomi, yemek ve seyahat odaklı yapımların izleyiciler arasında popülerliğinin yüksek olduğunu düşündürmektedir.

Çevrim içi gastronomi programlarının seyahat temalı olması aynı zamanda izleyicilerin seyahat kararları üzerinde olumlu bir etkisinin olacağını göstermektedir; nitekim Aydın, Duğan ve Gürbüz (2017) tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bu tür programları izleyen bireylerin seyahat kararlarında olumlu bir eğilim olduğunu gözlemlemiştir. Ayrıca, program izleme sıklığının artmasıyla bu olumlu etkinin daha da güçlendiği belirlenmiştir. Genel olarak, medyanın seyahat tercihleri üzerinde önemli bir etkisi olduğu ve iletişim kanallarının, özellikle televizyon, DVD ve internet aracılığıyla seyahat davranışlarına katkı sağladığı ifade edilmektedir (Beeton, 2005). Çalışmanın sonucundan hareketle yemek programlarının seyahat davranışına etki ettiği dolayısıyla gastronomi turizmüne olumlu etki edeceği düşünülmektedir.

Çalışmanın bir diğer sonucuna göre yapımların çoğunluğu ABD yapımıdır. Çalışmanın odak noktasını oluşturan uluslararası dijital platform Netflix'in ABD merkezli olması, benzer şekilde faaliyet gösteren diğer yapımların da genellikle ABD ve Batı merkezli olması, bu platformlarda sunulan içeriklerin büyük ölçüde Batı kültürüne özgü unsurlar taşımasına yol açmaktadır. Aynı zamanda mutfak temalı yapımlarda en çok değinilen ülke Güney Kore olmuştur. Bu ülkeyi Meksika, Amerika ve İtalya takip etmiştir. Bu sonuç Uzak Doğu mutfağına olan ilginin artması şeklinde de yorumlanabilir. Çalışmada özellikle protein grubu hayvansal kaynakların ön plana çıkması da bu ülke mutfaklarının protein bazlı beslendikleri şeklinde yorumlanabilir. Balık, tavuk, deniz ürünleri, pirinç/pilav, domuz ve ekmek en çok tekrar eden gastronomi ürünleri olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca peynir, yöresel lezzet, sandviç, çikolata, et, pizza,

sokak yemekleri ve tavuk gibi gastronomi ürünlerinin de sıklıkla tekrar ettiği belirlenmiştir. Genel olarak protein içeren ürünlerin yapımlarda daha fazla kullanılması genel kabul gören bir durum olsa da farklı beslenme biçimlerine uygun ürünlerde yapımlarda yer almıştır.

Çalışmanın sonuçları doğrultusunda bazı önerilere aşağıda yer verilmiştir;

- Netflix gibi dijital platformlar, mutfak becerilerini geliştirmek isteyen izleyicilere eğitici içerikler sunarak önemli bir eğitim aracı olabilir. Bu tür içeriklerin çeşitlendirilerek artırılması, mutfak kültürünü zenginleştirebilir ve izleyicilere yeni deneyimler kazandırabilir.
- Günümüzde dijital platformların popülaritesi arttıkça, bölgesel gastronomi destinasyonlarının tanıtımı için bu platformlar önemli bir araç haline gelmiştir. Ülkeler, kendi mutfağına özgü içerikler üreterek tanıtımlarını güçlendirebilir ve uluslararası izleyici kitlesine ulaşabilir.
- Özellikle protein bazlı mutfak ürünleri, son dönemlerde artan bir ilgiyle karşılanmaktadır. Ancak alternatif beslenme tarzlarına olan ilginin de göz önünde bulundurulması gerekmektedir. Fonksiyonel beslenme, çığ beslenme ve ketojenik beslenme gibi yeni eğilimler, izleyicilerin ilgisini çekebilir ve onlara farklı beslenme seçenekleri sunabilir.
- Netflixte Türk yapımı mutfak temalı içeriğin olmadığı sonucuna ulaşılmıştır. Türkiye'nin uluslararası dijital platformlardaki mutfak temalı içeriklerdeki varlığını artırması ve mutfak kültürünü daha etkin bir şekilde tanıtması gerektiği açıktır. Bu Türk mutfağına uluslararası alanda daha fazla tanınırlık kazanmasına ve Türk kültürünün daha geniş bir izleyici kitlesiyle paylaşılmasına aracılık edebilir.

Bu bilgiler ışığında, Netflix gibi dijital platformlar için çeşitli gastronomi temalı programlar üretilebilir. Bu programlar, izleyicilere mutfak becerilerini geliştirme fırsatı sunarken aynı zamanda farklı kültürleri keşfetme imkanı da sağlayabilir.

### Kaynakça

- Abbots, E. J. (2015). The intimacies of industry. *Food, Culture & Society*, 18(2), 223-243. <https://doi.org/10.2752/175174415X14180391604323>
- Akova, S. (2020). Kültürlerarası iletişim bağlamında ötekileştirme olgusunun dijital taşıyıcılığına dair Netflix dijital televizyonu üzerinden bir bakış:13 Commandments (13 Emir) dizisi üzerinden gösterge bilimsel analizi. *OPUS Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 26, 4481-4516. <https://doi.org/10.26466/opus.680136>
- Arıkan, R. (2013). *Araştırma yöntem ve teknikleri*. Nobel Yayıncılık.
- Ateşalp, S.T. ve Başlar, G. (2020). İnternette dizi izleme pratiklerinin dönüşümü: Aşırı izleme (bingewatching) üzerine bir araştırma. *Galatasaray Üniversitesi İletişim Dergisi*, 32, 109-136. <https://doi.org/10.16878/gsuilet.560832>
- Aydın, B. O., Duğan, Ö. ve Gürbüz, S. (2017). Gastronomi TV programı kaynaklı turizm: Gaziantep örneği. *Manas Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 6(5), 33-48.
- Aydın, D. (2023). Yerel kültürün küreselleşmesi hala mümkün mü?: Netflix Türkiye ve egemen kültür üzerine bir inceleme. *Gümüşhane Üniversitesi İletişim Fakültesi Elektronik Dergisi*, 11 (1), 715-743. <https://doi.org/10.19145/e-gifder.1189664>
- Başer, E. ve Akıncı, S. (2020). Kullanıcı deneyimi ve kişiselleştirme bağlamında bir dijital platform incelemesi. *Selçuk İletişim Dergisi*, 13(2), 866-897. <https://doi.org/10.18094/josc.688523>
- Başlar, G. (2021). Yerel içeriğin küresel dolaşımı bağlamında Netflix: "Hakan: Muhafız" izleyici yorumlarının analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 36, s. 415-435. <https://doi.org/10.31123/akil.989340>
- Beeton, S. (2005). *Film-induced tourism*. Channel View Publications.
- Boyd, D. ve Crawford, K. (2012). Critical questions for big data. *Information, Communication and Society*, 15(5), 662-679. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2012.678878>
- Boyle, R. ve Kelly, L. (2010). The celebrity entrepreneur on television: profile, politics and power. *Celebrity Studies*, 1(3), 334-350. <https://doi.org/10.1080/19392397.2010.511135>
- Bryman, A. (2012). *Social research methods*. Oxford University Press.
- Candan, G. (2020). Glokalizasyon bağlamında Netflix reklamları: Göstergebilimsel bir analiz. *Medya ve Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 2(1), 45-60.

- De Solier, I. (2005). TV dinners: culinary television, education and distinction. *Continuum: Journal of Media & Cultural Studies*, 19(4), 465-481. <https://doi.org/10.1080/10304310500322727>
- Demir, Y. ve Kızılırmak, İ. (2019). İzleyicilerin televizyon yemek programları ve ünlü şeflerle ilgili inanç ve tutumlarını değerlendirmeye yönelik bir araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(3), 1852-1866. <https://doi.org/10.21325/jotags.2019.452>
- Er, H. E. (2022). Dijital platformların izleyici alışkanlıkları üzerindeki etkisi: Netflix örneği. *Recep Tayyip Erdoğan Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 9(1), 117-142. <https://doi.org/10.34086/rteusbe.1114260>
- Ersin, N. (2023). Türkiye’de Netflix Dizilerini Aşırı İzleme [Binge-Watching] Motivasyonları Üzerine Bir Araştırma. *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, (61), 41-64. <https://doi.org/10.47998/ikad.1130445>
- Gilbert, A. (2019). Push, pull, rerun: television reruns and streaming media. *Television & New Media*, 20(7), 686-701. <https://doi.org/10.1177/1527476419842418>
- Görkem, O. ve Ertopcu, İ. (2019). TV yemek programlarının gastronomi eğitime yansımaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4), 1501-1513.
- Gümüş, B. (2021). Maraton izleyiciliğinden aşırı izlemeye: Netflix’in izleme alışkanlıklarına etkisi. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (37), 147-169. <https://doi.org/10.17829/turcom.862011>
- Henderson, J. C. (2011). Celebrity chefs: expanding empires. *British Food Journal*, 113(5), 613-624. <http://dx.doi.org/10.1108/00070701111131728>
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme sürecinde kültürel malzeme örneği olarak yemek kanalları ve programları. *Folklor/Edebiyat*, 22(86), 237-258.
- Karaduman, S. ve Acıyan, E. P. (2019). Netflix’in ilk Türk dizisi “Hakan Muhafız” üzerine bir alımlama analizi. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (32), 669-688. <https://doi.org/10.31123/akil.620457>
- Katmer, G. ve Sevindi, M.İ. (2020). Türkiye’de netflix’in serialler açısından genç geleneksel televizyon izleyici kullanım pratiklerine yansımaları. *Medeniyet Sanat Dergisi*, 6(1), 57-72. <https://dergipark.org.tr/tr/pub/medeniyetsanat/issue/55869/760492>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189.
- Matwick, K. ve Matwick, K. (2015). Inquiry in television cooking shows. *Discourse & Communication*, 9(3), 313–330. <https://doi.org/10.1177/1750481315576629>
- Merriam, S. B. (2009). *Qualitative research: A guide to design and implementation*. Jossey-Bass.
- Nas, T. (2024). *Netflix bağlamında dijital platformlar, kültür endüstrisi ve izleme deneyimi* [Yüksek Lisans Tezi]. Başkent Üniversitesi.
- Netflix, (2024). Netflix Yatırımcılar, <https://ir.netflix.net/ir-overview/profile/default.aspx> (Erişim Tarihi: 14.07.2024).
- Öner, Y. ve Seyfeli, C. (2022). Hristiyan Avrupa’nın cadılarında sinemanın masumlarına dönüşüm (Netflix filmleri örneği). *Şarkiyat İlmî Araştırmalar Dergisi (Journal of Oriental Scientific Research)*, 14(2), 478-497. <https://doi.org/10.26791/sarkiat.1114993>
- Özel, S. (2020). Talebe bağlı video servisleri çağında Netflix etkisi. *İnsan & İnsan*, 7(26), 115-138. <https://doi.org/10.29224/insanveinsan.786938>
- Özkan, U. B. (2021). Doküman inceleme yönteminde anahtar kavramlar. U. B. Özkan (Ed.), *Eğitim bilimleri araştırmaları için doküman inceleme yöntemi* içinde (ss. 1- 8) Pegem Akademi.
- Pope, L., Latimer, L. ve Wansink, B. (2015). Viewers vs. Doers: the relationship between watching food television and BMI. *Appetite*, 90, 131–135. <http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.02.035>
- Sak, R., Şahin Sak, İ. T., Öneren Şendil, Ç. ve Nas, E. (2021). Bir araştırma yöntemi olarak doküman analizi. *Kocaeli Üniversitesi Eğitim Dergisi*, 4(1), 227-250. <http://doi.org/10.33400/kuje.843306>
- Sarı, Ü. ve Sancaklı, P. (2020). Küyerelleşmenin dijital platformların içerik tanıtımına etkisi: Netflix örneği. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 243-260. <http://10.17680/erciyesiletisim.647463>
- Sarı, Ü. ve Türker, H. (2021). Dijital platform kullanıcılarının izleme alışkanlıklarına yönelik bir araştırma: Netflix örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(1), 59-80. <https://doi.org/10.18037/ausbd.902558>
- Smulowitz, S. (2017). Document analysis. *The International Encyclopedia of Communication Research Methods*, 1-8. <https://doi.org/10.1002/9781118901731.iecrm0071>



- Villani, A. M., Egan, T., Keogh, J. B. ve Clifton, P. M. (2015). Attitudes and beliefs of Australian adults on reality television cooking programmes and celebrity chefs. Is there cause for concern? Descriptive analysis presented from a consumer survey. *Appetite*, 91, 7-12.  
<http://dx.doi.org/10.1016/j.appet.2015.03.021>
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2008). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Seçkin Yayınları.
- Yılmaz, E. S. ve Erdem, A. (2022). Dijital platform üyeliklerinin devamlılığına etki eden faktörler: Netflix örneği. *İktisadi İdari ve Siyasal Araştırmalar Dergisi*, 7(17), 47-67.  
<https://doi.org/10.25204/iktisad.970186>

#### **Etik kurul onayı**

Araştırma hali hazırdaki veriler üzerinden yürütüldüğü için etik kurul izni gerektirmemektedir.

#### **Araştırmacıların katkı oranı beyanı**

Araştırma yazarları çalışmaya eşit oranda katkı sağlamıştır.

#### **Çıkar çatışması beyanı**

Bu çalışmada herhangi bir çıkar çatışması bulunmamaktadır.