



Yazılı Medyada Türk Mutfağı (Turkish Cuisine in Press)

Hakan YILMAZ ^a , *Hasan Hüseyin ÇAKICI ^b 

^a Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir/Turkey

^b Anadolu University, Social Science Institute, Department of Tourism Management, Eskişehir/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim

Tarihi: 31.12.2018

Kabul Tarihi: 22.03.2019

Anahtar Kelimeler

Türk mutfağı

Yazılı medya

Gazete

Gastronomi

İçerik analizi

Öz

Yeme-içme alışkanlıkları kültür içerisinde yer almaktadır. Tarihsel süreç içerisinde günümüze kadar gelişen Türk mutfak kültürü dünyada sayılı mutfaklar arasında gösterilmektedir. Bu çalışmanın amacı yazılı medya araçlarının başında gelen gazetelerde Türk mutfağının ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulmasıdır. Çalışma evreni 2017 yılı içerisinde yayım yapan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazete ekleri olarak belirlenmiştir. Medya takip şirketi olan PRNet aracılığıyla 2017 yılında yayımlanmış 1215 haber kupürüne ulaşılmıştır. Toplanan veriler oluşturulan içerik analizi cetveline göre SPSS paket programına kodlanmıştır. İçerik analizi sonuçlarına göre beş farklı ana tema elde edilmiştir. Bu temalar: haberlerin içeriği, haberlerin yayım tarihi, haberlerin sunumu, haberlerin kaynağı ve haberde geçen yemekler şeklindedir.

Keywords

Turkish cuisine

Press

Newspaper

Gastronomy

Content analysis

Abstract

Food and drinking habits are take place in the culture. In the historical process, the culture of Turkish cuisine, which has developed to this day, was shown as one of the few in the world. The purpose of this study is to show how Turkish cuisine is depicted in newspapers, which are the main media tools. The study population was identified as all national newspapers and supplements to national newspapers published in 2017. 1215 news clips were published in 2017 through PRNet, a media monitoring company. The collected data is encoded in the SPSS package program in accordance with the content analysis table. According to the results of the content analysis, five main topics were received. These topics are: news content, date of publication of news, presentation of news, source of news and dishes in the news.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar.

E-posta: hh_cakici@anadolu.edu.tr (H. H. Çakıcı)

Makale Künyesi: Yılmaz, H. & Çakıcı, H. H. (2019). Yazılı Medyada Türk Mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (1), 450-462.

DOI: 10.21325/jotags.2019.372

GİRİŞ

Kültür değerleri ile yaşayan insanın içinde yaşadığı toplumun tarihsel süreç içinde ürettiği ve kuşaktan kuşağa aktardığı beceri ve alışkanlıklardan oluşan her türlü maddi ve manevi özelliklerin bütünüdür (Güvenç, 1984). Yemek geleneği de kültür içerisinde yer alır. Aynı kültürü paylaşan insanlar aynı yeme alışkanlıklarına sahiptir (Tez, 2015, s. 9). İnsanların beslenme biçimleri, içinde bulunulan kültürel, coğrafi, ekolojik ve ekonomik yapı ile tarihsel sürece göre şekillenmektedir. Türk mutfak kültürü denildiğinde, Türklerin beslenmesini sağlayan besinler, bu besinlerin hazırlanması, kullandıkları araç-gereç ve pişirme teknikleri ve yemek yeme alışkanlıkları yani mutfak çevresinde gelişen tüm uygulamalar anlaşılmaktadır (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s. 1291). Kısa bir ifadeyle Orta Asya ve Anadolu topraklarının sunduğu ürünlerdeki çeşitlilik, tarihsel süreç içerisinde Türklerin diğer milletler ile yaşadığı etkileşim, Selçuklu ve Osmanlı gibi imparatorlukların saraylarında gelişen yeni tatlar, Türk mutfak kültürünün yeni yapısını kazanmasında rol oynamıştır (Kültür ve Turizm Bakanlığı, 2018). Tarihsel süreç içerisinde Türk mutfak kültüründe çeşitli dönemler yaşanmıştır. Bu dönemler; İslam öncesi Orta Asya Türk mutfak kültürü, Anadolu Selçuklu ve Beylikler dönemi Türk mutfak kültürü, Osmanlı dönemi Türk mutfak kültürü ve Cumhuriyet döneminde Türk mutfak kültürü şeklinde sınıflandırılabilir.

İçinde yaşanan ortamın beslenme alışkanlıklarını önemli ölçüde şekillendirdiği dikkate alındığında, göçebe yaşam biçimi karşısında Türkler kaçınılmaz olarak hayvancılığın hâkim olduğu beslenme kültürünü benimsemişlerdir (Şahin, 2016). Osmanlı mutfak kültüründe Orta Asya'dan gelen alışkanlıklar, göçler sırasında Arap ve Fars kültürlerden etkilenme, Anadolu'da yetişen ürünler ve Rum mutfağının etkisi olmuştur (Bilgin, 2008). Osmanlı mutfağı, İstanbul'un fethi ile başlayarak 19.yüzyılın sonlarına kadar gelişim göstermiştir (Sürücüoğlu ve Özçelik, 2008, s. 1305). Cumhuriyet dönemi 1923'te Cumhuriyetin ilanından günümüze kadar olan süreçtir. Geçmişte iki öğün olan yemek alışkanlıkları Cumhuriyet döneminde üç öğün olarak görülmektedir. (Kızıldemir, Öztürk ve Sarıışık, 2014, s. 202). Cumhuriyet döneminde, 19. yüzyılda yaygınlaşmaya başlayan alafranga sofrası düzeni ve adabı ile birlikte yeni yemek teknikleri ve malzemelerin kullanımı hız kazanmıştır.

Gelinen noktada Türk mutfak kültürü, Çin mutfağı ve Fransa mutfağı ile birlikte dünyanın en bilinen üç mutfak kültürü arasında gösterilmektedir (Belge, 2001, s. 141). Bununla birlikte günümüzde mutfak kültürünün yayılmasında önemli rol oynayan medya araçlarında Türk mutfağının ne düzeyde temsil edildiğini ortaya koyan yeterli çalışma bulunmamaktadır. Dolayısıyla kitle iletişim araçlarından biri olan ulusal yazılı medyada Türk mutfağının nasıl betimlendiğinin belirlenmesine yönelik bir çalışmaya ihtiyaç bulunmaktadır. Bu çalışmanın amacı yazılı medya araçlarının başında gelen gazetelerde Türk mutfağının ne şekilde betimlendiğinin ortaya konulmasıdır. 2017 yılında yayımlanan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazete ekleri araştırma evreni olarak alınmıştır. Araştırmada tam sayım yapılmıştır. Bu kapsamda medya takip sistemi olan PRNet aracılığıyla veriler toplanmıştır. "Türk mutfağı" anahtar kelimesi PRNet üzerinden taranarak 2017 yılında yayımlanan toplamda 1215 haber küpürüne ulaşılmıştır. Toplanan tüm haberler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. Elde edilen bulgulara göre kebab, baklava, balık, pilav, döner, çay ve börek medyatik olarak değerlendirilmiştir.

YAZILI MEDYA VE GASTRONOMİ İLİŞKİSİ

İçinde bulunduğumuz iletişim çağı medya ile haberleşmeyi kolaylaştırmış kişilerin algılarını değiştirmede etkili bir rol üstlenmiştir. Etkili bir medya iletişi, medyanın tüm özelliklerinden yararlanır. Bu sayede medya sistemleri kültür içerisindeki muhafazakârlığı ve istikrarı etkileyebilecek potansiyele sahiptir Medya, toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine karar vermekte ve medya bizim neyi düşüneceğimizden çok ne hakkında düşüneceğimize ilişkin gündem yaratmaktadır (McLuhan, 1996; Karaduman, 2007, s. 45). Türkçede kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya, “yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlara” denir (Türkoğlu, 2010, s. 69). Darıcı (2014, s. 161) ise medyayı, “sözlü, yazılı ve görsel iletişim araçlarının tamamı” şeklinde tanımlamıştır. Kitle iletişim araçları dergi, gazete, kitap, radyo ve sinema, televizyon, kablo TV, internet, video filmleri, diskler ve buna benzer yazılı, görsel ve işitsel yayın araçlarıdır (Dilber, 2014, s. 60; Ellmore, 1991). Birleşmiş Milletler Eğitim, Bilim ve Kültür Örgütü’nun (UNESCO, 1980, s. 11) “Many Voices One World” raporunda belirttiği üzere kitle iletişim araçlarının sekiz işlevi vardır. Bu işlevler bilgi verme, toplumsallaştırma, güdüleme, tartışma, eğitim, kültürel gelişme, eğlence ve katılma şeklinde sıralanmaktadır.

Medyanın bir veya birkaç işlevinin kullanılmasıyla istenilen konular medya tarafından daha çok işlenmiştir. İşlevler amacıyla işlenen konular medyada daha çok yer edinmiş ve bu durumun medyatik kavramını ortaya çıkardığı düşünülmektedir. Medyatik kavramı medyada çok yer alan, çok tanınan, çok bilinen olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, 2018). Medyatikleşme ise medya mantığı ile medya formatının iletişim ve içerik üzerindeki etkisidir (Oxford, 2011, s. 270). Medya belirtildiği üzere toplumu birçok konuda etkileyebilen bir araçtır. Medya mantığı, medyada sunulan ürünün pazarlanması üzerinedir. Medyatikleşen ürün, medyadan etkilenen ve medya tarafından ön plana çıkartılan ürün olarak düşünülebilir. Diğer bir ifadeyle medya tarafından sıklıkla sunulan düşünce, bilgi, materyal vb. olgulardır.

Medya işlevlerinin sıkça kullanıldığı kitle iletişim araçlarından biri de gazetelerdir. Gazeteler günlük olarak ülkeden ve dünyadan işlenen konular ile bilgi sağlama, eğitim, eğlence ve kültür sağlama işlevlerini yerine getiren kitle iletişim araçlarıdır. Gazeteler, taşınabilirlik ve az maliyet açısından ulaşılabilir, sadece okuma yazma becerisi istemesiyle de kullanım kolaylığı sağlamaktadır (Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 47). Medya işlevlerinin doğru bir şekilde kullanılması için haberin yapısı önem teşkil etmektedir. Haberi oluşturan unsurlar, başlık, habere giriş bölümü, haberin gövdesi, haber sonlandırma ve görsel unsurlar kısımlarından oluşmaktadır. Haberin üst kısmında yer alan başlıklar genellikle haberi birkaç kelimedede özetler niteliktedir. Başlıklardan genel olarak okuyucunun ilgi ve dikkatini çekmesi, haberin özünü yansıtmaması, abartıdan uzak boş söz içermemesi ve yanlış anlaşılmalara yol açmaması beklenmektedir. Gazetelerin ilk sayfalarında logonun altında yer alan iri puntolu başlıklara manşet, logonun üzerinde yer alan başlıklara da sürmanşet denilmektedir. Habere giriş bölümü haber metninin ilk paragrafidir. Haberin girişinde yer alan ifadeler haberin okunması için önem taşımaktadır. Haber metninde girişten sonra yer alan haberin gövdesinde habere dair ayrıntılar ve diğer öğeler işlenmektedir. Haber sonlandırma bölümünde ise haberin sonuç paragrafı yer almaktadır. Görsel unsurlar ise TV haberciliğinde ön planda iken yazılı kitle araçlarında haberi destekleyen unsur olarak tanımlanmaktadır (Bülbül, 2001; Yüksel, 2013).

Gazetede yer alan haberler, haber metni ve görsel öğeden oluşmaktadır. Gazetelerde fotoğraflar kullanılmadan önce habere canlılık kazandırması için gazete ressamı tarafından çizilen resimlerin kullanıldığı bilinmektedir. Gazetelerde kullanılan bir fotoğraf sütunlarca yazılmış metinden daha çok bilgi verebilir, bu yüzden basın fotoğrafçılarına dünyanın gözü olarak bakmak gerekir (Bodur, 1990, s. 297-300).

Gazete sayfaları oluşturulurken sayfa tasarımına dikkat edilmelidir. Sayfa tasarlanırken odak noktasına dikkat edilmelidir. Odak, sayfaya bakıldığında gözün nereye bakması gerektiğini belirler. Sayfada odak çoğunlukla büyük boy görsel öğe ile sağlanmaktadır Yapılan araştırmalar sayfa okumaları sırasında gözün Z şeklinde hareket ettiğini göstermiştir. Bu araştırmaya göre göz ilk olarak sayfanın sol üstünden sağa doğru hareket eder, sonra sol alta çapraz iner ve son olarak sağ alt köşede göz hareketi son bulur. Sayfa tasarımı sırasında bu kurala dikkat edilmelidir. Bunun yanında okurun ilgisi üstten alta, büyükten küçüğe, siyahtan beyaza ve renkliden siyah beyaza doğru değişmektedir (Tiryakioğlu, 2012). Bu bilgilere göre gazetenin üst kısmında yer alan haberler ve görsel barındıran haberler gazete sayfasında ilk olarak odaklanılan haberler olduğundan daha fazla önem taşıdığı düşünülmektedir.

Gündelik hayatta yeme ve içmenin dışına çıkabilen yemek olgusu, gastronomi disiplini ile birlikte çeşitli gazete, kitap ve dergi gibi yazılı kitle iletişim araçlarına içerik sağlarken aynı zamanda televizyon ve radyo programları ile görsel ve işitsel olarak dijital dünyada sıklıkla yer alır duruma gelmiştir. Gastronomi konulu ilk eserler antik yunan ve roma dönemlerinde yazılı eserlere dayanmaktadır. Ortaçağ döneminde yazılan yemek kitapları ve 17. yüzyılda Fransız şefler ve gurmeler tarafından yazılan yemek kitapları gastronomiyi kitle iletişime taşımaktadır. Son zamanlarda, yazılı kitle iletişim kanallarından biri olan gazetelerde yemek ve yemek üzerine olan yayımlar gastronomiye katkı sağlamaktadır. Bunun yanında görsel malzemelerin bolca bulunduğu yemek dergilerinin toplum üzerindeki yönlendirme etkisi yadsınamazdır (Fusté-Forné, 2017, s. 13; Küçükşahin, 2016, s. 18).

Gazetelerin özellikle eğitim, kültür ve bilgi sağlama işlevlerini sağlamak için ele aldığı içeriklerden biri de gastronomi konulu yayımlardır. Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayımlar özellikle hafta sonu eklerinde de yer almaktadır. Gastronominin kitle iletişimde kullanılması geleneksel yiyeceklerin hatırlatılması, sağlıklı ve lezzetli yemeklerin yapılışını öğretilmesi gibi bazı faydalar sağlamaktadır. Ayrıca bireyler kitle iletişim yoluyla farklı kültürlerle ait yiyecekler ve yemeklerin nereden geldiğini de öğrenebilmektedir. Bir kültürde mutfakın önemli bir yerinin olması ve insan ihtiyaçları gereği yeme içmeye duyduğu ilgi gastronomi konulu yayımları arttırmaktadır (Küçükşahin, 2016, s. 19; Phillipov, 2016, s. 90; Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 43). Günümüzde yaşam standartlarının artmasıyla insanlarda oluşan sağlıklı yaşam arzusu doğrultusunda insanlara hitap etmeyi amaçlayan yayımların da arttığı görülmektedir. Yayımlarda görülen artış işlenen konularda çeşitlilik sağlamıştır. Gazetelerde işlenen yemek kültürü, restoran tercihi ve gastronomi gibi konular okurlar için önemli referans kaynaklarıdır (Özkan Kutlu, 2016, s. 76; Yılmaz ve Şenel, 2016, s. 48). Gazetelerde işlenen gastronomi konulu yayımların artmasıyla birlikte medyatik yemek kavramının ortaya çıktığı düşünülmektedir. Medyatik yemek ise medyada çok yer alan yemekler olarak tanımlanabilir.

YÖNTEM

Bu çalışmada yazılı medya aracı olan gazetelerde ve eklerinde Türk mutfağı kullanım düzeyi ve Türk mutfağında medyatik yemekleri ölçmeye yönelik içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Araştırmada 2017 yılında yayım yapan tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazetelerin ekleri araştırma evreni olarak kabul edilmiştir. Bu doğrultuda 1 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 günleri arasında tüm ulusal gazeteler ve ulusal gazetelerin ekleri hizmet alımı yöntemiyle medya takip şirketi olan PRNet tarafından temin edilmiştir. 1 Ocak 2017 – 31 Aralık 2017 günleri arasında yayımlanan 81 gazete ve bu gazetelerin ekleri tespit edilmiştir. “Türk mutfağı” anahtar sözcük tanımıyla 2017 yılı içerisinde gazete kategorisinde 1215 ulusal gazete ve ulusal gazete eki haber kupürü elektronik ortamda PRNet’ten 10.05.2018 – 15.05.2018 tarihleri arasında temin edilmiştir. Çalışmada gazete haberleri için kodlama formundan yararlanarak içerik analizi uygulaması gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, “belirli kurallara dayalı kodlamalarla bir metnin bazı sözcüklerinin daha küçük içerik kategorileri ile özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik olarak tanımlanır” (Büyükoztürk, Kılıç Çakmak, Akgün, Karadeniz ve Demirel, 2017, s. 259).

Çalışmanın amaçları doğrultusunda literatürden yararlanarak kodlama formu geliştirilmiştir. 13 ana kategoriden oluşan kodlama formunda 194 alt kategori bulunmaktadır. Kodlama formu geliştirilirken literatür dikkate alınmış, iletişim ve gastronomi alanında uzman kişilerden kodlama formuna ilişkin görüşler alınmıştır. Geliştirilen kodlama formu üzerinden deneme kodlamaları yapılmıştır. Denemeler sonucunda elde edilen kodlama formunun çalışma amaçlarına uygun olduğu kararı verilmiştir. Kodlama formunda yer alan 13 ana kategori şunlardır: Haberin numarası, tarih (gün), tarih (ay), yayım günü (haftanın günleri), haberin yayımlandığı sayfa, gazetenin ismi, haberin konumu, haberin kapladığı alan, haberde görsel kullanımı, görsel içerik uyumu, içeriğin konusu, haberin kaynağı ve haberde bahsi geçen yemeklerdir. Kodlamaların güvenilirliği için basit rastgele örnekleme ile belirlenen örneklem içerisinde yer alan veriler üç farklı kişi tarafından kodlanmış ana kodlama ile karşılaştırıldığında sonuçların benzer olduğu görülmüştür.

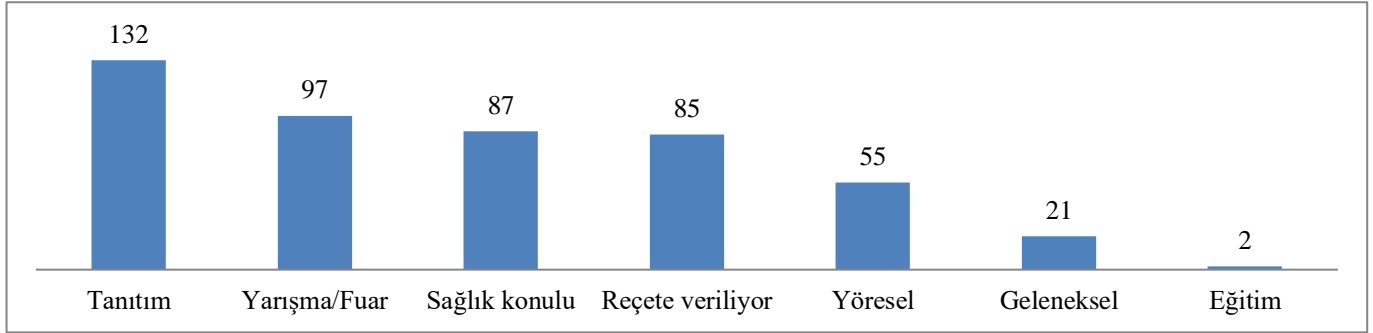
Çalışmada içerik analizini pratik ve güvenilir bir şekilde gerçekleştirmek adına SPSS 24.0 paket programı kullanılmıştır. Kodlamalar SPSS paket programına 21.05.2018 – 08.06.2018 tarihleri arasında girilmiştir. Çalışmada toplanan verilerden bazılarının kodlama sırasında çoklu cevap içerdiği görülmüştür. Örneğin bir haber kupüründe birden fazla alt kategori yer almaktadır. Bu doğrultuda birden fazla konu kodlanmıştır. Bu tür verilerin analizinde farklı konular toplanarak çoklu cevap kategorileri elde edilmiş ve her bir kategorinin toplam haber sayısı içerisindeki oranları bulunarak analiz gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular medyada en çok kullanılan kriterine uyması sebebiyle medyatik yemek olarak sayılacaktır.

BULGULAR

Araştırmada incelenen 1215 (ulusal gazetelerde 616 + ulusal gazete eklerinde 599) haber kupürüne içerik analizi uygulanmıştır. İçerik analizi sonucunda elde edilen bulgular betimsel istatistikler kullanılarak açıklanmaktadır. Veri setinde yer alan 736 (%60,6) haberde sadece Türk mutfağı bahsi geçtiği, doğrudan alan ile ilişkili olmadığı belirlendiğinden analiz dışında tutulmuştur. Dolayısıyla 2017 yılında yayımlanan ulusal gazete ve eklerinden elde edilen toplam 479 haber analiz edilmiştir. Araştırma kapsamı içerisinde kalan 479 haber kupürü içerik analizi

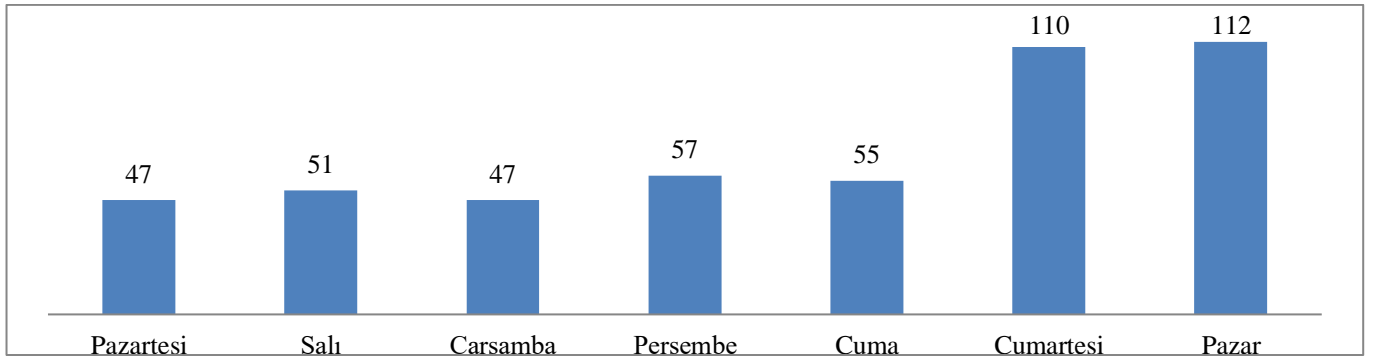
sonuçlarına göre 5 farklı ana temada incelenmiştir. Bu temalar sırasıyla haberlerin içeriği, haberlerin yayım tarihi, haberlerin sunumu, haberlerin kaynağı ve haberde geçen yemekler şeklindedir.

Şekil 1: Haberlerin içeriği



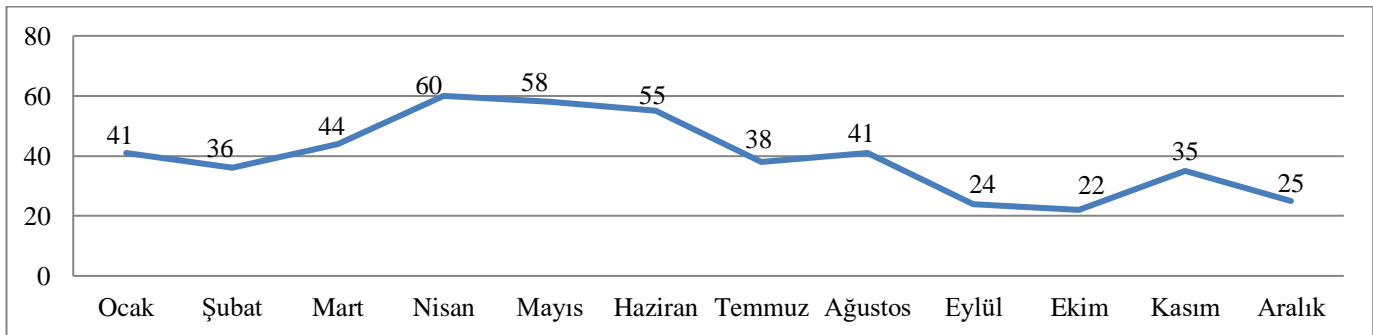
Şekil 1’de görüldüğü üzere 2017 yılı içerisinde yayımlanan Türk mutfağı anahtar kelimesin geçtiği haberlerin içeriğine bakıldığında Tanıtım konulu (%27,6) yayımların diğer konu içeriklerine göre daha fazla olduğu görülmektedir. Tanıtım konulu yayımlardan sonra 97 (%20,3) adet yayım ile yarışma/fuar konulu yayımlar gelmektedir. Genel olarak bakıldığında, Türk mutfağı ile ilgili haberlerin tanıtım odaklı olduğu görülmektedir.

Şekil 2: Haberlerin yayımlandığı günler



Türk mutfağı konulu haberlerin yayımlandığı günlere göre hafta içi ve hafta sonu şeklinde sınıflandırmak mümkündür. Haberlerin 222’si (%46,4) hafta sonu yayımlandığı anlaşılmıştır. Haberlerden 257’si (%53,6) hafta içi yayımlanmıştır. Literatürde de belirtildiği gibi hafta sonu yayımların fazla olmasında gazete eklerinin etkisi olduğu görülmüştür.

Şekil 3: Haberlerin yayımlandığı aylar



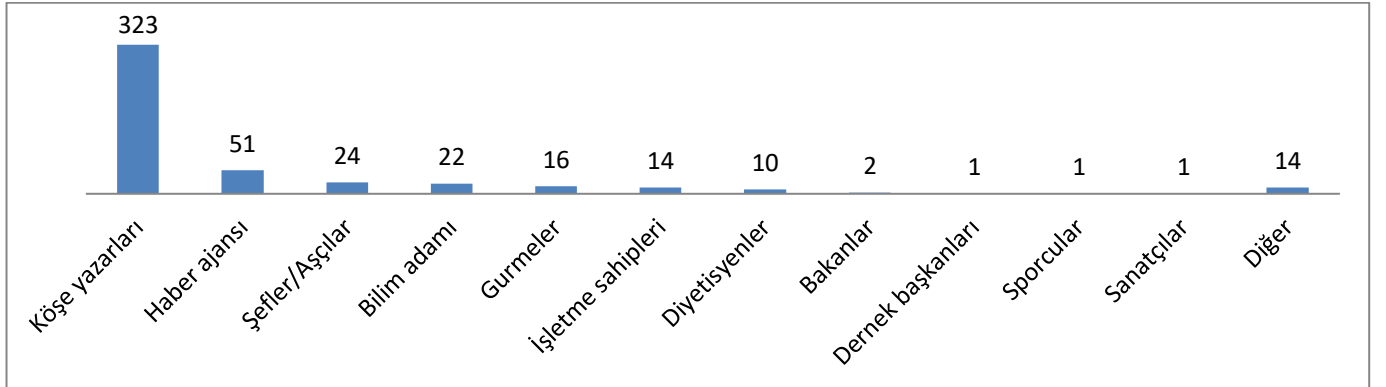
2017 yılı içerisinde yayımlanan Türk mutfağı konulu yayımların aylara göre yayım yoğunluğuna bakıldığında dört ayrı dönem halinde değerlendirilebilir. Buna göre en çok nisan, mayıs ve haziran aylarında 173 (%36,1) haber yapıldığı anlaşılmaktadır. Ardından ocak, şubat ve mart aylarında 121 (%25,3) haber ve dolayısıyla Türk mutfağı haberlerinin yılın ilk altı ayı içinde üretildiği görülmektedir.

Gazeteler ve eklerinde yayımlanan haberlerin 121'i (%25,2), gazetenin en önemli haberlerinin yayımlandığı yer denilebilecek kapak (vitrin) sayfasında yayımlanmıştır. Bu haberlerden 59'u (%12,3) en öne çıkarılan haberlerin bulunduğu kısım olan “sürmanşet”ten verilmiştir. En önemli ana habere konu edilen; farklı bir ifadeyle “manşet”ten yayımlanan haberlerin sayısı yalnızca 4 (%0,8)'tür. Bunlar dışında Türk mutfağı haberlerinin 182'si (%38) bir gazete sayfasında en önemli haberlerin bulunduğu üst kısımda yayımlandığı söylenebilmektedir. Tam sayfa şeklinde yayımlanan haber sayısı 106 (%22,1)'dir.

Türk mutfağı anahtar kelimesi ile taranan haberlerin sayfada kapladığı alan büyüklüklerine bakıldığında en çok 100 sütun X santimetre (stXcm) ve altında büyüklüğe sahip yazıların çıktığı belirlenmiştir (f=191; %39,9). Yaklaşık olarak bir gazete sayfası 450 stXcm kabul edilirse 400-450 arasında 9 (%1,8), 450'den büyük 23 (%4,8) gazete yazısının bulunduğu görülmektedir.

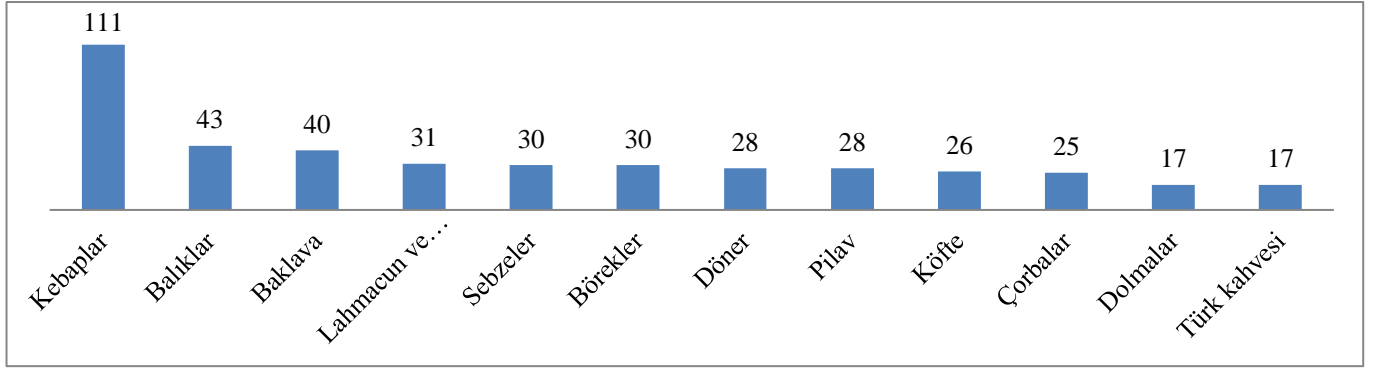
İncelenen haber kupürlerinde bulunan görsel malzemelerin kullanımı kodlamasında köşe yazılarında yer alan yazara ait fotoğraflar sınırlılıklar dışında tutulmuştur. Buna göre 437 (%90,6) haberde görsel kullanılmıştır. Haberlerde kullanılan görsel malzemenin içerik ile uyumu değerlendirildiğinde 431 (%90,0) haberde kullanılan görsel içerik ile uyumludur. Yalnızca 3 (%0,6) haberde görsel malzeme içerik ile uyumsuzdur. Geriye kalan 45 (%9,4) haberde ise görsel kullanılmamıştır.

Şekil 4: Haberin kaynağı



Türk mutfağı konulu haberlerine en fazla köşe yazarlarının (%67,4) kaynaklık ettiği görülmektedir. Köşe yazarlarını 51 (%10,6) haber ile haber ajansları izlemektedir.

Şekil 5: Haberde geçen yemekler



İncelenen 479 haberde yemekler 125 kategori altında incelenmiştir. Araştırmada yer alan haberlerde 905 yemek saptanmıştır. Şekil 5’te toplam haberlerin yaklaşık 454’ü (%50) kapsayan 13 kategori verilmiştir. Şekil 5’in dışında kalan diğer 112 kategoriden (Örneğin yırtma yemeği, yağlama, ekmek salması, dorgama gibi yöresel yemeklerin adı geçmektedir. Ayrıca suşi, gazpacho, risotto gibi Türk mutfağında olmayan yemeklerin de adı geçmektedir.) toplamda 451 yemek bulunmaktadır. Türk mutfağı konulu haberlerde en fazla kebabların (%23,1) yer aldığı görülmektedir. Kebapları balık yemekleri (%8,9), baklava (%8,3), lahmacun ve pide (%6,4) takip etmektedir.

SONUÇ

2017 yılı içerisinde yayımlanan haberlerden “Türk mutfağı” anahtar kelime tanımıyla haber taraması yapıldığında ilgili 1215 haber elde edilmiştir. Ancak bunlardan sadece 736 haberde “Türk mutfağı” anahtar kelimesi ilgili alan kapsamında değerlendirmeye alınmıştır. Bu durum elde edilen verilerden %60,6’sını araştırma dışında bırakmıştır. Gazetelerde yayımlanan Türk mutfağı konulu haberlere verilen önemin düşük olduğunu şeklinde yorumlanabilir. Türk mutfağı konulu haberlerin büyük çoğunluğunun tanıtım ve fuar/yarışma konularında olduğu görülmüştür.

Türk mutfağı konulu haberler genellikle hafta sonunda yoğunlaşmaktadır. Gazete eklerinin daha çok hafta sonu olması, hafta sonu Türk mutfağı konulu yayımlarında artış sağlamıştır. 2017 yılı içerisinde yayımlanan haberlere bakıldığında ilk altı ayda ikinci altı aya göre daha fazla Türk mutfağı konulu yayım olduğu görülmüştür. Özellikle ilkbahar aylarında ve yaz başında yayımlar artış göstermektedir. Bu artışın 2017 yılında Ramazan ayının, Haziran ayına denk gelmesi ve bu amaçla mutfak konulu yayımların daha fazla yapıldığı düşünülmektedir.

Yazılı medya araçlarından olan gazetelerde yer alan Türk mutfağı konulu yayımların çoğunluğu yazarlar ve haber ajanları tarafından oluşturulduğu görülmüştür. Türk mutfağının gelişmesi ve tanıtılması için alanda uzman bilim adamları, diyetisyenler, aşçılar ve gurmelerin kaynaklığını yürüttüğü yayımların artırılması gerektiği düşünülmektedir. Türk mutfağı konulu haberlerin kaynaklığını alanda uzman bilim adamları, diyetisyenler, aşçılar ve gurmelerin kontrolünde ortaya daha nitelikli yayımlar çıkarılabilir. Dolayısıyla yayımların sadece nicelik olarak değil nitelik olarak da artması ve geliştirilmesi, Türk mutfağının sürdürülmesinde ve yaşatılmasında kitle iletişim araçlarının üstlenmesi gereken bir sorumluluktur. Yayımların niteliğinin artması durumunda medyada Türk mutfağı sadece bahsi geçen bir olgu olmaktan çıkıp geniş kitlelerin ilgisini çekebilir. Bu sayede Türk mutfağının tanıtımı yapıp gelecek nesillere aktarılmasında yazılı medya araçlarının rolü ve önemi artacaktır.

Yazılı medyada Türk mutfağı ile ilişkili en çok yer alan yemekler sırasıyla kebablar, balık yemekleri (palamut, hamsi, alabalık, çipura, levrek, sazan, saldalya, uskumru, istavrit), baklava, lahmacun ve pide, sebzeler (patlıcan, enginar, domates, brokoli, biber, kereviz), börekler (su böreği, sigara böreği, tepsi böreği, sebzeli börekler, kıymalı börek, mercimekli börek), döner, pilav (pirinç ve bulgur), köfte, çorbalar (mercimek, ezogelin, yayla, domates, tavuk, lebeni, ıspanak) ve dolmalardır. Bahsi geçen bu yemekler medyada daha çok yer aldığından dolayı Türk mutfağının medyatik yemekleridir. Türk mutfağı adı geçen yemeklerin ötesinde mevcut diğer lezzetlerini de basın aracılığıyla aktarmalıdır. Basının bilgi verme, eğitim, kültürel tanıtım ve eğlendirme işlevine ilişkin yayınlara Türk Mutfağı odaklı yayınlar da dahil edilebilir. Türk mutfağı konulu yayınlarda farklı yerlere, yiyecek içecek işletmelerine, yöresel mutfaklara, gelenek ve yaşayışlara, sağlıklı beslenmeye kısacası Türk mutfağına ilişkin her türlü bilgiye yer verilerek kitle iletişiminde bilgi sağlama işlevi yerine getirilirken Türk mutfak kültürünün yayılması ve aktarılması sağlanacaktır.

Basında yer alacak Türk mutfağına ilişkin yiyecek ve içeceklerin tarifi, hazırlanması ve pişirilmesine ilişkin paylaşılan bilgiler sayesinde kitle iletişim araçlarının sunduğu eğitim işlevinin yerine getirilmesi açısından önemlidir. Basın bu tür işlevleri üstlenirken okuyucuyu gereksiz bilgilerle sıklamadan ve dikkat çekici konularla yapılan bu yayınların eğlendirme işlevine farklı bir boyut kazandırabilecektir. Bu çalışma basın odaklı olduğundan bulguları yazılı medya ile sınırlıdır. İleri de farklı bulguların ortaya konulması ve karşılaştırılması amacıyla Türk mutfağı farklı kitle iletişim araçları üzerinden incelenebilir.

KAYNAKÇA

- Belge, M. (2001), *Tarih boyunca yemek kültürü*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bilgin, A. (2008). Klasik dönem Osmanlı saray mutfağı. A. Bilgin, ve Ö. Samancı (Ed.), *Türk mutfağı* (ss. 71-93). Ankara: Kültür ve Turizm Bakanlığı Yayınları.
- Bodur, F. (1990). Fotoğrafın gazetelerde kullanılmasının gerekliliği ve basın fotoğrafçılığı. *Kurgu Dergisi*, 7: 297-303.
- Bülbül, A. R. (2001). *Haberin anatomisi ve temel yaklaşımlar*. Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Büyüköztürk,Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş. & Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. 23. Baskı, Ankara: Pegem Akademi.
- Darıcı, S. (2014). *Medya terimleri sözlüğü*, Ankara: Nobel Akademi Yayıncılık.
- Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16(Özel sayı 1): 60-66.
- Ellmore, R. T. (1991). *NTC's mass media dictionary*. Chicago: NTC Publish Group.

- Fusté-Forné, F. (2017). *Food journalism: building the discourse on the popularization of gastronomy in the twenty-first century* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). <https://www.tdx.cat/handle/10803/404567>, (Erişim Tarihi: 27.07.2018).
- Güvenç B. (1984). *İnsan ve kültür*. İstanbul: Remzi Kitapevi.
- Karaduman, S. (2007). Medyatik gerçeklikte kimlik temsilleri: televizyon haberlerinin aktörleri üzerine düşünceler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4(4): 45-56.
- Kızıldemir, Ö., Öztürk, E. & Sarıışık, M. (2014). Türk mutfak kültürünün tarihsel gelişiminde yaşanan değişimler. *AİBÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 14(3): 191-210.
- Küçükşahin, E. (2016). Gastronomi ve medya ilişkisi. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve medya* (ss. 2-27). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Kültür ve Turizm Bakanlığı. (2018). Genel özellikleriyle Türk mutfak kültürü. <http://aregem.kulturturizm.gov.tr/TR,12762/genel-ozellikleriyle-turk-mutfak-kulturu.html>, (Erişim Tarihi: 29.07.2018).
- McLuhan, M. (1996). *The medium is the message*. California: Ginko Press Inc.
- Oxford. (2011). *A dictionary of media and communication*. Oxford: Oxford University Press.
- Özkan Kutlu, T. (2016). Yazılı medyada gastronomi: gazete ve dergi. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve medya* (ss. 56-86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Phillipov, M. (2016). The new politics of food: television and the media/food industries, *Media International Australia*, 158(1), 90-98.
- Sürücüoğlu, M. S. & Özçelik, A. Ö. (2008). Türk mutfak ve beslenme kültürünün tarihsel gelişimi. Z. Dilek ve diğerleri (Ed.), 38. *ICANAS-Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika çalışmaları kongresi* (s. 1289-1310) içinde. Ankara, Türkiye.
- Şahin, H. (2016). Orta Asya, Selçuklu ve beylikler dönemi Türk mutfak kültürü. A. Dünder Arıkan (Ed.), *Türk mutfak kültürü* (ss. 22- 49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Tez, Z. (2015). *Lezzetin tarihi*. İstanbul: Hayykitap.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa tasarımı ve gazeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Türk Dil Kurumu. (2018). <http://www.tdk.gov.tr>. (Erişim tarihi: 25.07.2018).
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Urban Kitap.
- UNESCO. (1980). *Many voices one World*. <http://unesdoc.unesco.org/images/0004/000400/040066eb.pdf>, (Erişim Tarihi: 03.08.2018).

Yılmaz, H. ve Şenel, P. (2016). Kitle iletişiminde gastronomi. H. Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* (ss. 43-59). Ankara: Detay Yayıncılık.

Yüksel, E. (2013). Haberin anatomisi. E. Yüksel (Ed.), *Haber yazma teknikleri* (ss. 26-49). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Turkish Cuisine in Press

Hakan Yılmaz

Anadolu University, Faculty of Tourism, Eskişehir/Turkey

Hasan Hüseyin Çakıcı

Anadolu University, Graduate School of Social Sciences, Eskişehir/Turkey

Extensive Summary

It is a combination of the material and spiritual characteristics of people living with cultural values, skills and habits created in the historical process and passed down from generation to generation (Güvenç, 1984). The tradition of cooking occurs in culture. People with the same culture have the same eating habits. The nutritional characteristics of people are determined by the cultural, geographical, ecological and economic structure and historical process. When it comes to Turkish culinary culture, it is understood that the nutrients that provide the Turks with food are the preparation of these products, the tools they use, cooking methods and eating habits, that is, all the applications developed in the kitchen.

Turkish cuisine, Chinese cuisine and French cuisine are among the top three culinary cultures in the world. However, there is not enough research on the level of representation of Turkish cuisine in the media, which play an important role in the spread of culinary culture. Consequently, it is necessary to conduct a study to determine how Turkish cuisine is described in national written media, which is one of the important part of the mass media. The purpose of this study is to show how Turkish cuisine is depicted in newspapers, which are the main media tools.

The age of communication in which we find ourselves plays an effective role in changing the perception of people who have contributed to communication with the media. Media decides what society should know and it creates an agenda for what we should think about, rather than what we think. 'Media' called mass media in Turkish language and 'provide instant communication without the need for face-to-face communication and performs it on a massive level' (Türkoğlu, 2010, p. 69). The media includes magazines, newspapers, books, radio and cinema, television, cable TV, the Internet, video films, discs and similar written, visual and audio broadcasting media. As stated by the United Nations Educational, Scientific and Cultural Organization (UNESCO, 1980, p. 11) in the document "Many voices are one world", the media perform eight functions. These functions include information, socialization, motivation, discussion, education, cultural development, entertainment and participation.

Using one or more media functions, the necessary topics were further processed by the media. Items that are processed for the purpose of performing functions have gained more space in the media, and it is believed that

this situation reveals the concept of media. The concept of media is defined as very well known, very well known in the media. One of the media in which media functions are often used is newspapers. Newspapers are the media that daily perform the functions of providing information, education, entertainment and culture. The structure of the news is important for the proper use of media functions. The elements that make up the news are the headline, the introduction to the news, the text of the news, the end of the news and the visual elements. On the front pages of newspapers, the headings of the logo are called “headlines”, and the headlines on the logo are called “thrusters”.

In addition to eating and drinking, the phenomenon of eating out of everyday life, along with gastronomic discipline, provides content for various media such as newspapers, books and magazines, as well as being broadcast on television and radio programs in the digital world. Recently, publications about food and everything connected with it have contributed to the gastronomy in the newspapers, one of the written channels of mass communication.

One of the materials that newspapers turn to, in particular, to provide education, culture and the provision of information, is a publication on gastronomy. Publications on gastronomy in newspapers are also included on weekends. The use of gastronomy in mass communication gives some advantages, such as the reminder of traditional dishes, the training of healthy and tasty food. Nowadays, with the increase in the standard of living, it is clear that publications aimed at addressing people in accordance with the desire for a healthy life in people have also increased. An increase in publications has provided many items. Topics such as food culture, restaurant preferences and gastronomy are important reference sources for readers. With the increase in publications about gastronomy in newspapers, the concept of meditative nutrition seems to have arisen. Mediatic food can be defined as the dishes in the media.

This study used the content of the Turkish cuisine in newspapers and applications, which is a written media tool, and a content analysis method for measuring media in the Turkish kitchen. The appendices of all national newspapers and attachments of national newspapers that were published in 2017 were adopted as a research universe. All news included in the working universe was provided by PRNet, a media monitoring system. In this direction, 81 newspapers and 1215 newspaper clippings were found. In this study, content analysis was applied using a coding form for newspaper news. For the purpose of the study, a coding form was developed using the literature. Encodings have been entered into the SPSS 24.0 batch program. As a result of content analysis, the results will be considered meditative intake due to the most frequently used criteria in the media.

In the news published in 2017, 1,215 news related to the keyword “Turkish cuisine” was received. But only 736 messages that included the keyword Turkish cuisine were taken for research. This situation left 60.6% of the data from the study. It can be interpreted as low importance of news about Turkish cuisine published in newspapers. It was clear that most of the news about Turkish cuisine is related to promotion and topics related to exhibitions / competitions.