

Covid-19 Salgın Döneminde Bir Rekreatif Beslenme Faaliyeti: #evdeekmekyapımı (A Recreational Nutrition Activity During the Covid-19 Pandemic: #evdeekmekyapımı)

Kübra AŞAN^a, *Aysun GARGACI KINAY^b

^a Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Recreation Management, Sinop/Turkey

^b Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Sinop/Turkey

Makale Geçmişi

Gönderim Tarihi:24.08.2021

Kabul Tarihi:21.09.2021

Anahtar Kelimeler

Rekreasyon

Beslenme

Düşünümsellik

Sosyal medya araştırması

Instagram

#evdeekmekyapımı

Öz

Tüm dünyayı sarsan Covid-19 salgınının, gündelik hayat, sosyal medya kullanımı, beslenme ve serbest zaman değerlendirme davranışları üzerinde etkileri olmuştur. Bu çalışmada salgın döneminde karantina ve yasaklar devam ederken bir sosyal medya trendi haline gelen evde ekmek yapımı faaliyeti konu edilmiştir. Çalışmada #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan herkese açık Instagram paylaşımlarında beslenme ve rekreasyon deneyimlerine ilişkin özelliklerin açıklanması amaçlanmıştır. Nitel araştırma yöntemleri ışığında yapılan içerik analizleri sonucunda evde ekmek yapma ve sosyal medyada bunu paylaşma faaliyetlerinin ardında; düzenli ve sağlıklı beslenme, özel beslenme, doğal/organik beslenme, gıda güvenliği ve reçete üretme/paylaşmayı kapsayan “beslenmeye ilişkin” anlamlara ve düşünümsel deneyim, başarı deneyimi, olumlu duygulanım, terapötik deneyim, aile birliktelik deneyimi ve sosyalliği kapsayan “rekreatif” anlamlara ulaşılmıştır. Sonuç olarak #evdeekmekyapımı yalnızca beslenme amaçlı bir faaliyet olmayıp bireylerin faillerini gösterebilecekleri düşünümsel bir rekreasyon faaliyetidir.

Keywords

Recreation

Nutrition

Reflexivity

Social media research

Instagram

#evdeekmekyapımı

Abstract

The Covid-19 pandemic, which shook the whole world, had effects on daily life, social media use, nutrition, and leisure behavior. The focus of this study is bread-making at home, which has become a social media trend while quarantine and bans continue during the pandemic. The study aims to explain the features of nutrition and recreation experiences in public Instagram posts made with the hashtag #evdeekmekyapımı (homemadebread). The Content analysis was conducted in the light of qualitative research methods. As a result of the analysis, the theme of "nutrition", which includes regular and healthy nutrition, special nutrition, natural/organic nutrition, food safety, and recipe creation/sharing, and "recreation", which includes reflective experience, success experience, positive affect, therapeutic experience, family togetherness experience, and sociality has been reached. As a result, #evdeekmekyapımı is not just an activity for nutritional purposes, it is a reflexive recreation activity where individuals can show their perpetrators.

Makalenin Türü

Araştırma Makalesi

* Sorumlu Yazar

E-posta: agargaci@sinop.edu.tr (A. Gargacı Kinay)

DOI:10.21325/jotags.2021.861

GİRİŞ

Dünya Sağlık Örgütü'nün 2020 Mart ayında küresel salgın olarak ilan ettiği Covid-19 hastalığı dünya çapında yüzbinlerce insanın ölümüne sebep olmuştur. Salgından korunmak üzere hükümetler çeşitli kısıtlama ve tedbirlerle insan hareketliliğini en aza indirmeye çalışmıştır. Turizm hareketliliğine büyük bir darbe olan Covid-19 salgını, aylar boyunca insanları evlerinde kendilerini tecrit etmeye zorlamıştır. Bu tecrit döneminde iletişim teknolojileri ve sosyal medya kullanımı hiç olmadığı kadar artmıştır. Dünya genelinde sosyal medya kullanıcı sayısı bir önceki yıla göre %13 artış göstererek 2021 yılında 4.66 milyara ulaşmıştır (Wearesocial, 2021). Salgın sürecinde bireylerin bilgi edinme/bilgiyi paylaşma, sosyal etkileşim, düşüncelerin ifadesi motivasyonlarının yanı sıra boş zamanları değerlendirme, eğlenme ve rahatlama motivasyonlarıyla sosyal medya kullandıkları görülmüştür (Ürkmez & Eskicumalı, 2021). Salgın kısıtlama ve tedbirleri nedeniyle ancak dijital ortamlarda bir araya gelebilen insanlar, stres ve sıkıntılarında rahatlama adına sosyal medyada daha çok zaman geçirip, çeşitli dijital trendlere katılmaya başlamıştır (Ulfstjerne, 2020). Örneğin bu dönemde “#stayathomechallenge”, “#toiletrollchallenge” gibi yeni sosyal medya akımları ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın konusu olan “#evdeekmekyapımı” paylaşımları da bu akımlar kapsamında düşünülmektedir.

Hijyen kaygısı ve alışveriş kısıtları nedeniyle insanlar, en temel besinlerden biri olan ekmeği evlerinde kendi imkanlarıyla ve farklı tarifler deneyerek yapmış ve sosyal medya aracılığıyla deneyimlerini paylaşmaya başlamışlardır. Salgın öncesi dönemde var olsa da salgının getirdiği şartlarla birlikte “evdeekmekyapımı” etiketiyle paylaşım yapan insanlar hızla artmış ve bu etkinlik bir sosyal medya akımına dönüşmüştür. Ekmek, insanoğlunun bilinen en eski ve en temel gıda maddesidir. Dünyada insanların en önemli enerji kaynaklarından biri olan ekmeğin, Türk kültüründe kutsal sayılmaktadır (Koca & Yazıcı, 2014). Bu bağlamda evde ekmeğin yeni bir faaliyet değildir. Ancak Covid-19 salgınıyla gelen karantina döneminde bu eylemin arttığı, dahası bunun rekreasyonel amaçlarla yapıldığı ve yine rekreasyonel amaçlarla sosyal medya ortamlarında paylaşıldığı gözlenmektedir. Öncelikle yeme-içme sadece açlığı giderme değil, aynı zamanda, duygusal ve bilişsel açılardan bireysel tatmin sağlamak ve insanların iyi oluş düzeylerine hizmet etmektedir (Hjalager, 2004). Alanyazında turizm ve gastronomi bağlamında turistlerin yiyecek ve içecek tercihlerine odaklanan ve tatil zamanlarında rekreasyonel amaçlarla hareket eden gastronomi turistlerine ilişkin anlayışlar sunan çalışmalar mevcuttur (Hjalager, 2004; Kivela & Crotts, 2006). Diğer yandan boş zaman kapsamında gündelik hayatta da rekreasyonel amaçlarla yeme-içme ya da beslenme faaliyetleri incelenebilir. Nitekim salgınla birlikte evde kalan insanlar gündelik hayatları içinde zamanlarını değerlendirmek için rekreatif unsurlara yönelmiştir. Özellikle salgının getirdiği tecrit durumunun yarattığı sosyalleşme ihtiyacıyla insanlar sosyal medya platformlarına yönelmiştir (Ulfstjerne, 2020). Dolayısıyla “evdeekmekyapımı” etiketiyle yapılan paylaşımlar, salgında görülen boş zaman davranışlarını anlamak noktasında beslenme ve rekreasyon yanı sıra sosyal medya unsurları taşıyan incelemeye değer bir örnek durumdur.

Buradan hareketle çalışmada Türkiye'nin en popüler sosyal medya platformlarından biri olan Instagram kapsamında “evdeekmekyapımı” etiketiyle yapılan paylaşımlar incelenerek, karantina döneminde evde ekmeğin etkinliğinin, rekreasyonel bir beslenme faaliyeti olarak açıklanması amaçlanmıştır. Bu kapsamda çalışmada #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımlarda hem beslenme hem de rekreatif deneyimlere ilişkin özelliklerin açıklanması hedeflenmiştir.

Çalışmanın amacı doğrultusunda içerik temelli bir yaklaşımla sosyal medya araştırması yürütülmüştür. Elde edilen veriler betimsel ve tematik içerik analizine tabi tutulmuştur. Rekreasyon, gastronomi ve iletişim disiplinlerinden faydalanarak geliştirilen çalışma bir çoklu disiplin araştırma örneği teşkil etmektedir. Ayrıca çalışma Covid-19'la gelen gündelik hayat dönüşümleri içinde rekreasyonel ya da beslenme faaliyetlerinde görülen değişime kanıtlar sunmaktadır. Çalışmanın sonunda gündelik hayat, sosyal medya yanı sıra rekreasyon ve beslenme davranışı literatürüne katkılar sunulması hedeflenmektedir.

Kavramsal Çerçeve

Salgın döneminde rekreasyon ve sosyal medya üzerine

Gündelik hayatı derinden etkileyen salgının getirdiği korku, belirsizlik, endişe gibi olumsuz durumlarla başa çıkılmasında serbest zaman değerlendirme etkinlikleri büyük önem taşımaktadır. Çetin vd., (2021) Akış Kuramı temelinde salgın döneminde rekreatif deneyimleri incelediği araştırmasında, genel olarak salgın sürecinin insanları olumsuz ve negatif düşüncelere sevk edeceği düşünülmese de rekreatif etkinlikler yaparak akışa dahil olan bireylerin kaygılardan uzak kalabildiğini ortaya koymuştur. Rekreasyon etkinlikleriyle bireyler stres seviyelerini azaltmakta, rahatlamakta ve yaşam memnuniyet düzeylerini artırabilmektedir. Diğer yandan salgınla birlikte rekreasyon davranışlarında değişimler kaydedilmiştir. Karantina dönemlerinde evde kalan bireyler ev içi ve dijital rekreatif etkinliklerle zamanlarını değerlendirmeye başlamıştır. Rekreasyon davranışında salgınla birlikte görülen değişimler çeşitli araştırmalarla incelenmektedir. Örneğin kısıtlamalar sonrasında açık alan rekreasyonu talebinde artış olduğu ifade edilmektedir. Salgınla birlikte bireylerin mesafe ve hijyen kaygısıyla daha çok kamp, park ziyaretleri ve yürüyüşleri, plaj aktiviteleri gibi açık alan rekreasyonlarına ve sağlıklı yaşama dair tercihlere yöneldiği görülmektedir (Üner, 2021). Bu bağlamda bireylerin evden çıkmadan ya da temas etmeden dijital araçlar aracılığıyla uygulayabildiği rekreasyon türlerinde de artış görülmüştür. Aktaş ve Bostancı (2021) üniversite öğrencilerinin salgın öncesi ve salgın sürecindeki dijital oyun oynama sürelerini karşılaştırmış, oyun sürelerinin salgın döneminde önemli düzeyde arttığını kaydetmiştir.

Sosyal medyanın da içinde bulunduğu dijital dünyanın rekreatif anlamda sunduğu olanaklar, her geçen gün artmaktadır. Buna göre salgınla birlikte dijital iletişimin önemi artmış bu durumun yansımaları rekreasyon araştırmalarına da konu olmaya başlamıştır. Örneğin Subölen (2020) salgının olumsuz etkilerinden uzaklaşmak için bireylerin sosyal medyadaki mizah odaklı içeriklerle olan etkileşimlerini saptamak amacıyla Instagram'da yer alan yüksek takipçi sayısına sahip "cezmikalorifer" ve "saykodelipaylaşımları" isimli iki fenomen hesap üzerine incelemeler yapmıştır. Çalışmada bu hesaplardaki etkileşimlerin sokağa çıkma yasağının ilk zamanlarında daha yüksek oranda olduğu görülmüştür. Çalışma sonuçlarına göre salgın döneminde kamusal alan varlığının sosyal medyada devam ettiğinin bilincinde olan bireyler, sosyal medyada kolektif üretim yoluyla paylaşımında ve etkileşimde kalmaya devam etmiş ve bu dönemde özellikle sokağa çıkma yasağının stresinden kaçma aracı olarak sosyal medya etkileşimi yoluyla dışavurum sağlamayı tercih etmiştir.

Öne çıkan bir başka çalışmada Ulfstjerne (2020), Danimarka'da salgın sürecinde sokağa çıkma yasakları devam ederken insanların çevrimiçi ortamlarda birlikte şarkı söyleyerek deneyimledikleri birliktelikleri oto-etnografya yöntemiyle incelemiştir. Yöntemsal yaklaşım olarak da oldukça dikkat çeken bu makalede Ulfstjerne (2020), karantina devam ederken insanların sıkıntılı zamanların üstesinden gelebilmek için kolektif eylemlere yönelerek dijital medya aracılığıyla temas kurabildiklerini açıklamaktadır. Dahası çalışmada, dijital medya aracılığıyla kurulan

bu birliktelikler, Benedict Anderson'ın (1983) "hayali topluluk" kavramıyla özdeşleştirilerek coğrafi yakınlık, ırk ya da kan bağı gibi fiziksel bağların ötesinde belirli değerler temelinde de insanların birliktelik duygusu yaşayabildiği; karantina döneminde fiziksel olarak yalnız olsalar da sanal ortamda şarkılar söyleyerek Danimarkalı bireylerin aidiyet hislerinin güçlendiği anlatılmaktadır.

Stodolska (2021) salgının yasaklarının dünya genelinden en yoğun olduğu Mart 2020'de ailelerin mutfaklarında ve oturma odalarında toplanıp birlikte dans edip şarkı söylediği #QuarantineChallenge2k20 etiketiyle paylaştığı videolarının rekreatif anlamlarına dikkat çekmektedir. Stodolska'a (2021) göre insanlar, karantinada geçen günlerinde kendileri ve aileleriyle nasıl zaman geçireceklerini öğrenmiş ve bazıları için salgın, getirdiği korku, stres ve belirsizliğin ötesinde hayatta gerçekten önemli olan şeyleri yeniden değerlendirmeye ve sadece bahçe işleriyle ilgilenmek ya da kendi ekmeğini pişirmek gibi küçük şeylerde de mutluluğun bulanabileceği farkındalığına varmaya zorlanmıştı (Stodolska, 2021, s. 235).

Stodolska (2021) boş zaman anlayışında kökten bir değişim yaşandığını vurgulayarak bu durumu bir boş zaman devrimi olarak nitelendirmektedir. Benzer şekilde Subölen (2020) sosyal medyada içerik takip etmeye olan ilginin eğlence anlayışında bir dönüşüm yarattığını vurgulamaktadır. Buna göre artık "eğlenmek" isteyen herkes kısa yoldan sosyal medyada ilgi alanlarına uygun sayfaları takip ederek ve evinden çıkmasına ya da yer değiştirmesine gerek olmaksızın neredeyse her an eğlence ihtiyaçlarını giderebilmektedir. Subölen (2020) ortaya çıkan fiziki şartlardan bağımsız olarak eğlenebilme halinin, eve kapanmak zorunda olan bireylerin kapalı kalmışlık hissini azaltmaya hizmet ettiğini ifade etmektedir.

Sonuç olarak incelenen çalışmalara göre salgın döneminde insanların yaşadığı olumsuzlukları azaltmada sosyal medyanın pek çok rekreasyonel olanak sunduğu anlaşılmaktadır. Bu bağlamda çalışmada Türkiye'de salgın döneminde öne çıkan #evdeekmekyapımı akımı incelenecektir.

Ekmek ve beslenme üzerine

Tüm toplumlarda yaygın olarak tüketilen ve geleneksel bir ürün olan ekmeğin, fermante bir üründür ve MÖ 3500 yılında Mısırda ortaya çıktığı bildirilmiştir (Kocaadam & Acar Tek, 2016; Türker & Canbaş, 1991). Anadolu'da ekmeğin yapımı Cilalı Taş (Neolitik) devrinde Orta ve Güneydoğu Anadolu'da yaşayan avcı ve toplayıcı toplulukların yerleşmeler kurarak çiftçiliğe yönelmeleriyle başlamıştır. Orta Asya'dan gelen Türk boylarının getirdiği ekmeğin kültürü; Selçuklular, Türk beylikleri, ardından Osmanlı İmparatorluğu, Türkiye Cumhuriyeti'ne dek uzayan bir zaman çizgisinde Anadolu'ya komşu bölgelerin ekmeğin alışkanlıklarıyla iç içe geçmiştir (Kabak, 2013). Orta Asya'dan itibaren var olan ekmeğin kültürü, Anadolu'ya yerleştikten sonra çeşitlenmiş ve daha zengin bir hale gelmiştir. Anadolu coğrafyasının buğday yönünden zengin olması etkisiyle buğday, arpa, çavdar ve mısır gibi tahıllar ekmeğin yapımında kullanılmış ve çeşitli üretim teknikleri ile ekmeğin şekli, tadı ve dayanma süreleri de belirlenmiştir (Atik Gürbüz, 2019). Ekmeğin, Türk Mutfak Kültüründe önemli bir yere sahiptir, hemen hemen her evde ve sofrada baş köşede duran ve kullanılan un ve maya çeşidine göre adı değişen gıdalardan biridir. Pişirilme şekillerine göre de farklı isimler alan ekmeğin, farklı lezzetlere sahip olmaktadır.

Karbonhidrat ve protein kaynağı olan ekmeğin, özellikle tahıla dayalı bir beslenmenin yaygın olduğu Türkiye'de, beslenme açısından çok büyük bir öneme sahiptir. İnsan beslenmesinde asla vazgeçilemeyen gıdalar grubunu oluşturan un ve unlu mamuller ticari ve ekonomik açıdan olduğu kadar, kaliteli ve toplumun ihtiyacına cevap verecek çeşit ve nitelikte mamul elde etme açısından da önemlidir (Yurdatapan, 2014). Besleyici ve doyurucu olması, ucuz

olması ve kolay temin edilmesi ekmeğin karbonhidrat ve protein kaynağı olarak insan beslenmesinde önemini artırmaktadır (Aksuner, 1994).

Yöntem

Araştırmanın uygulaması keşifsel desenle nitel araştırma yöntemlerine başvurulmuş ve gerçekleştirilmiştir. Çalışma bir sosyal medya araştırmasıdır. Sosyal medya araştırması, internet kullanıcılarının aralarında paylaştığı, metin ve üretilen içeriğin analizi şeklinde açıklanan içerik temelli bir araştırma desendir (Çomu & Halaiqa, 2012). Çalışmanın amacı doğrultusunda araştırma soruları şu şekildedir: (1) #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımlarda rekreatif deneyimlere ilişkin özellikler/temalar nelerdir? (2) #evdeekmekyapımı” etiketiyle yapılan paylaşımlarda beslenme deneyimlerine ilişkin özellikler/temalar nelerdir?

Çalışmada, “evdeekmekyapımı” etiketiyle gerçekleştirilen instagram paylaşımları incelemeye alınmıştır. Instagram uygulaması, video ve görsel paylaşımı açısından oldukça etkili bir sosyal medya olup salgın sürecinde yaygın olarak güncel paylaşımlara yer vermesi bakımından kullanıcılar tarafından yoğun şekilde tercih edilmiştir (Subölen, 2020). Buradan hareketle çalışmanın uygulaması Instagram ile sınırlandırılmıştır. Çalışmanın veri seti, Phantombuster uygulaması kullanılarak kaydedilen, 1 Mart 2020 ve 30 Aralık 2020 tarihleri arasında #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan toplam 9395 Instagram gönderisinden oluşmaktadır. Veri seti sadece herkese açık gönderileri kapsamaktadır. Herkese açık paylaşımlar kamusal veriler olarak kabul edilebileceğinden çalışmada sosyal medya verilerinin kullanımı etik açıdan uygun bulunmuştur (Binark, 2014). Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 10/04/2020 tarihi ve 2021-51 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

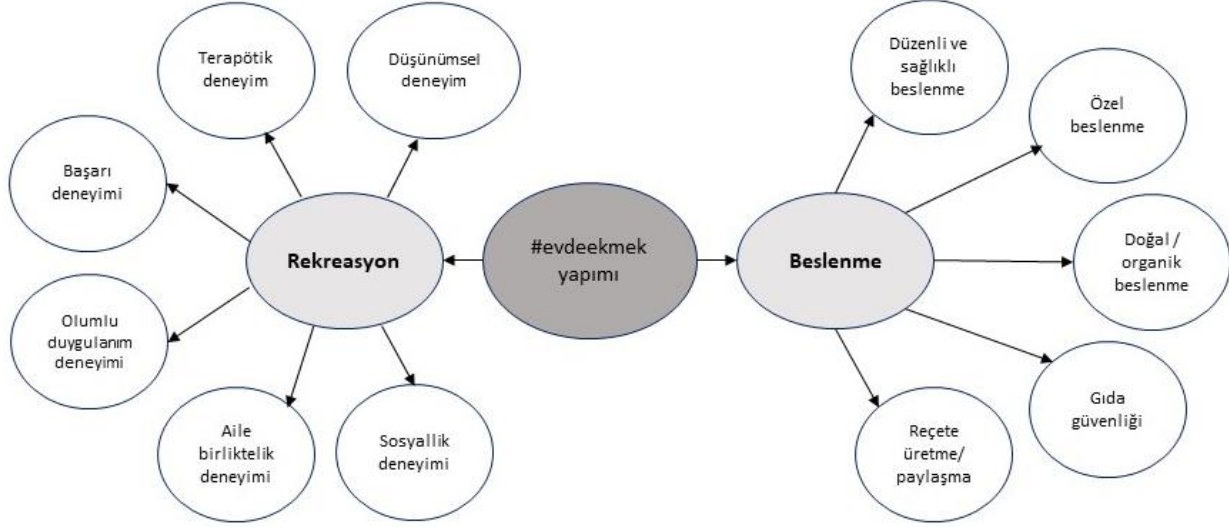
Veri seti üzerinde öncelikle NVivo programından yardım alınarak etiketler/hashtag dahilinde frekans analizleri yapılmıştır. Veri setinde #evdeekmekyapımı ile birlikte en sık kullanılan etiketler Tablo 1’de gösterilmektedir. Ayrıca etiketlerle ilgili genel bir izlenim vermek adına hazırlanan kelime bulutu Şekil 1’de görülebilir.

Tablo 1. #evdeekmekyapımı ile birlikte en sık kullanılan etiketler

Etiket	f	Etiket	f	Etiket	f	Etiket	f
#evdeekmekyapımı	9395	#istanbul	295	#food	210	#breadporn	144
#ekmek	1478	#ekmekyapımıâ	284	#siyezekmeği	210	#instalike	143
#ekmekyapımı	1267	#sağlıklıyaşamâ	282	#pide	209	#ekşimayapımı	138
#ekşimayaliekmek	970	#karakılçık	281	#foodporn	198	#instagood	130
#ekşimaya	957	#eksimayaliekmek	275	#instafood	186	#sunumönemlidir	130
#evdekal	909	#eksimaya	271	#breadlove	185	#homebaker	128
#evdekaltürkiye	909	#sağlıklıiekmek	265	#instabread	184	#homebread	126
#ekmektarifi	835	#eksimayaliâ	264	#hayatevesiğar	181	#ekmekçeşitleri	125
#sourdoughbread	627	#sourdoughâ	262	#keşfetteyiz	180	#iftar	123
#bread	603	#ekşimayaliâ	259	#instagram	179	#lezzetlitarifler	123
#evdeekmek	596	#düzenlibeslenmeâ	256	#nefisyemektarifleri	179	#mutfak	123
#sourdough	501	#ekşimayaâ	248	#sağlıklıyaşam	176	#sagliklibeslenme	122
#tambuğdayekmeği	471	#köyekmeği	246	#breadbaking	174	#ekmeğininikendinyap	121
#sağlıklıbeslenme	424	#breadmaking	245	#dinkelunu	170	#manti	121
#yemektarifleri	404	#keşfet	300	#homemade	170	#freshbread	120
#tambuğday	352	#istanbul	295	#speltunu	167	#sourdoughclub	120
#evdeekmek	349	#ekmekyapımıâ	284	#ekmektarifleri	159	#ekmekkaşkı	118
#beyazekmekâ	345	#sağlıklıyaşamâ	282	#ekşimayalı	159	#sourdoughmania	118
#diyabet	333	#karakılçık	281	#tarif	159	#iftarmenusüâ	115
#siyezunu	331	#eksimayaâ	245	#lezzet	157	#breadbosses	114
#siyezunu	331	#sunum	242	#yemek	157	#evdeyap	114
#artisanbread	326	#homemadebread	236	#yummy	153	#evdekalturkiyemği	113
#organikürünler	308	#stayhome	233	#corona	150	#evyapımı	113

Bulgular ve Tartışma

Analiz sonucunda elde edilen tema ve alt temalar Şekil 2’de görselleştirilerek sunulmuştur. Devam eden bölümde her bir tema ve alt tema için açıklamalar sunulmaktadır. Ayrıca açıklamalar, veri setinden doğrudan alıntılanan gönderilerle desteklenmiştir (G: gönderi numarası).



Şekil 2. Tema ve alt temalar

Bir beslenme faaliyeti olarak #evdeekmekyapımı

Ekmek yapmak temelde beslenmeyle ilgili bir faaliyettir. Ancak son yıllarda artan sağlık kaygılarına ek olarak Covid-19 salgınıyla birlikte evde ekmek yapma faaliyetinin açlığı gidermenin ötesinde özel anlamlara sahip olduğu görülmektedir. Bu bağlamda çalışmada “beslenme” teması altında: düzenli ve sağlıklı beslenme, özel beslenme, doğal/organik beslenme, gıda güvenliği ve reçete üretme/paylaşma alt temalarına ulaşılmıştır.

Düzenli ve sağlıklı beslenme

Yapılan analizlere göre en sık karşılaşılan alt temalardan biri düzenli ve sağlıklı beslenmedir. Buna göre çok sayıda gönderi #düzenlibeslenme, #sağlık, #sağlıklıyaşam, #sağlıklıbeslenme etiketleriyle paylaşılmıştır. Sadece etiketlerde değil paylaşılan metinlerde de sağlık ve düzenli beslenme vurgusu yapılmıştır: “*Mutfağında sağlık var*” (G852); “*Merhabalar karantina günlerinde kendi ekmeğimizi yapmamız sağlık ve hijyen açısından en güvenli yol olacaktır*” (G948).

TC. Sağlık Bakanlığı (2021), beslenmeyi; sağlığı korumak, geliştirmek ve yaşam kalitesini yükseltmek için vücudun gereksinimi olan besin öğelerini yeterli miktarlarda ve uygun zamanlarda almak için bilinçli yapılması gereken bir davranış olarak tanımlamıştır. Tek ve Koçak (2020), beslenme ve bağışıklık arasında güçlü bir bağ olduğunu, SARS-CoV-2 için halen spesifik bir tedavinin olmadığı da dikkate alındığında, bağışıklık sisteminin aktif ve güçlü tutulması gerektiği bildirmiştir. Pekcan, (2007) Türkiye’de temel besin kaynağının ekmek ve diğer tahıl ürünleri olduğunu ve bireylerin günlük enerjilerinin ortalama %44’nü sadece ekmekten, %58’ni ise ekmek ve diğer tahıl ürünlerinden sağlandığını bildirmiştir. Burada da bireyler kendi evlerinde ekmek yaparak bir beslenme faaliyeti

gerçekleştirmektedir. Gönderilerden anlaşılacağı üzere besleyici, sağlıklı ve düzenli beslenme amacıyla evde ekmek yapımına başvurulmaktadır.

Özel beslenme

Beslenme teması altında yer alan bir başka alt tema diyet uygulamalarını kapsayan özel beslenme olmuştur. Diyet, çeşitli hastalıklara göre belirlenebildiği gibi, zayıflama, kilo alma, büyüme ve gelişme gibi etkenlere göre de planlanabilmektedir. İncelemeler sırasında #diyet, #diyetyemekleri, #diyabet, #detoksdiet gibi etiketlerle paylaşılan gönderiler olduğu tespit edilmiştir. Buna göre çölyak, diyabet, kalp damar hastalıkları gibi özel beslenme gereksinimi olan bireylerin de evde ekmek yaptığı anlaşılmaktadır. Sonuç olarak bireylerin kendi özel beslenme desenlerine uygun olacak şekilde evde kendi ekmeklerini yaptıkları bulgusuna ulaşılmıştır.

Doğal/organik beslenme

İncelenen gönderilerde dikkat çeken bir başka bulgu da herhangi bir özel beslenme gereksinimi ya da sağlık sorunu olmasa dahi bireylerin doğal ya da organik beslenmenin bir uzantısı olarak evde ekmeklerini yapabildikleridir: “Doğal ekşi mayalı beyaz un ekmeğimiz afiyetle :)” (G1048); “Ekşi mayalı organik ekmek, karantina günleri devam ederken...” (G1028). Buna göre tüketicilerin salgınla birlikte özellikle daha doğal ve organik beslenmeye başladığı düşünülmektedir.

Doğal beslenme sağlıklı beslenmeyle yakından ilgili olmakla birlikte doğal ya da organik bir yaşam tarzının yansımaları olarak da yorumlanabilir. Buradan hareketle çalışmada ayrı bir tema olarak kaydedilmiştir. Nitekim bu alt tema altında yer alan gönderilerde sıklıkla #siyezunu, #karabuğday, #karakılçıkbuğdayı ve #tambuğdayunu gibi etiketlerle doğal ürünlerden bahsedilmektedir. Üretilen ekmeklerin ne kadar organik olduğu tartışılrsa dahi kişilerin doğal olduğunu düşündüğü ürünlerden kendi ekmeğini yapması, üretim hattında sadece kendi bildiği ürünleri kullanması ve kimyasal katkı maddesi kullanmaması, kişilere ürününün doğal olduğunu düşündürmektedir. Öne çıkan diğer etiketler ise #doğa, #doğal, #organik, #doğalekmek etiketleridir.

Gıda güvenliği

Salgınla birlikte toplumların en önemli gündem maddesi hijyen ve güvenlik olmuştur. Bu bağlamda incelenen gönderilerde gıda güvenliği açısından da evde ekmek yapmada artış olduğu düşünülmektedir. Bazı gönderiler bu durum şu şekilde özetlenmektedir: “Merhabalar karantina günlerinde kendi ekmeğimizi yapmamız sağlık ve hijyen açısından en güvenli yol olacaktır.” (G948); “Karantina süresinde dışardan ihtiyaçlarımızı olabildiğince kısıtlı tuttuğumuz bu zamanda ekmeğimizi de evde yapmayı alışkanlık edindim... Üstelik hem daha lezzetli hem de çok daha güvenilir” (G1517).

Erkmen (2010), gıda güvenliğini, sağlıklı ve kusursuz gıda üretimini sağlamak amacıyla gıda hammaddesinin elde edilmesi, üretimi, işlenmesi, saklanması, taşınması, dağıtılması ve tüketimi sırasında gerekli kurallara uyularak önlemlerin alınması olarak tanımlamıştır. Buna göre evde ekmek yapımının daha hijyenik ve daha güvenli olduğu düşünüldüğü ve #güvenligıda #güvenialışveriş etiketleri ile paylaşımlar yapıldığı görülmektedir.

Reçete üretme ya da paylaşma

Kendi ekmeğini yapmak için gerekli bilgi ve becerilerin paylaşıldığı sosyal medya uygulamalarında, temelde un, su, maya ve tuzdan oluşan ekmeğin farklı tarifler ile çeşitlendirildiği görülmektedir. Kepekli, çavdarlı, tambuğday,

siyez unlu, zeytinli, sebzeli çeşitler ile fırında, tavada, sacda ve toprak kapta gibi farklı pişirme yöntemleri ile paylaşımlar olduğu tespit edilmiştir. Bu noktada en çok kullanılan etiketler #kolaytarifler, #ekmektarifi, #nefisyemektarifleri, #tarif etiketleri olmuştur.

Bulut (2019), gastronominin teorik çalışmalarında standart reçetelerin ve tariflerin, yeme-içme bilgilerini ve kültürünü sonraki nesillere aktarma noktasında büyük öneme sahip olduğunu bildirmiştir. Sosyal medya sayesinde içerik üretme imkanına sahip olan kullanıcıların evde ekmek yapımı örneğinde reçeteler ürettiği ve paylaştığı anlaşılmaktadır. Bu bağlamda sosyal medya üzerinde yapılan her türlü ekmek tarifinin, fotoğraflarının ve kullanıcı tüketici yorumlarının gastronomi ve/veya beslenme faaliyeti kapsamında düşünülebilir.

Bir rekreasyon faaliyeti olarak #evdeekmekyapımı

Analiz sonuçlarına göre evde ekmek yapımı sadece bir beslenme etkinliği olmayıp bir takım rekreatif deneyimleri de içermektedir. Bu deneyimler “rekreasyon” teması altında birleştirilmiştir. Rekreasyon teması altında yer alan alt temalar: düşünümsel deneyim, başarı deneyimi, olumlu duygulanım, terapötik deneyim, aile birliktelik deneyimi ve sosyallik temalarıdır.

Olumlu duygulanım

Yapılan incelemeler, evde ekmek yapma faaliyetinin neticesinde bireylerde olumlu duygulanımlar oluştuğunu işaret etmektedir. Sadece lezzetli bir besin tüketmenin değil bir besin üretmenin verdiği keyif, mutluluk ve zevke işaret eden çok sayıda gönderi tespit edilmiştir: *“Tam istediğim ekmekler henüz yapamadım, yaptığımda tarifi sizlerle paylaşacağım inşallah. Ekşi maya bir tutkudur bence. Güzel ekmekler yaptıkça daha bırakamazsınız, mutlu olursunuz.”* (G988); *“Bir dilim ekmekle gelen mutluluk”* (G59); *“Ekşi mayalı ekmek biraz sabır işi 24 saatini alıyor. Neredeyse (18 saat) bir saate yakın pişirme derken vakit geçiyor anlamıyorsun bile sonra dinlendirmek gerekiyor biraz içini çeksün diye, heyecan yapıp, cazibesine kapılıp kestiğimize bakmayın ama işte öle zevk ki...”* (G164). Ayrıca en sık görülen etiketler arasında #mutluluk, #breadlove, #keyif gibi olumlu duygu durumlarını ifade eden etiketler yer almaktadır.

Karaküçük’e (2014, s. 61) göre rekreasyon kişiyi hayata bağlayan, dinlendirici, eğlendirici, meşgul edici veya bu etkinliklere katılmak suretiyle ruhen ve bedenen bir canlılığı elde etmektir. Burada da bireylerin zorunlu olmadığı halde evde ekmek yapmasının keyif, eğlence ve mutluluk gibi olumlu duygulanımlar yarattığı görülmektedir. Ayrıca Hjalager (2004) de yeme-içme faaliyetlerinin bilişsel düzeyde olumlu çıktılar yaratarak insanların iyi oluşuna hizmet ettiğini belirtmektedir. Dahası salgın sürecinde Instagram kullanım motivasyonlarını inceleyen Ürkmez ve Eskicumalı (2021) da eğlenme, rahatlama, keyif alma gibi motivasyonlarla bireylerin instagrama yöneldiğini belirtmektedir. Bu bağlamda sadece evde ekmek yapımı değil aynı zamanda bu faaliyetin sosyal medyada paylaşımı rekreatif etkinlik olarak tanımlanabilir.

Düşünümsel deneyim

Evde ekmek yapmak ve bunu bir sosyal medya gönderisine dönüştürerek paylaşma etkinliği bireylerin kendi istek ve tercihleriyle planladıkları, uyguladıkları bir etkinliktir. Bir gönderide bu etkinliğin bir sosyal medya trendi olduğu, bireylerin de kendi istekleriyle bunun bir parçası olduğu şu şekilde ifade edilmektedir: *“Evi mis gibi ekmek kokularının saracağı saatlere hazır olun! Instagramın en yeni trendi #evdekal ve kendi ekmeğini kendin yap.”* (G664)

Çeşitli gönderiler, bu trendin Covid-19 salgınıyla yaygınlaştığını şu şekilde desteklemektedir: “*Devir karantina devri. Devir becerikli hanımların devri. Bu süreçte bende girdim tabi evde ekmek yapımı işine.*” (G68); “*Karantina süreci boyunca sadece bir kez fırından ekmek almak dışında bütün ekmeklerimi kendim yaptım.*” (G748); “*Karantina günlükleri bilmem kaçınıcı gün, evde tam buğday ekmeği yaptım.*” (G703). Ayrıca paylaşımlarda sıklıkla #ekmeğinkendinyap, #kendinyap, #doityourself, #selfmade gibi bireyin failliğine gönderme yapılan etiketler kullanılmıştır.

Bu bulgular ışığında evde ekmek yapma faaliyetinin düşünümsel / refleksif (reflective) bir deneyim olduğu anlaşılmaktadır. Düşünümsellik geç modern toplumda aşırı bireyselleşmenin bir sonucu olarak görülmeye başlayan kimliksel bir özelliktir (Beck, 2011). Buna göre artık pek çok süreç bireye önceden “verili” olmak yerine bireyin failliği ile gerçekleşmektedir. Buradaki faillik, yapı, birey ve gündelik olan arasındaki müzakere süreçleriyle üretilmektedir (Bennett, 1999, s.86). Bu durumun bir başka şekilde ifadesi, bireyin kendi yaşam seçeneklerini çoğul seçenekler arasından seçerek oluşturabilmesidir (Beck vd., 1994). Kültürel sosyoloji profesörü Andy Bennett (2013) gündelik hayatta turizm ve boş zaman alanlarında bireylerin düşünümsel davranarak “kendin yap (DoitYourself)” şeklindeki pratikleri daha sık tercih ettiklerine dikkat çekmektedir. Bu bağlamda evde ekmek yapmak, düşünümsel bir rekreasyon etkinliği olarak tanımlanabilir.

Başarı deneyimi

Paylaşımlar üzerinde yapılan incelemeler evde ekmek yapma etkinliğinin bir kendini gerçekleştirme ya da başarıma durumu ile yakından ilgili olduğuna işaret etmektedir. Başarılı bir şekilde ekmek yapabilen bireylerde bir takdir duygusu yaşandığı ifade edilebilir. Bu durumu kanıtlayan çeşitli gönderiler şu şekildedir: “*Muhteşem bir ekmek denemesi daha. Üzüm, kuru kayısı ve yaban mersinli ekmek. Süper oldu. Ellerime sağlık*” (G275); “*Çocuk da yaparım kariyer de bence artık yerini ekmekte yaparım kariyerde olarak değiştirilmeli ne dersiniz?*” (G1070); “*Bu karantina süresince bol bol değişik ekmek yapmayı denedim ve başarılı olduğumu da düşünüyorum ve lezzetine de çok güveniyorum*” (G813). Dahası gönderilerde, başarı veya kendini gerçekleştirme durumu ile ilişkilendirilebilecek #hedef, #keşfet, #kesfettayız, #iyifikir gibi etiketlerin sıklıkla kullanıldığı görülmüştür.

Sonuç olarak evde ekmek yapımı etkinliği bireylerin bir başarı alanı ya da kendini gerçekleştirme alanı olarak görülebilir. Alanyazına bakıldığında, rekreasyon etkinliklerinde başarıma motivasyonu ya da deneyimleri görüldüğünü kanıtlayan çok sayıda çalışma vardır. Örneğin Driver ve Tocker (1970) tarafından boş zaman davranışını anlamak için geliştirilen ve alanyazında genel kabul gören Deneyim Tercihleri Kuramı’na (Recreation Experience Preference-REP) göre başarı rekreasyon etkinliklerinde beklenen önemli bir çıktıdır. Buna göre evde ekmek yapma etkinliği de başarıma deneyimleri içeren bir rekreasyon etkinliği olarak yorumlanabilir.

Terapötik deneyim

Evde ekmek yapımı faaliyetinin, olumlu duygulanım ve başarı deneyimlerinin yanı sıra iyileştirici bir etkisi olduğu pek çok kez gönderilerde belirtilmiştir. Örneğin bir gönderi de “*Ben bu ekmek yapma işini çok sevdim size de tavsiye ederim kesinlikle terapi niyetine...*” (G898) ifadesi doğrudan iyileştirici etkiye kanıt oluşturmaktadır. Bir başka gönderi de ise yemek yapma faaliyetinin iyileştirici etkisine vurgu yapılmakta ve ekmek yapma etkinliği de bu kapsamda yer almaktadır: “*Karantina günlükleri ilk gün yaprak sarmayı yapıldı 2.Gün de ekmek... can sıkıntısına*

birebir mutlaka uğraşmak lazım.” (G78). Ayrıca gönderilerde yer alan etiketlerde #sağlık etiketinin yanı sıra #fitoterapi, #onlineterapi, #iyileşeceğiz gibi etiketler görülmektedir.

Terapötik rekreasyon adı altında rekreasyon etkinliklerinin iyileştirici etkisi olduğu bilinmektedir. Öte yandan insanlar, pandeminin etkileriyle başa çıkmak için duygu odaklı başa çıkma stratejilerini biri olarak da rekreatif faaliyetlere yönelmiştir (Subölen, 2020; Stodolska, 2021). Burada da evde ekmek yapma faaliyetinde, rekreatif bir özelliği olarak insanlar üzerinde iyileştirici etki yaratan terapötik bir deneyim ortaya çıktığı anlaşılmaktadır.

Aile birliktelik deneyimi

İncelemeler, evde ekmek yapma faaliyetinin aile birliktelikleriyle de ilgili olduğuna işaret etmektedir. Gönderiler, genellikle aile bireylerini hazırladığı yemeklerle besleyen evin annesi ya da bu rolü üstelenen bireyler tarafından paylaşılmıştır. Örneğin bir gönderide çocuk unsuru şu şekilde öne çıkmaktadır: “Çocuğum çiçek ekmek istedi tam fırına gideceksen ekmekcikler yapmasa mıydım?” (G26). Bir başka gönderi ise aile içinde eşlerin birlikteliği görülmektedir: “Evde ekmek yapmak akımıza geldi. Hayat müsterekse o zaman ben hamur yoğuramazsam eski fırıncı olan kocuşim benim için hamur yoğurur ellerine sağlık kocuşimmm” (G1133). Aile büyüklerini de kapsayan bir diğer gönderi ise şu şekildedir: “Evdeki çocuklarımızı, büyüklerimizi, ailemizi mutlu etmenin ufak bir yolu ile, mis kokusuyla mutfağımızı şenlendiren bir tarifile sizinleyim. Evde Kalın ve ailenizi kendinizi mutlu edin.” (G646). Ayrıca gönderilerde sıklıkla #aile, #aileciiletişim, #ailekahvaltı, #anneçocuk gibi diğer etiketlere rastlanmıştır.

Sonuç olarak evde ekmek yapmanın aile bireylerini beslemenin samimi bir yolu olduğu anlaşılmaktadır. Sadece yapılan ekmeği tüketmek değil, hazırlama süreçlerinde de aile birlikteliğine ilişkin bulgular görünmektedir. Dahası tüm bu ekmek hazırlama ve tüketme süreçlerinin eğlenceye dönüşebildiği anlaşılmaktadır. Deneyim Tercihleri Kuramı (Driver ve Tocker, 1971) kapsamında da rekreasyonel faaliyetlerin aileyle birlikte olma deneyimi sağladığı kabul edilmektedir. Ayrıca Stodolska (2021) #QuarantineChallenge2k20 kapsamında aile üyelerinin birlikte şarkı söylediği videoları yorumlayarak salgının aileyle birlikte geçirilen serbest zamanı arttırdığını ifade etmektedir. Benzer şekilde evde ekmek yapma faaliyeti de aile üyelerini bir araya getiren, aile birlikteliğini destekleyebilecek rekreatif bir nitelik taşımaktadır.

Sosyallik

Çalışmada incelenen gönderiler evde ekmek yapma deneyimlerini Instagram hesaplarında paylaşan bireylere aittir. Instagram hiç şüphesiz başlı başına bir sosyallik platformudur. Gönderi paylaşma, takip etme, tavsiye etme, beğenme, beğeni ya da tavsiye talep etme ya da etiket kullanma gibi eylemlerin tamamı bireylerin sosyalleşme düzeylerini artırma arzularıyla ilgilidir. Nitekim gönderiler de sıklıkla paylaşım vurgusu yapılmaktadır: “Deneyeceklere şimdiden afiyet olsun. Bu tarifile yapanlar benimle de paylaşırsa çok sevinirim” (G1677). “Paylaşmadan edemeyeceğim bu güzel duyguları ve emek verilen muhteşem ekmekleri” (G601). Ayrıca “#paylasim” #paylasimplatformu, #takiples, #birlikteyiz, #birliktegüzel gibi etiketlere de sıklıkla rastlanmaktadır.

Pandemi kısıtlamaları nedeniyle evlerinde tecritte kalan insanların sosyal medyadaki sosyalleşme fırsatlarına yönelmesi oldukça anlamlıdır. Benzer şekilde Ürkmez ve Eskicumalı'nın salgın döneminde Instagram kullanma motivasyonlarını incelediği çalışmasında da sosyalleşme önemli bir motivasyon olarak kaydedilmiş. Ancak bu noktada veri setinde dikkat çeken bir konu olarak #evdeekmekyapımı etiketlerinin beslenme ve gastronomi alanındaki influencer'lar tarafından da kullanıldığı görülmüştür. Influencer'lar yeni nesil kanaat önderleri olarak

sosyal medyada sahip olduğu çok sayıda takipçi kişi üzerinde nüfuza sahip fenomen kişilerdir. Seyahat, turizm, rekreasyon etkinlikleri, gastronomi gibi alanlarda da influencer'lara rastlanmaktadır (Asan, 2021). Bu bağlamda evde ekmek yapımıyla ilgili influencer olduğu tahmin edilen kişilerin de paylaşımlarına da rastlanmıştır. Sonuç olarak #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımlar yeni medya sosyalliklerine kanıt oluşturmaktadır.

Sonuç ve Değerlendirme

İnsanların gündelik hayatını derinden etkileyen Covid-19 salgını serbest zaman değerlendirme üzerinde de etkili olmuştur. Özellikle salgından korumak amacıyla gelen seyahat kısıtları, sosyal mesafe ve temas koşulları insanları dijital ve sosyal medya da daha çok zaman geçirmeye sevk etmiştir. Bu durumun bir örneği olarak karantina günlerinde evde ekmek yapımı faaliyetine odaklanılan bu çalışmada #evdeekmekyapımı etiketiyle Instagram'da paylaşılan herkese açık gönderiler incelenmiştir. İncelemeler sonucunda evde ekmek yapmanın beslenme yanı sıra rekreatif anlamlar taşıdığı ortaya konmuştur.

İlk olarak evde ekmek yapmak beslenme tercihleriyle doğrudan ilgilidir. Karantina süresince bireylerin düzenli ve sağlıklı besleme, doğal ya da organik beslenme yanı sıra özel beslenme ihtiyaçlarından hareketle evde ekmek yapımına yöneldiği görülmüştür. Dahası bulaş riskini en aza indirmek adına hazır ekmek tüketiminden çekinen ve/veya üretim aşamalarında ekmeğin hijyeninden kendi emin olmak isteyen bireylerin gıda güvenliği kapsamında evde ekmek yapımına yöneldiği anlaşılmıştır. Bunlara ek olarak farklı ekmek reçeteleri üreten bireylerin ürettiği bu reçeteleri sosyal medyanın sağladığı içerik üretme işleviyle diğer insanlarla paylaşması durumlarıyla da sık sık karşılaşmıştır.

İkinci olarak evde ekmek yapımının ve bu etkinliğe ilişkin sosyal medya paylaşımlarının taşıdığı bir dizi rekreatif özellik olduğu sonucuna varılmıştır. Buna göre evde ekmek yapmak bireylerde başarı ve olumlu duygulanımlar yaratmaktadır. Evde ekmek yapımı, salgının getirdiği stres ve kaygıdan uzaklaştırarak bireyler üzerinde rahatlatıcı, iyileştirici etkiler yaratmaktadır. Evde ekmek yapımının, evde kapalı kaldıkları dönemde aile üyeleriyle birlikte yapılabilecek bir etkinlik olarak da açıklanabileceği tespit edilmiştir. Dahası bu etkinliği #evdeekmekyapımı etiketiyle Instagram'da paylaşmanın başlı başına bir rekreatif sosyalleşme deneyimi olduğu anlaşılmaktadır.

Çalışmanın en önemli sonuçlarından biri olarak evde ekmek yapımı ve paylaşımların bireyin failliğini vurgulayan önemli bir düşünümsel deneyim olduğu saptanmıştır. Bu bulgu postmodern dönem birey özelliklerinden olan düşünümsel kimliklerin, serbest zaman davranışındaki yansımalarına kanıt oluşturmaktadır. Bireyler, daha az zahmet ve belki daha az maliyetle hazır ekmek tüketmek yerine kendi ekmeğini kendi yapmayı tercih etmektedir. Örneğin bazı bireyler için bu tercihten organik/doğal yaşam tarzının bir gereği olabilir. Burada da bireyin kendi tercihleriyle davranışlarını şekillendirdiği net bir biçimde okunmaktadır. Sonuç olarak düşünümselik, postmodern boş zaman anlayışlarının ve rekreasyon davranışının anlaşılmasında anahtar kavramlardan biridir. Bu çalışma ise evde ekmek yapımını, düşünümsel bir rekreatif etkinlik olarak açıklayarak postmodern dönem rekreasyon davranışının anlaşılması adına ampirik kanıtlar sunmaktadır.

Çalışma sosyal medyanın sunduğu rekreatif imkanların açıklanması anlamında da önemli teorik çıkarımlar sunmaktadır. Buna göre sosyal medya iletişimlerinin yukarıda sıralandığı gibi bir dizi rekreasyonel işlevi mevcuttur. Her ne kadar alanyazında sosyal medya ve rekreasyon konusu salgının getirdiği dijitalleşme hareketiyle birlikte öne çıksa da gündelik hayat içinde sosyal medyanın kapladığı yer konunun ne denli önemli olduğuna işaret etmektedir.

Hem birey hem de sosyal boyutta rekreasyon davranışını açıklamak için sosyal medyanın kendi ürettiği iletişim kodlarını anlamaya ihtiyaç vardır. Özetle bireylerin kendi gerçekliklerini üretip yayabildikleri sosyal medya, sosyal bilimin önemli bir uygulama alanı olan rekreasyon disiplini içinde daha çok araştırılmalıdır. Böylece rekreasyonun birey ve toplum üzerindeki olumlu faydaları daha iyi anlaşılabilir ve yaygınlaştırılabilir.

Çalışmada beslenme ve rekreasyon temalarına odaklanılmıştır. Öte yandan veri setinde yapılan incelemelerde kadın girişimcilik örneklerinde de rastlanmıştır. Evinde ekmek yanı sıra unlu mamuller üreten kadın kullanıcıların bu ürünlerini #evdeekmekyapımı etiketiyle sosyal medyada paylaşarak, sipariş aldığı gözlenmiştir. Buna göre sosyal medyanın imkanları kısıtlı kadın girişimciler için oldukça elverişli bir tutundurma alanı olabileceği anlaşılmaktadır. Gelecekte gıda üzerine kadın girişimlerinin sosyal medyadaki varlık ve işlevlerine ilişkin çalışmalar yürütülebilir. Ayrıca her ne kadar çalışma kapsamında influencer tespitine yönelik bir analiz yapılmamış olsa da mikro ya da makro düzeyde influencer'ların reçete üretme/paylaşma kapsamında paylaşımlar yaptığı görülmüştür. Buna göre sosyal medyada trend yaratma anlamında öne çıkan influencer ve işlevleri gelecekte gastronomi çalışmalarına konu edilebilir. Son olarak çalışmanın verileri Covid-19 kısıtlamaları süresince Instagram'da #evdeekmekyapımı etiketiyle yapılan paylaşımların metinsel içerikleri ile sınırlıdır. Sosyal medya çok zengin ve çeşitlilikte veri kaynaklarını içermektedir. Gelecekte bu kaynaklardan yararlanacak çalışmalar sadece metinsel içeriklere değil emoji ve görsellere odaklanarak, retorik ya da göstergebilimsel yöntemlere başvurabilir.

Beyan

Makalenin tüm yazarlarının makale sürecine verdikleri katkı eşittir. Yazarların bildirmesi gereken herhangi bir çıkar çatışması yoktur. Bu çalışmada kullanılan verilerin toplanabilmesi için gerekli olan etik kurul izin belgesi Sinop Üniversitesi İnsan Araştırmaları Etik Kurulu 10/04/2020 tarihi ve 2021-51 karar/sayı numarası ile alınmıştır.

KAYNAKÇA

Aksuner, H. (1994). *Bread making technology*, Ankara.

Aktaş, B., & Bostancı, N. (2021). Covid-19 pandemisinde üniversite öğrencilerindeki oyun bağımlılığı düzeyleri ve pandeminin dijital oyun oynama durumlarına etkisi, *Bağımlılık Dergisi*, 22(2), 129-138.

Asan, K. (2021). Measuring the impacts of travel influencers on bicycle travellers. *Current Issues in Tourism*, 0(0), 1–17. <https://doi.org/10.1080/13683500.2021.1914004>

Atik Gürbüz, İ. (2019). Osmanlı dönemi metinlerinde ekmek ve ekmekle ilgili anlam çerçeveleri. *Akademik Dil ve Edebiyat Dergisi*, Ustalara Saygı: Prof. Dr. Fatma Sabiha Kutlar Oğuz'a Armağan, 348-376. DOI: 10.34083/akaded.650245.

Beck, U. (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru*. (Çev.) Özdoğan, K. & Doğan, B. İstanbul: İthaki.

Beck, U., Giddens, A., & Lash, S. (1994). *Reflexive modernization: Politics, tradition and aesthetics in the modern social order*. Stanford University Press.

Benedict, A. (1983). *Imagined communities. Reflections on the Origin and Spread of*.

- Bennett, A. (1999). Subcultures or Neo-Tribes? Rethinking the Relationship Between Youth, Style and Musical Taste. *Sociology*, 33(3), 599–617. <https://doi.org/0803973233>
- Bennett, A. (2013). *Kültür ve gündelik hayat*. (Çev.) Tokdoğan, N., Şenel, B., & Kara, U. Y. Ankara: Phoenix.
- Binark, M. (2014). *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bulut, L. Ö. S. H. (2019). Journal Of Social And Humanities Sciences Research. *Journal of Social And Humanities Sciences Research (JSHSR)*, 6(37), 1286-1291.
- Çetin, E., Ünver, O., Dinç, H., & Argan, M. (2021). “Akıp giden zamanları bir yerlerde bulsam!”: Covid-19 Pandemisi esnasında akış kuramı üzerine bir fotoses incelemesi. *Gsi Journals Serie A: Advancements In Tourism, Recreation And Sports Sciences*, 4(1), 33-52.
- Çomu, T., & Halaiqa, İ. (2014). Web içeriklerinin metin temelli çözümlemesi. Binark, M. (der.) *Yeni medya çalışmalarında araştırma yöntem ve teknikleri içinde*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 26-88.
- Driver, B.L., & Tocher, S.R. (1970) *Toward a behavioral interpretation of recreational engagements, with implications for planning*. Driver BL (ed.), *Elements of Outdoor Recreation Planning*. Ann Arbor (ss 9–3) University of Michigan Press.
- Erkmen, O. (2010). Gıda kaynaklı tehlikeler ve güvenli gıda üretimi. *Çocuk Sağlığı ve Hastalıkları Dergisi*, 53(3), 220-235.
- Glaser, B. G., & A. Strauss. (1967). *The discovery of grounded theory: Strategies for qualitative research*. New York: Aldine.
- Hjalager, A.M. (2004). What do tourists eat and why? Towards a sociology of gastronomy and tourism. *Tourism*, 52(2), 195-201.
- Kabak, T. (2013). Trabzon-Akçaabat'taki geleneksel fırıncılık ve ekmek yapım teknikleri üzerine halkbilimsel bir inceleme. *Dünden Bugüne Akçaabat Sempozyumu* (26-28 Nisan 2013).
- Karaküçük, S. (2014). *Rekreasyon boş zamanları değerlendirme* (6. Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi, 20-22.
- Kivela, J., & Crotts, J. C. (2006). Tourism and gastronomy: Gastronomy's influence on how tourists experience a destination. *Journal Of Hospitality & Tourism Research*, 30(3), 354-377.
- Koca, N., & Yazıcı, H. (2014). Coğrafi faktörlerin Türkiye ekmek kültürü üzerindeki etkileri. *Electronic Turkish Studies*, 9(8).
- Kocaadam, B., & Acar Tek, N. (2016). Ekmek, Bira, Şarap ve Yoğurdun Orijinleri ve Tarihsel Süreçleri. *Beslenme ve Diyet Dergisi*, 44(3), 272-279.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry* (Vol. 75). Sage.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative data analysis: An expanded sourcebook*. London: Sage.
- Pekcan G., Köksal E., Küçükerdönmez Ö., & Özel H (2006). Household Food Wastage In Turkey. *FAO Statistics Division Working Paper Series*. No. ESS/ESSA/006e. (www.fao.org)

- Stodolska, M. (2021). #Quarantinechallenge2k20: Leisure in The Time Of The Pandemic, *Leisure Sciences*, 43(1–2), 232–239.
- Subölen, S. (2020). Covid 19 pandemisi sürecinde stresle baş etme yöntemi olarak sosyal medyada mizah olgusu: Cezmikalorifer ve Saykodelipaylaşımlarısımli Instagram hesaplarının analizi, *Ajit-E: Bilişim Teknolojileri Online Dergisi* Summer/Yaz, 11(42), 123-142.
- T.C. Sağlık Bakanlığı (2021). “Yeterli ve Dengeli Beslenme Nedir?” <https://hsgm.saglik.gov.tr/tr/beslenme/yeterli-ve-dengeli-beslenme-nedir.html#:~:text=Beslenme%3B%20sa%C4%9Fl%C4%B1%C4%9F%C4%B1%20korumak%2C%20geli%C5%9Ftirmek%20ve,d%C3%BCzeyinde%20al%C4%B1namad%C4%B1%C4%9F%C4%B1nda%20Yetersiz%20Beslenme%20olu%C5%9Fur>. Erişim Tarihi 16/07/2021.
- Türker, İ., & Canbaş, A. (1991). *Malt ve Bira Teknolojisi*. Ç.Ü. Ziraat Fakültesi, 4(2), Adana.
- Ulfstjerne, M. A. (2020). Songs of the Pandemic. *Anthropology in Action*, 27(2), 82–86. <https://doi.org/10.3167/aia.2020.270213>
- Üner, T. (2021). Covid-19 döneminde turizm yazınında rekreasyon çalışmalarının sistematik derleme yöntemi ile incelenmesi, *International Journal Of Contemporary Tourism Research* (2021/Özel Sayı) 178 – 189.
- Ürkmez, S., & Eskicumalı, A. (2021). Kullanımlar ve doyumlar teorisi çerçevesinde covid-19 pandemi sürecinde bireylerin sosyal medya kullanım motivasyonları: Instagram örneği, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 111-129.
- Wearesocial.com (2021). *Digital 2021: The Latest Insights Into The ‘State Of Digital*. <https://wearesocial.com/blog/2021/01/digital-2021-the-latest-insights-into-the-state-of-digital>. (Erişim Tarihi: 6.7.2021).
- Yıldırım, A., & Şimşek, H. (2016). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yurdatapan, S. (2014). *Türkiye’de ekmek sanayi ve ekmek tüketim eğilimleri: Edirne ili merkez ilçe örneği* (Doktora Tezi). Namık Kemal Üniversitesi, Tekirdağ.

A Recreational Nutrition Activity During the Covid-19 Pandemic: #evdeekmekyapimi

Kübra AŞAN

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop /Turkey

Aysun GARGACI KINAY

Sinop University, School of Tourism and Hotel Management, Sinop /Turkey

Extensive Summary

Introduction

The Covid-19 pandemic, which has been a major blow to tourism mobility, has forced people to self-isolate in their homes for months. During this isolation period, the use of communication technologies and social media has increased more than ever before. The number of social media users worldwide increased by 13% compared to the previous year and reached 4.66 billion in 2021 (Wearesocial, 2021). In the epidemic process, some observe that individuals use social media with the motivations of obtaining information/sharing information, social interaction, expression of thoughts, as well as the motivations of leisure, entertainment, and relaxation (Ürkmez & Eskicumalı, 2021). People who can only come together in digital environments because of epidemic restrictions and measures have spent more time on social media and take part in various digital trends to relax from their stress and distress (Ulfstjerne, 2020). For example, new social media movements such as "#stayathomechallenge" and "#toiletrollchallenge" emerged during this period. The "#evdeekmekmademi" posts, which are the subject of this study, are also considered within these movements. While the Covid-19 epidemic continued, people made bread, which is one of the most basic foods because of hygiene concerns and shopping restrictions, at home by trying different recipes and shared their experiences through social media. Even though it existed in the pre-epidemic period, the people sharing the tag "homemade bread" increased rapidly with the conditions brought by the epidemic, and this activity turned into a social media trend. Bread is the oldest and most basic food item known to mankind. Bread, which is the most important source of energy for people in the world, is sacred in Turkish culture (Koca and Yazıcı, 2014). In this context, making bread at home is not a new activity. However, it is observed that this activity increased during the quarantine period that came with the Covid-19 epidemic. Moreover was done for recreational purposes and shared on social media environments for recreational purposes. First, eating and drinking not only relieve hunger but also provide individual satisfaction in emotional and cognitive terms and service people's well-being levels (Hjalager, 2004). In the literature, some studies focus on the food and beverage preferences of tourists in tourism and gastronomy and offer insights into gastronomy tourists who act for recreational purposes during vacations (Hjalager, 2004; Kivela & Crofts, 2006). Within leisure time, eating-drinking or nutritional activities can be examined for recreational purposes in daily life. People who stayed at home with the epidemic turned to recreational elements to spend their time in their daily lives. Especially with the need for socialization created by the isolation situation brought by the epidemic, people have turned to social media platforms (Ulfstjerne, 2020). Therefore, the posts made with the label of "home breadmaking" are an exemplary case worth examining, which includes nutrition and recreation, and social media elements to understand the leisure time behaviors seen in the epidemic.

From this point of view, this study, it is aimed to explain the activity of making bread at home as a recreational nutrition activity during the quarantine period by examining the posts made with the tag "homemade breadmaking" within Instagram, one of the most popular social media platforms in Turkey. In this context, it is aimed to explain the features of both nutrition and recreational experiences in the posts made with the #evdeekmekmademi hashtag. The study is a social media research, and a content-based approach, which is explained as the analysis of text and produced content shared by internet users was followed (Çomu & Halaiqa, 2012).

Method

In line with the purpose of the study, social media research was conducted with a content-based approach. The data got were subjected to descriptive and thematic content analysis. The study, which was developed by utilizing the disciplines of recreation, gastronomy, and communication, constitutes a multi-disciplinary research example. In addition, the study provides evidence for the change seen in recreational or nutritional activities within the daily life transformations that come with Covid-19. At the end of the study, it is aimed to contribute to the literature of recreation and nutrition behavior and daily life, social media. The dataset of the study comprises 9395 Instagram posts were made with the hashtag "#evdeekmekmademi" between March 1, 2020, and December 30, 2020. The dataset includes only public posts. Since the study focused on the bread-making activity at home, which increased with the Covid-19 epidemic, the analysis was made by using the criterion sampling method, which is one of the purposeful sampling techniques, instead of the analysis of all the shares got. In this study, labels related to epidemic restrictions were accepted as criteria. These tags are: #evdekal (909 posts), evkalTürkiyem (113 posts), #corona (150 posts), #evdehayatvar (82 posts), #coronavirus (74 posts), #covid19 (73 posts), #quarantine (81 posts) is #quarantinelogs (72 posts). As a result, 1710 notifications with these pandemic labels were examined.

Results

Because of the thematic analysis, two main themes were reached as "recreation" and "nutrition". In the study, sub-themes of regular and healthy nutrition, special nutrition, natural/organic nutrition, food safety, and producing/sharing recipes were reached under the theme of "nutrition". According to the results of the analysis, bread making at home is not only a nutritional activity but also includes some recreational experiences. These experiences were combined under the theme of "recreation". Sub-themes under the recreation theme are reflexive experience, success experience, positive affect, therapeutic experience, family togetherness, and sociability.

Conclusion

First, making bread at home is directly related to nutritional preferences. During the quarantine, some observe that individuals make bread at home based on regular and healthy nutrition, natural or organic nutrition, as well as special nutritional needs. It has been understood that individuals who are afraid of the consumption of ready-made bread to minimize the risk of contamination and/or who want to be sure of the hygiene of the bread during the production stages, make bread at home within food safety. Besides these, it has been frequently encountered that individuals who produce different bread recipes share these recipes with other people with the content production function provided by social media. Second, it has been concluded that bread-making at home and social media posts related to this activity have several recreational features. Making bread at home creates success and positive emotions in individuals. Making bread at home creates relaxing and healing effects on individuals by removing the stress and

anxiety caused by the epidemic. It has been determined that making bread at home can also be explained as an activity that can be done with family members while they are closed at home. It is understood that sharing this event on Instagram with the hashtag #evdeekmekmadem is a recreational socialization experience in itself.

As one of the most important results of the study, it was determined that making bread and sharing at home is an important reflexive experience emphasizing the individual's agency. This finding provides evidence for the reflections of reflexive identities, which are postmodern individual characteristics, on leisure behavior. As a result, reflexivity is one of the key concepts in understanding postmodern leisure and recreational behavior. This study explains bread making at home as a reflexive recreational activity and provides empirical evidence for the understanding of postmodern recreational behavior. The study also offers important theoretical implications to explain the recreational opportunities offered by social media. Social media communications have several recreational functions as listed above. Although the subject of social media and recreation comes to the fore in the literature with the digitalization movement brought by the epidemic, the place occupied by social media in daily life shows how important it is. There is a need to understand the communication codes produced by social media to explain recreational behavior in both individual and social dimensions. In summary, social media, where individuals can produce and spread their reality, should be investigated more within the recreation discipline, which is an important application area of social science. Thus, the positive benefits of recreation on the individual and society can be better understood and disseminated.