

SOSYAL MEDYANIN HALK GASTRONOMİSİNE ETKİLERİ VE HALK EKONOMİSİ



EFFECTS OF SOCIAL MEDIA ON PUBLIC GASTRONOMY AND PUBLIC ECONOMY

İsmail ŞENESEN*

ÖZ: Bu çalışmada, son yıllarda toplum yaşamında çok önemli bir işleve sahip olan sosyal medyanın dar anlamda halk gastronomisine geniş anlamda ise halk ekonomisine etkileri konu edilmiştir. Halk ekonomisi, halkbilimi çalışma alanının en önemli konularından birini oluşturmaktadır. Kültür kavramının varlığı ve sürekliliğinin ekonomiye bağlı olması kadar ekonominin varlığı da kültürle önemli ölçüde bağlantılıdır. Ekonomi, halkbilimi içerisinde hem bağlamsal hem de işlevsel bakımdan halk yaşantısında bulunan bütün yapı ve sosyal kurumların anlaşılması bakımından çok önemli bir yerdedir. Varoluşundan bugüne kadar insanlığın en önemli ihtiyaçlardan biri olan yeme-içme eylemi, insanların temel ihtiyacı olduğu kadar onlara zevk veren bir alışkanlıktır. Yiyecek ve içecek; yani beslenme ihtiyacı, diğer bazı ihtiyaçlarla birlikte, ihtiyaçlar piramidinin en alt katmanını oluşturmaktadır. Toplumlarda özgün mutfakların oluşmaya başlamasıyla birlikte mutfak ve dolayısıyla da yeme-içme eylemleri o toplumlarda kültürün vazgeçilmez bir unsuru haline gelmiştir. Gastronomi kavramı özellikle yiyecek-içecek mutfak sanatlarının insanı ve toplumu ilgilendiren içeriği dolayısıyla halkbilimi ile yakın bir ilişki içerisindedir. Gıda ile ekonomi arasında da güçlü bir ilişki söz konusudur. Bu bağlamda pazarlama ile gastronomi arasında da kuvvetli bir ilişki vardır. Teknolojide ortaya çıkan hızlı değişim ve gelişim, birçok alanı etkilediği gibi yiyecek-içecek üretim ve tüketimine de etki etmektedir. Sosyal medya pazarlamacılığı, özellikle çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlama olarak anılan “dijital” pazarlama, son yıllarda popüler hale gelmiştir. Halk gastronomisinde üretim önemlidir; ancak ondan da önemlisi üretilen ürünü tüketiciyle buluşturmak. Ürün pazarlanamadıktan sonra üretimin hiçbir anlamı yoktur. Sosyal medyanın halk ekonomisi unsurlarından biri olan halk gastronomisine, dolayısıyla halk ekonomisine etkilerini tartışmak bu çalışmanın amacını oluşturmaktadır. Çeşitli yazılı ve elektronik kaynaklarla birlikte sosyal medya da taranarak yeni bulgular elde edilmeye çalışılırken nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Halk Ekonomisi, Gastronomi, Sosyal Medya, Pazarlama, Hikâye

ABSTRACT: In this study, the effects of social media, which has a very important function in social life in recent years, on public gastronomy in a narrow sense and on the public economy in a broad sense, are discussed. Folk economy constitutes one of the most important subjects in the field of folklore. Just as the existence and continuity of the concept of culture depends on the economy, the existence of the economy is also significantly linked to culture. Economy has a very important place in folklore in terms of understanding all the structures and social institutions in folk life, both contextually and functionally. The act of eating and drinking, which has been

* Doç. Dr.-Çukurova Üniversitesi Rektörlük Türk Dili Bölümü/Adana- isenesen@cu.edu.tr
(Orcid: 0000-0002-9603-3047)

one of the most important needs of humanity since its existence until today, is not only a basic need of people but also a habit that gives them pleasure. Food and beverage; In other words, the need for nutrition, together with some other needs, constitutes the bottom layer of the pyramid of needs. With the emergence of unique cuisines in societies, cuisine and therefore eating and drinking have become an indispensable element of culture in those societies. The concept of gastronomy is in a close relationship with folklore, especially due to the content of food-beverage and culinary arts that concerns people and society. There is a strong relationship between food and economy. In this context, there is a strong relationship between marketing and gastronomy. The rapid change and development in technology affects many areas, as well as food and beverage production and consumption. Social media marketing, especially "digital" marketing, also referred to as online marketing, internet marketing or web marketing, has become popular in recent years. Production is important in folk gastronomy; But more importantly, it is to bring the produced product to the consumer. Production has no meaning if the product cannot be marketed. The aim of this study is to discuss the effects of social media on public gastronomy, one of the elements of public economy, and therefore on the public economy. Qualitative research method was used while trying to obtain new findings by scanning social media along with various written and electronic sources.

Keywords: Public Economy, Gastronomy, Social Media, Marketing, Story

Giriş

İnsan yaşamını sistematik olarak düzenleyen aktivitelerin en önemlilerinden birisi olan ekonomi, kültürel devamlılığın sağlanması hususunda da temel bir öneme sahiptir. Bu durumda, neredeyse insanoğlunun var olduğu günden bu yana süregelen ekonomi kavramı, söz konusu birçok gereksinimin tespit edilmesi ve karşılanması yönünden hayatî bir öneme, değere ve konuma sahiptir. Ekonomi alanında gerçekleşen belirli hizmet ve mal ile ilgili konuların içeriklerinde insan yaşamını kolaylaştıran çok farklı amaçlara yer verilmektedir. Öyle ki Anadolu toplumunda çok sık kullanılan "Mal, canın yongasıdır." atasözünde de ifade edildiği gibi; ekonomik sınırlar içerisinde, mal ve hizmetlerin adil bir biçimde dağıtılması, insan hayatını hemen hemen her açıdan şekillendiren bir eylemdir.

Birçok bilimsel disiplin, halk kültürü kavramını kendi araştırma sahasının içine alarak inceler. Bu durumda, ekonominin halk kültürü alanında da incelenerek çözümlenmesi gereklidir. Bu durumun bir gereği olarak, ekonominin halkbilimi açısından değerli bir malzeme olduğunu ifade etmek gerekir. "Nitekim halkbiliminin de çalışma başlıkları arasında yer alan ekonomi kavramı, sosyokültürel hayatın pek çok alanını; aynı kaynaklardan beslenen birtakım kurallara bağlı olarak belirlemekle birlikte, herhangi bir insan topluluğunun bu sahadaki bilgisini seçerek toplamayı ve kültürel görelilik kavramının bakış açısıyla tetkik ve analiz etmeyi amaçlamaktadır" (Diken, 2022b: 213).

Kültürün sürekliliği ve varlığı ekonomiyle yakından bağlantılı olduğu gibi ekonominin varlığı da kültürle bağlantılıdır. Ekonomi, halkbilimi

açısından, hem bağlamsal hem de işlevsel bakımdan halk hayatında bulunan bütün yapı ve sosyal kurumların anlaşılması bakımından çok önemli bir konumdadır. Nitekim herhangi bir kültür ögesinin işlev ve bağlamı ancak o toplumun sosyal ve kültürel doku analizi yapılarak anlaşılabilir. Bu durumda, sosyal yapıların çözümlenebilmesi için o toplumun ekonomik değerlerinin irdelenmesi ve değerlendirilmesi gerekir.

Halk ekonomisi, halkın; kendi geçim kaynaklarını sağlamak ve bu bakımdan gereksinimlerini karşılamak amacıyla ortaya çıkardığı geleneksel üretim ve tüketim alışkanlıklarının tümünü içeren bir konsepttir. Halkın iktisadî anlamda ortaya çıkan geleneksel davranışları, halk ekonomisinin biçimlenmesinde önemli bir role sahiptir. Çünkü halkın geleneksel yollarla edindiği ve özümlediği bazı öğeleri bünyesinde taşıyan halk ekonomisi kavramı, söz konusu içerikteki geleneksel yol, yöntem, araç, gereç, alet vb. faktörlerin tamamını derleyerek değerlendirme gayesinde olan bir halkbilimi dalıdır. Nitekim halk ekonomisi, halkbiliminin ekonomi bilimine dokunmasının (Van Genep, 1939: 17) bir sonucu olarak; halkın bizzat kendi tarafından ortaya konan ve en temel gereksinimlerini gidermek amacıyla oluşturduğu birtakım kurallara bağlı kalarak ortaya çıkmıştır.

Halk ekonomisi, sözlü kültür ortamında uygulanan ticarî eylemlerin tamamının genel adıdır. Bu konu ile ilgili uygulamaların tamamının içerisinde, nesilden nesle aktarılan bazı geleneksel iktisadî davranışlar, tavırlar, alışkanlıklar ve düzenekler vardır. Bu sürecin bir devamı olarak halk ekonomisi, geçmişten günümüze kadar süregelen önemli geleneksel ekonomi kurallarını kapsayan bir arka plana sahiptir. Bu bağlamda, halk ekonomisi ile ilgili bazı pratikler, daha çok atalar döneminden günümüze aktarılan ekonomik deneyimlere bağlı olarak ortaya konulmaktadır (Diken, 2022a: 96).

“Halkın yaşamı için hayatî derecede önemli olan her çeşit unsur, halkbilimi veya folklor disiplininin araştırma ve inceleme sahasına girmektedir. Bu bünye etrafında, halkbilimi disiplininin, halk nezdinde karşılık bulan hemen her türlü ekonomik faktörü de içine aldığı ifade edilmesinde yarar vardır. Dolayısıyla folklor ilmi açısından bakıldığında, halk ekonomisinin halkın iktisadî gereksinimlerini; halk hayatındaki geleneksel alışkanlıklara ve davranışlara istinaden inşa eden bir geçim sistemi olduğunu belirtmek gerekmektedir” (Ayaz ve Aça, 2019: 279).

Halk ekonomisi, halkbilimi çalışma alanlarının en önemli unsurlarından birini oluşturmaktadır. İnsanlık tarihinin çok eski evrelerinden beri varlığı bilinen bir disiplindir. Toplayıcılık ve avcılık dönemlerinin başlamasından sonra halkbiliminin çalışma alanına giren ve ele alınan bir sistemin görünümüdür. Nitekim halk ekonomisi içerisinde incelenen tarım, hayvancılık, göçerlik, tüccarlık ve işçilik gibi başlıca üretim ve tüketim faaliyetleri, insanlığın çok eski dönemlerinden beri uygulanmaktadır.

Rubin, halk ekonomisine yönelik değişen, dönüşen, gelişen bir kısım gelenek-görenek faaliyetlerinin halkın sosyokültürel, sosyoekonomik hayat süreçlerini bir düzene sokma başarısına ulaştığının ifade edilmesinde yarar görmektedir (2003: 157). Bahis konusu olan bu durumla ilgili teşvik önlemlerinin olmadığı bir ortamda oluşan halk ekonomisi uygulamaları, ekonomi alanında eğitimi ve deneyimi olamayan kişiler tarafından; çoğunlukla “sezgi” ve “deneme-yanılma” yöntemiyle oluşturulan küçük ölçekli pazarlama biçimleriyle yürütülmektedir.

Halk ekonomisinin esas amacı insan yaşamına belli açılardan kolaylık sunmaktır. Bazı sözlü antlaşmalara veya anlaşmalara dayalı biçimde oluşan halk ekonomisi düzeni; kişiye göre değişen yerel bir kimliğe sahiptir. Bu düzen içerisinde yer alan kurallar, uygulama zorunluluğunun geçerli olduğu kültürel çevrelerde çoğunlukla bağlayıcıdır (Diken, 2023: 205). Bu durumda her kültür bölgesinde değişiklik gösteren bazı halk ekonomisi özelliklerine rastlamak olasıdır. Her kültürel çevre, halk ekonomisi yönünden farklılaşabilir. Dahası, her farklı kültürel çevrede değişik şekillerde oluşan, yayılan, dönüşen, yerleşen, gelişen, değişen geleneksel iktisadî faaliyetlerden söz etmek mümkündür. Fakat her ne nedenle olursa olsun geleneksel iktisadî uygulamalar, çoğunlukla devlet gücünden ve baskısından bağımsız olarak halkın inisiyatifinde yazılı olmayan yaptırımlarla var oluşlarını sürdürmektedirler.

Beer, gıda ile ekonomi arasında da güçlü bir ilişkinin söz konusu olduğunu belirtir (2002: 211). Bu ilişki, özellikle yerel ekonomiler üzerinde belirgin bir şekilde hissedilmektedir. Yiyeceklerin yerel ekonomi içinde ve özellikle turizm endüstrisi içinde birbiriyle bağlantılı olduğunun bilinmesi, politika ve eylemler için kritik öneme sahiptir.

Sosyal medya, günümüzde hareket alanını genişleterek halk ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu çalışmanın amacı; sosyal medyanın halk ekonomisi unsurlarından biri olan halk gastronomisine; dolayısıyla halk ekonomisine etkilerini tartışmaktır. Bu tartışma yapılırken nitel araştırma yönteminden yararlanılmıştır. Çeşitli yazılı ve elektronik kaynaklarla birlikte sosyal medya da taranarak yeni bulgular elde edilmeye çalışılmıştır. Bu bağlamda, çalışmanın bulguları sekiz sosyal medya platform veya fenomeninin gastronomi ile ilgili paylaştığı videoların her yönden analizi ile sınırlandırılmıştır. Ayrıca yerel bir işletmenin sosyal medya tarafından konu edildikten sonraki faaliyet süreci de örneklendirilmiştir.

1. Halk Ekonomisi ve Gastronomi

Toplumlar, zaman içerisinde kendi özgün mutfaklarını oluşturmaya başlamışlardır. Bu süreç içerisinde ortaya çıkan mutfaklar ve dolayısıyla da yeme-içme faaliyetleri o toplumlar için kültürün vazgeçilmez bir ögesi durumuna gelmiştir. Tarih içerisinde oluşup bir topluma mal olan şekil ve kalıplar, kültürün çok önemli bileşenlerinden birisi olmuştur. Bu bağlamda düşünülürse; derin geçmişe sahip olan toplumları uygarlık haline getiren

unsurlar ele alındığında yeme-içme kültürünün önemi daha iyi anlaşılır. Dilsiz, (2010: 9) zaman içerisinde önemi gitgide artan mutfak kültürünün gastronominin de önem kazanmasına vesile olduğunu tespit eder. Hatta bu devinim öyle bir noktaya ulaşmıştır ki gastronomi kavramı küresel düzeydeki tartışmalara ve gelişmelere de konu olmuştur.

Yeme-içme kavramının bir toplumda en yoğun ilişki içerisinde olduğu unsurların başında kültürün geldiği söylenebilir. Nitekim Seymen, (2019: 92-93) bir şehrin yerel kültürü hakkında fikir sahibi olmanın ilk belirticinin o şehrin mutfağı olduğunu ve o şehri anlamının yolunun da mutfaktan geçtiğini ifade eder. Toplumların birini diğerinden ayıran en belirgin özelliklerden biri de “yemek kültürü”dür. Çünkü her milletin yaşadığı coğrafi topraklar o milletin hava-su koşulları ile uyuşan yemek kültürünü de oluşturmuştur. Eğer yemek kültürel bir olguysa onu üreten sanayiye, yemeğin tasarımına, hazırlanmasına, tanıtımına ve sunumuna katılan tüm gastronomi profesyonelleri de bu kültürün birer parçasıdır.

Gastronomi pazarı azımsanmayacak ölçüde büyüktür. İnsanlar, sürekli yemek ve seyahat bloglarıyla birlikte TV programlarını takip etmekte, burada gördükleri ve beğendikleri yiyecekleri evlerinde yapmaya çalışmaktadırlar. Bunun yanı sıra beğendikleri bir yemeği yerinde; yani kendi yöresinde yemek için o yere gitmektedirler. Açık bir şekilde iyi, güzel, özgün ve lezzetli yemeğin peşindeki yolculuk olarak görülen bu hareketliliğe gastronomi turizmi adı verilmektedir (Sünnetçioğlu ve Özkök, 2017: 586).

Gastronomi kavramı da özellikle yiyecek-içecek ve mutfak sanatlarının insanı ve toplumu ilgilendiren içeriği dolayısıyla halkbilimi ile yakın bir ilişki içerisinde. Günümüzde yiyecek-içecek işletmelerinin sayısı artmış; buna bağlı olarak da yeme-içme kültürünün idari boyutları ortaya çıkmıştır. Bu durum; kavramın gastronomi, yemek bilimi, yemek sanatı, yemek kültürü vb. öğelerle daha da zenginleşmesine ve farklı özellikler kazanmasına yol açmıştır.

Eren, gastronomi turizminin alternatif turizm ile ilgili bir arayışın sonucu olarak ortaya çıktığını ifade eder (2016: 1). Son yıllarda, turizm sektörünün en çok ilgilendiği konuların başında gastronomi gelmektedir. Bunun en önde gelen nedeni, daha önce belirttiğimiz temel ihtiyaç olan yeme-içme ihtiyacının karşılanma isteğinin tatildeki insanların da en vazgeçilmez ihtiyacı olmasıdır. Bir bölgeye özgü yiyecek-içecekler, o bölgeye özgü turistik eşyaların bir bölümü olabileceği gibi bağımsız olarak da bir cazibe ögesi olabilir. Bu tür yiyecek-içeceklerin yer aldığı gastronomi turizmi birçok farklı ülkede popülerleşmeye başlamıştır.

Bekâr ve Belpınar, gastronomi turizmi dâhilinde turistlerin iki gruba ayrıldığını belirtir (2015: 6519). Buna göre belli bir tur organizasyonu herhangi bir bölgeyi ziyaret eden kitleler tarafından yerel yiyeceklerin tüketilmesi ve orada satılan çeşitli ürünlerin ya da yemek kitaplarının satın alınması gibi aktiviteler yapan turistler ilk grubu oluşturur. Gastronomi

turizmini bilen ve profesyonelce hareket eden gezginler ise ikinci grubu oluşturur.

Gastronomi turizmi bağlamında oldukça önemli bir yere sahip olan yerel gıdaların insanlar açısından anlam kazanması ancak pazarlama çalışmaları ile mümkün olabilir. Pazarlanmayan herhangi bir yerel gıdanın bilinme ve satın alınma olasılığı oldukça düşüktür.

Diken'e göre potansiyel müşteriye ulaşmak, pazarlama iletişiminin en önemli hedeflerinden biridir. Pazarlama, hizmet ve ürün perspektifinden bakıldığı zaman hedef kitleye hitap etmek ve hedef kitlenin ilgisini çekmek üzere belirlenen bir ekonomik ölçüttür. Bu durumda, pazarlamanın herhangi bir malın veya hizmetin tüketiciye ulaşmasını sağlamak amacıyla gerçekleştirilen bir reklam biçimi olduğu söylenebilir (2022b: 388). Bu durumdan yola çıkılarak, pazarlamanın halkın ihtiyaçlarının belirlenmesindeki en etkili yollardan biri olduğunu da söylemek gerekir. Bu durumda pazarlama etmeninin folklor çalışma alanındaki önemli başlıklarından birisi olan halk ekonomisinin alt başlıkları içerisinde gösterilmesi, halkın ekonomik bakımdan bazı gereksinimlerinin, istek ve arzularının belirlenmesi, karşılanması ve yönlendirilmesi açısından büyük önem taşımaktadır

2. Sosyal Medya ve Halk Gastronomisi

İnternet teknolojisinin gelişmesindeki hızlı ivmelenme, insanların hayatındaki birçok konuda dijitalleşmeyi de beraberinde getirmiştir. Bu değişim süreci, insanların davranışlarını etkileyen önemli bir unsur olmuştur. İletişimin kolaylaştığı, geleneksel çalışma prensibinden farklı olarak dijital sistemlerin hayatın her noktasında kullanıldığı bu süreçte insanlar, bu yeni sisteme hızla uyum sağlamaya başlamışlardır. (Lagrosen ve Josefsson, 2011).

Kişiler; yazılı metinleri, şahıs veya kuruluşların fotoğraf-videolarından oluşan görüntülerini, konumlarını bireysel/kurumsal tanıtım amacıyla yaptıkları paylaşımlarda kullanabilmektedirler. Hazırladıkları bu materyalleri internet tabanlı sistemlerle çalışabilen uygulamalar aracılığıyla kitlelere yaymaktadırlar.

Dijital mecraı kullanmanın hızla yaygınlaşması ile birlikte kullanıcılar, kendilerine ait tecrübeleri de sosyal medya platformları aracılığıyla paylaşmaktadır. Platforma bağlantısı bulunan diğer kullanıcıların bir ürünü satın almadan önce farklı kişilerin paylaştığı yorumlar doğrultusunda söz konusu ürün ya da hizmetin durumu hakkında bilgi sahibi olması, tüketicilerin satın alma eğilimine de yön vermektedir (Odabaşı, 2012: 12).

Sosyal medya, çok geniş kitlelere hitap etmesinden dolayı farklı alanlarda farklı amaçlar için çok sık kullanılmaktadır. Bu nedenle birçok araştırmacı tarafından araştırma konusu edilmektedir. Bu durum ise

kavramın birçok araştırmacı tarafından farklı tanımlanmasına neden olmaktadır. Sosyal medya; sosyal ağlar, wikiler, sanal dnyalar, medya paylaşım ağları, sosyal etiketleme ve bloglar gibi araçlar içeren paylaşıma açık ve etkileşim dzyeyi yüksek bir kavram veya olgu özelliği taşımasından dolayı yelpazesi oldukça geniş bir araçtır. Bu nedenle de birçok işletmede yönetimsel alanlar da dāhil birçok alanda aktif olarak kullanılmaktadır (Yazdanparast vd., 2016; Felix vd., 2017).

Teknolojinin gelişmesi ile birlikte sosyal medya, markaların ortaya çıkmasında ve duyurulmasında da çok önemli bir vasıta görevi üstlenmektedir (Erz ve Doğdubay, 2012: 14). “Tostu Mahmut” olarak nlenen yerel işletmenin sosyal medyada yer alışını kronolojik olarak incelediğimizde; bu işletme ile ilgili bir video ilk kez 24.04.2018’de YouTube platformunda “@oburcan” tarafından paylaşılarak 2.300.000 kez izlemiştir (tıklanmıştır). Video 11000 like (beğeni) almış ve izleyenlerce toplam 1399 yorum yapılmıştır (URL-1). 29.04.2018 tarihinde “@plakaadanalezzet_01” tarafından yapılan ikinci paylaşım 9.800.000 kez izlenmiş 47000 like (beğeni), 6013 yorum almıştır (URL-2). Daha sonra bir başka video 02.12.2018’de “@İlkayzaman” tarafından Instagram platformunda paylaşılmış. Bu paylaşım 5.438.569 kez izlenmiş, 74000 like (beğeni) almış ve 5088 kişi tarafından da yorumlanmıştır (URL-3). Bundan sonraki süreçte bu yerel işletmenin çeşitli platformlarda yirminin üzerinde videosu yayınlanmış ve toplamda 140.000.000’a yakın izlenme oranına ulaşmıştır. 1973 yılında faaliyete başlayan bu yerel işletme, mevcut ticari potansiyelini son beş yılda oldukça artırıp Türkiye genelinde otuzun üzerinde şubeye ulaştıktan sonra bir şube de Hollanda’da açmıştır. Daha da önemlisi, yöresinin gastronomi kültüründe önemli bir yeri olan “acılı yiyecek” kavramının (tostu hazırlayan kişi tarafından “acı katayım mı?” diye sorulduktan sonra yiyeceğe avuç avuç kırmızıbiber atılması) milyonlarca kişiye bir kez daha anımsatılmış olmasıdır. Bu ticari büyüme, işletmenin sosyal medyada konu edilmesinden sonra gerçekleşmiştir (URL-4). Görüldüğü gibi, kk yerel işletmeler dahi ürün, hizmet ve markalarını hedeflenen tüketicilere iletebilmek amacıyla sosyal medya vasıtasıyla pazarlama stratejileri geliştirerek kalıcı olma çalışmalarına daha çok yoğunlaşabilmektedirler.

2000’li yıllardan itibaren dijital teknolojilerin yayılım göstermesi ile reklamcılık faaliyetleri dijital mecralarda yoğun bir şekilde gerçekleştirilmeye başlanmıştır. Özellikle internet teknolojisinin gelişimi bu sürecin hızlanmasını sağlayan önemli bir olgudur (şahin ve Bükey, 2023: 20). İnternet platformlarında görsel çalışmaların yer aldığı duyuru alanları, video yerleştirmeleri ve haber metinlerinde sosyal medya mecralarının çeşitlenmesi ve kullanıcı sayılarının artış göstermesi ile farklı tekniklerle kullanılmaya başlanmıştır. Örneğin; YouTube’da toplam 659.000, Instagram’da ise 1.000.000 takipçisi bulunan “@milliyiyci” YouTube’da

toplam 1511, Instagram'da ise 3406 video paylaşmıştır. Bu videoların neredeyse tamamı yerel gastronomi ile ilgilidir. Paylaşılan bu videolar toplam 324.234.157 kez izlenmiştir. Bunlar içerisinde en çok izlenen (5.030.399) videosu yerel bir tavuk dönercide çekilmiştir (URL-5). Bunun dışında Instagram'da yayınladığı ve yerel bir tatlıcıda çekmiş olduğu short (kısa) bir videosu ise 9.300.000 izlenme sayısına ulaşmıştır. @milliyiyici'nin sadece YouTube'da yayınladığı otuzaya yakın videosunun her biri bir milyon üzerinde izlenmiştir. Instagram'da yayınladığı otuz beş videosu bir milyon ile on milyon arasında izlenmiştir (URL-6).

Teknolojide oluşan hızlı gelişim ve değişim, birçok alanı etkilediği gibi yiyecek-içecek üretimini ve tüketimini de etkilemektedir. Tanıtım yapmak için klasik medya unsurları kullanılırken bugün sosyal medya ve bazı elektronik uygulamalar tüketici hareketlerini yönlendirmektedir. İnsan ve öykü merkezli yaklaşım, bazı markaların sitelerinde, sosyal medya hesaplarında, web reklam filmlerinde ve yerel gastronomi işletmeleri gibi birçok platformda karşımıza çıkmaktadır.

Ürün ve hizmet sunan işletmelerin, ilgili teknolojik gelişmeleri takip ederek dijital sürece uyum sağlaması ve hedeflenen tüketici kitlesine ulaşmaları konusunda da önemlilik arz etmektedir. Ağ teknolojileri aracılığıyla işletme ve insanlar arasındaki iletişim/etkileşimin kolaylaşması sosyal medya araçlarının aktif kullanım oranını artırmış, pazarlamanın dijital kanallarda uyguladığı stratejileri de değiştirmiştir (Şahin ve Bükey, 2023: 19). Yiyecek-içecek işletmeleri de dijital pazarlama noktasında önemli adımlar atarak, sosyal medya mecralarında farklı pazarlama yöntemleri ile çok sayıda takipçi/bağlantı sayısına ulaşmışlardır.

Sosyal Medya Pazarlamacılığı, genellikle çevrimiçi pazarlama, internet pazarlaması veya web pazarlama olarak anılan "dijital pazarlama" son yıllarda popüler hale gelmiştir. Dijital pazarlamanın yeni bir disiplini olarak sosyal medya pazarlaması, milyonlarca kişiden oluşan bir kitleye ulaşma noktasında önemlilik arz etmektedir (Yazdanparast vd., 2016; Felix vd., 2017). Sosyal medya pazarlaması; web sitelerinin, ürünlerin ve hizmetlerin web siteleri aracılığıyla tanıtımını güçlendiren süreç olarak tanımlanabilmektedir. Blog yazma, fotoğraf ve videoları çevrimiçi paylaşma gibi pazarlamayla ilgili faaliyetlerini içermektedir. Sosyal medya fenomenlerinden 890.000 takipçisi olan "@lezzetpeşindebiri" YouTube'da gastronomi ile ilgili 1019 video paylaşmış ve bu videoları 768.053.929 kişi izlemiştir. Başta Türkiye olmak üzere dünyanın çeşitli yerlerinde çekilen bu videolar, çekildikleri bölgelerin halk gastronomisi ile ilgili içerikler taşımaktadır. En çok izlenen videosu yerel bir halka tatlı işletmesinde çektiği ve 8,130.601 kişi tarafından izlenen videosudur. Bu video 17.000 like (beğeni) ile 760 yorum almıştır. Ayrıca bu kişinin bir milyon üzerinde izlenen dört farklı videosu daha vardır (URL-7). @lezzetpeşindebiri'nin kısa videolarını Instagram'da toplam 286 milyon kişi izlemiştir. Bu kısa

videolardan yerel bir işletmede “tavuk döner” içerikli olanı 93 milyon kişi tarafından izlenmiştir (URL-8).

Sosyal medya pazarlaması, diğer reklam mecralarındaki faaliyetlere göre çok daha uygun fiyatlı olması nedeni ile bireysel satış yapan kişiler ve işletmeler tarafından etkin bir pazarlama kanalı olarak kullanılmaktadır (Özeltürkay vd., 2017). Boyd ve Ellison (2007)’a göre sosyal medya mecraları bireylerin herkese açık veya gizli profiller oluşturmalarına, bağlantı oluşturdukları kullanıcılar ile iletişim kurmalarına ve sistemdeki diğer kişiler tarafından yapılan paylaşımları görüntülemelerine olanak tanıyan internet tabanlı hizmetler olarak tanımlanmaktadır. Medya paylaşımının hızla gerçekleştiği bu platformlar geleneksel medyaya karşı hızla gelişen ve geniş kitlelere ulaşımı sağlayan alternatif bir mecra haline gelmiştir (Kuzma vd., 2014). Nitekim YouTube’da “@ChefStory” olarak faaliyet gösteren platformun 186.000 abonesi vardır. Paylaştığı 374 videoyu Toplamda 75.525.890 kişi izlemiştir. En çok izlenen videosu bir Stick House videosudur. Bu videoyu üç milyon 353.212 kişi izlemiştir. Bunların 24.000’i like (beğeni) atmış, 1685’i de yorum yapmıştır. Ondan fazla videosu bir milyonun üzerinde izlenmiştir. @ChefStory, daha çok yerel işletmelerde çalışanların kişisel öykülerini anlattıkları videolar çekerek o işletmelerin reklamlarını yapmaktadır. Böylece bu işletmelerin ya da kişilerin tanınırlığı da artmıştır (URL-9).

Kendilerini gurme, fenomen, youtuber ya da gastronomi gezgini olarak adlandıran kişilerce yerel yiyecek-içecek işletmelerinin ürün tanıtımları, kampanya bildirimleri yapılmakta ve bu görseller hem işletmenin ilgili sosyal medya hesabında hem de tanıtımı sağlayan kişinin hesabında paylaşılmaktadır. Bu sayede işletmeler paylaşım yapılan hesaplardaki tüm bağlantı kişilerinin görebileceği şekilde aktarım yapmış olmaktadır. Şahin ve Bükey, kısa bir video ya da fotoğraf çalışmasının büyük kitlelere kısa bir süre içerisinde ulaşması ve ilgili gönderiyi inceleyen kişilerin bu görüntülerden etkilenecek o işletmeyi tercih edeceklerini ifade ederler (2023: 23). Bunun yanı sıra, yalnızca işletmeler çerçevesinde kalmayıp takipçi sayısı fazla olan ve tanıtım faaliyetleri yürüten kişilerin gönderilerinde ilgili işletme ve ürünlerin reklamını yapmak üzere yorumlarda bulunulmaktadır. YouTube’da toplam 217.000 takipçisi olan “@endermutfakta” gastronomi konulu 891 video paylaşmıştır. Paylaştığı videolar 196.968.961 kez izlenmiş; yani görüntülenmiştir. 500.000 ile bir milyon arası izlenen iki videosu vardır. Bunlardan birincisi kahvaltı hazırlayan bir bakkal dükkânında çekilmiştir. Bu video 4700 like (beğeni) almış. Ayrıca bu video ile ilgili 413 yorum yapılmıştır (URL-10). @endermutfakta, daha çok short yani kısa videolar yaparak 787.000 takipçisinin olduğu Instagram platformunda paylaşımlar yapmıştır. Burada yaptığı bir milyonu izlenmeyi geçen on yedi paylaşımından birincisi 91 milyon kez izlenmiştir. Bu paylaşım iki milyona yakın like (beğenme) 2000’e

yakın da “yorum” almıştır (URL-11). Bu yorumlar, işletmenin kendi platformundaki takipçi (bağlantı) sayısını artırmakla birlikte yiyecek ve içecekleri deneyimlemek isteyen kişilerin o işletmeyi ziyaret etmesini sağlayan önemli bir etmendir.

Sonuç

Sonuç itibarıyla, bir halkbilimi ögesi olan halk ekonomisi, halkın geleneksel unsurlarının varlıklarını sürdürebilmeleri açısından halkın huzurunda farklı bir değer, yer ve önem arz etmektedir. Bahsettiğimiz konu içerisinde, halkın günlük ekonomik gereksinimlerine belli ölçüde yansıyan halk ekonomisi, halk için farklı bir alternatif ticaret modelini de ortaya koymaktadır.

Halk ekonomisinin en önemli unsurlarından biri olan mutfak kültürü, yüzyıllar içerisinde biçimlenerek nesilden nesle aktarılarak günümüze kadar ulaşmıştır. Bu duruma gelinmesinde, toplumların tarihî ve kültürel birikimlerinin de önemli bir etkisi vardır. Bunun dışında tarım ve sanayinin gelişmesi, ulaşım ve teknolojiyle birlikte gelen yenilikler de yiyecek-içecek kültürünün değişmesine yol açmıştır.

Pazarlama ile gastronomi arasında kuvvetli bir ilişki vardır. Halk gastronomisinde üretim önemlidir; ancak ondan da önemlisi üretilen ürünü tüketiciyle buluşturmadır. Ürün pazarlanamadıktan sonra üretimin hiçbir anlamı yoktur. İster çağdaş olsun ister geleneksel, çok güçlü de olsa bir yemek kültürü geniş kitlelerle buluşamadığı zaman hiçbir şey ifade edemeyebilir. Eğer güçlü bir üretim ve sunum varsa bunun bir biçimde taliplileri ile buluşturulması gerekir. Bu durumda bir gastronomi ürününün potansiyel talipleri ile buluşturacak en önemli unsur pazarlamadır.

Yöresel gastronomi sunumlarıyla insanların özellikle “farklı kültürleri tanıma, onlar hakkında bilgi edinme”, “orijinal ve farklı deneyimler yaşama” ve “farklı lezzetler tatma” biçimindeki beklentileri karşılanmaktadır. Bu nedenle tanıtımların global düzeyde yapılmasına rağmen yöresel kültür muhafaza edilmekte; yerel gastronomi ait olduğu bölgenin orijinalliği çerçevesinde yapılandırılmaktadır. Son zamanlarda insanlar, farklı lezzetlerle beraber o bölgenin kültürünü de denemek istediği için otantik unsurlar günden güne önem kazanmaktadır. Gastronomi alanında yerel ürünler tüm dünyada olduğu gibi dünyanın sayılı otantik mutfakları arasında görülen Türkiye’de de ön plana çıkmaktadır.

Teknolojide yaşanmakta olan hızlı gelişim ve değişim neredeyse her şeyi etkilediği gibi yiyecek-içeceklerin hem üretimini hem de tüketimini etkilemektedir. Alışıl gelmiş çalışma biçimleri elektronik dönüşüm sonucunda yapı bakımından farklılaşmıştır. Dijital pazarlama, elektronik ticaret, çevrimiçi otomasyon ve dijital süreçlerin yönetimi ile başlayan değişim, bugün makine öğrenimi, blockchain teknolojileri, yapay zekâ, büyük veri, nesnelerin interneti ile yeni bir çağa girmiştir. İletişim araçları,

tüketicinin algı ve tüketme tercihleri tarafında ise büyük değişmelere yol açmıştır. Geçmiş yıllarda gastronomi ürünlerini tanıtmak amacıyla geleneksel medya kullanılırken günümüzde büyük şehirlerde, özellikle belirli bir çevre ve yaş grubunda tüketici davranışlarını uygulamalar ve sosyal medyanın yönlendirdiği söylenebilir. Fenomenlerin videoları milyonlarca kişi tarafından izlenip yüzbinlerce beğeni almaktadır. Satış ve tüketimi artıran faktörler içerisinde dijital ortamda sosyal medya fenomenlerince yayınlanan videolardaki insan odaklı hikâye anlatımının da gastronomi ürünlerini pazarlamada oldukça etkili olduğu tespit edilmiştir.

Günümüzde, gastronomi alanında denetim ve yönlendirme önceliği üreticilerden tüketicilere geçmiştir. Bunun en önemli nedeni tüketicilerin geçmiş dönemlere nazaran çok daha iyi eğitim almış olmalarıdır. İnsanlar, bilinçlenerek gereksinimlerini idrak edip bu konuya eleştirel açıdan bakabilecek duruma gelmişlerdir. Tüketiciler, bu deneyim ve eleştirilerini kendisini gurme, fenomen, youtuber ya da gastronomi gezgini olarak adlandıran sosyal medya fenomenlerinin yayınladıkları on binlerce videonun altına yazılan binlerce yoruma bakarak kendi eğilimlerini belirlemektedirler. Yayınlanan videolara yapılan yorumlarda olumlu eleştirilerle birlikte olumsuz eleştiriler de yapıldığı görülmektedir. Ayrıca bu videoları izleyenler tarafından içerik üreticilerine nerelere gitmeleri gerektiği konusunda çeşitli öneriler yapılmaktadır. Bu nedenle tüketicilerin düşünce ve önerilerine geçmiş dönemlere kıyasla daha çok dikkat edilip azami derecede önem verilmektedir.

KAYNAKÇA

Yazılı Kaynaklar

- Ayaz, B. - Aça, M. (2019). Halk bilgisinin ekonomiye ve teknolojiye dönük temsilleri. *Halkbilimi El Kitabı*, (ed.: M. Aça), 3. Basım, 240-285, Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Beer, S. vd. (2002). Regional food cultures: Integral to the rural tourism product *Tourism and Gastronomy*, (ed.: A. M. Hjalager - G. Richards), 207-223, London: Routledge Publishing.
- Bekâr, A. - Belpınar, A. (2015). Turistlerin gastronomi turizmüne ilişkin görüşlerinin milliyetlerine göre değerlendirilmesi. *Journal of Yasar University*, 10(38), 6519- 6530.
- Diken, H. A. (2022a). *Halk ekonomisi ve geleneksel mutfak kültürü bağlamında kaz.* Ankara: Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayımlanmamış Doktora Tezi.
- Diken, H. A. (2022b). Bir folklor unsuru olarak "halk ekonomisi"nin halk hayatındaki yeri, değeri ve önemi hakkında bazı düşünceler. *Anasay*, 21, 85-99.
- Diken, H. A. (2023). Kültürel süreklilik bağlamında halk ekonomisinin halk yaşamındaki başlıca özelliklerine dair birtakım tespitler. *Tobider International Journal of Social Sciences*, 7(1), 195-207.

- Dilsiz, B. (2010). *Türkiye’de gastronomi ve turizm (İstanbul örneği)*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi.
- Eren, R. (2016). *Türkiye’nin gastronomi imajı, ziyaretçilerin bilgi kaynakları ve harcamaları*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi.
- Eröz, S. S. - Doğdubay, M. (2013). Turistik ürün tercihinde sosyal medyanın rolü ve etik ilişkisi. *Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 27 (1), 133-157.
- Kıran, S. (2019). Instagram’daki influencer’ların takipçiler üzerindeki etkisi. *Uluslararası Yönetim Bilişim Sistemleri ve Bilgisayar Bilimleri Dergisi*, 3(2), 100-111
- Kuzma, J. vd. (2014). A study of the use of social media marketing in the football industry, *Journal of Emerging Trends in Computing and Information Sciences*, 5(10), 728-738.
- Lagrosen, S. - Josefsson, P. (2011). Social media marketing as an entrepreneurial learning process. *International Journal Technology Marketing*, 6(4), 331-340.
- Odabaşı, Y. (2012). *Tüketici davranışı*. İstanbul: Kapital Medya.
- Rubin, P. H. (2003). Folk economics, *Southern Economic Journal*, 70 (1), 157-171.
- Seymen, S. (2019). Göztepe-Karşıyaka: İzmir’in iki yakası. *Atlas Coğrafya Turizm Keşif Dergisi*, 12 (321), 86-101.
- Smith, V. L. (1978). *Hosts and guests: The anthropology of tourism*. Oxford: Blackwell Publishing.
- Sünnetçioğlu, S., Özkök, F. (2017). Güzel, özgün ve iyi yemeğin peşindeki yolculuk: Gastronomi. *Journal of Awareness*, 2(3S), 585-596.
- Sürenkök, A. vd. (2010). Gastronomy and tourism in Turkey: The role of icts. *Information and Communication Technologies in Tourism*, 20, 321-336.
- Şahin, H. - Bükey, A. (2023). Gastronomik ürünlerin pazarlanmasında sosyal medyanın rolü. *Her Yönüyle Turizm Araştırmaları-2*, (ed.: Özlem Atunöz – Ercan Karaçar), 18-31, İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Van Gennep, A. (1939). *Kılavuz kitaplar: Folklor*, C. 2, (çev.: P. N. Boratav), Birinci Basılış, Ankara: Ulus Basımevi.
- Yazdanparast, A. vd. (2016). Consumer based brand equity in the 21st century: An examination of the role of social media marketing. *Young Consumers*, 17(3), 243-255.

Elektronik Kaynaklar

- URL-1 “@oburcan”. www.youtube.com/@oburcan.
- URL-2 “@plakaadanalezzet_01”. www.youtube.com/@plakaadanalezzet_01.
- URL-3: “@ilkayzaman”. [instagram.com/@ilkayzaman](https://www.instagram.com/@ilkayzaman).
- URL-4 “@tostcumahmut”. <https://www.tostcumahmut.com>.
- URL-5 “@milliyiyici”. www.youtube.com/@milliyiyici.
- URL-6 “milliyiyici”. [instagram.com/@milliyiyici](https://www.instagram.com/@milliyiyici).
- URL-7 “@lezzetpeşindebiri”. www.youtube.com/@lezzetpeşindebiri.

URL-8 “@lezzetpeşindebiri”. [instagram.com/@lezzetpeşindebiri](https://www.instagram.com/@lezzetpeşindebiri).

URL-9 “@ChefStory”. www.youtube.com/@ChefStory.

URL-10 “@endermutfakta”. www.youtube.com/@endermutfakta.

URL-11 “@endermutfakta”. [instagram.com/@endermutfakta](https://www.instagram.com/@endermutfakta).

Extended Summary

Introduction and Research Questions & Purpose: This study examines the effects of digital platforms and social media on public gastronomy; therefore, it was made to discuss the effects of folklore on the public economy, which is an important element of folklore. Although there are studies on public gastronomy and social media in various sources, no study has been found on how this relationship is reflected in the public economy. Folk gastronomy occurs through the process of producing, processing, transporting and marketing the raw materials of produced food and beverages. Since the earnings of all individuals involved in this process are largely unregistered, it is evaluated within the concept of "public economy". In this case, whether digital platforms and social media affect the public economy from a gastronomic perspective; it is thought that it is necessary to answer the question in what direction this effect is. Another question that needs to be answered is to what extent local food cultures, which are an important element of folklore, are affected by social media.

Literature Review: Qualitative research method was used while conducting this study, whose basic elements consist of the concepts of public economy, social media and public gastronomy. New findings were tried to be obtained by scanning social media as well as various written and electronic sources. As seen in the bibliography, scientific articles, proceedings and books related to social media, gastronomy and public economy were first scanned and previous studies were identified and examined. As a result of these examinations, it was determined that the general tendency of the sources accessed was to examine these concepts separately. In general terms, it has been determined that folk economy, which is a branch of economy, significantly affects the culture of societies and folklore enters the field of study in the context of affecting sociocultural life. It has been observed that there are not enough studies investigating or examining how the rapidly developing and changing digital environment affects societies, gastronomy culture and, accordingly, public economy. In this study, unlike previous studies; videos about local gastronomy businesses on social media platforms such as YouTube and Instagram contribute to public gastronomy; therefore, its effects on the public economy were tried to be determined.

In this context, the findings of the study are limited to the analysis of all aspects of the gastronomy-related videos shared by eight social media platforms or influencers among dozens of social media influencers and businesses that were monitored and examined. Additionally, the activity process of a local business after being featured on social media is also exemplified. In the scanned sources, it is stated that the economy has a very important place in folklore in terms of understanding all the structures and social institutions in folk life, both contextually and functionally. In addition, the existence and continuity of the concept of culture depends on the economy; it has been learned that the existence of the economy is also significantly linked to culture. According to the sources examined, there is a strong relationship between food and economy. In this context, there is a strong relationship between marketing and gastronomy. It has been determined that the rapid change and development in technology affects many areas, as well as food and beverage production and consumption. In this process where communication has become easier and digital systems are used in every aspect of life, unlike the traditional working principle, people have begun to quickly adapt to this new system. In this case, a dish they like on social media is on point; in other words, it was learned that they went to that place to eat and consume in their own

region. In this study, it was tried to determine how a significant part of the gastronomy market, which is a considerable amount for different people, is marketed with or through the influence of social media. In this context, thousands of videos of social media influencers who call themselves gourmets or flavor travelers about local gastronomy establishments have been identified. These videos, published on platforms such as YouTube or Instagram, have been watched, liked and commented by hundreds of millions of people. It has been determined that these phenomena, who have millions of followers, deliver the videos they shoot to their followers in a very short time.

Results and Conclusions: In conclusion, the rapid development and change in technology affects almost everything, as well as the production and consumption of food and beverages. Conventional ways of working have changed in structure as a result of electronic transformation. The change that started with digital marketing, electronic commerce, online automation and digital process management has now entered a new era with machine learning, block chain technologies, artificial intelligence, big data and the internet of things. Communication tools have led to major changes in consumer perception and consumption preferences. While traditional media was used to promote local gastronomy products in the past years, today it can be said that applications and social media direct consumer behavior in big cities, especially in a certain environment and age group. The videos of the phenomena are watched by millions of people and receive hundreds of thousands of likes. Among the factors that increase sales and consumption, it has been determined that human-oriented storytelling in videos published by social media influencers in the digital environment is also very effective in marketing gastronomy products.

Today, the priority of control and guidance in the field of gastronomy has passed from producers to consumers. The most important reason for this is that consumers are much better educated than in the past. By becoming conscious, people have become able to understand their needs and look at this issue critically. Consumers determine their own tendencies by looking at the thousands of comments written under tens of thousands of videos published by social media influencers who call themselves gourmets, influencers, YouTubers or gastronomy travelers. These comments increase the number of followers (links) of the business on its platform and are an important factor that enables people who want to experience food and beverages to visit that business. In the comments made to the published videos, it is seen that there are both positive and negative criticisms. In addition, those who watch these videos make various suggestions to content producers about where they should go. For this reason, consumers' thoughts and suggestions are given more attention and utmost importance compared to previous periods.

"İyi Yayın Üzerine Kılavuzlar ve Yayın Etiği Komitesi'nin (COPE) Davranış Kuralları" çerçevesinde aşağıdaki beyanlara yer verilmiştir. / The following statements are included within the framework of "Guidelines on Good Publication and the Code of Conduct of the Publication Ethics Committee (COPE)":

Etik Kurul Belgesi/Ethics Committee Approval: Makale, Etik Kurul Belgesi gerektirmemektedir. /Article does not require an Ethics Committee Approval.

Çıkar Çatışması Beyanı/Declaration of Conflicting Interests: Bu makalenin araştırması, yazarlığı veya yayınlanmasıyla ilgili olarak yazarların potansiyel bir çıkar çatışması yoktur. / There is no potential conflict of interest for the authors regarding the research, authorship or publication of this article.