

DİJİTAL ÇAĞDA AŞÇILIĞIN EVRİMİ: SOSYAL MEDYA VE YEMEK VİDEOLARI ÜZERİNE İNCELEME**COOKING EVOLUTION IN THE DIGITAL AGE: A STUDY ON SOCIAL MEDIA AND COOKING VIDEOS****Ahmet Zühtü YILDIRIM* - Umud UYAR******Öz****Article Info**

Dijitalleşme sürecinde aşçılık mesleğinin gelişimi hızlanmış ve yemek kültürünün değişimine uğraması kaçınılmaz olmuştur. Sosyal medya aracılığı ile bireyler yaşamlarını ve kabiliyetlerini diğer insanlara ulaştırma imkanı elde etmiştir. Aşçılık bağlamında sosyal medya etkisi incelendiğinde mesleğin popülerleşmesi ve dijital etkileşiminin gelişmesi söz konusu olmuştur. Bu çalışmada aşçılığın sosyal medya aracılığı ile gelişimi inceleyerek gelecekte aşçılık mesleğinin konumlanış biçiminin değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu kapsamda ilgili çalışmalar incelenerek fenomen olarak kabul edilen aşçıların Instagram ve YouTube uygulamaları aracılığı ile yapay zeka teknolojilerinin meslekleri üzerine etkisi üzerine değerlendirmelere yer verilmektedir. İlk olarak Instagram'da görsellik unsurunun beğeni ve tat algısı üzerindeki etkisi incelenmektedir. Sosyal medya aracılığı ile aşçılığı, öğrenme sürecinin interaktif iletişim ile mümkün ve etkili olduğu dikkat çekmiştir. Benzer şekilde fenomen aşçıların popülerleşmesi ve markalaşmasına değinilmiştir. YouTube aracılığı ile daha detaylı içeriklerin hazırlanması, tarif videolarının yaygınlaşması aşçılığın daha geniş platformlarda yer edinmesini olası kılmıştır. Farklı kültürlerin yemeklerinin öğrenilip deneyimlerinin mümkün olması kimi zaman aşçılık mesleğini yüzeysel bir alana da taşıyabilmektedir. Bu husus sosyal medyanın olumsuz yönü olarak değerlendirilebilir. Ayrıca görsel ürünlerin dikkat çekici olması, sunumların profesyonel biçimde gerçekleştirilmesi takipçi ve izleyicilerin dikkatini çekmektedir. Takipçiler tarafından benzer yiyeceklere olan talebin artması ve buna karşılık beklenen lezzetin kendi deneyimlerince karşılanamaması bir karmaşa oluşturmaktadır. Bu süreçte sanal ve arttırılmış gerçeklik ile yapay zeka uygulamalarının kullanılması aşçılığın daha uygun şartlarda deneyimlenmesine yol açmıştır.

Anahtar Kelimeler: Aşçılık, Sosyal Medya, Sanal Mutfak Deneyimleri.

Abstract

The digitalization process has accelerated the development of cookery and food culture. Through social media, individuals can share their lives and abilities with other people. Considering the impact of social media in the context of cooking, there has been a popularization of the profession and the development of interactive

Derleme Makalesi

Geliş Tarihi: 06/04/2024

Kabul Tarihi: 19/08/2024

Atf


Yıldırım, A. Z., & Uyar, U. (2024). Dijital Çağda Aşçılığın Evrimi: Sosyal Medya ve Yemek Videoları Üzerine İnceleme. *Anasay*, 29, 152-162.

Review Paper

Received: 06/04/2024

Accepted: 19/08/2024

Cite this article as:

* Yüksek Lisans Öğrencisi, Atatürk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfakları Yüksek Lisans Programı, **ORCID ID**  <https://orcid.org/0009-0008-2031-5436>

** Öğr. Gör., Iğdır Üniversitesi, Sağlık Bilimleri Fakültesi, Beslenme ve Diyetetik Bölümü, umut.uyar@igdir.edu.tr, **ORCID ID**  <https://orcid.org/0000-0003-3555-1155>

relationships. In this study, it is aimed to evaluate the future culinary vision by examining the development of cooking through social media. In this context, literature studies were examined and the interpretation of the relationship between phenomenon cooks and social media and artificial intelligence technologies was preferred as a method. First, the effect of visuality on Instagram on taste and taste perception is examined. It has been noted that the process of learning cooking through social media is possible and effective with interactive communication. Similarly, the popularization and branding of phenomenon chefs was mentioned. Preparation of more detailed content through YouTube and the spread of recipe videos have made it possible for cookery to gain a place on wider platforms. Being able to learn and experience the dishes of different cultures can sometimes take the cooking profession to a superficial level. This issue can be considered as the negative aspect of social media. In addition, eye-catching visual products and professional presentations attract the attention of followers and viewers. Increasing demand for similar foods by followers and the fact that the expected taste cannot be met by their own experiences creates confusion. In this process, the use of virtual and augmented reality and artificial intelligence applications has led to the experience of cooking in more suitable conditions.

Keywords: *Cooking, Social Media, Virtual Kitchen Experiences.*

Yıldırım, A. Z., & Uyar, U. (2024). Cooking Evolution in the Digital Age: A Study on Social Media and Cooking Videos. *Anasay*, 29, 152-162.

EXTENDED ABSTRACT

This study, which deals with the effects of digitalization and technological developments on the culinary profession and food culture, examines in detail how cooking has evolved through social media and digital platforms and how this change will be reflected in future culinary practices. Nowadays, the profession of cooking is no longer a process that only takes place in the kitchen but has turned into a popular field by reaching a wide audience thanks to social media and various digital platforms.

First, the effects of Instagram on cooking are discussed. This platform, where visuality is at the forefront, has become an area where the presentation and aesthetics of food gain importance. While food photography and short video sharing shape users' perception and tastes of food, they also allow chefs to become popular and create brand value. While the appeal of dishes increases through photos and videos, visual presentations also give clues about the taste of the food.

YouTube is another important platform where detailed content and recipe videos are published. By showing detailed recipes and cooking techniques step by step on this platform, chefs facilitate the learning process and offer an interactive experience to the audience. Thanks to the education-oriented structure of YouTube, viewers learn different cooking techniques while also opening a window to the cuisines of different cultures.

Social media shows that cooking is not just about technical skills but should also be considered an art form. In this new era where visuality and aesthetics are at the forefront, chefs use social media effectively to create their own brands and reach large audiences.

However, the impact of social media on cooking is not limited to only positive aspects. Over-emphasis on visuality and aesthetics can sometimes lead to ignoring the real taste and food values. Additionally, perfect images presented on social media can cause disappointment when users do not match their own experiences. This situation may have negative effects on culinary careers and lead to standardization in food culture.

Going forward, technologies such as augmented reality, virtual reality and artificial intelligence are expected to play an important role in culinary education and experience. Thanks to these technologies, culinary learning can become more interactive, fun and accessible. At the same time, innovations such as AI-powered recipe recommendations and personalized nutrition plans can take a more scientific and health-oriented approach to cooking.

As a result, digitalization and social media have had profound and lasting impacts on cooking. This change has brought cooking to a wider audience, transformed the learning and education processes, and brought the artistic side of cooking to the fore. However, this process

reminds us that in addition to the aesthetic and visual aspects of food, nutritional value and health aspects should also be taken into account. The future promises more innovation and creativity in how to integrate technology and digital tools into the culinary profession and food culture.

Giriş

Aşçılık mesleği insanlık tarihine yakın bir geçmişe sahiptir. İnsanların hayatta kalmak için gerçekleştirdiği tüketimin bir iş ve sorumluluğa dönüşmesi aşçılığı ortaya çıkarmıştır. Öyle ki geçmişte aşçılık daha kompleks bir biçimde hayvanı kesip, soyup, pişirme veya besinlerin tüm aşamalardan geçirilerek yemeğe dönüştürülmesi olarak tanımlanırdı. Günümüze doğru gelindiğinde aşçılık alanının sınırları belirginleşmiş ve uzmanlaşma biçimleri dönüşmüştür. Aşçılık, bilimsel ve teknolojik gelişmeler ile yaşamımızda önemli bir yer kaplayan sosyal medya mecraları ile yeniden biçimlenmiştir. Günümüzde, dijitalleşme ve teknolojinin gelişmesi ile aşçılık da önemli bir dönüşüm geçirmiştir (Keskin, 2019, ss. 119-134). Bu dönüşümle birlikte, insanların besin seçimlerini ve davranışlarını etkileyen hizmet ve bilgi akışlarının yönlendirildiği çevrimiçi ortamlar Dünya Sağlık Örgütü tarafından ‘dijital gıda ortamları’ olarak tanımlanmaya başlamıştır (WHO Digital Food Environments Report, 2021). Yapılan bir araştırmaya göre sosyal medya kullanıcılarının %82’si bu platformlar üzerinden yiyecek ve içeceklerle alakalı içeriklere bakmaktadır. Teknolojinin gelişmesiyle birlikte sosyal medya üzerinde görülen aşçılık paylaşımlarındaki artış, pandemi süreciyle birlikte hız kazanmıştır. Covid-19 pandemisi döneminde sosyal medyadaki aşçılık paylaşımları ve bu paylaşımların izlenme sayılarında artış yaşanmıştır (Godara & Dev, 2021, ss. 61-65). Sosyal medyada aşçılık paylaşımlarında yaşanan artış sadece sıradan kullanıcılara değil, farklı kültürlere ait tarifleri keşfetmek ve yeni tarifler yaratmak isteyen aşçılara da kaynak oluşturmaktadır (Baldwin, 2017). Bu çalışmada sosyal medyada en kapsamlı içerik paylaşımının yapıldığı Instagram ve YouTube platformlarında yer alan yemek paylaşımlarının aşçılık mesleği mesleğinin gelişimi ve gelecekteki yönelimi değerlendirilmesi amaçlanmıştır. Bu çalışma verilerinin değerlendirilmesi açısından Eylül-Aralık 2024 tarihleri arasında aşçılık konusunda popüler sosyal medya fenomenleri ve popüler Youtube kullanıcılarının videoları incelenmiştir. İnceleme kapsamında videoların niceliksel olarak değerlendirmesi yerine niteliksel olarak teknolojik gelişmeleri uygulama ve kullanma biçimine odaklanılarak çıkarımlar elde edilmiştir.

Yöntem

Bu araştırma, dijitalleşme sürecinde aşçılığın evrimini incelemeyi amaçlamaktadır. Yöntem olarak ilgili çalışmalar incelenmekte, Instagram ve YouTube uygulamalarında yemek videolarının ilerleme biçimi değerlendirme olarak sunulmaktadır. Odak olarak, sosyal medya mecralarının ve bu mecradaki içeriklerin, aşçılığa ve aşçılık kariyerinin gelişmesine, biçimlenmesine ve görselliğine değinilmektedir. İlk olarak, Instagram’da yemek fotoğrafları ve videolarının görsellik, beğeni ve tat algısına etkisine yer verilmektedir. Görsellik ve estetik görünümün izleyici ve takipçiler üzerinde belirleyici etkisi olduğu sosyal medya içeriklerinden fark edilmektedir. Bu süreç, fenomenlerin aşçılık kariyerlerinin gelişmesi ve markalaşmasının da önünü açmaktadır. YouTube’da da benzer biçimde aşçılık eğitimine etkisi ve çeşitli tarif videolarının yaygınlaşması sürecine değinilmektedir. YouTube, Instagram’a göre daha uzun ve detaylı içerikler sunmaktadır. Bu sebeple YouTube daha çok eğitici bir nitelik taşır. Aşçılık ile uğraşan sosyal medya fenomenleri, bu mecralar aracılığı ile farklı profesyonelliklerin de farkına varabilir. Örneğin farklı kültürler ve tarifleri öğrenerek uygulamak mümkün olabileceği gibi bu süreçte görsellik ve sunumun önemini fark edebilirler. Tüm bu süreçler dikkate alınarak gelecekteki aşçılık trendleri, artırılmış gerçeklik, sanal gerçeklik ve yapay zeka teknolojileri ile entegre edilerek değerlendirilmektedir. Bu sürecin aşçılığa etkileri ve kullanıcıların tüketim pratiklerini biçimlendirmesi de dikkate alınmaktadır (Bozkurt Uzan & Sevimli, 2020, ss. 46-58). Çalışmanın yöntem kısmında, literatür çalışmalarından yararlanılırken görselliğin etkisi ve aşçılığın geleceğine odaklanılmaktadır. Bu vesile ile aşçılığın dijital çağda küreselleşme aracılığı ile evrimleşme sürecini fark etmek ve geleceğe dair tasavvurları yorumlamak hedeflenmektedir.

1. Instagram'da Görsellik, Tat Algısı ve Aşçılık

Sosyal medya, bireylerin tanıdığı veya tanımadığı insanlarla etkileşimi için önemli imkanlar sunar. Ayrıca bireylerin kendi uzmanlık alanları ile ilgili kullanıcıların kategorize edilmesine de aracılık eder. Instagram, görselliğin öne çıkarıldığı bir uygulama olarak aşçılığın yeni bir form kazanmasına yol açmıştır. Instagram'da daha çok fotoğraflar veya kısa videolar yer alır. Bu sebeple hızlı tarifler veya hızlandırılmış pişirme süreçleri, sunum fotoğrafları öne çıkar. Yemek fotoğrafçılığı kullanıcılarının yeme pratiklerini ve beğenilerinin şekillenmesine yol açar.

'Dijital gıdanın' günlük hayatımızın rutin bir parçası haline gelmesinin sebeplerinden biri, her türlü fotoğrafın kolay bir şekilde çevrimiçi olarak paylaşılabilmesidir. Profesyonel kalitede fotoğraf çekimi sağlayan cihazlara ulaşımın kolaylaşmasıyla birlikte internette ve özellikle de sosyal medyada, yemek görselleri, selfieler ve evcil hayvan görsellerinin paylaşımlarında aşırı bir artış görülmeye başlanmıştır (Lewis, 2018, ss. 212-228). Bir restoranda bir yemeğin tadına bakmadan önce, birçok müşteri yemeğin fotoğrafını çekmekte ve ardından bunu sosyal medya platformlarında paylaşmaktadır. Başlarda "önce kamera yer" olarak tanımlanan bu duruma "foodstagramming" adı verilmiştir. Foodstagramming sadece yemek yazarları veya fenomenler tarafından değil, pek çok kullanıcı tarafından yapılmaktadır (Chang, 2022). Önceleri restoran yemekleri ve tatil fotoğrafları paylaşılırken, artık çocukların doğum günü pastaları, evde yapılan ürünler ve evde yapılmış yiyeceklerin fotoğrafları da giderek daha fazla paylaşılmaktadır (Lewis, 2018, ss.. 212-228).

Görselliğin algısal etkisi, izlediğimiz, gördüğümüz içeriklerin bilinçaltında işleme ve yorumlama süreci olarak ifade edilebilir. Yemek fotoğraflarında renk, sunum, sunulan yer ve müzik görsel algının belirleyicilerindedir (Biçici, 2018, ss. 81-97). Görsel faktörler yemeğin çekiciliğini arttırarak beğeni ve tat algısını etkiler. Sunumun estetik olması, yemeğin lezzetli olduğu düşüncesini uyandırabilir. Bu ilgi arttıkça etkileşim ile aşçıların popülerleşmesi de söz konusu olur. Popülerleşme ise beğeni ve takipçi sayısının artması ile oluşur. Takipçilerin beğenisi aslında toplumsal bir onaya karşılık gelir. Çok sayıda bireyin beğenisi, diğer kullanıcıları da etkileyebilir. Bu süreçte ise moda algısı ortaya çıkar (Koç-Alamaşlı, 2021, ss. 39-49). Öyle ki beğeni ve popülerlik neticesinde bireylerin lezzet algıları da tüketim kültürü odağında sosyal medya mecraları aracılığı ile belirlenen bir anlayışa evrilir. Kullanıcıların yeme motivasyonu da beğeniler ve popülerlik ile paralel biçimde artar. Bu gözlem, sosyal medya kullanıcılarının, popüler aktörlerin takipçi sayısı ve paylaşılan yemek fotoğraf ve videolarından ortaya çıkmıştır. Bu bağlamda, Instagram'ın yemek fotoğrafçılığı ve aşçılık alanında sosyal bir etkileşim alanı oluşturduğu açıktır.

1.1. Instagram'da Popüler Aktörler ve Aşçılık

Instagram, aşçıların kendi markalarını oluşturmak, kendilerini geliştirmek açısından önemli bir araçtır. Bu platform aracılığı ile aşçılar, kendi özgün deneyimleri, tarifleri ve fikirlerini kendi sosyal çevrelerinden bağımsız yaygın bir kitleye ulaştırabilir. Ancak her aktörün popüler olması mümkün değildir. Bu süreçte kendini ifade etme biçimi ve sunum stratejisi oldukça belirleyicidir. Markalaşma süreci, popüler bireylerin estetik sunum ve içerikler üretmeleri ve özgün bir imaj oluşturmaları ile yakından ilgilidir. Aşçılar, diğer popüler aktörlerden model olarak kendilerini geliştirebilmektedir. Benzer içerikler üreten kullanıcıların işbirlikçileri markalaşma sürecini daha da kolaylaştırmaktadır (Koç & Öztürk, 2023, ss. 3730-3749). Marka oluşturma süreci ise özgünlükle ilgili olarak belli semboller veya sunumlar aracılığı ile sağlanır. Kullanılan malzemeler, pişirme süreci, aşçının görünümü başta olmak üzere birçok etkenden beslenen bir markalaşma serüveni ortaya çıkar. Gösterilen farklılıklar, yenilikler ve özgünlükler, takipçilerin ilgisini çeker ve içeriklerin yaygınlaşmasına aracılık eder. Bu alanda sergilenen başarı, üretilen ürünlerin satılması ile sınırlı kalmayıp farklı kazanımları mümkün kılar. Ekonomik kazanım sağlanabilecek işbirlikleri, reklamlar ve sponsorluk fırsatları da Instagram'ın aşçılara sunduğu fırsatlar arasındadır. Fenomenlerin aşçılık kariyerinin gücü bir noktadan sonra takipçilerinin sayısı ve etkileşimleri ile doğrudan ilgili olmaya başlar. Etkileşim ise takipçi

taleplerinin fenomene ulaşmasına yol açar ve beklentinin karşılanması açısından önemli bir ayrıntı olur. Bu vesile ile yenilikçi fikirler doğabilir ve farklı kültürlerle dair yemeklerin ve sunumların ortaya çıkmasına yol açar. Fenomenler de bu süreçte kendisini geliştirmek zorunda hisseder. Hem aşçılık alanında hem de içerik oluşturma stratejisi bağlamında iyileştirmeler gerekli olur. Takipçiler de bu süreçte yeni tarifler ve pişirme yöntemleri ile buluşur. Bu süreç, aşçılık kültürünün küreselleşmesi açısından bir evrimi kaçınılmaz kılar. Aşçılıkta görselliğin önemi artarken yemeklere dair algı daha da yüzeyselleşmektedir. Bu durum olumsuz bir dönüşümdür. Görsellik, lezzetin, besin değerinin ve yemeğin hazırlanma sürecinin ikinci plana atılmasına yol açar. Yemeklerin kültürel ve sosyal yönlerinden bağımsız olarak tek tip ortak beslenme biçimleri ortaya çıkabilir (Sarıtaş & Sormaz, 2023, 49-62). Sunumda fotoğraf, video ve diğer görseller kusursuz gösterilebilir ancak gerçek denemelerde aynı karşılığı bulmayabilir.

Tüm bunların yanında, Instagram ve Michelin Rehberi, günümüzde restoran ve mutfak kültüründe kullanıcıların yararlandığı en önemli iki kaynak haline gelmiştir. Bu iki kaynak, aynı zamanda iki farklı medya kültürünü temsil etmektedir. Instagram, internet bağlantısı olan herkesin kendi görsellerini ve görüşlerini paylaşabildiği, herkesin yemek eleştirmeni olabildiği bir platformdur. Michelin Rehberi ise, geleneksel medya anlayışında olduğu gibi ilgili alanda uzmanlık ve profesyonellelikle değerlendirmelerde bulunmaktadır (Feldman, 2021, ss. 2618-2638). Michelin Rehberi için yapılan değerlendirmelerde malzemelerin kalitesi, lezzetlerin uyumu, pişirme tekniklerine hakimiyet, şefin kişiliğinin yemek deneyimine yansımaları ve müfettişlerin ziyaretleri arasındaki tutarlılık gibi beş kriter dikkate alınmaktadır (Michelin, 2022). Michelin rehberinde yer alan, Michelin yıldızı almış restoranlar, sosyal medya kullanıcıları tarafından genel olarak lezzet ve diğer konulardan çok, fiyatlandırma konusunda değerlendirilmektedir (Rita, Vong, Pinheiro & Mimoso, 2023, ss. 276-295).

2. YouTube’de Görsel Deneyimin İzleyici Üzerindeki Etkisi

Görsel estetik, yiyeceklerin lezzetli olarak algılanması ve öğrenme sürecini artırma konusunda etkilidir. Estetik olgusu, görsel olan herhangi bir şeyin karşındaki bireyde bıraktığı iyi-hoş hissetme algısı olarak değerlendirilebilir. Yemeklerin sunumunda gözlenen veya beklenen estetik algı sunum ile biçimlenir. Aşçılar artık sürecin sadece lezzetli yemek pişirmekle ilgili olmadığını anlamışlardır. Hatta lezzet algısında görselliğin daha belirleyici olduğunu fark etmişlerdir (Ağan & Doğan, 2022, ss. 199-219). Daha önce de söylendiği gibi bilinçaltında yemeğin lezzetli olma algısını belirleyen unsurlar, aşçılar tarafından özenle seçilmektedir. İzleyiciler lezzetli bulduğu tarifleri denemek isteyebilir (Ercik, İlhan & Keskin, 2023, ss. 2618-2638). Bu süreçte katkı maddelerinin kullanılarak görsel açıdan daha estetik sunumlar oluşacağı gibi besin değerinin düşmesi de söz konusu olabilir.

Görsel anlatımlar her şeyden öne öğrenme sürecine katkı sunar. Birçok kullanıcı daha uygun maliyete çeşitli tarifler öğrenir. Öğrenme faaliyeti kuramsal olarak rol model alma ile gerçekleşir. Bireyler, öykündükleri popüler kullanıcıları taklit ederek kendilerini yetiştirebilir. YouTube üzerinden detaylı ve çeşitli videolar öğrenme kuramını destekleyici niteliktedir. Kullanıcılar, popüler ve profesyonel aşçıların kullandığı teknikleri izler ve kendi aşçılık becerilerini geliştirebilir (Tathoğlu, 2021, ss. 15-30). Tariflerde sözlü anlatımdan ziyade kesme, pişirme, marine etme gibi yemek hazırlama tekniklerinin gösterimi daha etkilidir. Bu durum, kullanıcılar için önemli bir fırsat sunmaktadır. Görsel anlatımda aşçılar özellikle pişirme sürecini adım adım takip ederek aktarır. Instagram’dan farklı olarak daha uzun süreli içerikler yer alan YouTube’de öğrenme süreci daha kolay olur. Öğrenme, aşamalı ve sosyal bir süreç olarak profesyonel etkileşim ile daha kolay gerçekleşir (Ünveren Kapanzade, 2019, ss. 181-195). YouTube bu öğrenme sürecini videolar aracılığı ile sanal olarak sağlar. Her yerde ve her saatte ulaşma ve erişime açık olduğundan takipçilerde kendi kabiliyetlerine göre aşçılık becerilerini geliştirebilir.

YouTube, amatörlerin uzman gibi görünmek için kendilerini profesyonel olarak, profesyonellerin ise ilişkilendirilebilir görünmek için kendilerini amatör olarak da gösterebildiği

bir alandır. YouTube, insanların farklı kültürlere ve tariflere erişimini kolaylaştırması sayesinde, izleyicilerin ve içerik oluşturucuların pek çok ihtiyaçlarını karşılamaktadır (Matichard, 2022).

YouTube'daki içerikleri hazırlayan aşçılar, izleyicileri etkilemek için daha çok, uygulanabilir ve ilgi çekici sunumları tercih ederler. Yemek videolarının kalitesi ve sunum becerisi, izleyicinin öğrenme motivasyonunu etkilemektedir (Balantekin & Bilgin, 2017). İştah açan bir yemek tarifinin sunumu, takipçilerin diğer tarifleri denemeye teşvik edebilir. YouTube, diğer sosyal medya uygulamaları gibi aşçılar ve kullanıcılar arasında etkileşim kurma imkânı sağlar. Kimi zaman canlı yayınlar ile anlık etkileşim mümkün olurken çoğu zaman da yorumlar üzerinden interaktif bir süreç gelişir. İzleyicilerin yorumları, beğeni yapması ve içerikleri kendi sosyal medya hesaplarında paylaşmaları, aşçının kitlesinin oluşması ve gelişmesine yol açar. Takipçilerin soru ve taleplerini doğrudan iletebilmesi özgünlük ve ayrıcalık sunar. Benzer şekilde aşçıdan doğrudan geri bildirim alabilmesi de etkileşimi artıran bir faktördür (Ünay, 2015, ss. 170-181). Sorularına ve önerilerine doğrudan yanıt alan izleyiciler ile içerik hazırlayan bireyler arasında bir etkileşim ortaya çıkar. Süreç, sanal da olsa takipçi bireylerin topluluk olma hissini güçlendirir.

3. Sosyal Medya Fenomenleri ve Aşçılık

Sosyal medya, günümüzde birçok alanda olduğu gibi aşçılık sektörünü de biçimlendiren bir araç olmuştur. Sosyal medya ile geleneksel ve modern yöntemler entegre bir halde birçok kişiye ulaşmıştır. Bu süreç hem sosyal medyada hem de evdeki aşçılara birçok fırsat sunmuştur. Ele alacağımız husus, sosyal medya fenomenlerinin kitlelerinin oluşması ve bu kitlelerin yönetilmesi ile ilgilidir. Geçmişte amatör olarak yapılan aşçılık kariyeri sosyal medya aracılığı ile ulusal hatta evrensel nitelikte tanınırlıkları getirmiştir. Birçok şef, sosyal medya öncesinde sadece kendi bölgesi veya şehrinde üretim gerçekleştirirken sosyal medya aracılığı ile şubeleşme ve markalaşma yoluna gidebilmiştir. Bu aşçılar, paylaşımları ile kitleleri hareket ettirebilmekte ve daha da ileri giderek toplumu yönlendirebilmektedir. Markalaşmanın gerçekleşmesinin takipçilerle etkileşimli ve interaktif biçimde ilerlemesi ile ilgili vardır (Eryılmaz & Şengül, 2016, ss. 32-42). Japonya'nın en önde gelen fenomenleri, çocukları için hazırladıkları bentoları (kutu öğle yemekleri) fotoğraflayan ve düzenli olarak paylaşan annelerdir (Barnes, 2023, ss. 1154-1173). Fenomenlerin takipçileri arttıkça reklam ve iş birlikleri artar. Bu iş birliği eğer aşçılık özelinde gerçekleşirse fenomenin kazanım elde etmesine de yol açabilir. Akıllı fırınlar, tencere, tava, bıçaklar ve diğer elektronik mutfak aletleri, aşçıların popülerliği ile birleştiğinde takipçilerin aşçılara duyduğu güven bilinçaltında o ürünlere de yansır. Reklamın avantajı, tanıtılan ürünün doğrudan muhataplara ulaşması ile daha da avantajlı olabilir. Aynı zamanda reklamı yapılan ürünün doğrudan kullanılması, denenmiş olması takipçiler tarafından ikna edici olmaktadır. Fenomen aşçı, sunum aşamasında görselliği de katarak tanıtılan ürünün kalitesi ile kendi yeteneklerini harmanlayarak bir pazarlama gerçekleştirir. Burada görselliğin önemine tekrar değinmek gerekli görülmektedir. Psikolojik olarak, takipçilerin görsel algılarının yiyecek seçimlerinde etkili olduğunu kendi deneyimlerimizden de fark edebiliriz. Buradan hareketle o lezzeti tatma arzusu hem aşçının tariflerinin kullanılmasına hem de aşçının kullandığı ürünlerin tercih edilmesinde belirleyici olur (Sezgin & Çetin, 2022, ss. 90-103). Ayrıca normalde reklamların özellikle TV'lerde herkese açık sunulması, ilgili ilgisiz herkese ulaşması gereksiz bir maliyet olarak karşımıza çıkabilir. Ancak aşçılar aracılığı ile doğrudan aşçılık ve yemek pişirme ile ilgili olan kitle saptanmış olur. Bu durum her iki taraf için de kazançlı bir ticarete dönüşür.

Yapılan yemeklerin sosyal medya aracılığı ile paylaşımı, yeme sürecini sosyal etkileşime çevirir. Benzer paylaşımlar takipçiler arasında bir etkileşim oluşmasına yol açar. Ortak deneyimler ve beğeniler sanal bir topluluk algısı oluşturur (Enes & Yavuz, 2019). Sosyal paylaşımlar, yiyeceklerden ziyade aidiyet ve kültürel değerlerle de ilişkilendirilerek gerçekleştirilir. Yöresel kıyafetler, şiveler ve araçların kullanılması hem o kültüre ait kitleyi harekete geçirir hem de o kültüre sempati duyan kalabalık arasında bir bağ oluşturur. Bu süreç kültürler arası etkileşime de olanak sağlar. Farklı kültürlerde aşçılar bir araya gelebilir veya aşçılar farklı kültürlerin yemeklerini kendilerine has biçimde yeniden inşa edebilir. Kısaca sosyal medya,

sanal olarak açılığa özgür bir alan sunar. Takipçiler de bu tarifleri kendi evlerinde uygulayarak deneyimlerden faydalanabilir ve kendilerini geliştirebilir. Normal şartlarda sadece ebeveynleri veya çevresinden öğrendikleri ile sınırlı kalan birey sosyal medya aracılığı ile ünlü aşçıların deneyimlerini pratiğe dökme imkânı elde eder. Öyle ki açılığa ile ilgisi olmayan bireylerin bu alana ilgi duyması da mümkün olur (Şener, 2014, ss. 72-82). Günümüzde bireyselleşmenin etkisi ile bireyler kadın erkek fark etmeksizin kendi başlarına yaşamak ve yemeklerini yapmak durumunda kalmaktadır. Her zaman hazır gıdalardan beslenmek tercih dışı olmakla birlikte özendirici ve kolay tarifler ilgi çekici olmaktadır. Akıllı pişirme makineleri, kolay ve hızlı tarifler bu sürece ışık tutmaktadır. Sosyalleşme aracı olarak bahsettiğimiz etkileşim ile farklı ülkelerin yemeklerini denemek ve bu sürece zaman ayırmak bir hobiye dönüşmüş durumdadır. Takipçilerin bu girişimleri uluslararası mutfak deneyimlerinin ve bilgilerinin yaygınlaşmasına yol açmaktadır. Fenomen aşçılar da bu ihtiyacı etkileşim ile fark ederek ihtiyaca yönelik içeriklere yoğunlaşmaktadır.

4. Sosyal Medya Açılığının Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Değerlendirilmesi

Sosyal medyanın açılığa deneyimi ve yemek kültürüne dair birçok katkısı olduğu gibi belli başlı olumsuz yönleri de bulunmaktadır. Açılığa, küresel deneyimleri bir araya getirirken yerel ve özgün içeriklerin etkisinin azalmasını kaçınılmaz kılmaktadır. Öncelikle pozitif etkiler değinildiğinde kültürlerarası etkileşimi sağlayan önemli bir girişim olduğu dikkat çekmektedir. Kullanıcılar, kendi yemek kültürlerini öğrenirken farklı yemek kültürlerini de kendi tarifleri ile zenginleştirebilir. Çeşitliliğin oluşması takipçilerin merak duygusunu artırarak açılığın sanatsal yönü ile daha çok ilgilenir (İlban & Güleç, 2017, ss. 35-49). Takipçiler de fenomenler gibi bir kitle oluşturma çabasına girişebilir. Bu şekilde sınırlı da olsa beğeni ve tanınma duygusu bu mesleğe olan ilgiyi artırır. Birey aynı zamanda kendini geliştirme konusunda sürekliliğin olması gerektiğinin farkına varır. Kendi tariflerini paylaşarak farklı tarifleri de öğrenme ve deneyimleme imkânı elde eder. Takipçiler, fenomenler aracılığı ile fenomen olma yolunda atılacak adımları da görebilir. Öncelikle yemek yapma, sonrasında ise sunum tekniği ve nihai olarak teknolojinin imkanlarının önemini fark eder. Bu etkiler sosyal medyanın açılığa üzerindeki olumlu etkileri olarak karşımıza çıkmaktadır (Cankül & Abiş, 2023, ss. 58-65). Sosyal medyada yapılan özellikle yerel restoran ve ürünlerin paylaşımları, insanların o bölgeye dair fikir edinmelerini ve turizm rotalarına eklemelerini sağlamaktadır (Vukolic, Gajić & Penic, 2022, ss. 1-16). Ülkemizde yapılan araştırmalar da göstermektedir ki, ülkemizin turizm adına en önemli temsilcileri olan oteller ve restoranlar, yapılan sosyal medya paylaşımları sayesinde her türlü müşteri grubuna ulaşabilmektedir (Yarış & Aykol, 2022, ss. 310-322; Yılmaz & AYTEKİN, 2018, s. 81). Açılığa konusunda başarı veya sosyal medya aracılığı ile gelişim kaydeden takipçiler müşteri ağı oluşturabilir veya işverenler ile bağ kurabilir. Nitekim bu süreç de bir pazarlama alanı olduğu için işverenlerin de yoğun dikkati sosyal medya üzerindedir. Sosyal mecraların esnek ve sürprize açık oluşu kimin ne zaman ve ne ile popüler olacağı konusunda keskin sınırları ortadan kaldırmaktadır. Bu durumdan ötürü amatör de olsa birçok fenomenin popüler olma arzusu oluşmaktadır. Kimi zaman geleneksel görünüm kimi zaman profesyonel sunumlar, kimi zaman da akademik ve sağlık odaklı içerikler kitlelerin dikkatini çekebilir. Her yaklaşım ve anlayışın kendine özgü bir kitlesi olduğu düşünüldüğünde her kullanıcının popüler olma ihtimali bulunmaktadır.

Sosyal medya mecralarında olumsuz nitelikler de göze çarpmaktadır. Estetik temelli sunumların önemi artarken görsellik, lezzet olgusunu ikinci plana atabilmektedir. Görsellik, gerçeklikten uzaklaşmaya da yol açabilir. Sosyal medyada özenle hazırlanan ve sunulan yiyecekler teknoloji ve yapay zeka uygulamaları aracılığı ile kusursuz olarak görülmektedir. Ama aynı tarifi deneyimleyen takipçi, ekranda gördüğü mükemmel sunum ile karşılaşmadığında hayal kırıklığı oluşabilir. Bu durum takipçinin açılığa kariyerinde olumsuz etkileri oluşabilir. Estetik özeni, yemek yapma amacından ziyade görselliğe odaklanmayı öne çıkardığı için besin değeri düşük yiyecekler veya yemek seçimlerinde tutarsız seçimlerin benimsenmesine yol açabilir. Benzer şekilde bilimsel olmayan alternatif diyet yemeklerinin ortaya çıkmasına sebep olabilir. Bu tariflerin kalabalık kitlelere ulaşması, sağlıksız bilgilerin yayılması ve bilgi kirliliğini doğurur

(Terzi, 2020, ss. 33-50). Yiyecek çeşitlerindeki kontrolsüzlük, bireylerin sağlık sorunları yaşamasına yol açabilir.

5. Mutfak Deneyimleri ve Yemek Videolarının Gelecek Tasavvuru

Teknolojinin gelişme hızı göz önüne alındığında gerek yemek hazırlama gerekse aşçılığın geleceğine dair öngöründe bulunmak oldukça zordur. Ancak yemek pratiklerinde daha kolay ve kullanışlı yöntemler oluşacağı açıktır. Öncelikle akıllı pişirme cihazları daha pratik ve kullanışlı yiyeceklerin ortaya çıkmasına yol açmıştır. Bu açıdan yakın gelecekte aşçılık ve yemek pişirme sürecinin daha profesyonel biçimde işleyeceği açıktır. Arttırılmış gerçeklik ve sanal gerçeklik mutfaktaki deneyimleri zenginleştiren bir niteliğe sahiptir. Örneğin artırılmış gerçeklik gözlüğü ile yemek pişirmenin daha kolay ve uygulamalı deneyimlenmesi mümkün olacaktır. Sadece aşçıların değil çocukların ve gençlerin de aşçılığa dair meraklarını giderebilecekleri bir imkan sunulabilir. Uygulamalı olarak bakıldığında bir annenin veya bir aşçının yemek pişirmesi sürecinde yanında bir çocuğun veya çırağın aynı şeyi deneyimlemesi çok mümkün değildir. Canlı deneyimde ürünlerin zayı olması söz konusu olacaktır (Bingöl, 2018, ss. 44-55). Bundan dolayı arttırılmış ve sanal gerçeklik uygulamaları daha risksiz bir deneyim fırsatı oluşturur. Aynı zamanda maddi açıdan da bir gider oluşmasının önü kesilir. Bilinmektedir ki aşçılığı öğrenmek, uygulamaları gerçekleştirmek maddi bir karşılığa denk gelmektedir. Ancak sanal deneyimler ile daha az maliyete daha çok deneyim elde edilebilir. Elinde malzeme olmadan sadece sanal gerçeklik ile aşçılık deneyimi edinilebilir. Aynı zamanda bu süreç daha eğlenceli bir hale gelebilir. Gerçek anlamda deneyimlenen bir yemekte zayı olan bir ürün ve malzemeler atık olarak kalacaktır, ancak sanal olarak yapılan yiyeceklerde müdahale etme baştan hazırlama gibi kontroller süreci daha da kolaylaştırabilir. Gerçek yemek pişirme sürecinde bekleme ve zaman kaybı söz konusu olur. Ancak sanal ortamda zamandan tasarruf söz konusu olur. Yemeğin istediği aşamasından başlanabilir (Timur & Köz, 2022, ss. 233-251). Bu süreçler göz önüne alındığında aşçılığın tat ve lezzet açısından profesyonel yapısının devam edeceği açıktır. Ancak akıllı makineler aracılığı ile temel pratiklerin ve günlük yiyeceklerin aşçıların ilgi alanından uzaklaşacağı mümkün görünüyor. Aşçılar ise özellikle daha çok profesyonel yiyeceklerle odaklanarak gelişimlerini sürdürebilirler.

Aşçılığın teknoloji ile imtihanı markalaşma ve uzmanlaşma ile biçimlenmektedir. Aşçılığın geleceği sosyal medya üzerinden gözlemlendiğinde interaktif yoğunluğun artması markalaşmayı daha da görünür kılmaktadır. Bu süreci şekillendiren önemli bir trend de yapay zeka sistemidir. Yapay zeka ile aşçıların yeni tarifleri yapay zekadan tercih ederek deneyimlemesi farklı bir vizyon oluşturabilir (Atasoy & Çavuş, 2023, ss. 51-69). Örneğin belli malzemelere alerjisi olan bireyler veya vegan tarzı beslenmeler için özel uygulamalar yapay zeka aracılığı ile daha işlevsel bir şekilde inşa olabilir. Benzer şekilde mevsime uygun yiyecekler ve sağlıklı besinlerin tüketimi de yapay zeka aracılığı ile mümkün olabilir.

SONUÇ

Dijitalleşmenin tüm yaşam alanında geniş bir yer edinmesi ile birlikte aşçılık da bu süreçten etkilenen bir mesleğe dönüşmüştür. Bu dönüşüm süreci sosyal medya aracılığı ile interaktif bir alan olarak insanlara sunulmaktadır. Kullanıcı veya takipçiler, sosyal medya üzerinden aşçıları takip ederek etkileşim halinde öğrenme sürecini gerçekleştirmektedir. Bu süreçte görsellik ve tat algısının aşçılığın gelişimi üzerinde etkili olduğu görülmektedir. Instagram'da aşçılar, el becerilerinin yanında sunum yöntemleri ve teknolojik yeniliklerini paylaşımlarında etkin ve işlevsel biçimde kullanmaktadır. Bu süreçte fenomen aşçılar ve takipçiler arasındaki etkileşim, aşçılığın popülerlik kazanmasına yol açmıştır. Kullanıcılar hem kendi kültürlerine ait yemek tariflerini öğrenirken farklı kültürlerin yemeklerini deneyimleme şansı elde edebilmektedir. YouTube kullanımına bakıldığında, Instagram'dan farklı olarak daha detaylı içerikler hazırlanarak takipçilere sunulabilmektedir. Bu süreçte sunum ve görsellik ön plandadır. Sosyal medyanın sunduğu imkanlar olduğu kadar negatif yönleri de ortaya çıkmaktadır. Görseller ile sunulan yemekler, kullanıcılar tarafından deneyimlendiğinde aynı ürünler ortaya çıkmayabilir

veya lezzet beklentisi karşılık bulmayabilir. Bu durum kullanıcıların ilgisini azaltabilir. Yine küreselleşme etkisi ile yöresel tat, lezzet ve yemekler ikinci plana atılarak yiyecek kültüründe tek tipleşme söz konusu olabilir. Aşçılığın sosyal medya ile ilişkisinin gelecek tasavvuruna bakıldığında ise arttırılmış ve sanal gerçeklik ile yapay zeka teknolojisi kullanılarak aşçıların üretim alanı daha farklı bir şekilde konumlanacaktır. Yapay zekaya özgü tarifler, yine yapay zeka teknolojisi aracılığıyla sanal ortamda malzeme ve zaman tasarrufu sağlayacağından öğrenme sürecini kolaylaştırır.

Etik Beyan

“Dijital Çağda Aşçılığın Evrimi: Sosyal Medya ve Yemek Videoları Üzerine İnceleme” başlıklı çalışmanın yazım sürecinde bilimsel kurallara, etik ve alıntı kurallarına uyulmuş; toplanan veriler üzerinde herhangi bir tahrifat yapılmamış ve bu çalışma herhangi başka bir akademik yayın ortamına değerlendirme için gönderilmemiştir. Bu çalışma etik kurul kararı zorunluluğu taşımamaktadır. Makale, Etik Kuralları Yayın Etiği Komitesi'nin (Committee on Publication Ethics-COPE) yazar, hakem ve editörler için belirlemiş olduğu kurallardan oluşturulmuş olan Anasay Dergisi etik kuralları çerçevesinde yazılmıştır.

Hakem Değerlendirmesi: Dış bağımsız

Çıkar Çatışması: Yazar, çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir.

Finansal Destek: Yazar, bu çalışma için finansal destek almadığını beyan etmiştir.

Peer-review: Externally peer-reviewed.

Conflict of Interest: The author declares that they have no competing interest.

Financial Support: The author declares that this study has received no financial support.

KAYNAKÇA/ REFERENCES

Ağan, C., & Doğan, M. (2022). Lezzet ve Lezzetin Bilimi: Mutfak Şeflerinin Lezzet Algıları Üzerine Bir Araştırma. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, 5(2), 199-219.

Atasoy, B., & Şenol, Ç. (2023). Turizm Endüstrisi Açısından Sanal Gerçeklik Sistemleri Üzerine 25 Yıllık Bir Araştırma: Bilimsel Makalelerin İçerik Analizi. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 51-69.

Balantekin, Y., Bilgin, A. (2016). ARCS Motivasyon Modelinin Öğrencilerin Motivasyonlarına, Tutumlarına ve Akademik Başarılarına Etkisi. *İlköğretim Online*, 16(1).

Baldwin, W. (2017). *From the kitchen to social media and beyond: chefs utilize social media for culinary tourism inspiration*. The 3rd Global Tourism & Hospitality Conference, Innovation Research Education, Hong Kong Polytechnic University, Hong Kong, 5-7 June 2017, GTHC3326, 963-969 (E-Proceedings)

Barnes, C. (2023). Precarious digital mothering: creativity, entrepreneurship and hidden labor within digital foodscapes. *Food, Culture & Society*, 26(5), 1154-1173.

Biçici, E. (2018). Ayna Olarak Instagram. *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, 9(35), 81-97.

Bingöl, B. (2018). Yeni Bir Yaşam Biçimi: Arttırılmış Gerçeklik (AG). *Etkileşim*, (1), 44-55.

Bozkurt Uzan, Ş., & Sevimli, Y. (2020). Gastronomideki Robotik Uygulamalar ve Yapay Zeka. *Tourism And Recreation*, 2(2), 46-58.

Cankül, D., & Abiş, A. D. (2023). Gastronomi Kurslarına Katılımda Medyanın Etkisi. *Tourism And Recreation*, 5(2), 58-65.

Chang, R. C. (2022). Developing A Taxonomy of Motivations For Foodstagramming Through Photo Elicitation, *International Journal of Hospitality Management*, 107, 103347.

Enes, K., & Yavuz, G. (2019). *Eğitimde Sosyal Medya Kullanımı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma*. 3. Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism), Mersin, Türkiye.

Eryılmaz, B., & Şengül, S. (2016). Sosyal Medyada Paylaşılan Yöresel Yemek Fotoğraflarının Turistlerin Seyahat Tercihleri Üzerindeki Etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 32-42.

Ercik, C., İlhan, İ., Keskin, S. N. (2023). Tüketici Tercihlerinde Renk ve GörSELLİĞİN Lezzet ve Genel Kabul Edilebilirlik Üzerindeki Etkisi: El Yapımı Çikolata Örneği, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*. 11(3), 2618-2638.

Feldman, Z. (2021). ‘Good food’ in an Instagram age: Rethinking hierarchies of culture, criticism and taste, *European Journal of Cultural Studies*. 24(6), 1340-1359.

Godara, K. C., & Dev, N. (2021). The growth of culinary and food related content on visual and social media. *International Journal of Research in Engineering, Science and Management*, 4(12), 61-65.

İlban, M. O., & Güleç, E. (2017). Sosyal Medya Kullanma Motivasyonlarının Turistik Deneyim Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesi. *Uluslararası İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 3(1), 35-49.

Keskin, U. (2019). Platon’un Bakış Açısına Göre Yapıcı/Düzenleyici Meslek Olarak Aşçılık. *Bandırma Onyediy Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 119-134.

Koç-Alamaslı, I. (2021). Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram. *Journal Of Communication Science Researchs*, 1(1), 39-49.

Koç, F., Öztürk, G. (2023). Aşçılık Öğrencilerinin Eğitim Süreçleri ve Kariyer Hedeflerine Yönelik bir Değerlendirme. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 11(4), 3730-3749.

Lewis, T. (2018). Digital Food: From Paddock To Platform. *Communication Research And Practice*. 4(3), 212-228.

Matichard, G. C. A. (2022). Bon Appétit’s It’s Alive With Brad on YouTube: a Postmodern Turn in Digital Lifestyle Journalism. *Concordia University, Digital Innovation in Journalism Studies Program Graduate Project*.

Michelin (2022). Guide, *Michelin Yıldızı nedir?* 21 Temmuz 2024 tarihinde <https://guide.michelin.com/tr/tr/article/features/what-is-a-michelin-star-tr> adresinden erişildi.

Rita, P., Vong, C., Pinheiro, F., & Mimoso, J. (2023). A sentiment analysis of Michelin-starred restaurants. *European Journal of Management and Business Economics*, 32(3), 276-295.

Sarıtaş, A., & Sormaz, Ü. (2023). Mutfak Yöneticilerinin Yemek Fotoğrafçılığına İlgileri, Kullanma Durumları ve Bilgi Düzeyleri: *İstanbul Örneği*. *Turizm Ekonomi ve İşletme Araştırmaları Dergisi*, 5(1), 49-62.

Sezgin, M., & Çetin, H. (2022). Tüketicilerin Sosyal Medya Fenomenlerine Hangi Ölçütlere Göre Güvendiğine Dair Bir Araştırma. *Uluslararası Ekonomi ve Siyaset Bilimleri Akademik Araştırmalar Dergisi*, 6(14), 90-103.

Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.

Tatlıoğlu, S. S. (2021). Öğrenmeye Sosyal- Bilişsel Bir Bakış: Albert Bandura. *Sosyoloji Notları*, 5(1), 15-30.

Terzi, A. Ö. (2020). Yeni Medyanın Olumlu ve Olumsuz Yönlerinin Farklı Kullanım Pratikleri Açısından Değerlendirilmesi: Bir Literatür İncelemesi, *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 10 (2), 33-50.

Timur, B. & Köz, E. N. (2022). Turizmde Sanal Gerçeklik ve Artırılmış Gerçeklik Çalışmaları Üzerine Sistematik Bir Literatür Taraması, *Turizm Akademik Dergisi*, 9 (1), 233-251.

Ünay, S. (2015). Görsel Sanatlarda İzleyicinin Rolü / Role Of Audiences İn Vısal Art. *Güzel Sanatlar Enstitüsü Dergisi*, (34). 170-181.

Ünveren Kapanadze, D. (2019). Vygostky'nin Sosyo- Kültürel ve Bilişsel Gelişim Teorisi Bağlamında Türkçe Öğretiminin Değerlendirilmesi. *Süleyman Demirel Üniversitesi Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 1(47), 181-195.

Vukolic, D., Gajić, T., & Penic, M. (2022). The effect of social networks on the development of gastronomy—the way forward to the development of gastronomy tourism in Serbia. *Journal of Tourism Futures*, Emerald Publishing Limited, 1-16.

World Health Organisation European Office for the Prevention and Control of Noncommunicable Diseases (2021). Digital Food Environments Report.

Yarış, A., & Aykol, Ş. (2022). The impact of social media use on restaurant choice. *Anatolia*, 33(3), 310-322.

Yılmaz, E. S., & Aytekin, M. (2018). The Determinants of Tourist Preferences of The Mediterranean Region in Turkey. *Administrative Sciences*, 8(4), 81.