



Tourism and Recreation

<https://dergipark.org.tr/tourismandrecreation>

E-ISSN: 2687-1971

Gastronomi kurslarına katılımı medyanın etkisi

The effect of media on participation in gastronomy courses

Duran CANKÜL^{1*}, Azer Dilara ABİŞ²

¹Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, durancankul@hotmail.com, 0000-0001-5067-6904

²Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, adaabis34@gmail.com, 0009-0001-6541-0532

MAKALE BİLGİSİ/ARTICLE INFO

Araştırma / Research Article

Anahtar Kelimeler:

Gastronomi Kursları, Medya, Geleneksel Medya, Sosyal Medya

Key Words:

Gastronomy Courses, Media, Traditional Media, Social Media

Gönderme Tarihi/Received Date:

06.09.2023

Kabul Tarihi/Accepted Date:

13.11.2023

Yayımlanma Tarihi/Published Online:

31.12.2023

DOI:

[10.53601/tourismandrecreation.1356265](https://doi.org/10.53601/tourismandrecreation.1356265)

ÖZET

Bu araştırma gastronomi kurslarına katılımı geleneksel ve sosyal medyanın etkisini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma da fenomenolojik yaklaşım izlenmiştir. Araştırmanın katılımcılarını gastronomi kursuna aktif olarak katılan 25 kişi oluşturmaktadır. Katılımcılar belirlenirken amaçlı örneklemden yola çıkarak hareket edilmiştir. Veriler hazırlanan yarı yapılandırılmış form ile katılımcılara yapılan yüz yüze görüşmeler sonucunda elde edilmiştir. Elde edilen verilere içerik analizi uygulanmıştır. Araştırma sonucunda gastronomi kurslarına katılımı medyanın etkisinin medya ana teması altında geleneksel ve sosyal medya alt temaları altında toplandığı görülmektedir. Araştırmada oluşturulan kodlar ise gastronomi kurslarında katılımı sosyal medyanın önemli etkileri olduğunu göstermektedir.

ABSTRACT

This research aims to examine the effect of traditional and social media on participation in gastronomy courses. A phenomenological approach was followed in the research. The participants of the research are 25 people who actively participate in the gastronomy course. While determining the participants, it was acted on the basis of purposeful sampling. The data were obtained as a result of face-to-face interviews with the participants with the prepared semi-structured form. Content analysis was applied to the obtained data. As a result of the research, it is seen that the effect of the media on participation in gastronomy courses is gathered under the main theme of media and sub-themes of traditional and social media. The codes created in the research show that social media has important effects on participation in gastronomy courses.

1. Giriş

Gastronomi son yıllarda dijitalleşmenin artması ile birlikte çevrimiçi içerik, bilgi ve iletişim teknolojileri için vazgeçilmez hale gelmiş durumdadır (Lewis & Phillipov, 2016). Dijitalleşmedeki gelişim ile birlikte medya içeriklerinde yiyecek ve içeceğe daha fazla yer verildiği (Lewis, 2008, 2014, 2018; Lewis & Phillipov, 2016; Phillipov, 2013; 2016; 2017) geleneksel ve yeni medya araçları ile de gastronomi içerikli yayınların yapıldığı görülmektedir (Küçükşahin, 2016:18; Fuste-Forne 2017: 13). Gastronomi olgusu, birçok farklı gazete, dergi, kitap gibi yayınlara içerik sağlarken diğer yandan da televizyon, radyo gibi programlarda takip edilen ve beğenilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte gastronomi ile ilgili paylaşımlar sosyal ağlarda birçok kişi tarafından merakla takip edilmektedir. İletişim kanallarının bilgiye ulaşımı kolaylaştırması ise, gastronomi kavramıyla ilgili deneyim, bilgi, içerik gibi paylaşımları daha yaygın hale getirmektedir (Küçükşahin vd., 2018: 15). Diğer

yandan, sosyal ağlarda paylaşılan yemek, video, sunum, tarif gibi içerikler ise, gastronomi eğitiminin yaygınlaşması ve gelişmesinde önem arz etmektedir (Enes & Yavuz, 2019: 4). Gastronomi eğitimleri ile birlikte bireyler yeteneklerini keşif ederken yemekle ilgili birçok bilgi elde etmekte ve sosyalleşmektedirler (Alphan, 2022). Gastronomi eğitiminin Dünya da ve Türkiye de formal ve informal olarak verildiği görülmektedir. Formal eğitim, informal eğitimin aksine belli bir düzen ve sistem çerçevesinde gerçekleştirilen eğitim olarak belirtilmektedir. İnfomal eğitim ise, bireylerin hayatları sürecince yaşadıkları olay ve deneyimler sonucu edindikleri tutum, anlayış ve beceri olarak ifade edilmektedir (Belle, 1982: 162; Şenel, 2008: 6). Gastronomi eğitiminin informal şekilde verildiği yerlerden birinin de gastronomi/yemek kursları olduğu görülmektedir. Yemek kursları içerisinde bireylerin aktif katılımları ile gerçekleştirdikleri özellikleriyle otantik ve yenilikçi deneyimler sağlamaktadır (Prebensen & Foss, 2011). Chang vd. (2020)'ne göre, yemek kursları bireylere boş zamanlarını değerlendirme fırsatı sunmaktadır ve bireylerin

* Sorumlu yazar /Corresponding author.

Doç. Dr, Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Turizm Fakültesi, durancankul@hotmail.com, 0000-0001-5067-6904

becerilerini keşfederek farklı deneyimler yaşamalarına izin vermektedir (Suntikul vd., 2020). Bu bağlamda araştırmada, medya kullanımının bireylerin gastronomi kurslarına katılımında etkili olacağı düşünülmektedir ve araştırmada gastronomi kurslarına katılımında geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

Ulusal ve uluslararası alan yazın incelediğinde gastronomi ve medya üzerine yapılmış çalışmaların tüketicilerin yemek pişirmeyi öğrenme ilgileri (Worsley vd., 2014), gastronomi ve seyahat temelli televizyon programlarının tadım da davranışsal niyet üzerindeki etkileri (Yılmaz & Göksu, 2017), televizyon yemek programları ile gastronomi turizmine katılımında davranışsal niyet ilişkisini (Taşpınar & Temeloğlu, 2018), açıcılık ve gastronomi ve mutfak sanatlarında eğitim gören öğrencilerin televizyon yemek programlarına ilişkin algılarını (Görkem & Ertopcu, 2019), yemek kursuna katılımında çoklu duyuşsal deneyim ve gezi öncesi aşamada destinasyon algısına etkisini (Aksenova vd., 2022), yemek kurslarına katılan bireylerin katılım davranışı, duygu ve motivasyonları ile deneyimin hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi, gastronomi ve sosyal medyanın ilişkisini (Alphan, 2022; Yuan vd., 2023) ele aldıkları görülmektedir. Diğer yandan alanyazın incelendiğinde gastronomi kurslarına katılımında geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın alan yazına katkı sağlayarak gelecekte yapılacak çalışmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1. Medya

Türk Dil Kurumu (TDK) (2023) tanımına göre medya, iletişimin sağlandığı alan şeklindedir. Türkoğlu (2010: 69), ise, medyayı yüz yüze gelmeye gerek kalmadan iletişimi sağlayan ve bunu toplu olarak gerçekleştirebilen araçlar şeklinde tanımlamaktadır. Geleneksel medya yaygın olarak gazete, televizyon, dergi ve radyo gibi kitle iletişim araçlarını kapsayan organlar şeklinde ifade edilmektedir (Shah, 2020: 2). Gazeteler, güncel haberler, makaleler, reklamlar ve başyazıları içeren günlük veya haftalık olarak yayınlanan kitle iletişim aracı olarak tanımlanmaktadır (The Free Dictionary, 2023). Yazılı kitle iletişim araçları bilgi temelinde kaynak olma ve gelecek nesillerde topluma bilgi aktarma açısından önem arz etmektedir (Erdoğan, 2009: 19). Televizyon, verici aracılığı ile ulaştırılan dalgaların görüntü ve ses şeklinde görülüp, duyulmasını sağlayan medya aracı olarak tanımlanmaktadır (TDK, 2023). Televizyon aracı ile gerçekleştirilen programlardan iletilen mesajlar bireylerin tutum, değer, inançlarını etkileyebilmektedir (Shrum, 2009: 56). Dergi, belirli konularda içerikleri olan haftalık ya da aylık alınabilecek büyük ince ve kağıt kapaklı bir kitap türü olarak tanımlanmaktadır (Oxford Learner's Dictionaries, 2023). Dergi, bireylere ne zaman ve ne tür içerikli dergileri okuyacaklarını seçmek gibi olanaklar sağlamaktadır. Bu nedenle bir medya aracı olarak dergi bireylerin kontrol gücüne sahip olmasını sağlamaktadır (Consterdine, 2005: 6). Radyo, iletilmek istenilen sesli mesajı radyo frekans dalgaları ile ileten medya aracı şeklinde ifade edilmektedir (Aziz, 1976: 6). Bir medya aracı olarak radyo, ev, iş yeri, araçlar vs. gibi yerlerde dinlenmekte ve bireylerin günlük yaşamında yer

almaktadır (Lee, 2019). Geleneksel medya ile sağlanan bilgi akışı zaman içerisinde internet ve bilgisayar gibi teknolojik gelişmeler doğrultusunda ilerleyerek yeni medya araçlarının ortaya çıkmasına sebep olduğu görülmektedir.

Sosyal medya ise Twitter, Facebook, Instagram gibi platformlar üzerinden düşünce, bilgi, resim, mesaj veya video gibi içeriklerin paylaşıldığı karşılıklı iletişim yeri şeklinde tanımlanmaktadır (Khillar, 2020: 6). Sosyal medya, Web 2.0 temeli üzerinde kurulmuş olan, içerikleri kullanıcıların oluşturduğu ve kullanıcıların paylaşımlarda bulunduğu uygulamalar olarak ifade edilmektedir (Kaplan & Haenlein, 2010: 61). Twitter, kullanıcıların Twitter'ın ara yüzünde metin ve resim içeren kısa mesajlar gönderip, okuyabildikleri uygulama olarak belirtilmektedir (Lin vd., 2013: 39). Kullanıcılar bir konu veya soru hakkında "hashtag'ler" belirleyerek tartışmalarını odak noktası yapabilmekte ve Twitter kullanıcılarını teşvik edebilmektedirler (Pershad vd., 2018: 3). Facebook, kullanıcıların özel olarak veya genel olarak mesaj iletmelerini sağlayan aynı zamanda fotoğraf paylaşımı ile diğer kullanıcılarla iletişimi sağlayan bir sosyal medya aracı şeklinde tanımlanmaktadır (Kara & Coşkun, 2012: 76). Facebook kullanıcıların daha geniş ve daha çeşitli sosyal ağları sürdürmesine izin vermektedir (Ellison vd., 2010: 28). Instagram, kullanıcıların görsel ya da metinsel olarak anlamlar oluşturduğu diğer kullanıcıların bu anlamlarla etkileşime girdiği akıllı bir telefon aracılığı ile çalışacak şekilde tasarlanmış sosyal fotoğrafçılık uygulaması şeklinde tanımlanmaktadır (Chesher, 2012: 98). Bununla birlikte, Instagram ile kullanıcılar fotoğraf çekerek, dijital filtreler uygulayarak, açıklamalarda bulunabilmektedirler (Zappavigna, 2016: 271). Geleneksel ve sosyal medya araçları aracılığı ile gastronomi içerikli yayınların yapıldığı görülmektedir (Küçükşahin, 2016: 18; Fuste-Forne, 2017: 13). Bu doğrultuda, medyanın kitle iletişim araçları ile kullanıcılara geleneksel ya da farklı kültürlerde lezzetli ve sağlıklı yemek tariflerine, yapım aşamalarına ulaşmalarında olanak sağladığı belirtilmektedir (Yılmaz & Şenel, 2016: 46-47).

2.2. Gastronomi Eğitimi ve Medya

Gastronomi eğitimi, insana ve geleceğe yatırım olarak yiyecek içecek sektörüne personel yetiştirmek için verilen eğitim olarak tanımlanmaktadır (Aymanıy & Güdü Demirbulat, 2017: 234). Gastronomi eğitiminin Dünyada ve Türkiye'de formal ve informal olarak verildiği görülmektedir. Formal eğitim, informal eğitimin aksine belli bir düzen ve sistem çerçevesinde gerçekleştirilen eğitim olarak belirtilmektedir. İnfomal eğitim ise, bireylerin hayatları sürecince yaşadıkları olay ve deneyimler sonucu edindikleri tutum, anlayış ve beceri olarak ifade edilmektedir (Belle, 1982: 162; Şenel, 2008: 6).

Dünyada 17. ve 18.yy'da gelişimini ilerleten Fransız mutfağı gastronomi eğitiminin yayılmasında etkili görülmektedir. 20. yüzyılın başlarında gastronomi mesleği gelişim gösterdikçe ve yeniliklere uğradıkça Fransa, Almanya, İsviçre, Avusturya, İngiltere gibi ülkelerde gastronomi okullarının açıldığı belirtilmektedir (Zopitais vd., 2016: 88). Türkiye de ise, 1957 yılında kurulan Turizm Bakanlığı aracılığı ile meslek odaları ve belediyelerde yemek kursları verildiği görülmektedir. İlk gastronomi eğitiminin ise, 1960'larda

açılan Ankara Otelcilik Okulunda ortaöğretim düzeyinde başladığı ifade edilmektedir. Ardından Bolu Mengen Aşçılık Meslek Lisesinde 1985 yılında verildiği görülmektedir (Görkem & Sevim, 2016: 979; Şengün, 2017: 172-173). Hemen hemen 20 yıl sonra ise ön lisans düzeyinde ilk aşçılık programının yine Abant İzzet Baysal Üniversitesi Mengen Meslek Yüksekokulunda verildiği belirtilmektedir (Denk & Koşan, 2017: 58). Diğer yandan halk eğitim merkezlerinde (Daylar, 2015: 40), mesleki açık öğretim liselerinde (Güçlü & Bozgeyikli, 2017: 142), iş gücü yetiştirme kurslarında (İşkur, 2023), özel eğitim kurumlarında (MEB Özel Eğitim Yönetmeliği, 2023) aşçılık, aşçı çırağı, pastacılık, pasta çırağı ve mutfak ile pasta eğitimlerinin verildiği görülmektedir. Görüldüğü üzere gastronomi eğitimi formal ve informal olarak verilmektedir. Bu çalışmada ise, informal şekilde eğitim verilen gastronomi kursları kavramı ele alınmaktadır.

Alanyazın incelendiğinde gastronomi kursları kavramı ise, aşçılık/yemek okulları gibi kavramlar şeklinde kullanılmaktadır. Bu bağlamda gastronomi kurslarını yemek okulları şeklinde tanımlamak mümkündür. Yemek okulları, bireylere belirli bir zaman aralığında yemek pişirmeyle ilgili yaklaşımları kazandıran yerler olarak tanımlanmaktadır (Stanley & Stanley, 2015 aktaran Alphan, 2022).

Dünyada ve Türkiye’de birçok kurumda gastronomi eğitimi ve kursları verildiği Tablo 1’de görülmektedir. Gastronomi olgusu, birçok farklı gazete, dergi, kitap gibi yayınlara içerik sağlarken diğer yandan da televizyon, radyo gibi programlarda takip edilen ve beğenilen bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Bununla birlikte gastronomi ile ilgili paylaşımlar sosyal ağlarda birçok kişi tarafından merakla takip edilmektedir. İletişim kanallarının bilgiye ulaşımı kolaylaştırması ise, gastronomi kavramıyla ilgili deneyim, bilgi, içerik gibi paylaşımları daha yaygın hale getirmektedir (Küçükşahin vd., 2018: 15). Sosyal ağlarda paylaşılan yemek, video, sunum, tarif gibi içerikler ise, gastronomi eğitiminin yaygınlaşması ve gelişmesinde önem arz etmektedir (Enes & Yavuz, 2019: 4). Bu bağlamda çalışmada, medyanın etkin şekilde kullanımının bireylerin gastronomi kurslarına katılımında etkili olacağı düşünülmektedir ve çalışmada gastronomi kurslarına katılımında medyanın etkisini ortaya çıkarmak amaçlanmaktadır.

2.3. Alanyazın Taraması

Alanyazın incelendiğinde gastronomi ve medya ile ilgili daha önce birçok farklı çalışmanın yapıldığı görülmektedir. Ancak çalışmaya konu olan gastronomi kurslarına ilişkin

çalışmaların sınırlı sayıda olduğu ve çalışmada irdelenen problemin dışında kavramlarla ele alındığı belirlenmiştir. Worsley vd. (2014) çalışmalarında, tüketicilerin yemek pişirmeyi öğrenme ilgilerini ve nasıl öğrendiklerini incelemektedir. Elde edilen sonuçlara göre, tüketiciler yemek pişirmeyi öğrenirken televizyondan ilk sırada, gazete ve dergilerden ikinci sırada faydalanmaktadır. Daha sonra ise yemek kurslarına katılmadan, Youtube ve özel haber bültenlerinden öğrenim gerçekleştirdikleri görülmektedir. Yılmaz & Göksu (2017) gastronomi ve seyahat temelli televizyon programlarının; Taşpınar & Temeloğlu (2018) ise televizyon yemek programları ile gastronomi turizmine katılımın davranışsal niyet üzerindeki etkisini irdelemektedir. Her iki çalışmanın da davranışsal sürece etki ettiği yazarlar tarafından ifade edilmektedir.

Görkem & Ertopcu (2019) aşçılık ve gastronomi ve mutfak sanatlarında eğitim gören öğrencilerin televizyon yemek programlarına ilişkin algılarını; Aksanova vd. (2022) yemek kursuna katılmada çoklu duyuşal deneyim ve gezi öncesi aşamada destinasyon algısına etkisini incelemektedir. Bulgular televizyon yemek programlarının mesleki eğitime ve motivasyona önemli katkı sağladığını, yemek kurslarının ise teşvik edici olduğunu göstermektedir. Alphan (2022) yemek kurslarına katılan bireylerin katılım davranışı, duyuş ve motivasyonları ile deneyimin hatırlanabilirliği arasındaki ilişkiyi; Yuan vd. (2023) gastronomi ve sosyal medyanın ilişkisini ele almaktadır. Elde edilen veriler, katılımın hatırlanabilirlik ve olumlu duygular üzerinde pozitif yönlü etkisi olduğunu, sosyal medyanın ise keyifli program içerikleri ile hazırlanması ve rahat atmosfer sağlaması gerektiği vurgulanmaktadır.

3. Yöntem

3.1. Çalışma Grubu

Bu çalışmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem, araştırmacının çalışmanın amacı doğrultusunda kendi istediği hedefe yönelik evrenden seçim yaparak örneklemini belirlemesi olarak ifade edilmektedir (Doğanay vd., 2018: 121). Araştırmada amaçlı örneklemin bir türü olan ölçüt örnekleme tercih edilmiştir. Ölçüt örnekleme ise, bir dizi ölçütü karşılamayı sağlayan önceden belirlenen durumların ele alınması olarak belirtilmektedir. Ölçüt örneklemede araştırmacı önceden hazırlanmış olduğu ölçüt listesini kullanabilmektedir (Yıldırım & Şimşek, 2011). Bu bağlamda, araştırmacının katılımcıları Eskişehir’de 1 adet kamu ve 1 adet özel gastronomi kursu veren kurumların kursiyerlerinden

Tablo 1.Dünyada ve Türkiye’de gastronomi eğitimi ve kurslar

Le Cordon Bleu	Fransa- Paris	Le Cordon Blue	İstanbul
Culinary Institute of	Amerika	Mutfak Sanatları Akademisi	İstanbul
Institut Paul Bocuse	Fransa	Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi	İstanbul
University of Gastronomic Science	Fransa	Gastro26 Mutfak Akademisi	Eskişehir
Johnson and Wales University	Rhode Adası	Chef’s Table Mutfak Akademisi	İstanbul
Drexel Üniversitesi	ABD	Eks Mutfak	İstanbul
West London Üniversitesi	Birleşik Krallık	TCA Ankara Yemek ve Aşçılık Kursu	Ankara
		Chef Akademi	Ankara
		Golden Chef Mutfak Akademisi	Ankara
		Gastro Akademi	Bursa

seçilmiştir. Ölçüt olarak araştırmacıların belirlediği bir ölçüt ile yemek kurslarına katılan kişiler seçilmiştir. Görüşme yapılan kişiler K1, K2...K24, K25 şeklinde kodlanmıştır. Görüşme sırasında katılımcılara sorulan sorular ile demografik özellikleri belirlenmiştir.

3.2. Verilerin Toplanması

Araştırmada nitel araştırma yönteminde yarı yapılandırılmış görüşme tekniği kullanılmıştır. Nitel araştırma, bireylerin veya grupların davranışlarının neden ve nasıl olduğunu anlamak için yapılan analiz şeklinde tanımlanmaktadır (Saruhan & Özdemirci, 2020: 334). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği ise, araştırmacının önceden hazırlanmış olduğu soruları kapsayan görüşme şekli olarak ifade edilmektedir (Türnüklü, 2000: 547). Yarı yapılandırılmış görüşme tekniği araştırmacıya daha sistematik ve karşılaştırmaya olanak sağlayan bilgi sunmaktadır (Yıldırım & Şimşek, 1999: 283). Bu doğrultuda araştırmanın görüşme formu, ilgili alan yazın incelenerek oluşturulmuştur. Ayrıca, gastronomi ve yiyecek içecek alanında uzman kişilerin görüşlerine başvurularak görüşme formu düzenlenmiştir. Düzenlenen görüşme formu iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde katılımcıların demografik özelliklerine yer verilirken ikinci bölümde gastronomi kurslarına katılımında meydana gelen etkileri ile ilgili sorulara yer verilmiştir. Patton (1990), Creswell (2014) ve Neuman (2014) alanyazında fenomenolojik araştırmanın amacına göre örnekleme oluşturacak katılımcı sayısını genellikle beş ile yirmi beş arasında olacağını belirtmektedirler. Bu bağlamda, araştırma kapsamında yirmi beş kişi ile 20.06.2023-30.06.2023 tarihleri arasında yüz yüze görüşme gerçekleştirilmiştir. Görüşme esnasında katılımcılardan izin alınarak ses kaydı alınmıştır. Bununla birlikte araştırmada elde edilen verilerin toplanması için gerekli olan etik kurul izin belgesi Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/05/2023 tarihli ve 2023/09 numaralı toplantısında 10. sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır.

3.3. Verilerin Analizi

Araştırmada verilerin analizi içerik analizi ile gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, birbirine benzeyen verilerin belirli kavram ile temalar şeklinde bir araya getirilerek anlamlı şekilde düzenlenmesi olarak belirtilmektedir. Daha derinlemesine irdeleme gerektiren içerik analizinde, elde edilen verileri açıklamak için genellikle önceden belirlenen kategori veya boyut mevcut değilken kullanılmaktadır. İçerik analizinde sırası ile veriler kodlanmakta ve temalar oluşturulmaktadır (Doğanay vd., 2018: 186). Bu bağlamda kodlama ise, elde edilen verilerden bir sözcük, cümle vb. anlamlı bölümlere araştırmacı tarafından isim verilmesi şeklinde tanımlanmaktadır. Kodlama süreci ile bölümler ayrılma, karşılaştırılarak kavramsallaştırılmaktadır. Kodlama ile elde edilen sözcük, cümle gibi anlamlı bölümler ise kavramları oluşturmaktadır. Elde edilen kavramların birbirleriyle ilişkileri sonucunda kategoriler ortaya çıkmaktadır. Kategoriler ise içerik analizi için gerekli olan temalar altında toplanmaktadır. Temalar, araştırma probleminin boyutlarının elde edilmesi için önem arz etmektedir (Patton, 1990; Miles & Huberman, 1994; Merriam & Grenier, 2019). Bu bağlamda, araştırmada öncelikle yemek kurslarını deneyimleyen katılımcıların görüşme formundaki soruları samimi şekilde cevaplamaları

amaçlanmıştır. Böylece araştırmada, katılımcıların yarı yapılandırılmış görüşme formundaki sorulara verdikleri cevaplardan yola çıkarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Gerçekleştirilen analiz sonucunda kodlar oluşturulmuş ve kodlardan yola çıkılarak kategoriler belirlenmiş daha sonra temalar ortaya çıkarılmıştır.

3.4. Verilerin İnanırlılığı

Creswell (2014) araştırmada geçerliliği mümkün kılan yöntemlerden birinin uzmanlar tarafından yapılan inceleme ile ayrıntılı tanımlamalar yapılması şeklinde belirtmektedir. Bu bağlamda araştırma konusu ile ilgili yöntem seçildikten sonra, görüşme soruları hazırlanarak konu ile ilgili uzman kişilerden görüş alınarak gereken düzenlemeler gerçekleştirilmiştir. Ayrıca verilerin irdelenmesi ve kontrol altına alınabilmesi için metin alıntıları sonuçlara hangi aşamalardan geldiğini göstermesi amacıyla metin içerisinde verilmiştir. Araştırmada güvenilirliğin sağlanması amacı ile elde edilen veriler tekrarlı şekilde kontrolden geçirilmiş ve karşılaştırmalar yapılmıştır (Gibbs, 2009). Bununla birlikte çalışmada, Miles & Huberman (1994)'ın belirttiği yöntemlere göre; Güvenirlik = Görüş Birliği/(Görüş Birliği + Görüş Ayrılığı) kodlayıcılar arası güvenirlilik hesabı da yapılmıştır. Elde edilen veriler arasındaki ortalama güvenirlilik %96 olarak bulunmuştur. Miles & Huberman (2014)'e göre, güvenirliliğin %70'in üzerinde olması kodlamaların güvenilir olduğunu göstermektedir.

4. Bulgular

Araştırma katılımcılarından elde edilen demografik veriler Tablo 2'de verilmiştir. Görüşme yapılan kişilere ait demografik özellikler tablo 2'de yer almaktadır. Katılımcılar 1'den 25'e kadar kodlanmış ve cinsiyet, yaş, eğitim durumları ile tablo oluşturulmuştur. Katılımcılardan 10 kişinin erkek 15 kişinin ise kadın olduğu sonucuna varılmıştır. Yaş ortalamasının 18'den başlayarak 45'e ulaştığı görülmektedir. Bununla birlikte katılımcıların birçoğunun lise mezunu olduğu da saptanmıştır. Bulgulardan elde edilen veriler doğrultusunda oluşturulan temalar ve kodlar aşağıdaki gibidir. Tema ve kodlar katılımcıların alıntıları ile desteklenmiştir.

4.1. Medya Hakkında Katılımcı Bilgileri

Katılımcılara medya hakkında bilginiz var mı? Varsa bilgi verebilir misiniz? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında geleneksel medya, sosyal medya altında iki alt tema belirlenmiştir (Bakınız Tablo 3). Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 2. Katılımcıların Demografik Özellikleri

Katılımcı	Cinsiyet	Yaş	Eğitim Durumu
K1	Erkek	18	Lise
K2	Kadın	18	Lise
K3	Erkek	29	Lise
K4	Kadın	45	Lise
K5	Erkek	37	Lise
K6	Kadın	32	Lisans

Tablo 2'nin devamı.

K7	Kadın	34	Lisans
K8	Kadın	37	Lisans
K9	Kadın	21	Lise
K10	Erkek	30	Lisans
K11	Erkek	18	Lise
K12	Erkek	26	Lisans
K13	Kadın	34	Lisans
K14	Erkek	24	Lisans
K15	Erkek	31	Lise
K16	Kadın	32	Lisans
K17	Kadın	19	Lise
K18	Kadın	33	Ön Lisans
K19	Kadın	20	Lise
K20	Kadın	28	Yüksek Lisans
K21	Erkek	18	Lise
K22	Erkek	21	Lise
K23	Kadın	23	Ön Lisans
K24	Kadın	45	Lisans
K25	Kadın	25	Lisans

Tablo 3. Medya Hakkında Katılımcı Bilgileri

Tema 1	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı
Medya	Geleneksel Medya	TV	24
		Radyo	21
		Gazete	15
		Dergi	9
		Sosyal Medya	Instagram
		Facebook	19
		Twitter	23

Medya hakkında bilgi ile ilgili öne çıkan ifade şu şekildedir; “Evet medya hakkında herkesin olduğu gibi benimde az çok bilgim var. TV, radyo, gazete ve dergi gibi araçlar geleneksel medyayı oluşturuyorken, Instagram, Twitter, Facebook gibi sosyal medya platformları da sosyal medyayı oluşturuyor. (K3);” “Çocukluğumdan beri hayatımda yer alan radyo, TV'nin geleneksel medya araçları olduğunu biliyorum. İnternette yer alan Twitter, Instagram vb. uygulamalarında sosyal medyayı oluşturduğunu biliyorum. Medya hakkında bilgilerim bu şekilde. (K7).”

4.2. Aktif Kullanılan Medya Araçları

Katılımcılara Hangi medya araçlarını aktif olarak kullanıyorsunuz? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında geleneksel medya, sosyal medya altında iki alt tema belirlenmiştir (Tablo 4). Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 4. Aktif Kullanılan Medya Araçları

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı
Medya	Geleneksel Medya	TV	11
		Radyo	4
		Gazete	7
		Dergi	5
		Sosyal Medya	Instagram
		Facebook	18
		Twitter	21

Katılımcıların aktif olarak kullanılan medya araçlarına verdikleri cevaplardan öne çıkanlar şu şekildedir; “Aktif olarak sosyal medyayı kullanıyorum. En çok Instagram ve Twitter da vakit geçiriyorum. Ayrıca, Facebook da kullanıyorum. Dergiyi ve gazeteyi de sık sık satın alarak okuyorum. (K21);” “TV’de dizileri sık izlerim. Arabada iken radyo genelde açıktır. Instagram en çok kullandığım sosyal medya aracı ama Twitter üzerinden de haberleri takip ediyorum. (K6).”

4.3. Kullanışlı Bulunan Medya Araçları

Katılımcılara Hangi medya araçlarını kullanışlı buluyorsunuz? Kullanışlı bulmanızdaki sebepler nelerdir? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında geleneksel medya, sosyal medya altında iki alt tema belirlenmiştir (Tablo 5). Belirlenen alt temaların olumlu ve olumsuz kodları verilmiştir. Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 5. Kullanışlı Bulunan Medya Araçları

Tema 3	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı		
Medya	Geleneksel Medya	Olumlu	Bilgi Sağlama	16	
		Olumsuz	Güvenilir olmaması	22	
		Sosyal Medya	Olumlu	Ulaşım hızı	25
				Erişilebilir olması	24
			Kullanım kolaylığı	24	
	Olumsuz		Bilgi kirliliği	14	

Katılımcıların kullanışlı buldukları medya araçları ile ilgili öne çıkan ifadeler şu şekildedir; “Sosyal medyayı kullanışlı bulmaktayım. Daha hızlı erişim sağladığı için kullanmaktayım. Sosyal medya, internet üzerinden her ne kadar yanlış bilgi olsa da doğru bilgiye de daha hızlı erişim sağlandığını düşünüyorum. (K2);” “Geleneksel medyanın birçok bilgi sağladığını düşünüyorum fakat tek yönlü bir iletişim sağladığı içinde güvenilir bulmuyorum. Sosyal medyada her ne kadar yanlış bilgide yer alsın hızlı ve kolay bulmaktayım. Bu yüzden sosyal medyayı daha aktif şekilde kullanmaktayım (K16).

4.4. Gastronomi Kursuna Katılımda Etkilenilen Medya Araçları

Katılımcılara Hangi medya araçları gastronomi kurslarına katılımınızı etkiledi? Açıklar mısınız? Sorusuna verilen yanıtlar sonucunda medya ana teması ve bu ana tema altında sosyal medya altında alt tema belirlenmiştir (Tablo 6). Kodların yanında yer alan sayılar ise kodların belirtilme sıklığını göstermektedir.

Tablo 6. Gastronomi Kurslarına Katılımda Medya Etkisi

Tema 2	Alt Temalar	Kodlar	İfade Edilme Sıklığı
Medya	Sosyal Medya	Instagram	25
		Facebook	18
		Arama motoru	12
	Geleneksel Medya	Gazete	3

Katılımcıların gastronomi kursuna katılımını etkileyen medya aracı ile ilgili öne çıkan ifadeler şu şekildedir;

Bu kursa Instagram reklamlarında denk geldim. Mutfağa ilgimden dolayı reklamlarda denk gelince sayfasını inceledim. Genel anlamda kurs içeriğine ve fiyat bilgilerine baktıktan sonra numaraları üzerinden iletişime geçtim. Daha sonra kurs yerine gelerek yüz yüze görüşme yaptım ve ikna olduktan sonrada kayıt yaptırdım. (K13).

Facebook da dolaşırken reklamlarına denk geldim. Sonra Facebook sayfalarında fotoğraf, video, mezun edip işe yerleştirdikleri kişilerin paylaşımlarını inceledim. Sonra mesaj attım cevap verdiklerinde fiyat bilgisi verdiler ve görüşmeye çağırdılar. Kurs merkezine gittim ve kurucu şefle konuştum. Sektör hakkında detaylı bilgi aldım, işe yerleşeceğimi söylediler ve kayıt yaptırdım. (K20).

İnternet üzerinde arama motorunda araştırma yaparken sitelerini buldum. Oradaki içerikleri inceledim ve Instagram sayfalarına girerek paylaşımlarına baktım. İletişim numaraları üzerinden görüşme yaptım. Daha sonra yüz yüze görüşme için gün aldım ve gidip konuştuktan sonra kayıt yaptırdım. (K19).

Eskişehir'in yerel gazetesini okurken Gastro26'nın haberine denk geldim. Merak ettim, araştırdım daha sonra internet üzerinden sitelerini inceledim. Numaralarını aradım, kurucu şef ile konuşarak ikna oldum ve kayıt yaptırdım. (K4).

5. Sonuç ve Öneri

Alan yazında daha önce gastronomi eğitimi ve medya ile ilgili çalışmalar farklı şekilde ele alınmıştır (Worsley vd., 2014; Yılmaz & Göksu, 2017; Taşpınar & Temeloğlu, 2018; Görkem & Ertopcu, 2019; Aksenova vd., 2022; Alphan, 2022; Yuan vd., 2023). Ancak alan yazın incelendiğinde gastronomi kurslarına katılımda geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ele alan bir çalışmaya rastlanmamaktadır. Bu doğrultuda araştırmanın alan yazına katkı sağlayarak gelecekte yapılacak çalışmalara veri sağlayacağı düşünülmektedir. Araştırmaya sonucunda gastronomi kurslarına katılımda medyanın etkisi, medya ana teması altında geleneksel medya ve sosyal medya

alt temaları altında toplandığı görülmektedir. Araştırmada oluşturulan kodlar ise, gastronomi kurslarına katılımda sosyal medya uygulamalarından Instagram'ın önemli etkisini ortaya koymaktadır. Katılımcıların aktif olarak sosyal medyadan yararlandıkları, kolay, ulaşılabilir ve hızlı buldukları görülmektedir. Araştırma sonucundan yola çıkarak belirlenen öneriler şu şekildedir:

- Araştırmanın önemli katkıları gastronomi kursu işletmecilerine yönelik olarak görülmektedir. Gastronomi kursu işletme sahiplerinin katılımcılar tarafından aktif şekilde kullanılan sosyal medya araçlarında Instagram'a verdikleri önemi diğer sosyal medya organlarına da verebilirler. Böylece işletmenin tanıtımı, bilinirliği artarak kursa katılımda daha yoğun talep oluşturulabilir. Benzer şekilde gastronomi kurslarını düzenleyenler sosyal medya da kullanıcıların dikkatini daha fazla çekebilmek için kurs içeriklerini güncel, sürdürülebilir ve dünyadaki gelişmeler ile senkronize şekilde tasarlanmalıdır.
- Gastronomi kursu işletme sahipleri pazar araştırmaları ve kursa ilgi duyan kişilerin sosyal medya hesaplarını inceleyerek kurstan beklentilerini belirleyerek kursa katılımda motivasyonlarına katkı sağlayacak nedenleri tespit edebilirler.
- İşletme sahipleri gastronomi kurslarına ilişkin yapılmış ve yapılacak olan çalışmaları yakından takip ederek katılımcı talep ve isteklerini anlayabilirler. Böylece işletme sahipleri kursa katılacak bireylerin talep ve isteklerini anlayarak başarıya ulaşabilirler.
- Kursa katılan bireylerin yaşadıkları deneyimi sosyal medyaları üzerinden başkaları ile paylaşmalarının sağlanması ise işletme sahiplerine pazarlama ve rekabet açısından katkı sağlayabilir.

Araştırmanın bazı kısıtları mevcuttur. Araştırma gastronomi kurslarına katılımda geleneksel ve sosyal medyanın etkisini ele almayı amaçlamıştır. Gelecek çalışmalarda araştırmacılar gastronomi kurslarına katılımda medya etkisi ile farklı kavramları ele alabilirler. Bununla birlikte araştırmada nitel yöntem ile içerik analizi uygulanarak veri toplanmıştır gelecek çalışmalarda araştırmacılar farklı yöntem ve analizler uygulayarak başka sonuçlara ulaşabilirler.

Etik Beyan: Bu çalışmada kullanılan anket yöntemi için Eskişehir Osmangazi Üniversitesi Etik Kurulu'ndan 31/05/2023 tarihli ve 2023/09 nolu toplantısında 10. sıra sayılı kararı ile izin alınmıştır. Aksi bir durumun tespiti halinde TO&RE Dergisinin hiçbir sorumluluğu olmayıp, tüm sorumluluk çalışmanın yazar (lar) ına aittir.

Yazar Katkı Beyanı: 1. Yazarın katkı oranı %50, 2. Yazarın katkı oranı ise %50'dir.

Çıkar Beyanı: Yazarlar arasında çıkar çatışması yoktur.

Kaynakça

- Alphan, E. (2022). *Hatırlanabilir Gastronomik Deneyimde Katılım, Duygular ve Motivasyonun Rolü: Yemek Kursları Örneği*, Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı, Ankara.

- Aksenova, D., Cai, W. & Gebbels, M. (2022). Multisensory Prosumption: How Cooking Classes Shape Perceptions of Destinations. *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 34(9), 3417-3439.
- Aymankuy, Y. & Güdü Demirbulat, Ö. (2017). Türkiye'de Lisans Düzeyindeki Gastronomi ve Mutfak Sanatları Programlarının Durum Analizi. *Gastronomi Üzerine Araştırmalar*. Birinci Baskı. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Aziz, A. (1976). *Radio ve Televizyona Giriş*. İstanbul: Nobel Akademik.
- Belle, T.J.L. (1982). Formal, Nonformal And İnformal Education: A Holistic Perspective On Lifelong Learning. *International Review of Education*, 28, 59-175.
- Chang, J., Okumus, B., Wang, C. H. & Chiu, C. Y. (2020). Food Tourism: Cooking Holiday Experiences in East Asia. *Tourism Review*, 76(5), 1067-1083.
- Chef Akademi Aşçılık Kursu (Mart, 2023). Hakkımızda, Biz Kimiz, <https://www.chefakademi.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Chesher, C. (2012). Between İmage and İnformation: The İphone Camera İn The History Of Photography. In: Hjorth, L., Et Al. (Eds) *Studying Mobile Media: Cultural Technologies, Mobile Communication, And The İphone*. New York: Routledge.
- Consterdine, G. (2005). *How Magazine Advertising Works*. Ppa Marketing, England.
- Creswell, W. J. (2014). *Research Desing. Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications, Inc.
- Culinary Institute of America (Mart ,2023). About CIA, Vision and Mission, <https://www.ciachef.edu/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Daylar, Ş. (2015). *Otel Mutfak Yöneticilerinin İlgörenlerin Yeterlilik Düzeyi Hakkındaki Algıları: Karşılaştırılmalı Bir Uygulama*, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.
- Denk, E. & Koşan, A. (2017). Otel Mutfak Çalışanları Mesleki Eğitim Seviyeleri ve Kariyer Hedeflerinin Ölçülmesi: Kış Koridoru Analizi. *Yorum-Yönetim-Yöntem, Uluslararası Yönetim-Ekonomi ve Felsefe Dergisi*, 5(1), 55-83.
- Doğanay, A., Ataizi, M., Şimşek, A. & Balaman Salı, J., Akbulut, Y. (2018). *Evrin ve Örnekleme*, İçinde, A, Şimşek (Ed.), Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, ss. 118-143, Anadolu Üniversitesi, Eskişehir.
- Difference Between.Net, (Mart, 2023). *Difference Between Social Media and Traditional Media*, <http://www.differencebetween.net/technology/difference-between-social-media-and-traditional-media/>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Drexel University, (Mart, 2023). *About*, <https://drexel.edu/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Eks Mutfak, (Mart, 2023). *Hakkımızda, Eks Mutfak Akademisi*, <https://www.eksmutfak.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Ellison, N., Lampe, C., Steinfield, C. & Vitak, J. (2010). With A Little Help From My Friends: Social Network Sites And Social Capital. In Z. Papacharissi (Ed.), *A Networked Self: Identity, Community And Culture On Social Network Sites*. New York: Routledge.
- Enes, K., & Yavuz, G. (2019). Eğitimde Sosyal Medya Kullanımı: Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü Öğrencileri Üzerine Bir Araştırma. 3. *Uluslararası Turizmin Geleceği Kongresi: İnovasyon, Girişimcilik ve Sürdürülebilirlik Kongresi (Futourism)*, Mersin, Türkiye.
- Erdoğan, H.A. (2009). *Günümüz Kitle İletişim Araçlarının Görünen ve Görünmeyen Yüzü: Türkiye Örneği*, Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimsel Enstitüsü, Konya.
- Fuste-Forne, F. (2017). *Food Journalism: Building The Discourse On The Popularization Of Gastronomy İn The Twenty First Century*, PhD Thesis, Universitat Ramon Llull, School of Communication and International Relations, Barcelona.
- Gastro26 Mutfak Akademisi, (Mart, 2023). *Hakkımızda, Eğitimlerimiz*, <https://gastro26.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Gastro Akademi Profesyonel Mutfak Eğitimi (Mart, 2023). *Mutfak Eğitimi*, <https://gastroakademi.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Gibbs, G. (2009). *Analyzing Qualitative Data*, Sage, Londra.
- Golden Chef Mutfak Akademisi (Mart, 2023). *Hakkımızda, Profesyonel Mesleki Eğitimler*, <https://goldenchef.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Görkem, O. & Sevim, B. (2016). Gastronomi Eğitiminde Geç Mi Kalındı Acele Mi Ediliyor?. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, 15(58), 0-0. DOI: 10.17755/esosder.258830.
- Görkem, O. & Ertopcu, İ. (2019). TV Yemek Programlarının Gastronomi Eğitimine Yansımaları. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3(4) 1501-1513. DOI: 10.26677/TR1010.2019.255 ISSN: 2587-0890.
- Güçlü, M. & Bozgeyikli, H. (2017). Türkiye'de Mesleki Açık Öğretim Liseleri: Tarihsel Gelişim Açısından Bir Değerlendirme. *Uluslararası Emek ve Toplum Dergisi*, 6(14), 139-155.
- Institut Paul Bocuse: Hotel School, Food Service and Culinary Arts (Mart, 2023). *About*, <https://en.institutpaulbocuse.com/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- İş Gücü Yetiştirme Kursları (Mart, 2023). Aktif İşgücü Programları, <https://www.iskur.gov.tr/>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Johnson and Wales University (Mart, 2023). *Hakkımızda*, <https://www.jwu.edu/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Kaplan, A. M. & Haenlein, M. (2010). Users of the World, Unite! The Cchallenges and Opportunities of Social Media, *Business Horizons*, 53(1), 59-68. <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>.
- Kara, Y. & Coşkun, A. (2012). Sosyal Ağların Pazarlama Aracı Olarak Kullanımı: Türkiye'deki Hazır Giyim Firmaları Örneği, *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 14(2),73-90.
- Küçükşahin, E. (2016). *Gastronomi ve medya ilişkisi*, İçinde, H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve Medya*, 2-27, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir.
- Küçükşahin, E., Şenel, P., Kutlu, T.Ö., Erzurum, F., Özata, Z., Eryılmaz, H. & Akarçay, E. (2018). *Gastronomi ve Medya*, Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Le Cordon Bleu, (Mart, 2023). *Our Story*, <https://www.cordonbleu.edu/home/en>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Lewis, T. (2008). *Smart Living: Lifestyle Media and Popular Expertise*, New York, NY: Peter Lang.
- Lewis, T. (2014). *Lifestyle media*, İçinde, J. S. Maguire & J. Matthews (Ed.), *The cultural intermediaries reader*. ss. 134-144, London, Sage.
- Lewis, T. (2018). Food politics in a digital era. In T. Schneider, K. Eli, C. Dolan, & S. Ulijasze (Eds.), *Digital food activism* (ss. 185-202). Londra: Routledge.
- Lewis, T. & Phillipov, M. (2016). A pinch of ethics and a soupçon of home cooking: Soft-selling supermarkets on food television. İçinde, P. Bradley (Ed.), *Food, media and contemporary culture: The edible image*. Londra: Palgrave Macmillan.
- Lin, M.F.G., Hoffman, E.S. & Borengasser, C. (2013). Is Social Media Too Social for Class? A Case Study of Twitter Use. *Springer Link*. 57(2), 39-45.
- Medium (Mart, 2023). *Traditional Media vs. New Media*, <https://medium.com/@zendenl40/traditional-media-vs-new-media-27168642f90e>, Erişim Tarihi: 21.03.2023.

- Merriam, S. B. & Grenier, R. S. (2019). *Qualitative Research in Practice: Examples for Discussion and Analysis*. CA: Jossey-Bass Publishers, San Francisco.
- Miles, M. B. & Huberman, A. M. (1994). *Qualitative Data Analysis: An Expanded Sourcebook*, Sage Publications, New York.
- Millî Eğitim Bakanlığı Özel Eğitim Kurumları Yönetmeliği, (Mart, 2023). *Eğitim Yönetmeliği*, <https://ookgm.meb.gov.tr/www/yonetmelik/icerik/72>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Mutfak Sanatları Akademisi MSA, (Mart, 2023). *Eğitimler*, <https://msa.com.tr/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Neuman, L.W. (2014). *Social Research Methods: Qualitative and Quantitative Approaches* (Seventh Ed.). Essex: Pearson Education Limited.
- Oxford Learner's Dictionaries, (Mart, 2023). *About*, <https://www.oxfordlearnersdictionaries.com/>, Erişim Tarihi: 23.03.2023.
- Patton, M. Q. (1990). *Qualitative Evaluation and Research Methods*. Saint Paul, SAGE Publications, inc.
- Pershad, Y., Hangge T.P., Albadawi, H. & Oklu R. (2018). Social Medicine: Twitter in Healthcare. *J. Clin. Med*, 7(121) DOI:10.3390/jcm7060121.
- Phillipov, M. (2013). Mastering obesity: Masterchef Australia and the resistance to public health nutrition. *Media, Culture & Society*, 35(4), 506-515. <https://doi.org/10.1177/0163443712474615>.
- Phillipov, M. (2016). The new politics of food: Television and the media food industries. *Media International Australia. Sage Journals*. 158(1) 90-98. <https://doi.org/10.1177/1329878X15627339>.
- Phillipov, M. (2017). *Media and Food Industries: The New Politics of Food*. Switzerland, Springer Link.
- Prebensen, N. K. & Foss, L. (2011). Coping and Co-Creating in Tourist Experiences. *International Journal of Tourism Research*, 13(1), 54-67. DOI:10.1002/jtr.799.
- Shrum, L. J. (2009). *Media Consumption and Perceptions of Social Reality: Effects and Underlying Processes*, İçinde, J. Bryant ve M. B. Oliver (Ed.), *Media Effects: Advances in Theory and Research*, ss. 50-73, Psychology Press, New York.
- Saruhan, Ş.C. & Özdemirci, A. (2020). *Bilim, Felsefe ve Metodoloji*, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.
- Suntikul, W., Agyeiwaah, E., Huang, W. J. & Pratt, S. (2020). Investigating the Tourism Experience of Thai Cooking Classes: An Application of Larsen's Three-Stage Model. *Tourism Analysis*, 25(1), 107-122. DOI: <https://doi.org/10.3727/108354220X15758301241684>.
- Stanley, J. & Stanley, L. (2015). *Food Tourism: A Practical Marketing Guide*, Elsevier, Burlington MA.
- Şenel, A. (2008). *Eğitimin Temel Kavramları*. M. Gültekin (Editör). Eğitim Bilimine Giriş Eskişehir. Anadolu Üniversitesi, ss.1-16.
- Şengün, S. (2017). *Gastronomi Eğitimi ve Gastronomide Kariyer*. M. Saruşik (Editör). Tüm Yönleriyle Gastronomi Bilimi. Ankara. Detay Yayıncılık, ss.169-186.
- Taşpınar, O. & Temeloğlu, E. (2018). Influence of Tv Cooking Shows on the Behavioral Intention of Participating in Gastronomic Tourism. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies* 6(2), 24-40.
- TCA Ankara Yemek ve Aşçılık Kursu, (Mart, 2023). *Profesyonel Aşçılık*, <http://www.turkishculinaryacademy.com/>, Erişim Tarihi: 26.03.2023.
- Tech Funnel (Mart, 2023). *Traditional Media vs. New Media: Which is Beneficial*, <https://www.techfunnel.com/martech/traditional-media-vs-new-media-beneficial/>, Erişim Tarihi: 20.03.2023.
- The Free Dictionary, (Mart, 2023). *About*, <https://www.thefreedictionary.com/newspaper>, Erişim Tarihi: 22.03.2023.
- Türk Dil Kurumu TDK, (Mart, 2023). *Eğitim*, <https://sozluk.gov.tr>, Erişim Tarihi: 13.03.2023.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal İletişim*, Urban Kitap, İstanbul.
- Türnüklü, A. (2000). Eğitim Bilim Araştırmalarında Etkin Olarak Kullanılabilecek Araştırma Tekniği: Görüşme. *Kuram ve Uygulamada Eğitim Yönetimi*. 24, 543-559.
- Uluslararası Servis ve Lezzet Akademisi USLA, (Mart, 2023). *Hakkımızda, Biz kimiz*, <https://usla.com.tr/>, Erişim Tarihi: 26.03.2023.
- University of Gastronomic Science, (Mart, 2023). *Hizmetler*, <https://www.unisg.it/en/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- University of West London, (Mart, 2023). *Hizmetler*, <https://www.uwl.ac.uk/>, Erişim Tarihi: 25.03.2023.
- Worsley, A., Wang, W., Ismail, S. & Ridley, S. (2014). Consumers interest in learning about cooking: The influence of age, gender and education, *International Journal of Consumer Studies*, 38(3). DOI:10.1111/ijcs.12089.
- Yılmaz, H. & Şenel, P. (2016). *Kitle İletişiminde Gastronomi. Bir İletişim Biçimi Olarak Gastronomi*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Yılmaz, H. & Göksu, P. (2017). The Effect of Gastronomy Travel Based TV Programs on Behavioral Tasting Intention. *Interdisciplinary Conference of Management Researchers Empowering Sustainable Tourism*.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (1999). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayınevi, Ankara.
- Yıldırım, A. & Şimşek, H. (2011). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yuan, L., Ping C. & Yen, T. (2023). Building WOM from Hedonic Experience of Social Media in the Field of Gastronomy. *Asian Research Journal of Arts & Social Sciences*. 19(1), 13-25.
- Zappavigna, M. (2016). Social media photography: Construing subjectivity in instagram images. *Visual Communication*. 5(3), 271-292. <https://doi.org/10.1177/1470357216643220>.