

TÜRKİYE'DE YAZILI MEDYADA SOKAK LEZZETLERİ

Eren ALTUNBAĞ

Eskişehir 2020

TÜRKİYE'DE YAZILI MEDYADA SOKAK LEZZETLERİ

Eren ALTUNBAĞ

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Hakan YILMAZ

Eskişehir

Anadolu Üniversitesi

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Ocak 2020

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

Eren ALTUNBAĞ'ın "Türkiye'de Yazılı Medyada Sokak Lezzetleri" başlıklı tezi **06 Ocak 2020** tarihinde, aşağıdaki jüri tarafından Lisansüstü Eğitim-Öğretim ve Sınav Yönetmeliğinin ilgili maddeleri uyarınca toplanan **Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı** nda, yüksek lisans tezi olarak değerlendirilerek kabul edilmiştir.

İmza

Üye (Tez Danışmanı) : **Doç. Dr. Hakan YILMAZ**

Üye : **Doç.Dr. Aydan BEKAR**

Üye : **Doç.Dr. Turgay BUCAK**

Prof. Dr. Bülent GÜNŞOY
Anadolu Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal
Bilimler Enstitüsü Müdürü

ÖZET
TÜRKİYE’DE YAZILI MEDYADA SOKAK LEZZETLERİ
Eren ALTUNBAĞ

Turizm İşletmeciliği Anabilim Dalı
Anadolu Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü
Danışman: Doç. Dr. Hakan YILMAZ

İnsanoğlunun temel ihtiyaçlarından olan yeme içme ihtiyacı çevresel ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Yeme içme ihtiyacını giderme şekli insanlara, bölgelere, kültürlere ve ülkelere göre çeşitlilik göstermektedir. Tarih boyunca insanlar yeme-içme ihtiyacını farklı yollar yardımıyla gidermektedir. Sokak lezzetleri bu ihtiyacı karşılamak için tarihin en eski çağlarından bu yana toplumsal hayatta bulunmaktadır. Özellikle insanların bir arada yaşayamaya başlaması ticaretin toplumsal hayat içerisinde adapte olmasıyla “sokak lezzetleri” ve “sokak satıcıları” gibi kavramları insan hayatına kazandırmaktadır. Sokak lezzetleri üreticisi tarafından hazırlanan anında veya daha sonra tüketilebilen yiyecek ve içeceklerdir. Sokak lezzetleri dünya üzerinde son dönemlerin trend konuları arasında ve bazı bölgelerde destinasyon imajının önemli unsurları arasında görülmektedir. Kimi destinasyonlarda çok daha büyük bir öneme sahipken kimi destinasyonlardaysa daha az tercih edilmektedir. Çalışmada destinasyon tanıtımında ve insan hayatında önemli bir unsur olan sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki (ulusal gazete ve ekleri) yansımaları, haberlerin teknik ve gastronomik anlamda ne şekilde ele alındığının incelenmesi amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda 2000-2018 (ilk 6 ayı) yıllarını kapsayan 1.040 ulusal gazete ve ulusal gazete eki haberini kapsamaktadır. Haberler içerik analizi yöntemi kullanılarak incelenmiştir. Elde edilen sonuçlardan sokak lezzetlerinin daha çok ulusal gazete eklerinde ve hafta sonu yayınlandığı, ilk sayfalarda yer almadığı ve ana tema olarak işlenmediği görülmüştür. Sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin haber sayısına etki ettiği ancak sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sistematik bir işlenişinin olmadığı gibi bulgular elde edilmiş ve haberlerin sayısının ve kalitesinin artırılabilmesi amacıyla çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

Anahtar Sözcükler: Sokak lezzetleri, Kitle iletişim araçları, İçerik analizi, Gazete.

ABSTRACT
STREET FOOD IN THE WRITTEN MEDIA IN TURKEY

Eren ALTUNBAĞ

Department of Tourism Management
Anadolu University, Institute of Social Sciences

Supervisor: Doç. Dr. Hakan YILMAZ

The need of eating and drinking which one of the basic needs of human being, is impressed with environmental and cultural factors. The way to provide eating and drinking needs varies according to people, regions, cultures and countries. Throughout history, people have provided the need for eating and drinking with the help of different ways. Street delicacies has been in social life since the earliest times in history to provide this need. With people have started to live together and trade has adapted to social life, concepts such as "street delicacies" and "street vendors" were gained in social life. Street delicacies are food and beverages prepared by the manufacturer that can be consumed instantly or later. Street delicacies are among the most recent trends in the world and are seen as important elements of destination image in some regions. While it is much greater importance in some destinations, it is less preferred in some destinations. The aim of this study is to examine the reflections of street delicacies, which are an important element in the definition of destination and human life, in Turkish written media (national newspaper and it's annexes) and how the news is handled in technical and gastronomic terms. In line with the objective, it covers 1,040 national newspapers and the annexes of national newspapers covering the years 2000-2018 (first 6 months). The news was analyzed using content analysis method. According to the results which achieved, it was seen that street delicacies were mostly published in newspaper annexes and at the weekend, not on the first pages and not as the main theme. Findings that the activities related to street delicacies affect the number of news but there is no systematic processing of the news about street delicacies were made and various suggestions were made in order to increase the number and quality of the news.

Key words: Street food, Mass media, Content analysis, Newspaper.

ÖNSÖZ

Öncelikle yüksek lisans eğitimimin ilk gününden bu güne kadar yanımda olan her türlü desteği veren, fedakârlık göstermekten çekinmeyen ve gelişimimde bilgi ve tecrübesiyle bana yardımcı olup yol gösteren, birlikte severek çalıştığım ve örnek aldığım tez danışmanım Doç. Dr. Hakan YILMAZ'a,

Uzun yollardan gelerek tez savunmamda bulunan ve çalışmanın gelişimine katkı sağlayan çok değerli sayın Doç. Dr. Aydan BEKAR ve Doç. Dr. Turgay BUCAK hocalarıma,

Tezin oluşumu aşamasında kodlama cetveli oluşumunda ve analiz sürecinde yardımlarını esirgemeyen çok değerli sayın Doç. Dr. Funda ERZURUM, Dr. Öğretim Üyesi Tezcan ÖZKAN KUTLU ve Öğr. Gör. Dr. Bülent BATMAZ hocalarıma,

Yüksek Lisans sürecinde bana maddi manevi desteklerini esirgemeyen HEMDEMLerime

Eğitim hayatımın ilk gününden bu gününe kadar bana maddi-manevi destek sağlayan ve inançlarımı kaybetmeyen sevgili ailem İbrahim ALTUNBAĞ, Gülhan ALTUNBAĞ, Engin-Pınar ALTUNBAĞ ve Elçin-Ömer ALPARSLAN'a teşekkürlerimi sunarım.

Eren ALTUNBAĞ

06/01/2020

ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ

Bu tezin bana ait, özgün bir çalışma olduğunu; çalışmamın hazırlık, veri toplama, analiz ve bilgilerin sunumu olmak üzere tüm aşamalarında bilimsel etik ilke ve kurallara uygun davrandığımı; bu çalışma kapsamında elde edilen tüm veri ve bilgiler için kaynak gösterdiğimi ve bu kaynaklara kaynakçada yer verdiğimi; bu çalışmamın Anadolu Üniversitesi tarafından kullanılan “bilimsel intihal tespit programı”yla tarandığını ve hiçbir şekilde “intihal içermediğini” beyan ederim. Herhangi bir zamanda, çalışmamla ilgili yaptığım bu beyana aykırı bir durumun saptanması durumunda, ortaya çıkacak tüm ahlaki ve hukuki sonuçları kabul ettiğimi bildiririm.

Eren ALTUNBAĞ

06/01/2020

STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES

I hereby truthfully declare that this thesis is an original work prepared by me; that I have behaved in accordance with the scientific ethical principles and rules throughout the stages of preparation, data collection, analysis and presentation of my work; that I have cited the sources of all the data and information that could be obtained within the scope of this study, and included these sources in the references section; and that this study has been scanned for plagiarism with “scientific plagiarism detection program” used by Anadolu University, and that “it does not have any plagiarism” whatsoever. I also declare that, if a case contrary to my declaration is detected in my work at any time, I hereby express my consent to all the ethical and legal consequences that are involved.

Eren ALTUNBAĞ

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI.....	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT.....	iv
ÖNSÖZ	v
ETİK İLKE VE KURALLARA UYGUNLUK BEYANNAMESİ.....	vi
STATEMENT OF COMPLIANCE WITH ETHICAL PRINCIPLES AND RULES	vii
İÇİNDEKİLER.....	viii
TABLolar DİZİNİ	x
GÖRSELLER DİZİNİ.....	xi
SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ	xii
1. GİRİŞ.....	1
1.1. Problem.....	3
1.2. Araştırmanın Amacı.....	4
1.3. Araştırmanın Önemi.....	5
1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları.....	6
2. LİTERATÜR	7
2.1. Sokak ve Lezzet Kavramları.....	7
2.2. Sokak Lezzeti Nedir?	10
2.2.1. Sokak lezzetinin tarihi	11
2.2.2. Sokak lezzetlerinin sınıflandırılması	13
2.2.3. Sokak lezzetlerinin özellikleri ve olumlu yaklaşımlar	16
2.2.4. Sokak lezzetlerine karşı eleştirel yaklaşımlar.....	19
2.3 Kitle İletişim Araçları - Medya Nedir?.....	21
2.3.1. Medyanın işlevleri	23
2.3.2. Yazılı medya; gazete	25
2.3.3. Gazetelerde sayfa düzeni	26
3. YÖNTEM.....	27
3.1. Evren ve Örneklem.....	27
3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı	27

3.3. Veri Analizi	28
4. BULGULAR	30
5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER	50
KAYNAKÇA	55
EKLER	65
ÖZGEÇMİŞ.....	78

TABLolar DİZİNİ

Tablo 2.2.2.1. Yemeklerin sınıflandırılması	14
Tablo 4. 2. Araştırma aracı	31
Tablo 4.3. Haberlerde kullanılan yayın organı	31
Tablo 4.4. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yayınlandığı gün	32
Tablo 4.5. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yayınlandığı ay	33
Tablo 4.6. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yayınlandığı yıl	33
Tablo 4.7. Sokak Lezzetleriyle ilgili haberler haftanın hangi gününde yayınlanmaktadır	34
Tablo 4.8. Haberlerin yayınlandığı sayfa	35
Tablo 4.9. Sokak lezzetleri haberlerinin kapladığı alan	35
Tablo 4.10. Haberlerin sayfadaki konumu	36
Tablo 4.11. Sokak Lezzetleri kaç kere geçiyor	37
Tablo 4.12. Kullanılan görsel türü	37
Tablo 4.13. Görsellerde kullanılan ağırlıklı renk	38
Tablo 4.14. Haberin geçtiği mekân	38
Tablo 4.15. Destinasyon tanıtımı yapılıyor mu? Yapılıyorsa hangi destinasyon	39
Tablo 4.16. Bahsi geçen sokak lezzeti yerli mi? Yabancı mı?	40
Tablo 4.17. Haberin kaynağı	41
Tablo 4.18. Haberde kullanılan bilgilendirici unsur	41
Tablo 4.19. Haberlerde çekicilik unsuru oluşturacak olumlu betimlemeler kullanılmış mı?	42
Tablo 4.20. Sokak Lezzetlerinin kullanıldığı etkinlik	43
Tablo 4.21. Festival- yıl dağılımı	44
Tablo 4.22. Yıllara göre haber kaynakları	44
Tablo 4.23. Haber kaynakları hangi bilgilendirici unsurları kullanıyor	45
Tablo 4.24. Haberin kaynakları ve hijyen vurgusu	46
Tablo 4.25. Sokak lezzeti sınıfları ve hijyen vurgusu	46
Tablo 4.26. Haberlerde kullanılan olum betimlemeler ve renklerin karşılaştırılması ..	47
Tablo 4.27. Etkinliklerde olumlu etki uyandıracak betimleme kullanımı	48
Tablo 4.28. Sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin geçtiği mekân	48

GÖRSELLER DİZİNİ

Görsel 2.2.1.1. <i>Osmanlı Sokak satıcısı</i>	12
Görsel 2.2.1.2. <i>Osmanlı Sokak satıcısı 1</i>	12
Görsel 2.2.1.3. <i>Osmanlı Sokak satıcısı 2</i>	13

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

TDK: Türk Dil Kurumu

MEB: Milli Eğitim Bakanlığı

Cm²: Santimetre kare

FAO: Gıda ve Tarım Örgütü

INFOSAN: Uluslararası Gıda Güvenliği Yetkilileri Ağı

UNESCO: Birleşmiş Milletler Eğitim Bilim ve Kültür Örgütü

TV: Televizyon

AB: Avrupa Birliği

1. GİRİŞ

İnsanlığın tarih boyunca en temel ihtiyaçlarından biri yeme içme ihtiyacıdır. Coğrafya, iklim, kültür ve benzeri birçok unsur insanoğlunun kültürüne direk etki etmektedir. İnsanlar yeme-içme ihtiyacını çevresindeki faktörlerden etkilenerken kendine has şekilde geliştirmektedir. Kültürlerin ve bölgelerin kendine has şekilde oluşturduğu yemek kültürlerinden bir tanesi de sokak lezzetleridir.

İnsanlar sosyal bir varlık olarak birlikte yaşamakta ve yaşadıkları bölgelerde kentleri oluşturmaktadır. Oluşturulan kentler çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Sokaklar kentsel dokular ve bu dokuların ana bileşeni olarak görülmekte, insanlar kentlerin önemli unsurlarından olan sokaklarda sosyal bir şekilde yaşamaktadır.

İnsanların bir diğer sosyal ihtiyaçlarından olan alış-veriş ve ticari yaşamın tarihi de eskilere dayanmaktadır. Tüketiciler ihtiyaçlarını gidermeye yönelik farklı satın alma davranışları sergilemektedir (Bekar ve Gövce, 2015). Yiyecek ve içeceklerin ticaret hayatına dâhil olması ve pazar yerleri, sokaklar gibi sosyal yaşamın devam ettiği bölgelerde ticaretinin yapılması yeme içme kültürüne ve sosyal hayata “sokak satıcısı” ve “sokak lezzetleri” kavramlarını kazandırmaktadır.

Eski uygarlıklardan olan Sümerlerde sokaklarda tezgâhlar üzerinde çeşitli etlerin satıldığı bilinmektedir (www.foodtimeline.org). Satılan ürünlerin çok çeşitli olduğu gerek aperatif atıştırmalıklar ve içecekler gerekse ağır ve karın doyurucu yiyeceklerin satıldığı tezgâhlar bulunmaktadır. Kültürel olarak farklılık gösteren sokak lezzetleri, bazı bölgelerde dışarıda yemek yeme kültürü olarak görülüp evlerden çok sokaklarda ailece veya arkadaşlarla yemek yeme amacıyla tüketilmekte (Uzak Doğu, Asya) ve bu sebeple İngilizce “Street food” kavramıyla telaffuz edilmektedir. Ancak Türkiye’de sokaklarda yemek yeme kültürünün daha çok aperatif yiyecekler ve içecekler üzerine kurulu olduğu düşünülmekte aç olunmasa da zevk ve haz duygusu uyandıran yiyecekler tüketilmektedir. Yemekte zevk ve haz duygusunu belirten kavramlardan olan “lezzet” kavramının kullanılarak çalışmanın devamında “sokak lezzeti” kavramının kullanımı daha uygun görülmüştür.

Yerli halk ve destinasyona gelen turistlerin kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde tüketebildiği, destinasyonun kültürünü yansıtan ve kültürü hissetmede yardımcı olan

sokak lezzetleri tüketicinin dikkatini çekmektedir. Dünya da son yıllarda trend olan bir konu olarak görülmektedir. Sokak lezzetleri destinasyon pazarlamasında insanların turizm faaliyeti olarak farklılıklar aradığı günümüz toplumunda önemli bir çekicilik unsuru olarak kullanılmaktadır. Hijyenik ve yasal olmadığı gibi sebepler gerekçe gösterilerek eleştirilen sokak lezzetleri dünya çapında birçok insan tarafında her gün tüketilmektedir.

Sokak lezzetleriyle ilgili gerçekleştirilmiş çalışmaların bulunduğu literatürde ülkeler ve ülkelerin mevcut gastronomi kültürlerinin ciddi bir parçası olan sokak lezzetlerinin tanıtım, korunması ve sonraki nesillere aktarılması (Ballı, 2016; Dönmez Polat ve Gezen, 2017; Demir, vd., 2018; Çavuşoğlu ve Çavuşoğlu, 2018; Gönülgül ve Durul-Özkaya, 2017; Baldwin, 2017; Franck, 2005), sokak lezzetlerinin üretilirken ve tüketilirken sağlık ve hijyen durumları (Mosupye ve Holy, 1999; Kharel, Palni ve Prakash, 2016; Wirakartakusumah, Purnomo ve Dewanti-Hariyadi, 2014; Loukieh, vd., 2017; Ekanem, 1998; Omemu ve Aderaju, 2008; King, vd., 2000; Choudhury, vd., 2011; Shiningeni, vd., 2018; Mckay, vd., 2016;), sokak lezzetlerinin tercih edilme nedenlerini (Hiamey, Amuquandoh ve Boison, 2015; Sert ve Kapusuz, 2010; Solunoğlu ve Nazik, 2018) başlıkları altında inceleyici ve araştırmacı çalışmalar bulunmaktadır. İnsanlar ve destinasyonlar için önemli bir unsur olan sokak lezzetleri hakkında Türk akademik literatüründe henüz istenilen sayıda ve düzeyde çalışmanın bulunmadığı görülmektedir.

Medyanın toplum üzerindeki bilgilendirme ve yönlendirme gücü herkes tarafından kabul edilmektedir. İnsanlar her gün gazetelerde haberlere, reklamlara vs. bakmaktadır. Yemekle ilgili hemen her gün kitle iletişim araçlarında bir haberin, programın veya reklamın olması yeme-içme ihtiyacının ve kültürünün medyaya yansıdığını göstermektedir.

İnsanlar üzerinde herhangi bir konuda olumlu veya olumsuz yargı oluşturma gücünü bulunduran medyada gazete yardımıyla sokak lezzetleri ile ilgili gerçekleştirilen yayınların ilgili toplumdaki sokak lezzeti kültürünün geleceğini etkilemesinin muhtemel olduğu düşünülmektedir. Trend konulardan olan sokak lezzetleri kültürünün gelişimi için gerçekleştirilen yayınlara dikkat edilmesi ve gerçekleştirilen yayınlarda kullanılan detaylarla olumlu mesaj uyandıracak unsurların kullanılması önemlidir.

Çalışmada son dönemlerin trend konularından olan ve günden güne önemi artan sokak lezzetlerinin ve sokak lezzeti kültürünün Türk yazılı medyasında nasıl ve ne şekilde işlendiği, içeriğinde ne tür mesajların verildiği, hangi gün, ay ve yıllarda yoğunluk kazandığı neden kazandığı gibi bakış açılarıyla incelenerek sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki yansımalarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Çalışmanın amacı doğrultusunda verilere ulaşılması ve sağlıklı sonuçlara ulaşabilmesi için bir evren oluşturulmuştur. Çalışmanı evreni 2000-2018 (ilk 6 ayı) yılları arasındaki Türkiye’de yayınlanan ulusal gazete ve gazete ekleri olarak belirlenmiş ve bütün evrene ulaşılmıştır. Çalışmanın devamında bazı kısımlarda “yazılı medya” kavramı ulusal gazete ve ulusal gazete ekleri kavramlarının yerine kullanılacaktır. Bazı çalışmalarda olduğu gibi yapılan bu çalışmada da elde olmayan sınırlılıklar mevcuttur. Verilerin elde edileceği ve araştırmacının ulaşabileceği medya takip şirketi olan PRnetin ara yüzünde ulaşılacak en eski tarih 2000 yılı olduğundan çalışmanın başlangıç tarihi olarak 2000 yılı seçilmiştir. Tez yazım programına uygun olabilmesi adına bitiş tarihi olarak 2018 yılının ilk 6 ayı çalışmaya dâhil edilmiştir.

İçerik analizi yöntemi kullanılarak elde edilen verilerin incelenmesi sağlanmıştır. Verilerin sağlıklı bir şekilde incelenebilmesi için farklı uzmandan görüşler alınarak kodlama cetveli oluşturulmuş, haber ve yayınlar bu cetvel esas alınarak incelenmiştir. İnceleme birbirinden bağımsız toplamda üç kişi tarafından yapılmış ve ortak bulgulara ulaşılmıştır.

1.1. Problem

Kitleleri yönlendirmede ve içerisinde bulunduğu toplumu yansıtmada önemli bir yere sahip yazılı medya unsurlarından olan gazete ve gazete eklerinde sokak lezzetlerinin işleniş ele alınmıştır. Türkiye’de yayınlanan Ulusal gazete ve gazete eklerindeki haberler iki kısımda incelenecektir. İlk kısımda gazete sayfalarında istatistiksel olarak nasıl işlendiği bilgileri incelenecektir. Bunlar;

- Haberlerin kaçınıcı sayfada yayınlandığı,
- Hangi gün, ay ve yıllarda daha çok yayının yapıldığı,
- Haberlerin kapladığı alanı,
- Haberin sayfadaki konumu gibi istatistiksel işleniş biçimlerinin düzeyinin ne olduğu ölçülmek istenmektedir.

İkinci kısımdaysa haberlerin içeriklerinde neye, nasıl vurgu yapıldığı gibi problemler çalışmanın temel problemini oluşturmaktadır. Çalışmanın gastronomi alanına katkı sunması planlanmakta bu doğrultuda gastronomik bir ürün olan sokak lezzetleriyle ilgili haberlere bazı inceleyici sorular bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Bu sorular;

- Haberlerin kaynaklarının kimler olduğu.
- Kaynaklar haberlerde sokak lezzetleriyle ilgili hangi bilgilendirici unsurları kullanmaktadır?
- Haberlere kaynaklık eden uzmanlar hijyen vurgusunda bulunuyor mu?
- Sokak lezzetlerinden hangi kategorilere daha çok hijyen vurgusu yapılmaktadır?
- Sokak lezzetleriyle destinasyon tanımı yapıyor mu?
- Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde olumlu etki bırakacak betimlemeler kullanılıyor mu?
- Haber görsellerinde kullanılan renkler ile içeriği uyumlu mu?
- Sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin bulunduğu haberlerde olumlu betimleme kullanım düzeyi nedir?
- Sokak lezzetleriyle ilgili etkinlikler iç mekânlarda mı dış mekânlarda mı gerçekleştirilmektedir?
- Yıllara göre festival etkinliklerinin dağılımının nasıl gerçekleştiği gibi problemler çalışmanın temelini oluşturmaktadır.

Literatürde sokak lezzetleriyle ilgili çalışmaların kısıtlı olması sokak lezzeti kültürüne henüz akademik alanda yeterli ilginin gösterilmediğini düşündürmektedir. Kültürler ve destinasyonlar için önemli olduğu düşünülen sokak lezzetleriyle ilgili az ve detaylı çalışmaların yapılmamış olması bir diğer problem olarak görülmektedir.

1.2. Araştırmanın Amacı

Önemi artmakta olan “sokak lezzetleri” kültürünün Türkiye’de yayınlanan ulusal gazete ve eklerinde nasıl işlendiği, haberlerde sokak lezzetlerine ne kadar yer ayrıldığı, içeriklerinde ne tür mesajların verildiği incelenerek sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki yansımalarının belirlenmesi amaçlanmaktadır.

Ülkeler, bölgeler ve kültürlerin kendine has özellikleriyle oluşmuş sokak lezzetleri, yerli halk tarafından sıklıkla tüketilmektedir. Destinasyon çekicilik unsuru olarak kullanılmasıyla değişmekte ve önemli bir konuma gelmektedir. Popüler

alanlardan olan “sokak lezzetleri” kültürünün daha profesyonel ve fayda sağlayacak şekilde destinasyonlarda kullanılması açısından Türk yazılı medyasında işleniş şekline bakılacaktır. Elde edilen sonuçlara göre öneriler sunularak alanın gelişimine katkı sağlanması amaçlanmaktadır.

Sokak lezzetlerine olan bakış açısı, haberlerde kullanılan görsel ve işitsel detaylarla ne anlatılmak istendiği, hangi günlerde, aylarda ve yıllarda sokak lezzetlerine olan ilginin arttığı gibi sokak lezzetlerinin tüketimi ve yazılı medya tarafında nasıl servis edildiği hakkında bilgilerin edinilmesi amaçlanmıştır. Çalışmanın hedeflerinin hepsine ulaşılarak başarı sağlayacağı ön görülmektedir.

Kayıt altına alınmayan kültürel özelliklerin eksilerek unutulduğu bilinmektedir. Kültürün önemli bir parçası olan sokak lezzetlerinin de unutulmasından endişe duyulmaktadır. Yapılacak olan bu çalışmada sokak lezzetlerinin isimleri kayıt altına alınarak gelecek nesillere aktarılması amaçlanmaktadır.

1.3. Araştırmanın Önemi

Ülkelerin veya bölgelerin sokaklarında, çarşılarında satılan ve tüketilen yiyeceklerin aslında o bölgenin karakterini yansıttığı, bölgelerin tanıtımında önemli bir rol üstlendiği bilinmektedir. İnsanların turizm faaliyetlerinde farklılıklar aradığı, alternatif turizm dallarına yöneldiği şu dönemlerde ülkeler kendine has olan sokak lezzetlerini daha iyi kullanabilmelidirler.

Dünyada popüler olan sokak lezzetleri turistik çekicilik ve cazibe yaratarak ziyaretçilerin destinasyon seçimine etki etmektedir. Ancak sokak lezzetlerine yasadışı, hijyen ve temizlik koşulları bakımından yetersizlikleri olan ve modernleşme karşıtıymış gibi görünmelerinden dolayı gereken önem verilmemektedir (Gönülgül ve Durlu Özkaya, 2017 s. 463). Güvenli olmadığından ötürü birçok ülkede sokak lezzetlerinin satışının yasa dışıdır. Buna rağmen insan hayatında meydana gelen değişiklikler nedeniyle sokak lezzetleri sektörü son yıllarda önemli bir büyüme yaşamıştır (Von Holy ve Makhoane, 2006 s. 90).

Sokak lezzetleri yerel mutfakların tadılabileceği lezzet durakları olarak tüketicilerin ilgisini çekmektedir. Turistler için de bölge halkıyla ve sokaktaki hareketlilikle iç içe geçmiş bir atmosferde tüketilen yerel lezzetler otantik bir yemek deneyimi olarak sunulmaktadır (Karsavuran, 2018 s. 257). Seyahat edilen bölge

kültürünün bir parçası olma açısından da sokak lezzetleri önemli bir unsur olarak görülmektedir (Çavuşoğlu, Çavuşoğlu, 2018 s. 641).

Destinasyon ve içinde barındırdığı kültürün izlerini üzerinde taşıyan önemli unsurlardan sokak lezzetlerinin Türk ulusal yazılı medyasında ne kadar ve ne şekilde işlendiğinin bilinmesi, sokak lezzetleri alanına verilen önemin belirlenmesinde etkin bir yol olarak görülmektedir. Türk sokak lezzetlerine yazılı medyada verilen önemin belirlenmesi, ilginin artırılması ve sokak lezzetleri kültürünün geliştirilmesi adına saptanacak bulgular ve verilecek öneriler doğrultusunda literatürün ve sektörün gelişimine katkı sağlanacağı düşünülmektedir.

İlgili çalışmanın literatüre katkıları;

- Sokak lezzetleriyle ilgili olan kısıtlı literatüre katkıda bulunmak.
- Sokak lezzetlerinin yazılı medya ilişkisi üzerinde durularak literatüre yeni bir bakış açısı kazandırmak.
- Kitle iletişim araçlarından ulusal gazete ve gazete eklerinin etkilerini sokak lezzetleri açısından ele alarak alana yeni bir ivme kazandırmak.
- Giderek trend olan sokak lezzetlerinin başka araştırmalara konu olmasını sağlamak.

Sektöre katkıları;

- Her gün birçok insanın tükettiği sokak lezzetleri sektörünün daha profesyonel bir şekilde işleyişini sağlamak.
- Girişimcilerin sokak lezzetleri alanına yatırım planlamalarına yardımcı olmak.
- Sokak lezzeti sektörünün yazılı medya yansımalarının daha detaylı ve özenli olmasını sağlamak.

İlgili çalışmanın akademik alan yazında eksikliği olan bu alanın gelişimine katkı sağlayacağı düşünülmekte ve çalışmanın önemini belirtmektedir.

1.4. Araştırmanın Sınırlılıkları

İçerik analizi yöntemi kullanılarak gerçekleştirilecek çalışmada bazı çalışmalarda olduğu gibi elde olmayan sınırlılıklar bulunmaktadır. Araştırma sürecinde ve sonucunda elde edilecek veri, bulgu ve sonuçlarda çeşitli sınırlılıklar bulunmaktadır. Sınırlılıklar şu şekildedir;

- Çalışmada incelenecek yazılı medya unsurları ulusal gazete ve gazete ekleriyle sınırlıdır.
- Çalışmanın evreni 2000-2018 (2018 ilk 6 ayı) yıllarında Türkiye’de yayınlanan, haftanın bütün günlerini kapsayan ulusal gazete, ulusal gazete ekleri olarak belirlenmiştir.
- Evrenin başlangıç tarihi olarak 2000 yılının seçilmesinin nedeni çalışmaya uygun ve araştırmacının ulaşabileceği medya takip sisteminin 2000 yılından önceki haberleri bünyesinde barındırmıyor olmasıdır.
- Bitiş tarihi tez yazım programına uygun olabilmesi adına 2018 yılının ilk 6 ayı olarak belirlenmiştir.

2. LİTERATÜR

Literatür kısmı, çalışmanın temelini oluşturan, kavramsal olarak çalışmanın daha iyi anlaşılabilmesi ve konular arası bütünlüğün sağlanabilmesi adına genel bilgilerin verileceği kısımdır. Bu kısımda sırasıyla sokak ve lezzet kavramları, sokak lezzeti nedir, sokak lezzetinin tarihi, sokak lezzetlerin sınıflandırılması, sokak lezzetlerinin özellikleri ve olumlu yaklaşımlar, sokak lezzetlerine karşı eleştirel yaklaşımlar ele alınacaktır. Daha sonra kitle iletişim araçları-medya nedir?, medyanın işlevleri, yazılı medya; gazete ve gazetelerde sayfa düzeni ele alınacaktır.

2.1. Sokak ve Lezzet Kavramları

Sokak lezzeti kavramının daha iyi anlaşılması için öncelikle sokak ve lezzet kavramları ve bu iki kavramın birbirini tamamlayan unsurları belirtilmelidir.

İngilizce çevirisi “Street” olan sokak kavramının etimolojik olarak eski İngilizcede “stret”, “stræt” (sokak, yüksek yol) kavramlarından gelmektedir. West Germanic (batı Almancada) “strada” yani “taşla döşeli yol” şeklinde kullanılmaktadır. İspanyolca “estrada”, eski Fransızcada “estrée” ve İtalyancada ise “strada” şeklinde kullanılmaktadır (www.thesaurus.com). Sokak kavramı Arapça zuḳāk "sokak, dar geçit" sözcüğünden alıntıdır. Bu sözcük Akatça sūḳu "sokak, özellikle çarşı sokağı, çarşıda belli malların satıldığı geçit" sözcüğünden türetilmiştir (www.etimolojiturkce.com). Sokak kavramı “İl, ilçe vb. yerleşim bölgelerinde, iki yanında evler olan, caddeye oranla daha dar veya kısa olabilen yol” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK, 2018).

Kentleşmenin serüveni erken tunç çağının III. evresiyle birlikte kendini gerçek kentlerin ortaya çıkmaya başlamasına bırakmıştır. Doğrudan tahılla uğraşmayan bu insanların bir arada yaşadığı bu yerlerde beslenme biçiminde de köklü değişiklikleri beraberinde getirme olasılığını yükselmektedir (Uhri, 2016 s. 37). Sümer uygarlığı döneminde keçi, koyun, domuz eti pişirilmiş vaziyette ve soğan, salatalık eşliğinde sokak tezgâhlarında servis edilerek sokaklarda satılmaktadır. Aynı zamanda sokak satıcıları kızarmış balık da satmaktadır (www.foodtimeline.org). İnsanlar binlerce yıldır sokaklarda satılan yiyeceklere ve içeceklere ilgi duymakta ve fırsat buldukça bu lezzetleri tatmaktadır (Çavuşoğlu, Çavuşoğlu, 2018 s. 640).

Sokak kültürü antik çağlardan bu yana insanların hayatında var olan bir kültürdür. Antik Çağın ünlü kent planlamacısı Hippodamos'un yine kendi adıyla anılan "Hippodamos plan" adlı şehir planına göre; kentsel alanı birbirine paralel caddelere ve sokaklara ayırmıştır (Fidan, 2016 s. 86). Bölümlere ayrılan kentlerin önemli bölümlerinden biri de antik kentlerde var olan Agora adı verilen pazar yerleridir. Agoralar şehrin kalbinin attığı bölgeler olarak tanımlanmaktadır (Fidan, 2016 s. 87). Kentleşmenin yayılması ve kültür olarak benimsenmesinin insanları hazır gıdaları tüketmeye yönlendirebilmektedir.

Uygarlıklar gelişip yönetimler karmaşıklaşınca, şehirleşmeyle birlikte yapılacak her işin kaydının tutulması önemli bir gereklilik olmuştur. Bu süreçte gıda üretimi yapan çiftlik benzeri işletmeler oluşmaya başlamıştır. Buralarda üretilen ürünler toplum içinde esnaf sınıflarını oluşturmuş ve esnaflar vergi ödemek kaydıyla tarihteki yerinin almıştır (Doğdubay, 2016 s. 59). Yiyeceklerin ticaret hayatına girmesinin beraberinde alanla ilgili mesleklerin ortaya çıkmasını ve sokak satıcısı kavramının oluşmasını sağladığı düşünülmektedir. İnsanlar sokak satıcısı yardımıyla birçok ürünü kolayca elde edebilmektedir.

Antik dönem sosyal ve kamusal düzeni incelendiğinde günümüz şartlarıyla benzerlik gösterdiği görülmektedir. Günümüzde de kentlerin kamusal alanları meydanlar, bulvarlar, parklar, caddeler ve sokaklar olarak sayılmaktadır (Yerli, Özdede, Kaya, Özdal Oktay ve Dursun, 2015 s. 35). İnsanların hayatlarını devam ettirdiği başta sokaklar olmak üzere kamusal alanlarda şöenler, festivaller ve benzeri etkinlikler düzenlenmektedir. Bu etkinliklerde kendi bölgelerinde bulunan veya bulunmayan farklı kültürlerle ait yiyeceklerin ikram edildiği aktiviteleri gerçekleştirmektedir. Aktivitelerin

dışında yerli halkın gündelik hayatını devam ettirebilmesi için satıcılar tarafından kamusal alanlarda satılan yiyecekler geçmişten bu güne tüketilmektedir.

Ünver (2017 s. 97) sokakları kentsel dokular ve bu dokuların ana bileşeni olarak belirtmektedir. Sokaklar mahalleler içerisinde bir sosyalleşme alanıdır (Tekin, 2018 s. 111). Sokaklar keyifli bir yemek yeme deneyimi için çok canlı ve geçerken bile hissedilebilecek sesleri, renkleri ve kokuları barındıran bir ortama sahiptir (Karsavuran ve Özdemir, 2017 s. 546). Sosyal bir varlık olan insanın antik çağlardan bu yana kentlerde ve sokaklarda günümüzde olduğu gibi sosyalleştiği, alışveriş yaptığı, gıda ihtiyacını karşıladığı görülmektedir. Yiyeceği doğadan toplayıp olduğu gibi tüketmekten başlayan ve zamanla gelişim gösteren yemek kültürü, insanların açlığını gidermek dışında farklı ihtiyaçlarının da olduğunu fark etmesini sağlamaktadır.

İnsanlar artık yalnızca açlık ihtiyacını karşılamak değil, yemek yerken atmosferden, manzaradan ve çevredeki diğer koşullardan zevk almak istemekte ve bu ihtiyacı karşılayabilmek için evlerinin dışında yemek yemektirler (Yüncü, 2010 s. 28). Yemek yeme eylemi tüketilen gıda maddesinden haz duyma, zevk alma konularıyla ilişkilendirilmektedir. Yemek yemeye yüklenen önemin yemeği tarif ederken “enfes”, “leziz”, “nefis” ve “lezzetli” gibi sıfatların kullanılmasını sağladığı düşünülmektedir.

İsim olarak lezzet Türk Dil Kurumu tarafından “Ağız yoluyla alınan tat” ve “Herhangi bir şey karşısında duyulan zevk, haz” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK1, 2018). Oxford Dictionary lezzet kavramını “Yiyecek ya da içeceğin kendine özgü tadı” şeklinde tanımlamaktadır (Oxford Dictionary, 2018). Lezzet kelimesi Arap kökenli olup tat, özellikle güzel tat anlamlarına gelmektedir. (www.etimolojiturkce.com1). Lezzet sıfat olarak kullanıldığında “lezzetli” kavramına dönüşmekte ve “tadı güzel” anlamı taşımaktadır (TDK5, 2018). İngilizce çevirilerinden biri olan “taste” kavramı hissetmek, tatmak ve tadı algılamak anlamlarında kullanılmıştır (www.etymonline.com). Bir diğer çeviri “delicious” ise kavram kökeni latince “delicia” (bir zevk, çekicilik, çekmek) kelimesine dayanan “duyulara en yüksek derecede hoş gelen” şeklinde tanımlanmaktadır (www.etymonline.com1).

- Leziz: “*Tadı güzel, lezzetli, Hoş, güzel, zevkli, latif*” (TDK2, 2018)
- Lezzetli: “*Tadı güzel*” (TDK5, 2018)
- Enfes: “*Çok güzel, en güzel*” (TDK3, 2018).

- Nefis: “*Pek hoş, çok güzel*” (TDK4, 2018).

Yemekle ilgili kullanılan ve anlamları yukarıda belirtilen olumlu betimlemeler dikkate alındığında lezzet kelimesi tüketilen yiyeceğin kendine özgü tadıyla tüketiciye verdiği zevk, haz şeklinde tanımlanabilmektedir.

Sokak ve lezzet kavramları incelendiğinde ikisinin de insan hayatının temel ihtiyaçlarından olan sosyalleşme ve haz duyma isteklerini giderdiği ve uzun yıllardır insanların hayatında var olduğu görülmektedir. Sokak ve lezzet sözcükleri bir araya gelerek insanları maddi ve manevi olarak tatmin eden bir kavram olan sokak lezzetleri kavramını oluşturmaktadır.

Birçok kültür, hızlı beslenme için sokak yemeklerini aperatif veya küçük bir yemek olarak tüketmektedir. Bunun aksine bazı bölgelerde sokak yemekleri ana yemek olarak tüketilmektedir. Doğu ve Güneydoğu Asya sakinleri sokak yemeklerini bir yaşam biçimi olarak benimsedi; yemekler genellikle arkadaşlarla, ailelerle ve hatta yerel masalardan birini paylaşan yabancılar ile sosyal etkinlikler halini almaktadır (Von Bargen, 2016 s. 4, 5). Ancak Türkiye’de sokakta satılan yiyeceklerin kültürü bu yönde bir gelişim göstermemiştir. Satılan bir çok yiyecek aperatif yiyecekler olarak sokaklarda satılmaktadır.

İlgili literatür incelemesi sonucunda “sokak lezzetleri” ve “sokak yemekleri” kavramlarının ikisinin de birbirleriyle ve birbirleri yerine kullanıldığı görülmüştür. Yabancı literatürde yukarıda belirtilen bilgi doğrultusunda daha çok “Street Food” kavramı kullanılmaktadır. Street Food kavramından yola çıkılarak gerçekleştirilecek olan çalışmada direk çevirisi “sokak yemeği” olan kelimenin gerek anlam gerekse kapsam bakımından yetersiz kaldığı düşünülmüştür. Ayrıca Türk sokak yiyecekleri kültüründe yemekten çok aperatif yiyecek ve içeceklerin kullanıldığı bilinmektedir. Lezzet kavramının daha geniş kapsamlı olması, sadece yemek değil aperatif yiyecekleri ve içecekleri de içinde barındırması, yemeği tanımlarken insanda olumlu istek ve haz uyandırıcı duygular barındırması sebepleriyle çalışmanın devamında “sokak lezzetleri” kavramı kullanılacaktır.

2.2. Sokak Lezzeti Nedir?

İnsanoğlu hayatının bir bölümünü yiyecek-içecek tüketerek geçirmekte ve artık gıda tüketimleriyle daha çok ilgilenmektedir. Her hangi bir gazete de neredeyse her gün

yiyecek veya içeceklerle ilgili bir haberin olması bunun en büyük kanıtıdır (Kesici, 2012 s. 35). İnsanoğlunun var olduğu günden bu yana ihtiyaçlarının başında gelen yeme-içme ihtiyacı yaşadığı dönemin, çevrenin ve benzeri etmenlerin etkisiyle farklı alışkanlıkları beraberinde getirmiştir. Yeme-içme ihtiyacının karşılandığı farklı alternatiflerden biri olan ve tarihi çok eskilere dayanan kültürlerden biri de sokak lezzetleridir.

Günümüz insanları ev dışında beslenme ihtiyacını karşılamak amacıyla sokaklarda satılan yiyecekleri sıklıkla tüketmekte ve sokakta beslenme kültürü başlı başına bir endüstri haline gelmektedir (Demir, vd., 2018 s. 592). Araştırmalar, yaklaşık olarak dünya çapında 2,5 milyar insanın sokak lezzetlerini tükettiğini göstermektedir (Ceyhun Zengin ve Şanlıer, 2016, s. 4079).

Sokak lezzetleri, satıcı veya üretici tarafından hazırlanan, fazla işlem gerekmeksizin hemen ya da daha sonra tüketilmek üzere caddelerde, sokaklarda ve kalabalık kamu alanlarında satıcılar tarafından satılan yiyecek ve içecekler şeklinde tanımlanmaktadır (World Health Organisation, 1996 s. 2). Gıda ve Tarım Örgütü sokak lezzetlerini “*Sokak gıdaları, özellikle sokaklarda ve benzeri yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan yiyecek ve içeceklerdir*” şeklinde tanımlamaktadır (FAO, 2009). Tinker (1997) sokak lezzetlerini hızlıca tüketilmesi için sokaklarda satışı gerçekleştirilen ve minimal seviyede işlem görmüş gıdalar şeklinde tanımlamaktadır. Sert ve Kapusuz (2010 s. 26) satıcısının genel olarak tek bir ürün üzerinde yoğunlaştığı ve açıkta satılan gıdaları sokak lezzeti olarak tanımlamaktadır. Yapılan tanımlar incelendiğinde sokak lezzetleri, üretici tarafından sokaklarda ve benzeri kamusal alanlarda hemen veya daha sonra tüketilmek için satılan minimum düzeyde işlem geçirmiş gıdalardır şeklinde tanımlanabilmektedir.

2.2.1. Sokak lezzetinin tarihi

Sokak lezzetlerinin tarihinin eski çağlara dayandığı bilinmektedir. Ortaçağ dönemlerinde sokak lezzetleri çeşitli fuarlarda, turnuvalarda, yerleşim yerleri ve şehirlerde gerçekleşen diğer büyük toplantılarda satılırdı. Seyyar satıcılar, güveç, yulaf lapası ve fırınlanmış diğer gıda ürünleri satabilmek için çubuklarını kullanırlardı (Von Bergen, 2016 s. 5). Tarihin başlangıcından bu zamana insanoğlunun var olduğu yerde ticarete bulunmaktadır. Ticaret hayatı takasla başlamakta ve Lidyalılar tarafından paranın icadıyla farklı boyutlar kazanmaktadır. Sürekli olarak insanların kalabalık olduğu veya yukarıda belirtilen toplu aktiviteler sırasında kalabalıklaşan bölgelerde

insanlar ticaretini geliştirmiştir. Bu bölgelere gelen misafirlerin ve bölgelerde yaşamlarına devam eden insanların en temel ihtiyaçlarını karşılanabilmesi için yiyecek ve içecek satıcılarının sokak lezzetleri kültürünü geliştiği düşünülmektedir (Yılmaz ve Altunbağ, 2018). 18. yüzyıl da Fransa da seyyar satıcıların sunduğu yiyecek ve içecekler dışarıda yemek yemenin önemli bir parçasını oluşturmaktadır (Samancı, 2016 s. 136). Osmanlı İmparatorluğu döneminde Şehir meydanları ve arşıları gibi halkın yoğun olduğu bölgelerde sokak satıcısı denilen esnaflar günlük hayatın vazgeçilmezleri arasındaydı. Sokak satıcıları veya gezici esnaflar satış yapabilmek için bağırışları ve renkli görüntüleriyle mahallelerin, meydanların ve sokakların önemli paralarındandı (Mazak, 2011). Sokak lezzetleri özellikle restoran ve lokantaların bulunmadığu dönemlerde Şehirde yaşayan insanların bir araya gelmesi, sosyalleşmesi ve ayaküstü çabucak karınlarını doyurması açısından merkezi bir konumdadır (zden, 2015).



Görsel 2.2.1.1. *Osmanlı Sokak satıcısı*



Görsel 2.2.1.2. *Osmanlı Sokak satıcısı 1*



Görsel 2.2.1.3. *Osmanlı Sokak satıcısı 2*

Osmanlıda “sokak satıcılığı” ve “sokak lezzetleri” tüketiminin vazgeçilmez bir gerçek olarak toplum hayatında var olduğu devlet tarafından kabul edilmiş bir gerçektir. Osmanlı İmparatorluğu döneminde satılan bazı sokak lezzetleri; ciğer kebabı, balık, süt, simit, pilav, dolma ve tatlılar, kahve, su, dondurma, üzüm, sarımsak, döner, Osmanlı macunu, şerbet, havyar, Konya şekeri, lokum, helva, aşure, kurabiye, Şam tatlısı, akide şekeri şeklinde sıralanabilmektedir (Yelsalı, 2017, http). Ayrıca tablalar üzerinde satılan simitler, börekler ve çörekler, üstü açık/kapalı seyyar araçlarda porsiyon usulü ile satılan nohutlu pilav, hamur tatlıları, ekmek arası şeklinde satılan balık, ciğer, köfte ve şiş usulü satılan ızgaralar dönemin sokak lezzetlerine örnektir (Sürücüoğlu ve Çakıroğlu, 2000, s. 116).

Cumhuriyetin ilan edilmesiyle Türk toplum yapısında meydana gelen değişiklikler sokak satıcısı ve sokak lezzetleri kültüründe de çeşitli değişiklikleri beraberinde getirmektedir. Cumhuriyetin ilanı ile devlet tarafında daha sıkı denetlemelere ve kurallara tabi tutulan sokak lezzetlerinin halk arasında kullanımında ise büyük değişimler meydana gelmemiş benzeri şekillerde devam etmektedir. Bozdoğan (2011) gerçekleştirmiş olduğu “Street Food Of Turkey” adlı çalışmasında Türkiye’de bulunan sokak lezzetlerinden söz etmekte, sokak lezzetlerinin tüketimini mevsimsel olarak ele almakta ve sınıflandırmaktadır. Kestane, midye, kokoreç, balık, ayva, dondurma, mısır, buzlu badem, yumurta çalışmada adı geçen sokak lezzetlerinden bazılarıdır.

2.2.2. Sokak lezzetlerinin sınıflandırılması

Besinler, yiyecekler bir birlerinden farklıdır bazıları enerji, bazıları çeşitli vitaminler yönünden zengindirler (Körpeli, Şahin ve Eren, 2012, s.123). Yiyecek ve içecekler çeşitli standartlara göre ayrılmakta ve sınıflandırılmaktadır. Yemeklerin hangi

sınıflara ayrıldığıının belirlenmesi için en uygun kaynakların tarif kitapları olacağı düşünülmüştür. İncelenen tarif kitapları ve yiyeceklerin sınıflandırılmaları Tablo 2.2.2.1’de verilmektedir

Tablo 2.2.2.1. Yemeklerin sınıflandırılması

Yazar	Yiyeceklerin sınıflandırılması
Özcan, Bülbül ve Şanlı (2011)	Çorbalar, et yemekleri, etli sebze yemekleri, köfteler, ızgaralar, zeytinyağlı sebze yemekleri, pilav ve makarnalar, tatlılar
Türkan (2006)	Çorbalar, yumurtalar-kanepesandviç, garnitürler-soslar, pilavlar-makarnalar, börekler hamur işleri, sebze yemekleri, su ürünleri, et yemekleri ve tatlı pasta
Tüten Mestçi (2006)	Tatlılar ve tuzlular
Süzal (2009)	Çorbalar, salatalar, etli yemekler, hamurlu yemekler ve makarnalar, pilavlar, köfteler ve kıymalı yemekler, sebzeli yemekler, çabuk pişen yemekler, kahvaltı ve çay saati, özel pastalar ve tatlılar
Vatandaş (2009)	Çorbalar, salatalar, zeytinyağlılar, dolmalar, sebze yemekleri, balıklar, tavuk yemekleri, et yemekleri, köfteler, pilavlar, makarnalar, börekler ve tatlılar
Çakmak (2011)	Çorbalar ve sebze yemekleri, salatalar, pilavlar, et yemekleri, deniz ürünleri, hamur işleri, kekler ve pastalar, bisküviler ve kurabiyeler, dolmalar, kebaplar ve tatlılar

Yiyecekler için yukarıda verilen sınıflandırmalara ek olarak sokak lezzetleri üzerine gerçekleştirilmiş olan çalışmada Bozdoğan (2011) sokak lezzetlerini içeriklerine göre değil mevsimlerine göre sınıflandırmaktadır. Tam bir sınıflandırma olmasa da Yentürk (2018) çalışmasında sokak lezzetlerini doyurucu ve eğlencesine tüketilen gıdalara olarak ikiye ayırmaktadır.

Sokak lezzetlerinin sınıflandırılmasıyla ilgili çalışmaların yetersiz olduğu ve sokakta satılan yiyeceklerinde sınıflandırılması gerektiği düşünülmektedir. İncelenen kitaplar ve çalışmalar doğrultusunda içerik analizi gerçekleştirilirken kullanılan

kodlama cetvelinde bulunan kategoriler ve alt kategoriler literatürden ve uzman görüşlerinden esinlenilerek tamamlanmıştır. Sokak lezzetleri çorbalar, pilavlar, hamur işleri, et ve et ürünleri (kırmızı et, tavuk eti, sakatat, deniz ürünleri), sebze ürünleri, içecekler, tatlılar ve diğerleri başlıkları altında sınıflandırılarak çalışmaya devam edilecektir.

Çorbalar; suyu fazla olan yiyecek çeşitlerine verilen addır. Türkçe sözlükte sebze veya etle hazırlanan sulu ve sıcak içecek şeklinde tanımlanmaktadır (Arlı ve Gümüş, 2008, s.146). Çorbalar günün her öğününde tüketilebilen ve yemeğin başlangıcında ikram edilen sıcak bir yiyecektir (Ertaş ve Gezmen-Karadağ, 2013, s.120). Geçmişte Türk mutfak kültüründe kahvaltıda çorba tüketme alışkanlığı oldukça yaygındı. Günümüzde ise geçmişteki kadar olmasa da hala devam eden bir alışkanlıktır (Güldemir, Haklı ve Işık, 2018, s. 57).

Pilavlar; Türk mutfağında başta bulgur, pirinç ve kuskustan elde edilen pilavların sade, domatesli, fıstıklı, üzümlü, bademli, nohutlu ve tavuklu şeklinde 27 farklı çeşidinin yapılmış olduğu söylenmektedir (Tez, 2015). Osmanlı saraylarında pilavcı adı verilen çok iyi pilav yapan ustalar bulunmaktadır. Günümüzde pilavcılar Osmanlı İmparatorluğundan gelen bu geleneği gerek sabit dükkânlarda gerekse seyyar araçlarda devam ettirmektedir (Akkor, 2017).

Hamur işleri hamurdan yapılan yiyeceklerin genel adıdır (<https://kelimeler.net/>). Hamur işleri, kekler, kurabiyeler, yufka börekleri, börekler, poğaç, simit, pizza vb. ürünler sayılabilmektedir (MEB, 2018). Sebze ürünleri, tatlılar ve içeceklerde sokaklarda satılan lezzetlerdendir

Et ve Et ürünleri; genel olarak tüketilebilecek olgunluğa erişmiş, sağlıklı büyükbaş, küçükbaş, kanatlı ve su hayvanlardan uygun teknikler uygulanarak elde edilen yenilebilir hayvansal gıdalar (MEB, 2016, s. 2). Tamamen et ya da içerisinde et bulunan sucuk, pastırma, sosis, kavurma, işkembe vs. ürünler et mamulleri olarak sınıflandırılmaktadır. İşlenmemiş et ürünleri (bonfile, kuşbaşı ve parça etler, biftek, pirzola), İşlenmiş et ürünlerinin (pastırma, füme, konserve, sosis, salam, köfte, hamburger vs.) yanında yan ürün olarak bilinen sakatatlar da (böbrek, yürek, karaciğer, bağırsak vb.) bulunmaktadır (Ertuğrul, 2000, s. 4-5). Genel olarak gelir düzeyi yüksek

tüketiciler et ve et ürünleri tüketimine daha çok eğilim gerçekleştirmektedir (Akçay ve Vatansever, 2013, s. 57).

2.2.3. Sokak lezzetlerinin özellikleri ve olumlu yaklaşımlar

Sokak lezzetleri, ülkelerin ve bölgelerin yeme-içme kültürlerinin önemli parçalarındandır. Sokak lezzetleri rahat erişilebilirliği, hızlıca alınıp tüketilebilmesi, maddi açıdan uygun fiyatlarda olması ve çeşitliliğinin fazla olması gibi faktörlerin etkisiyle ülkeler, bölgeler için önemli bir unsurdur (Ballı, 2016 s. 11).

Sokak lezzetleri hazırlandığı üretim yerlerine göre farklılıklar barındırmaktadır; küçük ölçekli tesislerde, geleneksel atölyelerde, evlerde, pazarlarda ve sokaklarda hazırlanan yiyecekler olarak ayrılmaktadır (INFOSAN, 2010 s. 1). Sokak yiyeceklerinin satıldığı bölgeler ve satışında kullanılan araçlar; çeşitli tablalar, modifiye edilmiş motorlu veya motorsuz araçlar, sepetler, taşınabilir el tezgâhları veya basitçe sökülüp başka yerlerde pratik bir şekilde kurula bilen direkler etrafına çevrilmiş geçici duvarlara sahip yerler olabilmektedir (Tinker, 1987). Sokak satıcılarına genel olarak sokaklarda bulunan kaldırımlarda, yoğun sokaklarda, market ve okul bölgelerinde, yaz aylarında plajlarda ve parklar gibi kamusal alanlarda sıklıkla rastlanmaktadır. Sokak lezzetleri yerel ekonomilerin yapı taşlarındandır (Tuncer ve Biçer, 2009).

Lokantalardan ve restoranlardan farklı olarak sokak lezzetlerinin, daha çok yerel, mevsimsel, taze ve minimum işleme tabi tutulmuş gıda bileşenlerine dayalı olduğu anlaşılmaktadır. Sokak lezzetlerinin satıldığı stantların birçoğunda kullanılan en yaygın malzemeler genel olarak yerel mutfağı temsil etmektedir. Sınırlı sayıda lezzette uzmanlaşmış bağımsız satıcılar tarafından hazırlanan sokak lezzetleri, kültürün ve mutfağın gerçek ve otantik bir yansıması olarak görülmektedir (Von Bargen, 2016 s. 4). Restoranlardan ve lokantalardan ayrıldığı unsurlara (mevsimsel ve taze oluşu gibi) bakılarak sokak lezzetlerinin tüketiciler için organik ve otantik olana ulaşma konusunda yardımcı olabileceği görülmektedir (Yılmaz, Altunbağ, 2018).

Sokak lezzetleri tüketiminde tüketici direk üreticiyle iletişim imkânına sahiptir. Bu imkân tüketicinin restoranda olduğundan daha aktif bir şekilde rol almasını ve tüketilecek ürün hakkında detaylı bilgi alabilmesini sağlamaktadır. Ürün hazırlanırken pişirme sürecini izlemek, pişirme sürecine ekstra, ilave ürünler isteyerek sürece müdahale etmek mümkündür. Dışarıda, sokakta yemek yemek aynı ortamda bulunan üretici ve tüketicinin ilişki kurabilmesini sağlamakta ve sokak satıcılarının ve sokak

lezzetlerinin bulunduğu alanları sosyal birer alan konumuna getirmektedir. (Karsavuran ve Özdemir, 2017 s. 547).

İnsanların günlük ses, koku ve görme duyuları sokak satıcıları ve sokak lezzetlerinin üretimiyle zenginleşmektedir. Sokaklarda satılan lezzetler her şeyiyle sterilize edilmiş ve ambalajlanmış ürünlere alternatif olarak üstü açık, kapalı olmayan ve sadece yürüyerek bile insanlara çeşitli duysal deneyimler yaşatmakta ve restoranlar, süpermarketlere karşı alternatif oluşturmaktadır. Sokak lezzetleri plastik ambalajlardan ve kapalı dükkân ve restoranlardan uzak gerçek anlamda şehir artı yemek simgelerini birlikte yansıtan ürünlerdir (Franck, 2005). Şehirler sürekli olarak yaşayan, gelişen insanların yeme içme ihtiyacına, çalışma, sosyal hayat ve manevi duygularına hitap ederek topluma göre şekil alan ve bu ihtiyaçları giderecek alanlardır. Sokaklarda bulunan satıcılar ve sokak lezzetleri görüntüsüyle kokusuyla insanları yaşadıkları şehirlere yaklaştırmakta şehirleri daha iyi hissetmelerini ve benimsemelerini sağladığı düşünülmektedir. (Yılmaz ve Altunbağ, 2018).

Şehirlerde yükselen değer olarak görülen gastronomi kültürünün ekonomik ve sağlık yönlü yararları bulunmaktadır. Yüksek sermaye ile kendi restoranını açma riskine girmek istemeyen girişimciler için sokaklarda yiyecek satmak, sokak satıcılığı yapmak dünya genelinde ciddi bir gelir kaynağıdır (Franck, 2005). Kolay ve hızlı bir şekilde girişimi gerçekleştirebilen sokak satıcılığında toplumda birçok farklı kesim bulunmaktadır. Sokak lezzetlerinin satıldığı işletmeler birçok kişiye (Göçmenler, eski mahkûmlar ve gençler dâhil olmak üzere) iş imkânı sağlamaktadır. (Franck, 2005). Girişimcilerinin toplumun birçok farklı kesimi içinde bulundurmasının sokak satıcılığı ve sokak lezzetlerinin kontrolünü zorlaştırabilmektedir.

Belediyelerin kontrolü sağlayabilmek ve gelişim sağlayacak adımlar atması beklenmektedir. Ancak belediyelerin sokak lezzetlerinin satışını kısıtlamak adına gerçekleştirmiş olduğu faaliyetler şehir ve sokak hayatının kendine has olan canlılığını kaybettirmektedir. Geçekleştirilen faaliyetler aynı zamanda şehirde yaşayan ve sokak satıcılığı yapan sakinlerin geçim kaynağını tehdit etmektedir (Franck, 2005). Sokak lezzetleri, tüketicinin bilinçlendirilmesi ve satılan ürünlerin uygun kombinasyonunun elde edilmesi koşuluyla gelir seviyesi düşük insanlara dışarıda yemek yeme imkânı sağlamaktadır. Sokak lezzetleri günlük bir öğünün elde edilebilesini sağlayan düşük masraflı ve kolay erişilebilir şeklidir (FAO, 2009).

Sokak lezzetlerinin tüketildiği atmosferin, sokaklarda satılan yiyeceklerin “güvensiz” ve “rahatsız edici” yiyecekler gibi olumsuz sıfatların ve çağrışımların üstesinden geldiği düşünülmektedir. Öncelikle sokak satıcılarının sokak lezzetlerini sattıkları ortamları iyileştirmesi gerekmektedir. Tüketicinin güvenini arttırabilmek için stant vb. araçları güzelleştirilmelidir. Satılan ürünlerin aroma, koku ve görünümü tüketici açısından önemlidir. Sokak satıcıları potansiyel tüketiciler için hedonik tüketim ortamı hazırlamak adına bu özelliklerde geliştirmeler yapabilir (Karsavuran ve Özdemir, 2017 s. 549).

Sert ve Kapusuz’a (2010 s. 33-34) göre öğrencilerin genel olarak dışarıda yemek yemeyi tercih etmekte ve açıkta satılan lezzetleri tüketmektedir. Tüketiciler sokaklarda satılan gıdaları sağlıksız ve besin değerleri bakımından yetersiz görmektedir. Buna rağmen satıcıların hızlı hizmet sunduğu ve bu gıdalarla açlıklarını yatıştırdıklarını belirtmektedir.

Nicchio Loriato, ve Soncini Pelissari, (2017 s. 128) gerçekleştirdiği çalışmasında sokak lezzetlerini tüketen tüketicilerin tercih etme nedenlerinin sıralamasını şu şekilde belirtmektedir puan skalası 6 üzerinden gerçekleştirilmektedir; Hizmet (5.45), duyuşal özellikler (5.27), yemek olarak (5.26), çevre (5.14), kolaylık (5.01), ve fiyat (4.92). Sokak lezzetleri yüksek oranda tüketilmekte, insanların gün içinde ihtiyaç duydukları enerji seviyelerini korumak için dışarıda çalışan ve hayatlarına devam eden birçok kişiye gıda kaynağı olarak hizmet etmektedir (Hiamey, Amuquandoh ve Boison, 2015).

Chavarria ve Phakdee-auksorn, (2017) Tayland üzerinde yapmış oldukları çalışmada bölgeye gelen turistler üzerinde çalışma gerçekleştirmiştir. Batı ve Doğu ülkelerinden gelen turistlerin küreselleşen dünyanın etkisiyle bir birlerine benzer tutum sergilemektedir. Faktör analizi sonucunda en yüksek puan hizmet kalitesine verilirken en düşük puan ise hijyene verilmektedir. Ancak hijyenin aldığı düşük puanın tüketicinin davranışsal niyetini olumsuz yönde etkilemediği görülmüştür. Sokak lezzetleri marjinal yerel satıcılar için popüler bölgelerde satılan önemli etnik yiyeceklerdir (Kharel, Palni, ve Prakash Tamang, 2016).

2.2.4. Sokak lezzetlerine karşı eleştirel yaklaşımlar

Türkiye literatüründe yeterince önem verilmemiş konulardan olan sokak lezzetleri alanında dünya geneli incelendiğinde çeşitli eleştirilere ve sağlık, hijyen konusunda eksikliklere rastlanılmaktadır.

Loukieh, vd., (2017) Beyrut'ta gerçekleştirilen çalışmada 30 sokak satıcısı gözlemlendi ve 60 sokak lezzeti analiz edildi, olası korelasyonlar için istatistiksel analizler gerçekleştirildi. Yapılan araştırmalar sonucunda gıda kaynaklı patojen seviyesinin tatmin edici düzeyde olmadığı saptandı. Olumsuz çevre koşulları, içme suyu yetersizliği, uygun olmayan soğutma yöntemleri ve uygunsuz satış tesislerine bağlanmaktadır. Bu bulgular sonucunda Beyrut'ta satılan sokak lezzetlerinin mikrobiyolojik kalitesinin ve gıda güvenliğinin düşük olduğu gösterilmektedir.

Eromo, vd., (2016) sokak satıcıları tarafından hazırlanan ve satılan sokak lezzetlerinin mikrobiyal kontaminasyonun önemli bir halk sorunu haline gelmektedir. Bu nedenle Etiyopya Hawassa şehrinde yerel ekmek (ambasha ve kta), çiğ balık, kırmızı biber, avokado, pişmiş patates gibi 6 farklı gıda maddesinden toplamda 72 numune alınmıştır. Standart mikrobiyolojik teknik kullanılarak bakteri izolasyonu, koloni sayımı, antimikrobiyal duyarlılık testleri yapıldı. Çalışma sonucunda ilgili kentte satılan yiyeceklerde önemli oranda kirlenme saptanmıştır. Tanımlanan besin kaynaklı bakteriler bölge halkında sağlık sorunu oluşturabilmektedir.

Trafilek, vd., (2018) 4 ülkeden (Çin, Yunanistan, Polonya ve Tayland) 440 sokak satıcısı üzerinde gerçekleştirilen çalışmada satıcıların kişisel hijyeni, hazırlık alanları hijyeni ve hizmet kaliteleri üzerine özel tasarlanmış kodeks uygulamalarına uygun anket yoluyla incelendi. Anket sonucunda AB ülkeleri ekipman ve hazırlık kısımlarındaki hijyen Asya ülkelerine göre daha iyi seviyede çıktı. Tayland en az hijyenik uygulamalara sahip destinasyon oldu. Genel olarak hijyen uygulamalarında bir çok hata saptanmaktadır.

Samapundo vd., (2016) Vietnam'ın Ho Chin Minh şehrinde 120 tüketici ve 40 satıcının gönüllü olmasıyla gerçekleştirilen çalışmada satıcıların ve tüketicilerin gıda güvenliği bilgileri, tutumları ve uygulamaları değerlendirildi. Uygulanan anket sonucunda tüketicilerin yeterli seviyede gıda güvenliği bilgisi ve tutumu vardır. Ancak satıcıların gıda güvenliği ve tutumu yetersiz seviyede kalmıştır. Satış uygulamalarıyla

ilgili olarak satış alanlarının %52,5'inin güneş, rüzgar ve tozdan korunmadan açık stantlar olduğu, %47,5'inin yeterli el yıkama sistemine sahip olmadığı ve %30'unun uygun atık su ve gıda atma donanımına sahip olmadığı belirlenmiştir. Satılan ürünlerin %52,5'inde pişmiş ve pişmemiş gıdalar bir birinden ayrı muhafaza edilmemektedir. Bu bulgular doğrultusunda sokak satıcılarının yetersiz gıda işleme uygulamalarına sahip olduğu ve çoğu hijyenik kuraldan yoksun çalıştıkları vurgulanmaktadır.

Martinez, Short ve Estrada, (2018) birçok şehirde büyük bir kısmı yasadışı olan sokak satıcılığı ile hayatını devam ettirdiği bilinmektedir. Gıda pazarında kayıt dışı ekonomi olarak görünen sokak lezzetleri resmi ekonominin tamamlayıcısı yerini tutmaktadır. Çalışmada sokak lezzetleri sektörü ile resmi ekonomi arasındaki bağlantılar gösterilmektedir.

Asya kıtasındaki ülkelerin çoğunda sokak lezzetleri milyonlarca çalışan erkek, kadın, çocuk ve öğrenciye besleyici, ucuz ve lezzetli yiyecek sunarken birçok kişiye istihdam sağlamaktadır. Ancak mikrobiyolojik ve kimyasal kirlenme, hijyenik olmayan uygulamalar sokakta satılan gıdalarla ilgili bir çok problemden bazılarıdır. Asya'da birçok ülkede müfettişler bulunmaktadır. Daha etkin düzenlemelerin meydana gelebilmesi resmi ve yasal bir faaliyet olarak gören kapsamlı bir sistemle mümkündür (Jayasuriya, D.C. 1994).

Yabancı akademik literatür incelendiğinde sokak lezzetleri kimyasal ve biyolojik bakış açılarıyla (Guraza, 2016; Hanashiro vd., 2005; Fiona Barker, Amoah ve Drechsel, 2014; Buscemi vd., 2012; Thong ve Modarressi, 2011; Manguiat ve Fang, 2013) bir çok kez çalışılmıştır. Sokak lezzetlerinin tüketilmesiyle ilgili dünya üzerinde özellikle Asya ve Afrika kıtasında yoğunluk kazanmakla birlikte birçok çalışma mevcuttur. Sokak lezzetleri özellikle bazı Asya ve Afrika ülkelerinde yerel halkın gün içerisinde yemek yeme kültüründe önemli bir yer tutmakta ve günlük yaşamın bir parçası haline gelmektedir. Bölgeye gelen turistlerin de sokak lezzetlerini sıklıkla tüketmesi akademisyen ve araştırmacıların bu alanda daha detaylı çalışmalar yapmasını sağlamaktadır. Sokak lezzetleri alanında yapılan araştırmalar, incelemeler ve analizlerle ilgili destinasyonların sokak lezzeti kültürü geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Sokak lezzetlerinin akademik literatürde yansımalarına bakıldığında özellikle hijyen ve yasa dışı oluşu konusunda eleştirel bakış açılarıyla çalışmalar yapılmaktadır.

Çalışmaların yoğunluğunun özellikle Doğu Asya ve Afrika da olması sokak lezzeti kültürünün gün içerisinde halk ve turistler tarafından çokça kullanıldığı tezinin doğrulamaktadır. Yapılan çalışmalarda sokak lezzetlerinin hijyen ve kalite standartlarının altında kaldığı görülmüştür. Gerçekleştirilen çalışmalarda sokak lezzetlerinin tüketimi, tüketicisi, destinasyon çekicilik unsuru ve kültürel varoluşu ile ilgili bakış açılarıyla gerçekleştirilen sınırlı sayıdaki çalışmada sokak lezzetlerinin bütün olumsuzluklarına rağmen insanlar tarafında haz duyularak, günlük besin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla tüketilmeye devam edildiği belirtilmektedir.

Yukarıda belirtilen çalışmalarının Türkiye üzerinde gerçekleştirilmemiş olması Türkiye’de bulunan sokak lezzetlerinin hijyen ve kalite konusunda yeterli düzeyde olduğunu göstermeyeceği gibi yetersiz olduğunu da kesin bir ifadeyle belirtememektedir. Ancak örnek teşkil etmekte ve sokak lezzetleriyle ilgili akademik alandaki bakış açıları genel bir perspektiften bakılarak ortaya konulmaktadır.

Farklı bakış açılarıyla eleştirilen ve yine farklı bakış açılarıyla olumlu karşılanan sokak lezzetleri kesin ifadelerle olumlu veya olumsuz olarak değerlendirilememektedir. Sokak lezzetlerinin akademik literatür yansımalarının yanı sıra toplum üzerinde büyük etkisi olan yazılı medyadaki yansıması da çeşitli bakış açıları ve başlıklar eşliğine belirlenmeye çalışılmaktadır. Sokak lezzetlerinin toplumun yazılı medyasında nasıl karşılandığı ve işlendiği, sokak lezzeti kültürünün ve sektörünün şimdiki durumu hakkında fikir sağlamaktadır. Ayrıca gittikçe gelişen kültür ve sektörün geleceği hakkında fikir sahibi olunmasını sağlayabilmektedir.

Medyanın önemi ve haberlerde verilen mesajların daha iyi anlaşılabilmesi için medyanın ne olduğu ve haber oluşturmada nelere dikkat edildiği, haberlerde kullanılan görsel ve yazılı unsurlarla ne anlatılmak istendiği bilinmelidir.

2.3 Kitle İletişim Araçları - Medya Nedir?

İletişim insanoğlunun birbirleriyle sosyalleşme süreçlerinde öğrenmiş oldukları sembolleri (dil, kültür vs.) kullanmakla olur (Arslan, 2016, s. 6). İletişim en az iki insanın karşılıklı bir biçimde duygu, düşünce ve yaşantılarını paylaştıkları psikolojik ve sosyal bir süreçtir. İletişimin dört temel ögesi bulunmaktadır bunlar; kaynak (verici), hedef (alıcı), mesaj-ileti ve kanaldır. Öğeler arası ilişkiyi oluşturan dört tane de süreç

(kodlama, kod açma ve yorumlama, geri bildirim ve gürültü) bulunmaktadır (Kaya, 2017, s. 28).

İletişim kişiler üzerinde bıraktığı etkiler bakımından olumlu ve olumsuz iletişim, ilişki sistemleri açısından kişi içi iletişim, kişilerarası iletişim, grup içi iletişim ve kitle iletişimi olarak sınıflandırılabilir (Kaya, 2017, s. 28). İnsanların günlük hayatlarını kapsayan her konu hakkında bilgi edinmeleri, bilgi edindikleri konularda yorum, inceleme ve eleştiride bulunabilmeleri insanların önemli haklarından. Topluma ve bireye olayları duyurulması ile mümkün olan bu hak kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir (Dilber, 2014, s. 61). Kitle iletişiminin oluşabilmesi için gerekli olan toplumsal koşulları şehirleşme ve sanayileşme olguları yaratmaktadır. Meydana gelen teknolojik gelişmeler, kitle iletişim araçlarının katkılarıyla büyük bir endüstrinin (gazete, radyo, televizyon, afiş vs.) doğmasına neden olmuştur (Lazar, 1992). Dünyanın içerisinde bulunduğu iletişim çağında medyayla iletişim kolaylaşmakta ve bireylerin, toplumların algılarını etkilemede ve değiştirmede etkin bir rol üstlenmektedir. Medyanın ilgili toplumun neyi ne kadar bilmesi gerektiğine, neyin düşünüleceğinden çok toplumun ne hakkında düşünüleceğine ilişkin gündem yaratmaktadır (Karaduman, 2007 s. 45). İçinde bulunduğumuz iletişim çağı içerisinde insanlar kitle iletişim araçlarıyla oluşturulan topluma ayak uydurmaya çalışmaktadır. Doğal bir akış içerisinde verilen haber ya da yayınlar insanlara daha çekici, ilginç, çarpıcı, daha dolu ve inandırıcı gelmektedir (Solmaz, 2004, s. 55). Bilgi toplumu ve iletişim teknolojisinin bir arada olduğu noktada ciddi bir konumda bulunan medya, insanların olaylara daha geniş bir pencereden bakabilme imkânını sağlamakta ve gerçeklerin algılanmasında çeşitli etkiler oluşturabilmektedir (Kutlu, 2016 s. 59).

Gün geçtikçe büyüyen kitlelerin, gelişen ve değişen teknolojik imkânlarla olaylara, haberlere ve gündeme kolay ulaşım sağlayabilmesinin medya kavramının oluşumunda etkisinin olduğu düşünülmektedir. Kalabalık kitleler üzerinde etkileri olan medya araçlarının ilgili toplumları yönlendirmekte kullanıldığı gerçekleştirilmiş olan birçok çalışmada belirtilmektedir. Elinde büyük bir güç barındıran medyanın içinde bulunduğu bölgeye ve döneme göre farklı rollere büründüğü düşünülmektedir. (Yılmaz, Altunbağ, 2018).

Modern dönemle birlikte etkisini arttıran kapitalist seri üretim sistemiyle ürünlerin üretiminde meydana gelen artış ve çeşitlilik elde edilen bu ürünlerin pazarlanmasında

medyanın rolünü arttırmıştır. Medya araçlarında oluşturulan içeriklerin tümü ürün pazarlamasıyla ilgilidir (Odyakmaz, 2005 s. 117).

Türk Dil Kurumu tarafından medya; “*iletişim ortamı, iletişim araçları*” şeklinde tanımlanmaktadır (TDK6, 2018). Oxford Dictionary medyayı “*kitle iletişimin temel araçları*” şeklinde tanımlamakta ayrıca pratikte “*televizyon, radyo ve basınsal*” anlamlarında da kullanılmaktadır (Oxford Dictionary1, 2018).

Türkçe literatüre bakıldığında kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya kavramına “*yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlesel düzeyde gerçekleştiren araçlar*” denilmektedir (Türkoğlu, 2010 s. 69). Kitle iletişim araçları dergi, gazete, kitap, radyo, sinema, televizyon, TV, internet, video filmleri, diskler ve benzeri yazılı, işitsel ve görsel yayın araçları olarak tanımlanmaktadır (Dilber, 2014 s. 60 ve Ellmore, 1991). Medyanın ve kitle iletişim araçlarının yüz yüze olmayı gerektirmeyen ve anında kitlesel iletişim kurma özelliklerinin tanımını oluşturmada etkili olduğu görülmektedir. Kitle iletişim araçlarından genellikle bir bütün olarak bahsedilse de radyo, televizyon, yazılı basın ve haber ajansları gibi farklı işlevleri barındıran çalışma alanları da bulunmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014). Kitle iletişim araçlarından televizyon, radyo ve gazetelerin bulunduğu evlerin ve sayılan kitle iletişim araçlarının kullanım oranının fazlalığı düşünüldüğünde kitle iletişim araçlarının insanların vazgeçilmezleri arasında olduğu tespiti geçerli görülmektedir (Savaş, 2004).

2.3.1. Medyanın işlevleri

Kitle iletişim araçları zamanla toplumda alışkanlığa ve ihtiyaca dönüşmekte, toplumda talebin oluşmasına etki etmektedir. Olayları aynı anda sınıf, cinsiyet ya da kimlik ayırt etmeksizin toplumun her kesimine aynı anda ulaştırabilmektedir (Soydan ve Alpaslan, 2014 s. 55). İnsanların çevresinde ve dünyada olan bitenlerden haberdar olması, gelişen ürün ve hizmetlere yönelik bilgi edinmesi ve boş zamanlarını değerlendirmesi gibi işlevleri kitle iletişim araçları sağlamaktadır. Kitle iletişim araçları gündelik hayatın sürdürülebilmesinde önemli bir konumdadır (Bayram, 2008 s. 322).

UNESCO (1980 s. 11) tarafından yayınlamış olan raporda kitle iletişim araçlarının işlevlerinden bahsetmektedir. 8 madde halinde sunulan işlevler şu şekildedir;

bilgi, sosyalleştirme, harekete geçirme, danışma ve tartışma, eğitim, kültürel yükselme, eğlence ve bütünleştirme.

- Bilgi: Kişisel, çevresel, ulusal ve uluslararası düzeyde bilgileri kavramak ve tepki vermek, haber, veri, resim, olgu ve mesajlar gibi bilgilerin toplanması, depolanması, işlenmesi ve yayılması için uygun kararlar almak.

- Sosyalleştirme: İnsanlara bilgi veren ortak bir fonun oluşturularak bireylerin yaşadıkları topluma etkin bir şekilde katılımlarını sağlayarak toplumsal yaşamda farkındalık ve kamusal hayata aktif katılımı mümkün kılmaktadır.

- Harekete geçirme: Her toplumun acil ve nihai amaçları vardır. Bu amaçların teşvik edilmesi, kişisel tercih ve isteklerin uyarılması, bireysel veya toplumsal faaliyetlerin teşvik edilmesidir.

- Danışma ve tartışma: Toplumsal anlaşmayı kolaylaştırmak veya kamusal alanlarda bulunan farklı bakış açılarını açıklığa kavuşturmak için gerekli olan gereçlerin sağlanması ve paylaşılması.

- Eğitim: Gelişim, karakter oluşumu ve yaşamın her aşamasında beceri ve kapasitenin kazandırılmasını teşvik edebilmek için bilgi iletiminin sağlanması.

- Kültürel yükselme: Geçmişten gelen mirasın korunması amacıyla kültürel ve sanatsal ürünlerin yayıp kültürü genişleterek kültürün gelişiminin sağlanması. Bireyin ufkunu açmak, hayal gücünü ve yaratıcılığını harekete geçirmektir.

- Eğlence: Drama, dans, sanat, edebiyat, müzik, komedi, spor, oyunlar gibi kişisel ve toplumsal eğlence için işaretler, semboller, sesler ve görüntüler yayımlanmak.

- Bütünleştirme: Farklı kişilerin, grupların ve ülkelerin birbirlerini tanması ve anlaması için ihtiyaç duyulan mesajları iletmek.

Kitle iletişim araçlarının işlevlerinden özellikle kültürel yükselme, bütünleştirme, eğlence, bilgi ve harekete geçirme gibi işlevlerinin toplumsal kültürün korunmasında etkili olabileceği düşünülmektedir. Medyanın işlevleri kültürü koruyacak nesillerin yetiştirilmesinde, var olan neslin bilinçlendirilmesini sağlayabilmektedir. Bu doğrultuda yapılacak haberlerde kullanılan dil ve görseller önem kazanmaktadır (Yılmaz, Altunbağ, 2018).

Medyanın işlevlerinden olan bilgilendirme, kültürel sürdürülebilirlik, toplumsallaştırma ve kamuoyu yaratma gibi işlevler insanoğlunu medyaya bağımlı hale getirmektedir. Radyo, televizyon gibi hızlı bir yolla topluma ulaştıran medya türüne görsel medya denir. Haber, bilgi ve yorumları dergiler ve gazeteler gibi basılı halde topluma ulaştıran medya türüne ise yazılı medya olarak adlandırılmaktadır (Soydan ve Alpaslan, 2014 s. 57).

2.3.2. Yazılı medya; gazete

Öğeler arasındaki ilişkinin kurulabilmesi için kullanılan kod sistemleri bakımından yazılı iletişim, sözlü iletişim ve sözsüz iletişim olarak sınıflandırıldığı gibi zaman ve mekân boyutuna göre ise yüz yüze iletişim ve uzaktan iletişim olarak sınıflandırılabilir (Kaya, 2017, s. 28). Yazılı kitle iletişim araçları, kitle iletişiminin ilk örneklerini oluşturmaktadır. Yazılı kitle iletişim aracı öncelikle gazetelerdir. Basılı olma özellikleriyle okuyucu tarafından kolayca taşınabilen ve saklanabilen gazetelerin temel mesaj aktarım aracı ise yazıdır (Kutlu 2016 s. 65). Yazılı medya bilgi verme işleviyle kaynaklı etme, sonraki nesillerle oluşturulacak toplumu hazırlama ve kamuoyu oluşturma bakımında önemli bir ağırlığa sahiptir (Erdoğan, 2009 s. 19).

15. yüzyılda Alman Johann Gutenberg'in matbaayı icat etmesiyle kitle iletişim araçlarından olan gazeteler gündelik hayatta kullanılmaya başlanmıştır. Kitle iletişim araçlarını gazetelerin kullanılmasından önce el yazması kitaplar, mevkuteler, mektuplar ve haber mektuplar olarak sınıflandırmak mümkündür (Toruk, 2008 s. 81). Yazının icat edilmesiyle insanlık tarihinde önemli değişimler gerçekleşmekte ve insan hayatında önemli bir unsur olmaktadır. Yazının icat edilmesinden sonra matbaayla birlikte seri bir şekilde basım yapılmaya başlanması daha kalabalık kitlelere kolayca ulaşabilmenin ilk adımlarının bu dönemlerde atılmış olduğunu göstermektedir (Yılmaz, Altunbağ, 2018). Gazeteler gündelik olarak yayınlanarak ekonomiye, politikaya ve hayattan aktüel gelişmelerle ilgili bilgi veren kolay ve ucuz ulaşılabilen kaynaklardır (Yılmaz ve Şenel, 2016 s. 47). Teknolojik gelişmelerle televizyon ve akıllı telefonların kullanılması gazetelerin okunmasını olumsuz etkilese de gazete hala toplum için haber alma araçlarından bir tanesidir. Toplum içerisinde birçok insan günlük olarak gazete almakta ve okuma alışkanlığını devam ettirmektedir (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Işık, 2013 s. 2).

Yazı, idarecilerin ve toplum içerisinde ki güçlü sınıfın gücünü sağlamlaştırmak ve ticaretin ilerlemesinde olduğu kadar yazılı olmayan sözlü bilgilerin kayıt altına alınmasını, bilgi birikiminin sağlanmasında ve insanların gelişiminde etkilidir (Kutlu, 2016 s. 65).

2.3.3. Gazetelerde sayfa düzeni

Yazılı basında sunulan haberlerde kullanılan görsel öğeler okuyucunun algısını o yöne çekmesi bakımından çeşitli özellikleri barındırmaktadır. Kullanılacak renkler, fotoğraflar, haber yazılarında kullanılan punto ve yazı tipi boyutu, gazetenin ilk sayfalarında yer alması gibi özellikler verilmek istenen haberlerin etkinliğini arttırmaktadır (Tepecik ve Pazarlıoğlu, 2008 s. 271). Gazete sayfalarının düzenlenmesinin amacı temel olarak üç başlık altında toplanabilmektedir; Okuyucunun dikkatinin çekilip bunun devamlılığının sağlanması, önemi ve konumu vurgulamak gazeteye görsel karakter oluşturmak (MEB, 2013).

Haberlerin yayınlandığı sayfaların düzeni, haber içeriğinin önemli unsurlarındandır. Sayfa düzeni, yazılı basının okuyucuya aktarmak istediği haberlerin sunumudur. Önem kazanan konulardan olan sunum ve görselliğin kötü olması içeriğin gücünü kaybetmesine sebep olacaktır. Nasıl sunulduğu ne sunulduğu kadar önemlidir (MEB, 2013 s. 4).

Gazete sayfaları tasarlanırken sayfanın odak noktasına dikkat edilmelidir. Sayfaların odak noktaları sayfaya bakıldığında gözün nereye bakması gerektiğini belirlemektedir. Gazete sayfalarında odak genellikle büyük boy görsel öğelerin kullanılmasıyla sağlanmaktadır. Araştırmalarda sayfa okumalarında insan gözünün “Z” şeklinde hareket ettiği görülmektedir. Göz ilk olarak gazete sayfalarının sol üst kısmından sağa doğru hareket etmekte, sonra sol alta doğru çapraz inmekte ve son olarak sağ alt köşede göz hareketini sonlandırmaktadır. “Z” kuralına sayfa tasarımının gerçekleştirildiği sırada dikkat edilmelidir. Okurun sayfaya olan ilgisi üst taraftan alt tarafa, büyükten küçüğe, siyahtan beyaza ve renkli haberlerden siyah beyaz haberlere doğru değişmektedir (Tiryakioğlu, 2012).

Gazetelerde en önemli sayfa vitrin olarak nitelendirilen birinci sayfadır. Hangi olayların en önemli gelişmeler olduğu, ilgili gazetenin habere karşı yaklaşımının ne olduğu, haberlerin içerisinde hangi haberin daha değerli olduğu ve habere uygun hangi

fotoğrafın daha anlamlı olduğu genellikle gazete sayfasının tasarımıyla belirtilmektedir. Gazetelerde vitrin konumu gören ilk sayfaların diğer sayfalardan farkı içerisinde bütün kategorilerden (siyaset, kültür, gündem, spor, aktüel vb.) haberleri barındırabilmesidir. Gazetenin en önemli ve değerli kısmı ilk sayfanın üst kısmıdır. nemli haberler ve gazetede bulunan diğer haberlerin anonsunun gerçekleştirildiği yerdir (MEB, 2014).

3. YÖNTEM

Çalışma sokak lezzetlerinin yazılı medya araçlarından ulusal gazete ve gazete eklerinde sunulan haberlerdeki kullanım düzeyine bakılarak sokak lezzetlerinin yazılı medyadaki yansımalarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ulusal gazete ve eklerinin incelenmesi ile bulgulara ulaşılacağı için çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden doküman analizi yöntemi tercih edilmiştir. Doküman analizi yöntemiyle analiz edilecek verilerin elde edilebilmesi için ise arşiv-doküman tarama yöntemi kullanılmıştır.

3.1. Evren ve örneklem

Çalışmanın evreni olarak 2000-2018 yılının ilk 6 ayı içerisinde basım yeri Türkiye olan ulusal gazete ve gazete ekleri belirlenmiş ve tam sayım örneklem gerçekleştirilerek bütün evrene ulaşılmıştır. Başlangıç tarihi olarak 2000 yılının seçilmesi araştırmacının ulaşabileceği en uygun medya takip şirketi arşivinin en eski tarihi olmasından kaynaklanmakta ve daha eski verilere ulaşılamamaktadır. Bitiş tarihi olarak medya takip şirketinde arşivin sağlam bir şekilde oturması son zamanların arşivlendirilmesinde sıkıntılar olabileceği düşüncesi ve tez yazım programına uygun olabilmesi adına 2018 yılının ilk 6 ayı çalışmaya dâhil edilmiştir.

3.2. Veri Toplama Tekniği ve Aracı

Verilerin elde edilmesinde arşiv-doküman tarama yöntemi kullanılmıştır. Arşiv-doküman tarama; geçmişe yönelik tutulan sözlü ve yazılı kayıtlar ve evraklar şeklinde tanımlanmaktadır. Gazete, dergi, kitap, rapor, mektup ve benzeri kayıtlar ulaşılması kolay ve güvenilir kaynaklar olarak bilinmekte (Kozak, 2017 s. 97) ve arşiv doküman tarama yönteminde sıklıkla kullanılmaktadır.

Verilerin elde edileceği medya takip şirketinin seçiminde güvenilir olması ve kolay ulaşılabilir olması nedenleriyle Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesinde

bulunan medya takip şirketinin arşivinden faydalanılmıştır. Gerçekleştirilen arşiv taramasında çalışmanın sağlıklı ilerleyebilmesi ve kapsamlı verilerin elde edilebilmesi adına medya takip şirketi ara yüzünde “sokak lezzetleri” ve sokak yemekleri” anahtar kelimeleri ile devam edilmiştir. Veriler 30.03.2019 – 30.10.2019 tarihleri arasında indirilmiş ve arşivlenerek olası olumsuz durumlara karşı birden fazla harici diskte arşivlenmiştir.

01.01.2000 – 30.06.2018 tarihleri arasında toplamda 197 ulusal gazete ve gazete ekine ulaşılmış, toplamda 1.525 haberi kapsayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen haberlerden birden fazla sayfaya yayılan 307 adet haberin içerisinde sokak lezzetleri veya sokak yemekleri geçmeyen sayfaları kaynak olarak alınmamış ve 1.218 haberle çalışmaya devam edilmiştir. Kalan 1.218 haberden sokak lezzetleri veya sokak yemekleri geçmeyen 3 haber, aynı haber içerisinde hem sokak lezzetleri hem de sokak lezzetleri geçmesi nedeniyle iki kere karşılaşılan 58 adet haber kaynak veriler arasından çıkarılmıştır. Çalışmanın amacına uygun veri elde edilemeyecek (tv yayın akışıyla ilgili ve sokak lezzetleri adlı program sunucusunun vefatından bahseden) 116 haber ve haber içerisinde içindekiler kısmında sadece başlık olarak kullanılan 1 haber veri olarak kullanılmamış ve çalışmaya 1.040 haber ile devam edilmiştir.

3.3. Veri Analizi

Arşiv-doküman tarama yöntemiyle elde edilen veriler içerik analizi yöntemiyle analiz edilmiştir. İçerik analizi; yazılı metinlerin, söylemlerin ya da görsellerin içeriğine bakılarak en fazla veya en az hangi kavramlara odaklanıldığına, hangi olaylara ya da düşüncelere vurgu yapıldığına bakılarak bir sonuca ulaşılmaya çalışılmasıdır (Kozak, 2017 s. 138). Büyüköztürk vd., (2017 s. 259) içerik analizi yöntemini belirli kurallara dayalı ve kodlamalar ile analizi gerçekleştirilecek bir metnin içerisinde bulunan bazı sözcüklerin daha küçük içerik sınıflandırılmalarıyla özetlendiği sistematik, yinelenebilir bir teknik şeklinde tanımlamaktadır.

Elde edilen veriler oluşturulan kodlama formu ile analiz edilecektir. Kodlama formunun oluşturulabilmesi için literatürde bulunan çalışmalar, konular ve tartışmalar dikkate alınarak elde edilen medya içeriklerinden ön kodlama formları ve deneme kodlamaları hazırlanmıştır. İlgili alanlarda akademisyenlerden ve uzmanlardan alınan randevular sonucu görüşmeler gerçekleştirilmiş ve fikir ve öneri akışı sağlanarak

oluşturulan kodlama formu daha detaylı ve çalışmanın amacına uygun şekilde revize edilmiştir.

Son halini alan kodlama cetvelinde toplamda 27 adet ana kategori ve 396 alt kategori bulunmaktadır. Ana kategoriler; Araştırma aracı, yayında kullanılan yayın organı, haberin sunulduğu gün, haberin sunulduğu ay, haberin sunulduğu yıl, haftanın hangi günü yayımlandı, haberin yayınlandığı sayfa, haberin sayfada kapladığı alan, haberin sayfadaki konumu, kullanılan başlık metinle uyumlu mu?, sokak lezzetleri yayının ana teması mı?, sokak lezzetleri ve sokak lezzetleri yayın içerisinde kaç kere geçiyor, kullanılan görsel türü ne?, görselde kullanılan ağırlıklı renk hangisi?, dil ve anlatımda gastronomik (sotelemek, fine fining vb.) sözcükler kullanılmakta mı?, dil ve anlatımda yöresel sözcükler kullanılmakta mı?, haberin geçtiği mekan neresi?, destinasyon tanıtımı yapılıyor mu? yapılıyorsa hangi destinasyon, bahsi geçen sokak lezzeti yerli mi? yabancı mı?, yazıda yapılan bilgilendirici unsurlar hangileri?, haberin kaynağı ne?, bahsi geçen sokak lezzetinin grubu ne?, bahsi geçen sokak lezzetinin bölgesi hangisi?, yazıda sokak lezzetinde hijyen vurgusu var mı?, haberde çekicilik unsuru oluşturacak olumlu betimlemeler kullanılmış mı?, haber içerisinde etkinliğe değinilmiş mi?, sokak lezzetlerinin/yemeklerinin kullanıldığı etkinlik şeklinde sıralanabilmektedir. İlgili medya takip şirketi sisteminde 2002 yılı ve öncesinde yayınlanan haberlerin sayfada kapladığı alan bilgisine yer verilmemekte bu doğrultuda 2002 yılı ve öncesinde yayınlanan 45 haberin sayfada kapladığı alan kategorisinden muaf tutularak analize devam edilmiştir.

Kodlama işlemi öncelikle 30/03/2019 - 30/10/2019 tarihleri arasında excel programında gerçekleştirilmiştir. Excel programı üzerinden tamamlanan ve tanımlanan veriler alanda kullanılan analiz programına 31/10/2019 tarihinde aktarılarak analizlerin kolay ve güvenilir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Bazı haberlerde, oluşturulan kodlama cetvelinde bulunan bazı kategorilerin kodlanması esnasında birden fazla cevap içerdiği görülmüştür. İncelenen bir haber kupüründe birden fazla alt kategori yer almaktadır. Örneğin; haberlerde kullanılan görsel türlerinden olan fotoğraf ve karikatür aynı anda tek haberde kullanılmaktadır. Bu problemin önüne geçilmesi için birden fazla konu kodlanmıştır (fotoğraf ve karikatür kullanımı tek alt kategori şeklinde girilmiştir). Bu türdeki verilerin analiz işleminde çoklu cevap kategorileri elde edilmiş ve ilgili

kategorilerin toplam haber sayısı içerisindeki oranı elde edilerek analizi gerçekleştirilmiştir.

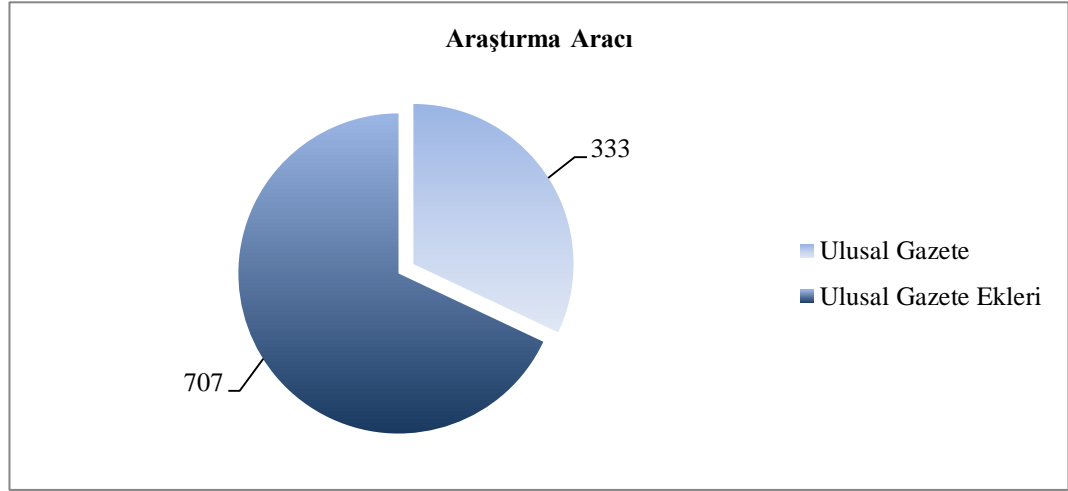
Verilerin objektif ve güvenilirliğinin sağlanabilmesi için araştırmacının gerçekleştirdiği kodlama işlemi birbirinden habersiz araştırmacı hariç iki farklı kişi tarafından sistematik örnekleme yöntemi ile incelenmiştir. Araştırmacının kodlamasıyla diğer kişilerin elde ettiği sonuçlar bir araya getirilerek daha güvenilir sonuçlara ulaşılmıştır. Sistematik örnekleme yöntemi, örnekleme alınacak elemanların sayısının evrendeki eleman sayısının oranına göre önceden belirlendiği örnekleme sistemidir. Genellikle basit rastgele örnekleme ihtiyacı duyulduğunda başvurulur. Örnek olarak 1.000 birimden oluşan bir evrende 100 birimlik bir örneklem alınıyorsa evren sayısı örneklem sayısına bölünerek (1.000/100) $k=10$ sabit değeri bulunur. Belirlenen ilk rakam 5 olarak kabul edersek 5-15-25-35-45-55-65... şeklinde son örneği seçinceye kadar devam eder (MEB, 2011 s. 17). Elde edilen veriler ve sonuçlar bulgular kısmında tablolar ile sunulmuştur.

4. BULGULAR

Çalışmanın bu kısmında 27 ayrı ana kategoride incelenen 1.040 ulusal gazete ve gazete ekinden elde edilen haberlerle ilgili bulgulardan bahsedilmiştir. Verilerden elde edilen bulgulardan 19'u (Araştırma aracı, haberlerde kullanılan yayın organı, sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sunulduğu gün, sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sunulduğu ay, sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sunulduğu yıl, sokak lezzetleriyle ilgili haberler haftanın hangi gününde yayınlanmaktadır, haberin yayınlandığı sayfa, sokak lezzetleri haberlerinin kapladığı alan, haberin sayfadaki konumu, sokak lezzetleri ve sokak lezzetleri yayın içerisinde kaç kere geçiyor, kullanılan görsel türü, görselde kullanılan ağırlıklı renk, haberin geçtiği mekân, destinasyon tanıtımı yapılıyor mu? yapılıyorsa hangi destinasyon, bahsi geçen sokak lezzeti yerli mi? yabancı mı?, yazıda bilgilendirme yapılan unsurlar, haberin kaynağı, haberde çekicilik unsuru oluşturacak olumlu betimlemeler kullanılmış mı?, sokak lezzetlerinin kullanıldığı etkinlik şeklinde sıralanabilmektedir) tablolar yardımıyla 8 tanesi (Kullanılan başlık metinle uyumlu mu?, sokak lezzetleri ana tema mi?, haberlerde gastronomik sözcük kullanılıyor mu?, haberlerde yöresel sözcük kullanılıyor mu?, bahsi geçen sokak lezzetinin grubu, haberde bahsi geçen bölge, haberlerde hijyen vurgusu var mı?, haber içerisinde etkinliğe değinilmiş mi?) ise metin içerisinde açıklanmış ve çıkarımlara yer verilmiştir.

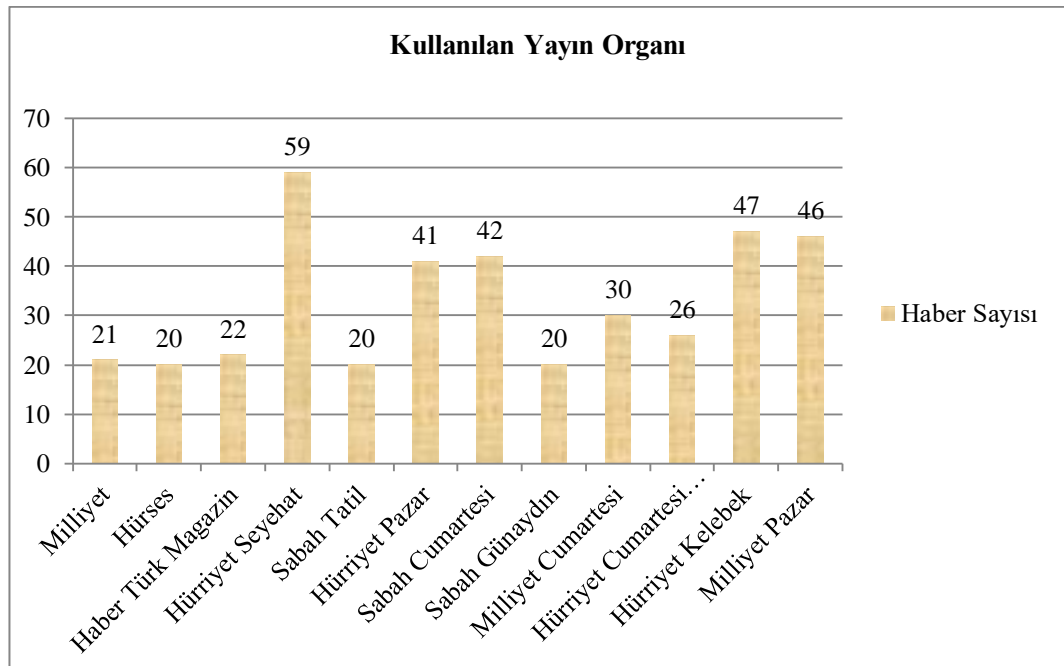
Araştırmanın evrenini oluşturan 1.040 haberin araştırma araçları Tablo 4.2’de verilmiştir.

Tablo 4.2. Araştırma aracı



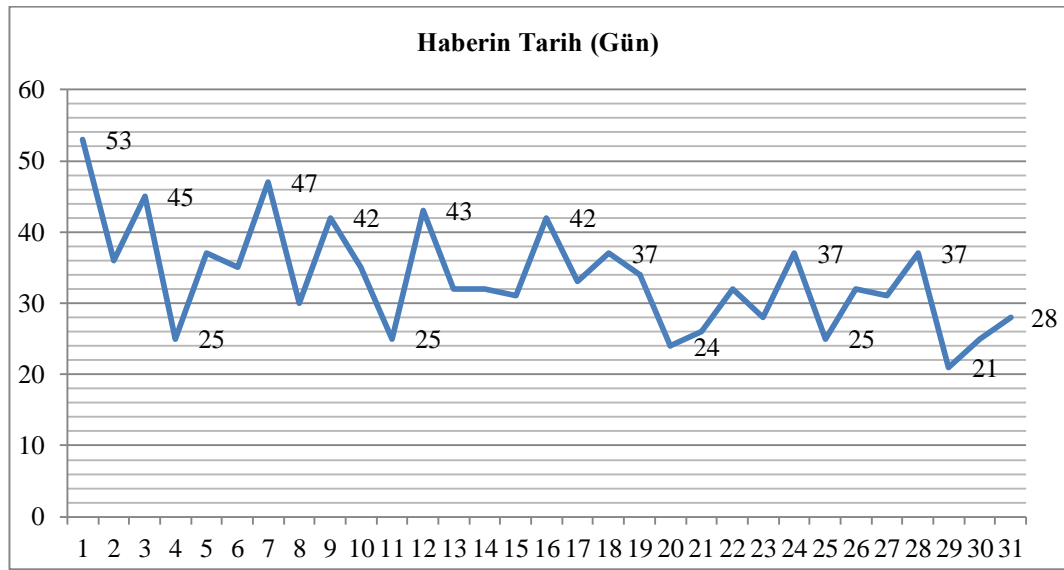
Çalışmanın evrenini oluşturan haberlerin %67,98’i (707 haber) basım yeri Türkiye olan ulusal gazete eklerinden, %32,019’u (333) ulusal gazetelerden oluşmaktadır. Gazete ekleri daha çok hafta sonu yayınlanmakta, bu verilerden yola çıkarak sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin daha çok hafta sonları, aktüel hayatla ilgili yayınlarda gündeme geldiği düşünülmektedir. Kaynak olarak kullanılan 197 ulusal gazete ve eklerinin hangi yayın organına ait olduğu Tablo 4.3’de sunulmaktadır.

Tablo 4.3. Haberlerde kullanılan yayın organı



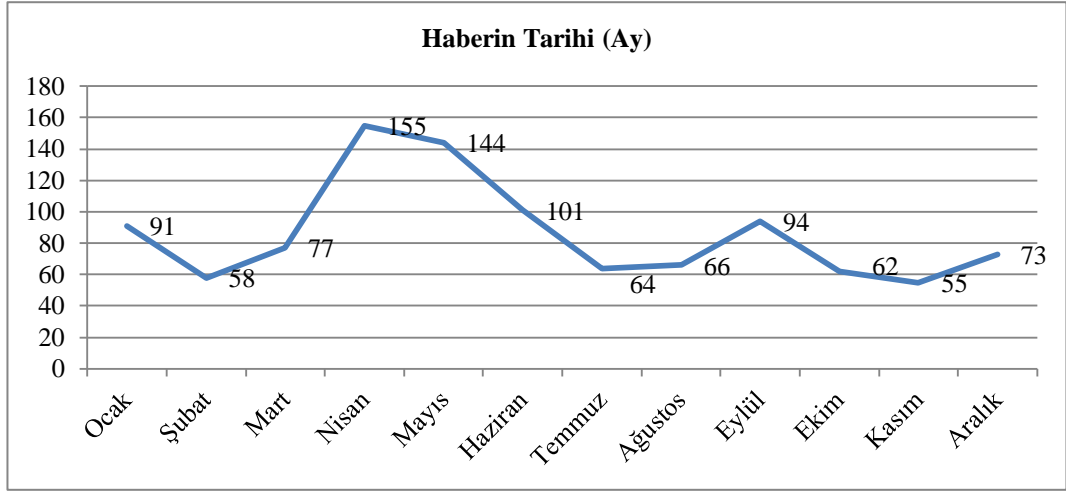
Kullanılan yayın organlarının 197 tanesinin tabloya eklenmesi güç olduğundan haber sayısı 20'nin altında olan ulusal gazete ve ekleri tabloya eklenmemiştir. Genel olarak ulusal gazete eklerinden oluşan haberlerin %20'si (208 haber) Hürriyet gazetesi ve eklerinden oluşmakta ve sokak lezzetleriyle ilgili en fazla haber yayımlayan yayın organıdır. Hürriyet gazetesini %14,42 (150 haber) ile Milliyet gazetesi ve ekleri takip etmektedir. Sokak lezzetleri ve sokak yemekleri anahtar kelimeleriyle ilgili haberlerin ayın hangi günlerinde yoğunlaştığı ve yoğunluğu azaldığı bilgisi Tablo 4.4'te verilmiştir.

Tablo 4.4. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yayınlandığı gün



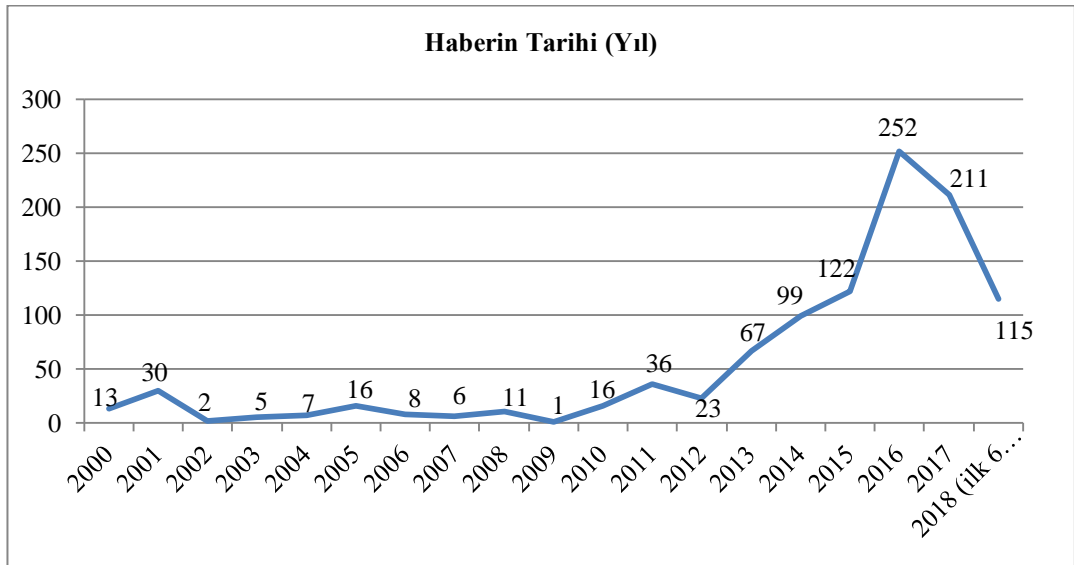
İlgili anahtar kelimelerle (Sokak lezzetleri/ sokak yemekleri) yapılan araştırmada sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin daha çok ayın ilk 10 gününde yoğunlaştığı görülmekte ve haber sayısının çok fazla olmamakla birlikte ay sonuna doğru azalma eğiliminde olduğu görülmektedir. Bir ayı 3'e ayırıp bakmamız durumunda haberlerin 385 (%37,019) tanesinin ayın ilk 10 (1-10) gününde, 333 (%32,019) haberin ayın ikinci 10 (11-20) gününde ve 322 (%30,92) tane haberinde ayın son 11 (21-31) gününde yayınlandığı görülmektedir. Yıl içerisinde sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin hangi ayda ne kadar haber işlendiği bilgisi Tablo 4.5'te bulunmaktadır.

Tablo 4.5. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yayınlandığı ay



Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %36,15'i (376 haber) ilkbahar aylarında (Mart, Nisan, Mayıs), %22,21'i (231 haber) yaz aylarında (Haziran, Temmuz, Ağustos), %21,34'ü (222 haber) kış aylarında (Aralık, Ocak, Şubat) ve %20,28'i (211 haber) Sonbahar aylarında (Eylül, Ekim, Kasım) yayınlanmaktadır. Yıllara göre sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sayısındaki değişiklikler Tablo 4.6'da ifade edilmiştir.

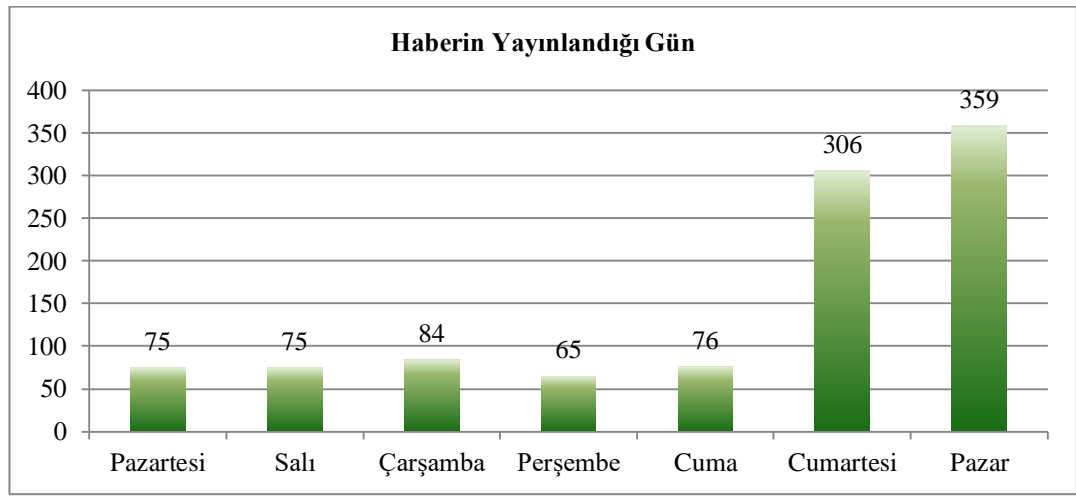
Tablo 4.6. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yayınlandığı yıl



Çalışmanın evrenini oluşturan 18,5 yıllık verilere göre sokak lezzetleriyle ilgili haberler etkinliklere göre artış göstermektedir. 2000 ve 2001 yıllarında gerçekleştirilen yurtdışı ve yurtiçi festivaller ile sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %3,17'si (13+30 haber) bu yıllarda yayınlanmaktadır. 2005 yılında (16 haber, %1,53) ise bir cips markasının sokak lezzetleri aromalı (sucuk, köfte) cipsler üreterek haber sayısında artış

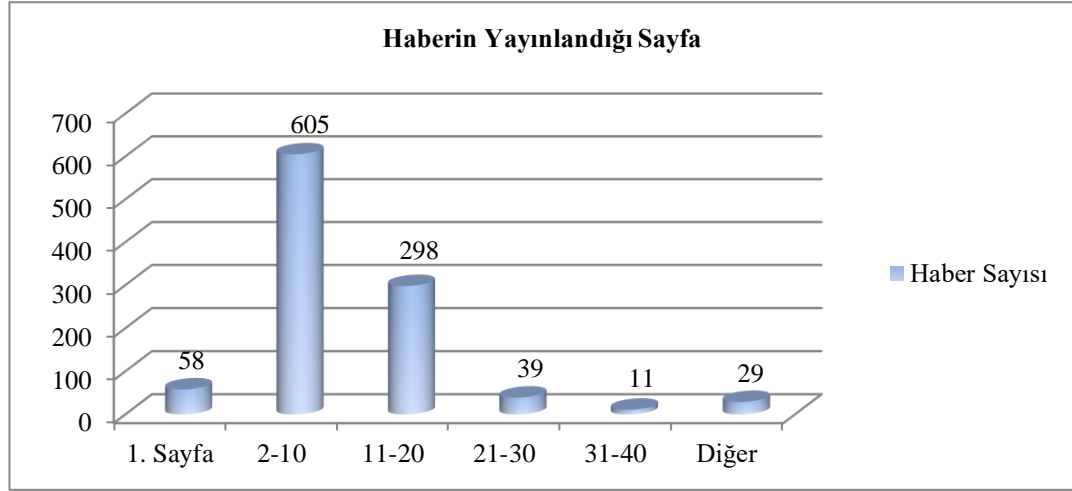
sağlamaktadır. Ancak daha sonraki yıllarda sokak lezzetleriyle ilgi yazılı medyada yayınlanan haberler kısıtlı sayıda devam etmekte 2011 ve 2012 yıllarında ise gelişime başlamaktadır. Daha sonra sırasıyla 2013 yılında 67 haber (%6,44), 2014 yılında 99 haber (%9,51), 2015 yılında 122 haber (%11,73), 2016 yılında 252 haber (%24,23), 2017 yılında 211 haber (%20,28) ve son olarak 2018 yılının ilk 6 ayında ise 115 haber (%11,05) yayınlanmıştır. Yıllara göre haber sayısındaki dalgalanmaların ilgili tarihte meydana gelen etkinliklere göre değişmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin haftanın hangi günü yayınlandığı bilgisi Tablo 4.7’de verilmektedir.

Tablo 4.7. Sokak Lezzetleriyle ilgili haberler haftanın hangi gününde yayınlanmaktadır



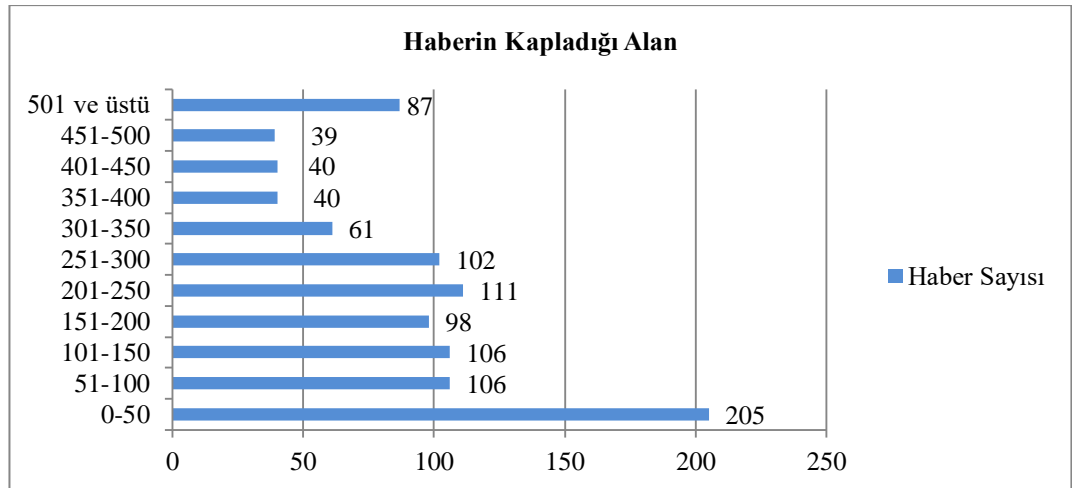
Yukarıda da belirtildiği gibi sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin daha çok ulusal gazete eklerinde yayınlandığı görülmektedir. Bu doğrultuda sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %63,94’ünün hafta sonları yayınladığı görülmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin ulusal gazete ve gazete eklerinin hangi sayfasında yayınlandığı bilgisi Tablo 4.8’de belirtilmektedir.

Tablo 4.8. Haberlerin yayınlandığı sayfa



MEB'e (2014) göre gazetelerin en önemli (vitrin) sayfası birinci sayfasıdır. Gazetelerin habere yaklaşımı ve hangi haberin diğer haberlere göre daha değerli olduğunun belirlenmesi açısından sayfa numaraları önemlidir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %58,17'sinin 2 ile 10'ununcu sayfalar arasında olduğu, %28,65'nin ise 11 ile 20'inci sayfalar arasında olduğu görülmüştür. İncelenen 1.040 haberin yalnızca %5,57'sinin (58 haber) ulusal gazete ve eklerinin ilk sayfasında yer aldığı görülmektedir. Haberlerin ulusal gazete ve eklerinin sayfalarında kapladığı alan bilgisi Tablo 4.9'da sunulmaktadır.

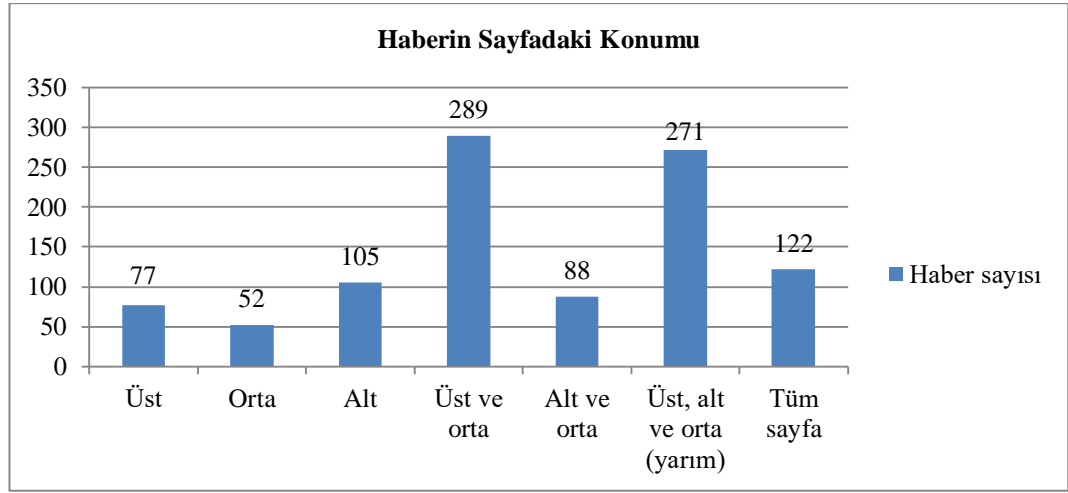
Tablo 4.9. Sokak lezzetleri haberlerinin kapladığı alan



Yöntem kısmında da belirtildiği gibi verilerin elde edildiği medya takip şirketinin ara yüzünde 2002 yılı ve öncesinde bulunan 45 haberin kapladığı alan bilgisi bulunmamaktadır. Çalışmanın bu kategoriye 995 haber ile devam edilmektedir. Sokak

lezzetleriyle ilgili haberlerin %20,60'ının (205 haber) 0-50 cm² alan kapladığı görülmektedir. Yayınlanan haberlerin %8,74'ünün ise 501 cm² ve üstü alan kapladığı sonucuna ulaşılmaktadır. Bu alanda yeterli olmasa da ilgi gösterildiği görülmektedir. Gazete sayfaları tasarlanırken dikkat edilen bir diğer konu sayfaların odak noktalarıdır. Tablo 4.10'da verilen veriler ile sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin sayfadaki konumu bilgilerine ulaşılmıştır.

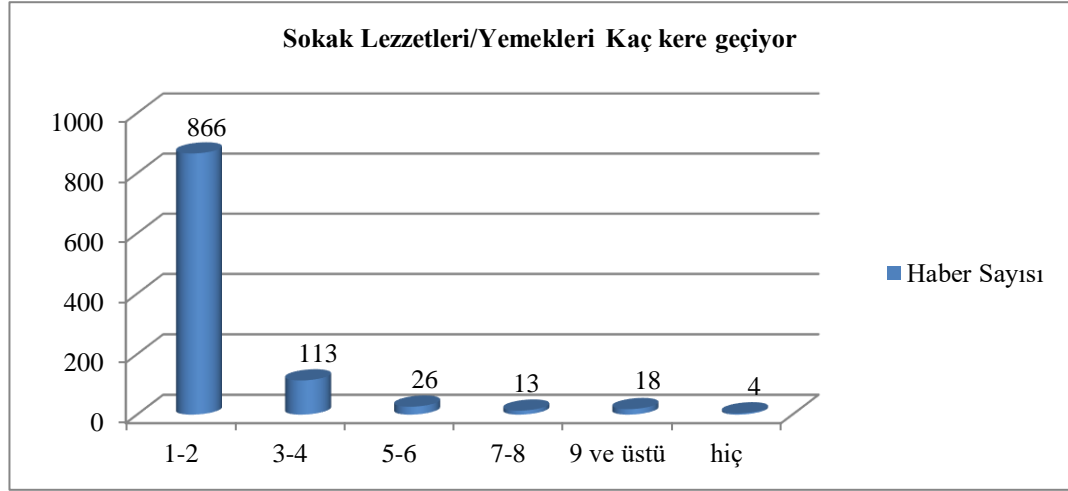
Tablo 4.10. *Haberlerin sayfadaki konumu*



Tiryakioğlu (2012) odak noktasını, bakıldığı zaman gözün nereye bakması gerektiğini belirlediğini belirtmektedir. Araştırmalarda insan gözünün sayfa okumalarında “Z” şeklinde hareket ettiğini belirtmiştir. Göz ilk olarak sol üstten başlar ve son olarak sağ altta tamamlar. Oluşturulan kodlama cetvelinde bu bilgi temel alınarak incelemeler gerçekleştirilmektedir. 1.040 haberin 122 (%11,73) tanesinde sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin tam sayfa olduğu görülmektedir. Haberlerin %61,25'nin üstten başladığı görülmekte ve bu bilgi doğrultusunda sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin konumlandırılmasının iyi yapıldığını düşündürmektedir.

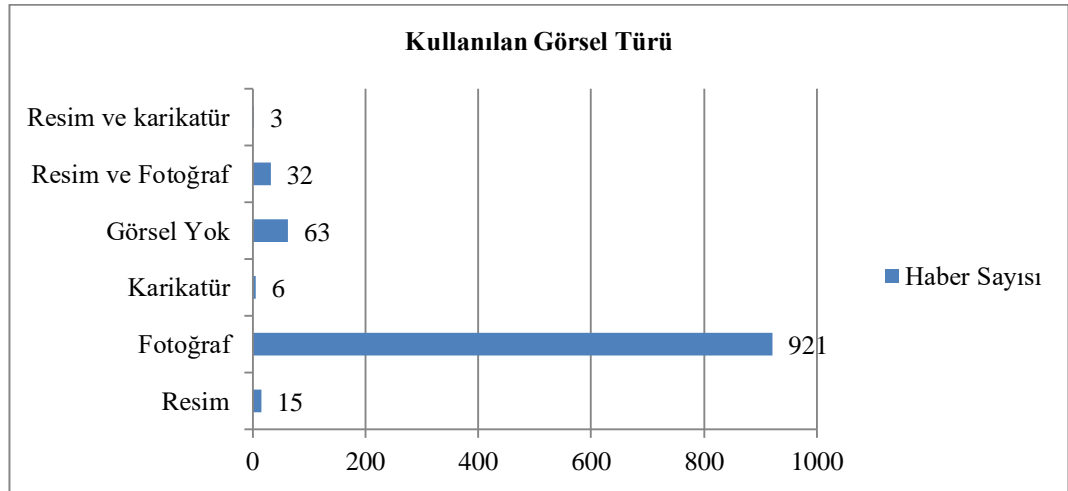
Sayfalarda konumlandırılan haberlerin %98,55'inde kullanılan başlıklar metinlere uyumludur. Kullanılan metinlerin %78,55'inde gastronomik, %92,11'inde ise yöresel sözcüklerin kullanılmadığı görülmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin metinsel olarak başarılı ve anlaşılır olduğu düşünülmektedir. Haberlerin %71,15'inin (740 haber) ana temasının sokak lezzetleri olmadığı, %28,84'ününse (300) haberlerin ana temasını oluşturduğu görülmektedir. Haber içerisinde sokak lezzetleri (Sokak yemekleri) anahtar kelimesinin kaç kere kullanıldığı bilgisi Tablo 4.11'de ifade edilmiştir.

Tablo 4.11. Sokak Lezzetleri kaç kere geçiyor



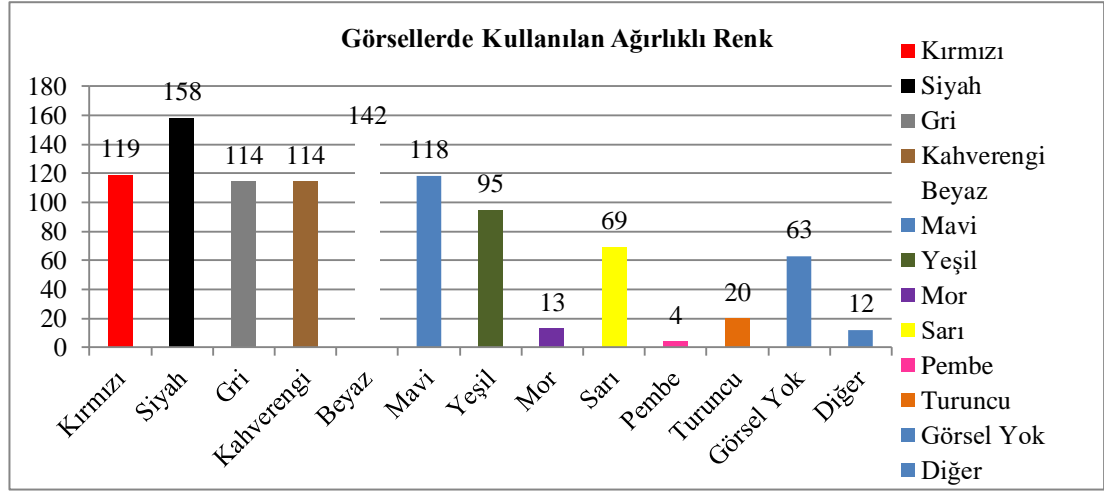
İncelenen haberlerde sokak lezzetleri kavramının 1.040 haberden 866 (%83,26) tanesinde 1 veya 2 kere kullanıldığı, 113 (%10,86) tane haberde ise 3 veya 4 kere kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 26 (%2,5) haberde 5 veya 6 kere, 13 (%1,25) haberde 7 veya 8 kere, 18 (1,73) haberde ise 9 ve daha fazla sokak lezzetleri kavramının tekrar ettiği görülmektedir. İncelenen haberlerde görsel ve renk kullanımı bilgileri Tablo 4.12 ve Tablo 4.13’de sunulmuştur.

Tablo 4.12. Kullanılan görsel türü



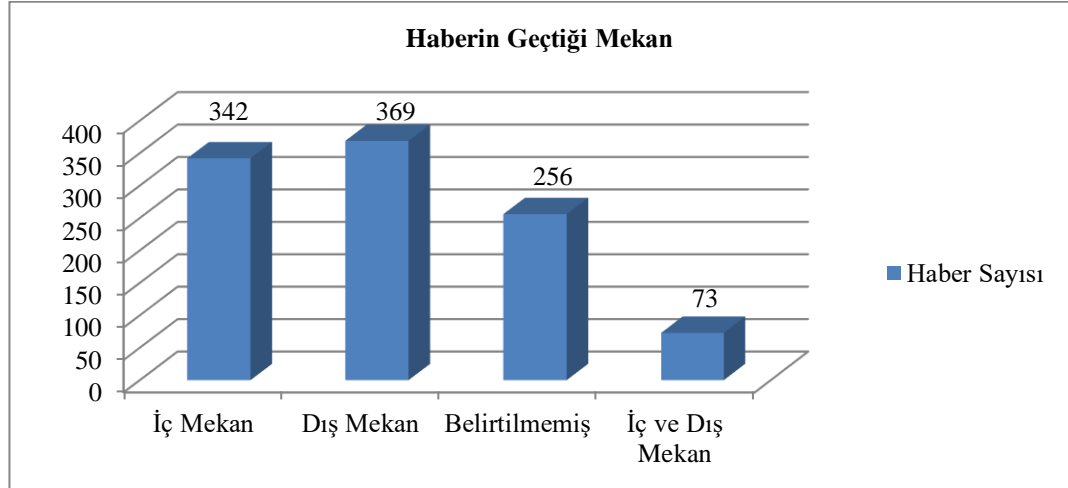
İncelenen haberlerin %88,55’inde (921 haber) görsel öğelerden fotoğrafın kullanıldığı, %1,44’ünde (15 haber) resmin kullanıldığı ve son olarak %0,57’sinde karikatür kullanıldığı görülmektedir. Haberlerin %3,076’sında resim ve fotoğraf, %0,28’inde ise resim ve karikatür kullanılmaktadır. Sokak lezzetleriyle ilgili 63 (%6,05) haberde herhangi bir görsel öge kullanılmamaktadır.

Tablo 4.13. Görsellerde kullanılan ağırlıklı renk



Haberlerde bulunan görsel öğeler incelenerek kullanılan renkler belirlenmiştir. Haberlerde sırasıyla 158 (%15,19) haberde siyah, 142 (%13,65) haberde beyaz, 119 (%11,44) haberde kırmızı, 118 (%11,34) haberde mavi ve 114'er (%10,96) haberde kahverengi ve gri (bazı haberlerin basımı siyah-beyaz şeklinde gerçekleşmekte görsellerde gri tonu ağır basmaktadır) renklerinin kullanıldığı görülmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin geçtiği mekân bilgisi Tablo 4.14'te verilmiştir.

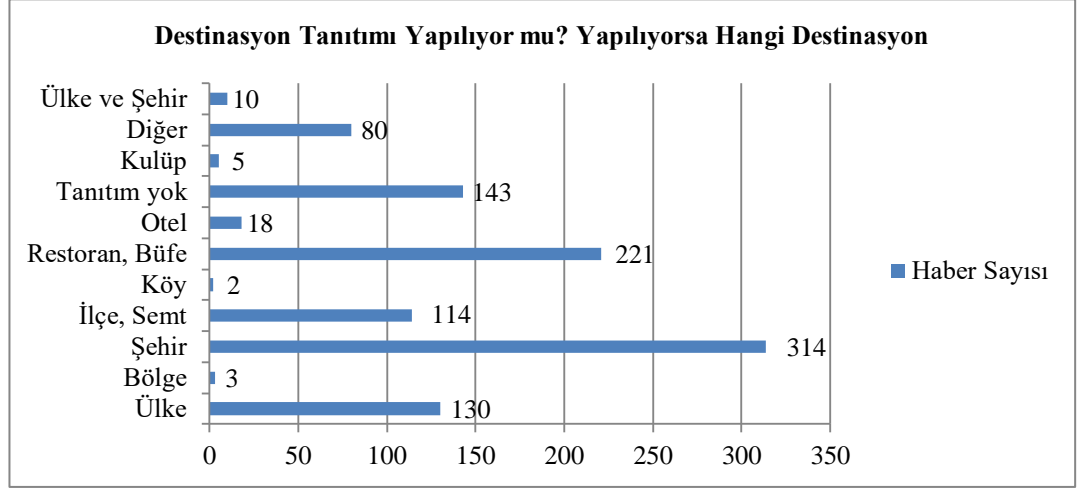
Tablo 4.14. Haberin geçtiği mekân



Sokak lezzetleriyle ilgili ulusal gazete ve eklerinde yayınlanan haberlerin %35,48'i dış mekânlarda (sokak, park, meydan vs.) geçerken %32,88'i iç mekânlarda (Restoran, büfe, avm vs.) geçmektedir. Toplamda 73 (%7,01) haberde hem iç hem dış mekândan bahsedilmekte, %24,61'indeyse (256 haber) her hangi bir mekân

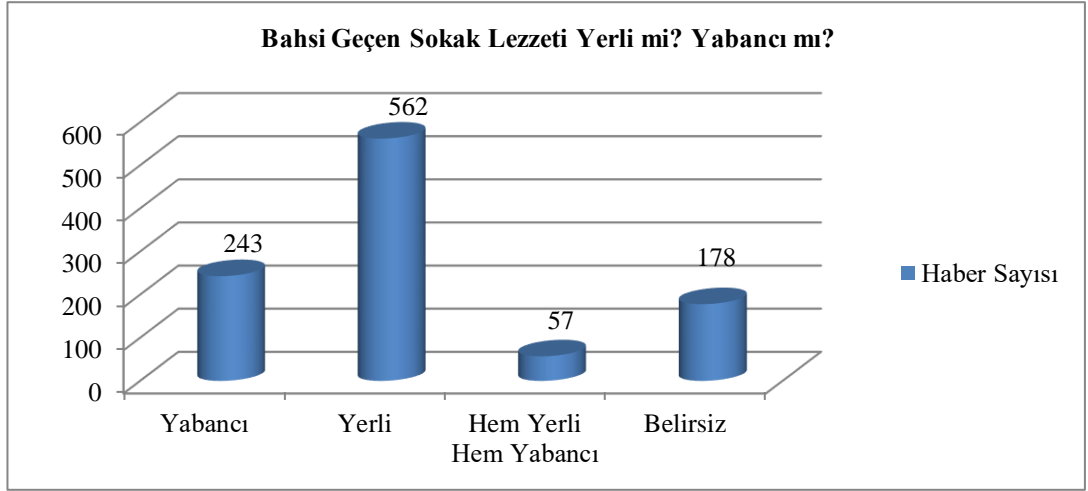
belirtilmemektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde destinasyon tanıtımı yapılıyor mu? Yapılıyorsa hangi destinasyondan bahsediliyor bilgisi Tablo 4.15'te bulunmaktadır.

Tablo 4.15. Destinasyon tanıtımı yapılıyor mu? Yapılıyorsa hangi destinasyon



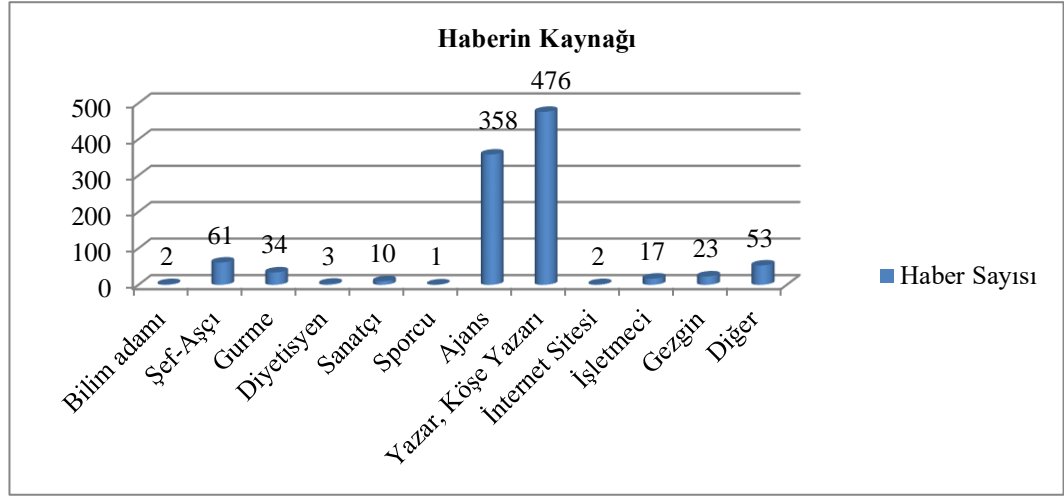
Sokak lezzetlerinden bahsedilen haberlerin %30,19'unda (314) şehirlerden ve şehirlerin tanıtımından bahsedildiği görülmektedir. Yukarıda da belirtildiği gibi sokak lezzetleri restoranların da menülerine girmekte ve haberlerin %21,25'inde (221) restoran ve benzeri işletmelerle ilgili tanıtımın yapıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 130 (%12,5) haberde ülke, 114 (%10,96) haberde ilçe, semt, 18 (1,73) haberde otel, 10 (%0,96) haberde hem ülke hem şehir tanıtımı yapıldığı görülmektedir. Ayrıca haberlerde park, meydan, alışveriş merkezi, kulüp, köy, kasaba, bölge vb. alanlarda bahsedilmektedir. Sokak lezzetleri ülkelerin olduğu gibi bir kasabanın da tanıtımını gerçekleştirebilmektedir. Haberlerin %13,75'inde herhangi bir tanıtım yapılmamaktadır. Tanıtımı yapılan destinasyonların yerli mi yoksa yabancı mı olduğu bilgisine Tablo 4.16'da yer verilmiştir.

Tablo 4.16. Bahsi geçen sokak lezzeti yerli mi? Yabancı mı?



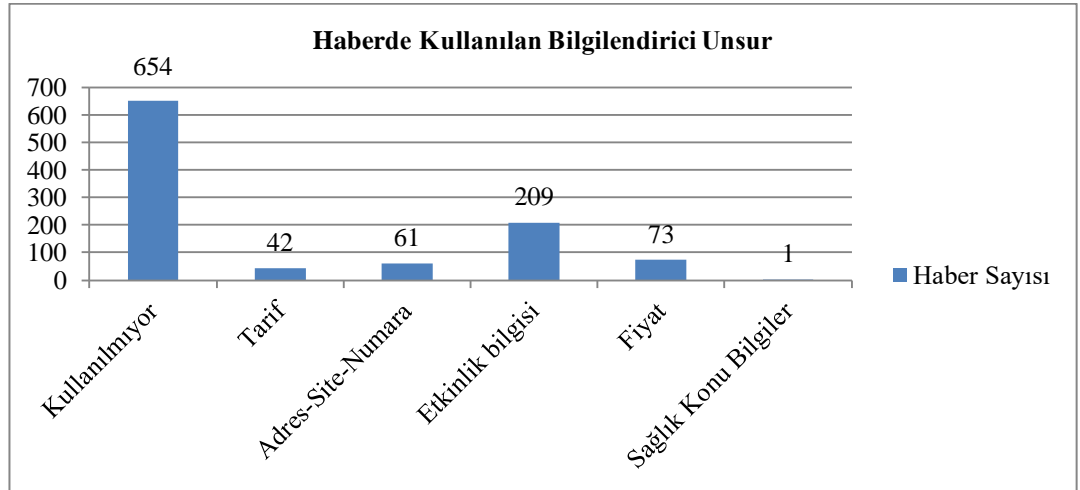
Bahsi geçen haberlerin %54,03'ü (562 haber) yerli destinasyon ve sokak lezzetlerinden bahsetmektedir. Haberlerin %23,36'sı (243 haber) yabancı destinasyon ve sokak lezzetlerinden bahsetmektedir. Özellikle nerde ne yenir nerde ne yapılır tarzı haberlerde Asya kıtasından, Bangkok (Tayland), Hanoi (Vietnam) gibi sokak lezzetleri üzerine imaj geliştiren destinasyonlardan bahsedilmektedir. Yabancı ülke ve şehirler üzerinde kısa gezi programları şeklinde birçok habere yer verilmektedir. Haberlerin %5,48'i (57) hem yerli hem de yabancı sokak lezzetlerinden bahsetmekte, 178 (%17,11) haberde sokak lezzetlerinin yerli mi yabancı mı olduğu bilgisine yer verilmemektedir. Türkiye içerisinde sokak lezzetlerinin bölgesel dağılımın bakılacak olursa sokak lezzetleriyle ilgili 282 haber (%27,11) Marmara bölgesi, 44 haber (%4,23) Ege bölgesi, 43 haber (%4,13) Akdeniz bölgesinden bahsetmekte. Sırasıyla 14 haber (%1,34) İç Anadolu bölgesi, 8 haber (%0,76) Karadeniz bölgesi ve 5 haber (%0,48) Güneydoğu Anadolu bölgesinden bahsetmektedir. Haberleri oluşturan kaynakların kimler olduğu bilgisi Tablo 4.17'de sunulmaktadır.

Tablo 4.17. Haberin kaynağı



Sokak lezzetlerin bahsedilen haberlere sırasıyla %45,76'yla (476 haber) yazar, köşe yazarları, %34,42'yle (358 haber) ajans, %5,86'yla (61 haber) şef-aşçı, %3,26'yla (34 haber) gurme, %2,21'le (23 haber) gezgin ve %1,63'le işletmeciler kaynaklık etmektedir. Ayrıca bilim adamı, diyetisyen, sanatçı, sporcu, siyasetçi, sunucu gibi farklı alanlardan kişilerinde kaynaklık ettiği haberler bulunmaktadır. Elde edilen haberlerde hangi bilgilendirici unsurların kullanıldığı bilgisi Tablo 4.18'de verilmiştir.

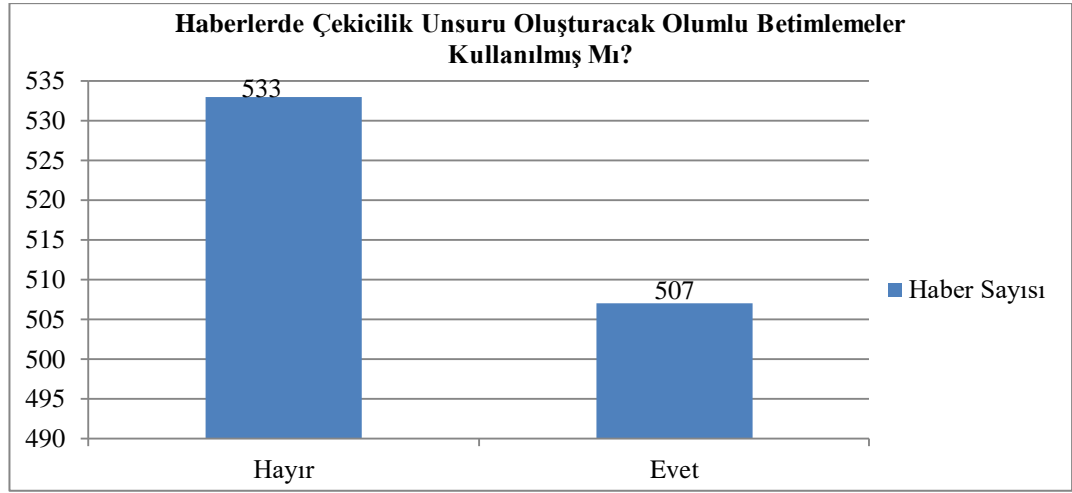
Tablo 4.18. Haberde kullanılan bilgilendirici unsur



İncelenen haberlerin %62,88'inde (654 haber) herhangi bir bilgilendirici unsur bulunmamaktadır. Haberlerin içerisinde 209 (%20,09) tanesinde etkinlik bilgisi 73 (%7,01) tanesinde fiyat, 42 (%4,03) tanesinde tarif ve 61 (%5,86) tanesinde adres-site ve numara bilgilerine yer verilmektedir. Yalnızca 1 tane sağlık konulu bilgileri içeren haber bulunmaktadır. Yiyecek ve içeceklerle ilgili haberler içerisinde tarif, püf nokta ve

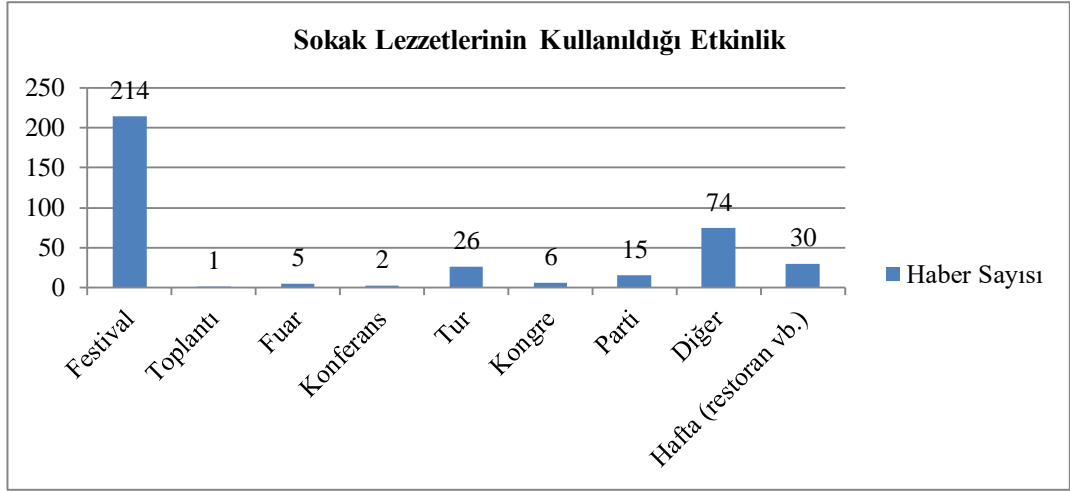
sağlık konu bilgilerinin yeterince işlenmediği düşünülmektedir. Yazıların %93,84'ünde (976 haber) herhangi bir hijyen vurgusu bulunmamaktadır. Haberlerin sadece %6,15'inde (64 haber) hijyen vurgusu var ancak %3,46'sında (36 haber) olumsuz, %2,69'unda (28 haber) ise hijyen konusunda olumlu vurgular bulunmaktadır. Yayınlanan haberlerde sokak lezzetleriyle ilgili çekicilik unsuru uyandıracak olumlu betimlemelerin kullanılıp kullanılmadığı bilgisi Tablo 4.19'da sunulmaktadır.

Tablo 4.19. *Haberlerde çekicilik unsuru oluşturacak olumlu betimlemeler kullanılmış mı?*



Toplamda 1.040 haberin 533 (%51,25) tanesinde herhangi bir çekicilik unsuru uyandıracak olumlu betimleme (lezzetli, enfes, lezzetli, mükemmel, ağzı sulandırıcı vs.) kullanılmazken 507 (%48,75) haberde kullanıldığı görülmektedir. Sokak lezzetleri çeşitli etkinliklerde gerek yan ürün gerekse temel ürün olarak kullanılmaktadır. Haberlerin %64,13'ünde (667 haber) herhangi bir etkinliğe değinilmemiş, %35,86'sında (373 haber) çeşitli etkinliklere değinilmiştir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde değinilen etkinlikler Tablo 4.20'de belirtilmektedir.

Tablo 4.20. Sokak Lezzetlerinin kullanıldığı etkinlik



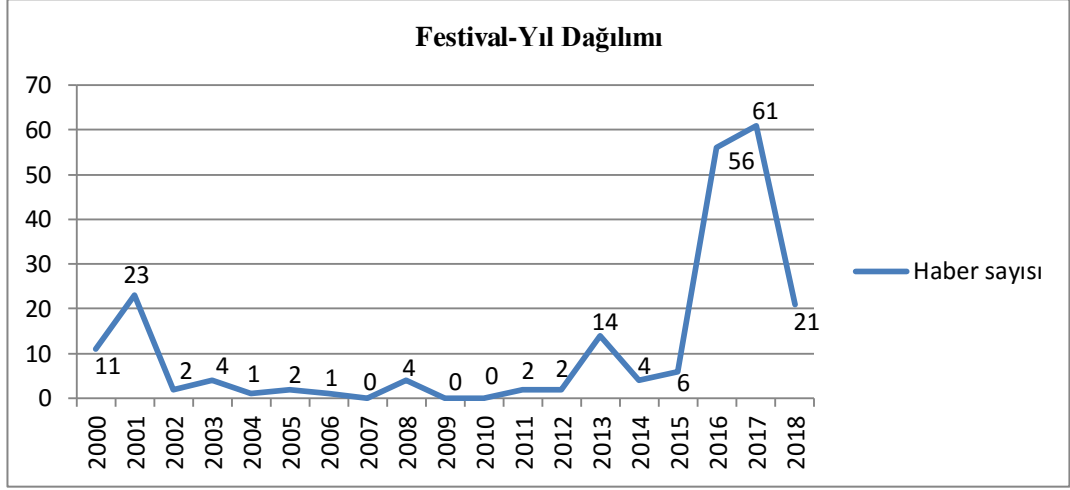
Haberlerde sırasıyla 214 (%20,57) haberde festivallere, 26 (%2,5) haberde turlara, 30 (%2,88) haberde haftalara (restoran haftası), 15 (%1,44) haberde partilere yer verilmektedir. Sayılanların dışında kongre, fuar, konferans, toplantı, açılış, alışveriş merkezleri içi etkinlikler, konserler, düğünler, atölyeler, şöenler gibi birçok toplumsal etkinlikte sokak lezzetlerine yer verilmektedir.

Sokak lezzetlerinin sunulduğu 1.040 haberde 23 kere çorbalar (analıkızlı, Konya usulü bamyacı çorbası, işkembe vb.), 185 kere pilavlar (tavuklu-nohutlu pilav, midye dolma vb.), 202 kere hamur işleri (kahvaltılık açma, börek, kumru, boyoz, sandviç, çörek, simit,), 414 kere et ve et ürünleri (kokoreç, köfte, döner, balık ekmek, dürüm, ciğer, tantuni, söğüş, şırdan, sucuk, vb.), 162 kere sebze ürünleri (elma, turşu, kestane, buzlu badem, alıç, taze nohut, mısır, kavun, salatalık, nohut dürüm, çubukta patates vb.), 96 kere içecekler (ayran, çay, meyan kökü şerbeti, salep, şalgam, kahve, turşu suyu, portakal suyu vb.) ve 114 kere tatlılardan (macun, pamuk şekeri, dondurma, helva, şam tatlısı, Beyoğlu çikolatası, bomba, hurma tatlısı, halka tatlısı, bici bici vb.) bahsedilmektedir. Bazı haberler içerisinde birden fazla sınıflandırma bulunmakta ancak bütün sınıflandırmalar tek tek incelenmekte ve kodlanmaktadır. İncelenen diğer 35 (yumurta, peynir, çiğköfte vb.) haber de ise bu kategoriler dışında olan sokak lezzetlerinden bahsedilmektedir.

Sokak lezzetleriyle ilgili haberler belirli kategoriler üzerinden incelenmiş ve veriler elde edilmiştir. Çalışmanın bu kısmında analiz programından Crosstabs analizleri yapılarak verilerin sağlamaları ve detaylandırmaları gerçekleştirilecektir.

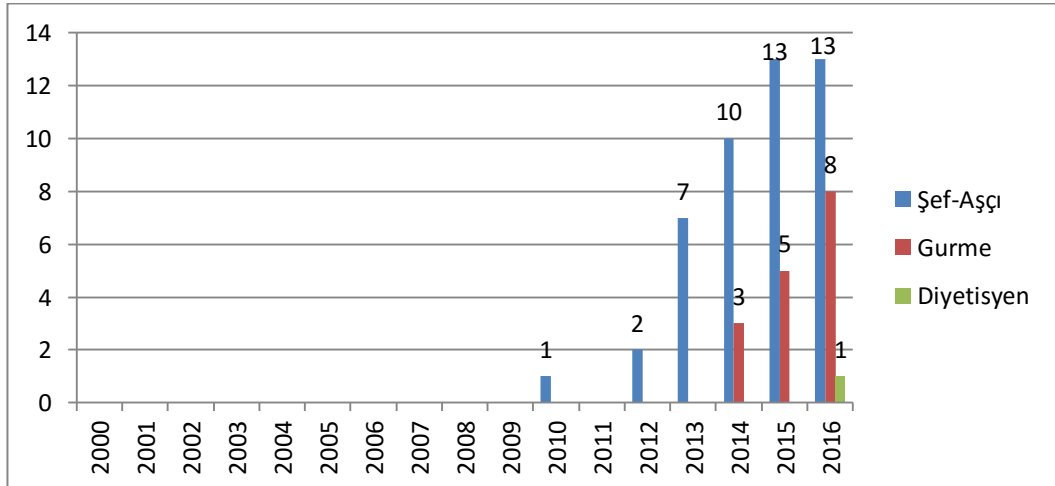
Sokak lezzetlerini içinde barındıran festivallerin yıllara göre dağılımı gerçekleştirilen Crosstabs analiziyle elde edilmiş ve Tablo 4.21’de gösterilmektedir.

Tablo 4.21. Festival- yıl dağılımı



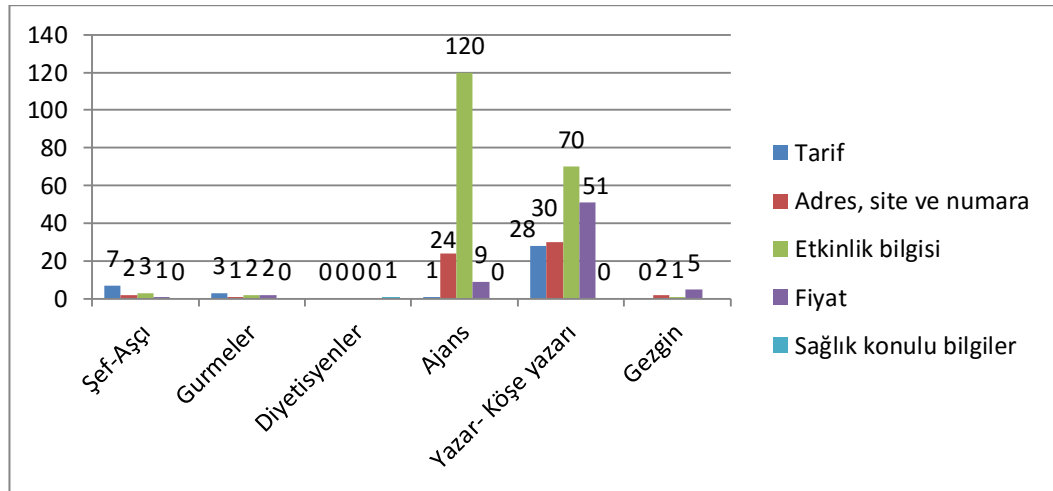
Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde festival etkinliğinin yıllara göre dağılımı incelendiğinde 2000 ve 2001 yıllarında 34 haberle (%3.26) bir artış gösterdiği ancak 2001 yılından 2013 yılına kadar sokak lezzetler kullanılan festival haberlerinin sayısında ciddi bir artış olmadığı görülmektedir. Özellikle 2016 yılı ve sonrasında gastronomi dünyasında trend konular arasına giren sokak lezzetlerinin festivallere konu olduğu veya festivallerde sıkça kullanılan bir unsur olduğu görülmektedir. Festival-yıl dağılımı haber sayılarının Tablo 4.6 ile orantılı gitmekte bu doğrultuda etkinlikler yıllara göre haber sayılarını arttırmaktadır. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin kaynaklarının yıllara göre dağılımı Tablo 4.22’de yer almaktadır.

Tablo 4.22. Yıllara göre haber kaynakları



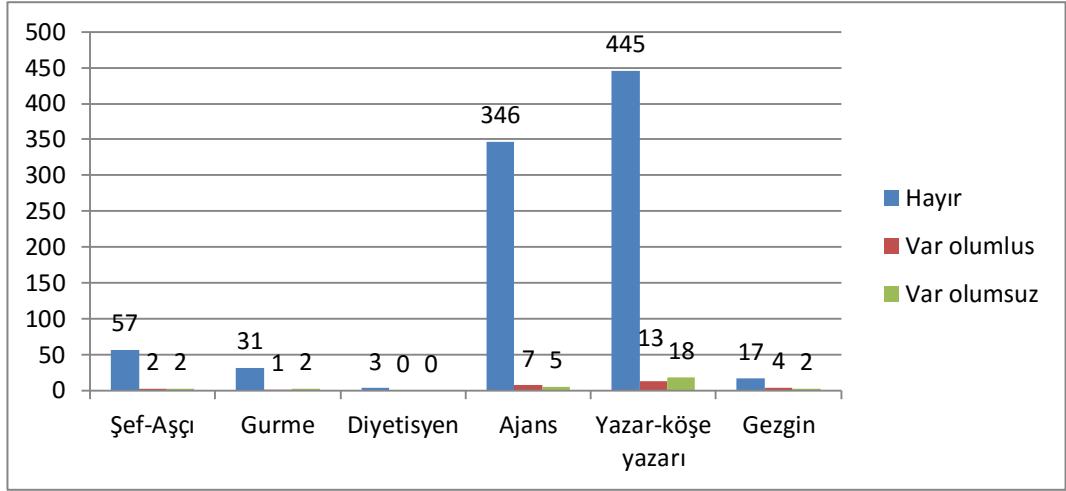
Yıllara göre dağılım dikkate alındığında ajans ve köşe yazarlarının bütün yılları içerisinde en fazla yayını gerçekleştirdiği Tablo 4.17’de görülmektedir. Gastronomiyle ilgili olan çalışmada asıl görülmek istenen alanında uzman şef-aşçı, gurme ve diyetisyenlerin sokak lezzetleriyle ilgili haberlere hangi yıllarda ne kadar kaynaklık ettiği. Gerçekleştirilen inceleme sonucunda yazılı medyada alanında uzman kişiler tarafından yeterli sayıda habere kaynaklık edilememektedir. 2009 yılına kadar gerçekleşen yayınlara hiç kaynaklık edilmemekte 2012 yılından sonra özellikle şef-aşçılar ve gurmelerin kaynaklığı artma eğiliminde olsa da yeterli seviyede olmadığı düşünülmektedir. Gastronomi alanından uzmanlar (şef-aşçı, gurmeler, diyetisyenler), ajans, gezgin ve yazar-köşe yazarların kaynaklık ettiği haberlerde hangi bilgilendirici unsurların kullanıldığı bilgisi Tablo 22’de verilmektedir.

Tablo 4.23. Haber kaynakları hangi bilgilendirici unsurları kullanıyor



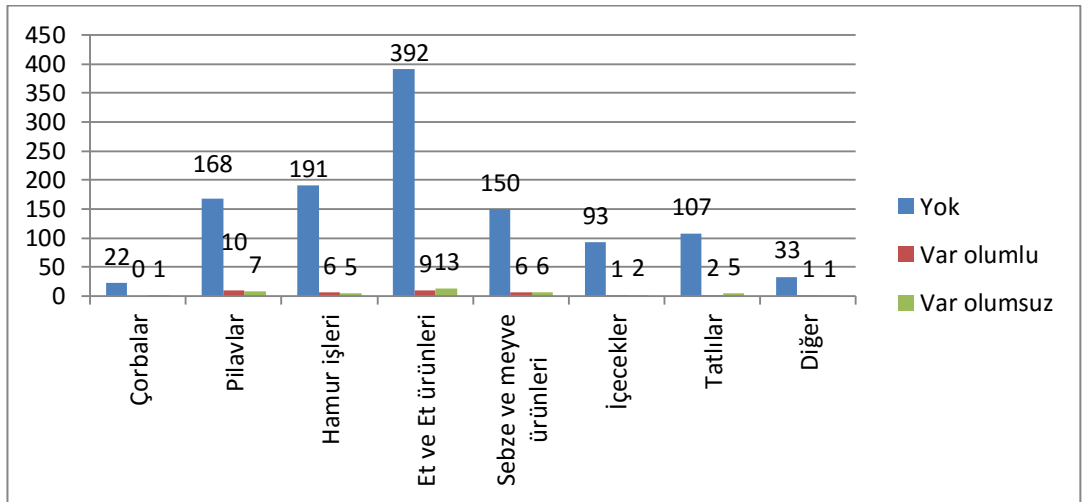
Ajans ve yazar-köşe yazarlarının sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde daha çok etkinlik bilgileri ve fiyat ağırlıklı olduğu görülmektedir. Alanda uzman kişilerin haber sayılarının yeterli düzeyde olmadığı bir önceki tabloda belirtilmektedir. Uzmanların haberlerde gastronomi ve sağlık konulu bilgilere pek yer vermemektedir. Diyetisyen kaynaklı sadece 1 haberde sağlık konulu bilgilere değinilmektedir. Alanında uzman kişilerin, ajans, yazar-köşe yazarı ve gezginlerin kaynaklık ettiği haberlerde hijyen vurgusu yapıp yapmadığı bilgisi Tablo 4.24’te bulunmaktadır.

Tablo 4.24. *Haberin kaynakları ve hijyen vurgusu*



Genel olarak yayınlanan haberlerde hijyen vurgusu yapılmamaktadır. Alanında uzman kişilerden şef-aşçıların, gurmelerin, diyetisyenlerin sağlık ve bilimsel yaklaşımlarla sokak lezzetlerini incelemediği görülmektedir. Sokak lezzetlerinin sınıflandırılması sonucu hangi kategoride bulunan sokak lezzetleriyle haberde hijyen vurgusu yapılmakta bilgisi Tablo 4.25'te gösterilmektedir.

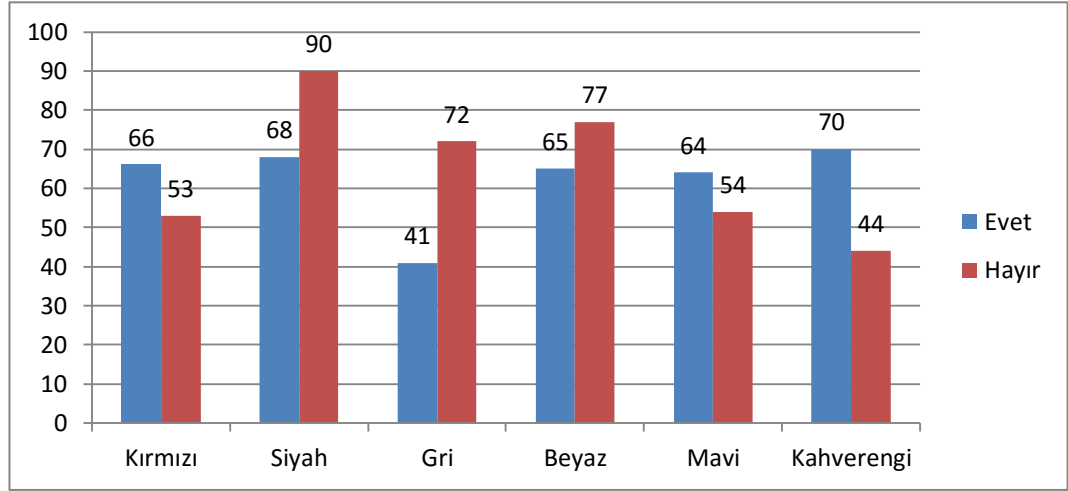
Tablo 4.25. *Sokak lezzeti sınıfları ve hijyen vurgusu*



Gerçekleştirilen analiz sonucu sınıflandırılan sokak lezzetlerinin büyük kısımlarında herhangi bir hijyen vurgusu bulunmamakta ancak azda olsa hepsinde olumlu veya olumsuz bir vurgu bulunmaktadır. Et ve et ürünleri, tatlılar, çorbalar ve içeceklerin kullanıldığı sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde olumsuz vurgu biraz daha fazla bulunmaktadır. Pilavlardan ve hamur işlerinden bahsedilen haberlerde ise olumlu

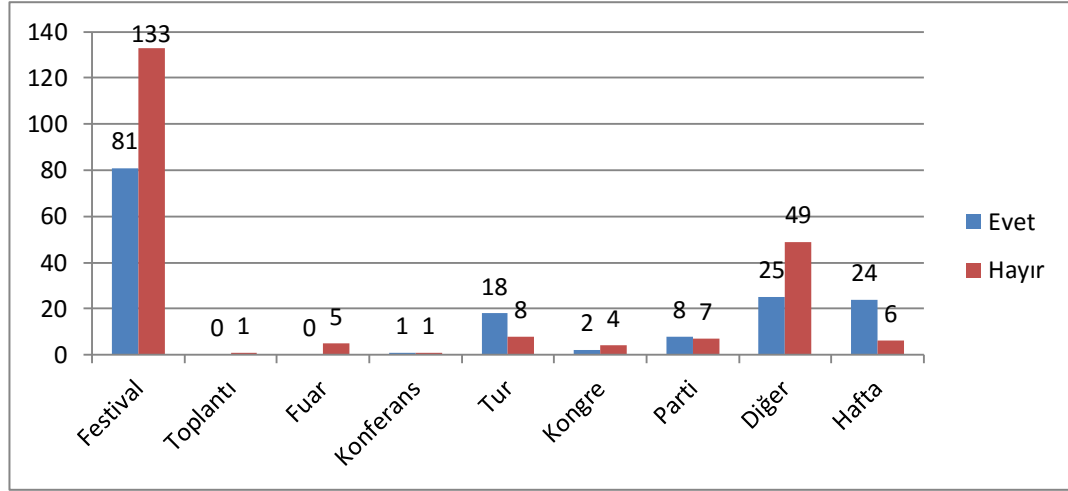
vurgulardan daha fazla bahsedilmektedir. Haberlerde kullanılan çekicilik uyandıracak olumlu betimlemeler ile renklerin karşılaştırılması Tablo 4.26’da belirtilmektedir.

Tablo 4.26. Haberlerde kullanılan olum betimlemeler ve renklerin karşılaştırılması



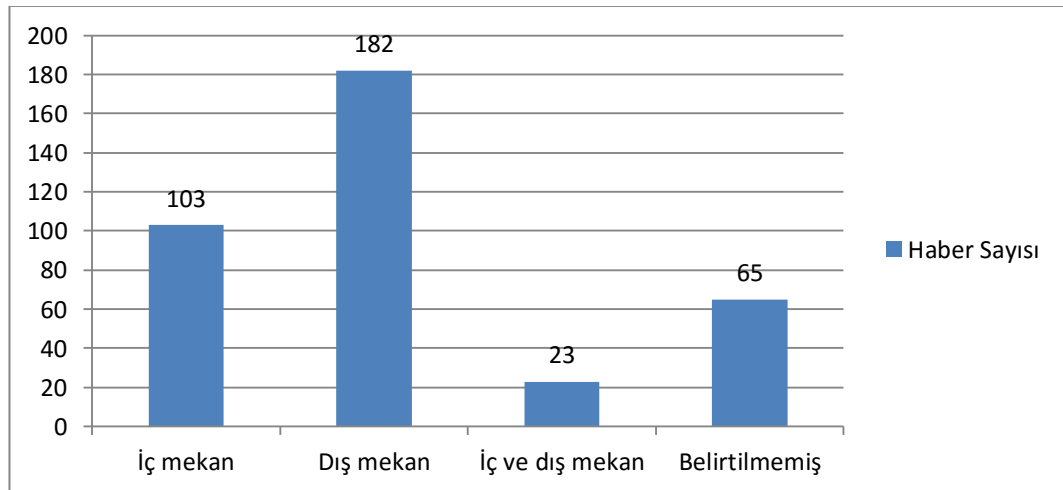
İncelenen haberlerde kullanılan renkler Tablo 4.13’de detaylı olarak verilmektedir. Kırmızı rengin iştah uyandırıcı olduğu belirtilmekte ve kullanılan olumlu betimlemeler ile haber çekici ve iştah açıcı unsurları bir arada bulundurmaktadır. Siyah ve gri renk kullanımının çekiciliği olumsuz etkilediği bilinmekte ve bu renklerin kullanıldığı haberlerde çekicilik uyandıracak olumlu betimlemelerin daha az kullanıldığı görülmektedir. Beyaz renk kullanılan haberlerde de çekicilik uyandıracak betimlemelere yer verilmemektedir. Renk anlamlarında olumsuz, iştah baskılayıcı anlamları barındıran mavi rengin kullanıldığı haberler anlamın aksine çekicilik uyandıracak olumlu betimlemelere daha fazla yer verilmiştir. İştah baskılama konusunda bir etkisi olmayan kahverenginin ise olumlu betimlemeler ile kullanıldığı saptanmaktadır. Sokak lezzetlerinin iç mekânlarda da kullanıldığı bilgisi tablo 4.14’te verilmiştir. Sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin verildiği haberlerde olumlu etki bırakacak betimlemelerin kullanılıp kullanılmadığı bilgisi tablo 4.27’de bulunmaktadır.

Tablo 4.27. Etkinliklerde olumlu etki uyandıracak betimleme kullanımı



İncelen haberlerde sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin sunulduğu haberlerde olumlu etki uyandıracak betimleme kullanımının yetersiz olduğu görülmektedir. Özellikle etkinliklerin büyük çoğunluğunu oluşturan festivallerle ilgili haberlerde çoğunlukla olumlu betimlemeler kullanılmadığı görülmektedir. Gastronomi turları ve sokak lezzetleri haftası gibi etkinliklerde olumlu betimlemelerin fazla olduğu görülmüştür. Sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerinde iç mekânda mı dış mekânda mı gerçekleştirildiği bilgisi Tablo 4.28’de verilmektedir.

Tablo 4.28. Sokak lezzetleriyle ilgili etkinliklerin geçtiği mekân



Sokak lezzetleriyle ilgili etkinlikler genel olarak sokaklar parklar ve meydanlar gibi açık alanlarda gerçekleştirilmektedir. Ancak sokak lezzetlerinin artık kapalı mekânlarda da satıldığı ve çeşitli etkinliklerin (festival, açılış, hafta) kapalı alanlarda da yapıldığı görülmektedir.

Oluşturulan kodlama cetveliyle elde edilen veriler ve bulgular dışında incelenen haberlerde çeşitli bulgulara rastlanılmış ve çalışma için faydalı olacağı düşünülen bulgulara aşağıda maddeler halinde belirtilmektedir.

- Sokak lezzetlerinin son zamanların trend konusu olduğu,
- Sokak lezzetleriyle ilgili restoran, büfe, lokanta vb. işletmelerin açıldığı ve ilgi gördüğü,
- Sokak lezzeti satan işletmelerin dünya mutfağından çeşitli sokak lezzetlerini bir araya getirerek füzyon mutfağı oluşturup gurme sokak lezzetlerini meydana getirdiği,
- Otellerde 5 yıldızlı sokak lezzetleri adıyla sokak lezzetlerini geliştirildiği,
- Y kuşağındaki insanlar dünya turuna çıkmayı istemekte ve %33'ü tatillerde sokak lezzetleri tüketmeyi istediği,
- Türkiye'de oluşturulan ve tavsiye edilerek gidilmesi gereken yiyecek-içecek işletmelerini puanlayan incili gastronomi rehberinde "İstanbul'un simgesi sokak lezzetleri" de yer aldığı.
- Sokak lezzetleriyle ilgili kitapların (İstanbul arka sokak lezzetleri, Street Food of Turkey vb.) yayınlanması, sokak lezzetlerinin ulusal gazete ve eklerindeki yayın sayısını ve popüleritesini arttırdığı.
- Lifestyla Asia genel yayın müdürü Michael Alan Connelly 2017 yılında yayınlamış olduğu Dünya Üzerinde Denemek Zorunda Olduğunuz 20 Sokak Yemeği (20 Most-Try Street Foods Around the World) listesinde Türkiye'den dürüm ikinci sırada yer alması.
- Bangkok şehrinde bulunan sokak satıcısı Supinya Junsutsa (Jai Fai restoranında) Michelin yıldızı ile ödüllendirildiği,
- Seyahat, gezginler, şehir ve ülkelerle ilgili haberler sokak lezzetleri değinilen bir unsur olduğu.
- Yurtdışında gerçekleştirilen yiyecek içecek festivallerinde Türk sokak lezzetlerinin dikkat çekildiği.
- 2014 yılında AB giriş için artan denetimler sonucu yabancı bir gazeteci 10 gün boyunca İstanbul'da köfte ekmek takibi gerçekleştirmekte, hijyen ve lezzet konusunda köfte ekmeğin yeterli olduğunu belirtmektedir.

5. SONUÇ, TARTIŞMA VE ÖNERİLER

Sokak lezzetlerinin yeme içme eyleminin en eski unsurlarından olduğu bilinmektedir. Sokak lezzetleri eski çağlardan günümüze kadar gelen kültürlerin, bölgelerin ve şehirlerin destinasyon imajının önemli parçalarındandır. İnsanlar coğrafyasından ve kültüründen etkilenerek her bölgede kendine has sokak lezzetleri oluşturmakta ve tüketmektedir. Bu çalışmada sokak lezzetlerinin Türk yazılı basınında (ulusal gazete ve gazete ekleri) işlenişini ortaya koyulmaktadırlar.

Sokak lezzetleriyle ilgili haberler genel olarak ulusal gazete eklerinde yer almaktadır. Daha çok hafta sonu eklerinde yayınlanan haberlerin insanları sosyal ve aktüel hayat içerisine çekmeyi amaçladığı tahmin edilmektedir. Ancak ulusal gazete eklerinin okunma oranlarının ulusal gazetelere göre düşük olduğu bilinmektedir. Bu sebeple sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin ulusal gazetelerde daha çok yer alması gerekmektedir. Ulusal gazetelerde insanları hafta sonu gerçekleşecek etkinliklere hazırlayacak yayınlar artırılabilir. Maaş günlerinde insanların tüketime yönlendirilmesi amacıyla sokak lezzetleriyle ilgili haberler bu tarihlerde yoğunlaşmaktadır. Altunbağ ve Yılmaz (2019) yapmış oldukları çalışmada sokak satıcılarının daha çok hafta sonları, maaş günleri, izin günlerinden önceki günler (Cuma, Cumartesi ve Pazar) ve izin günlerinde satışlarının arttığını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin de bu doğrultuda yoğunluk gösterdiği görülmekte ve iki verinin bir birini doğruladığı görülmektedir. Altunbağ ve Yılmaz (2019) sokak satıcılarının satışlarının yaz, ilkbahar ve sonbahar aylarında arttığını belirtmektedir. Ayın günlerinde olduğu gibi aylarda ve mevsimlerde de sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin tüketimin arttığı zamanlarda artmasıyla iki veri arasında olumlu bağlantı kurulmaktadır.

Haberlerin yayınlandığı aylara bakıldığında yaz ve bahar aylarında haber sayısı artmaktadır. Bu duruma yaz aylarında daha çok etkinliğin gerçekleştirilmesi, sokak lezzeti çeşitlerinin artması ve hava koşullarının daha iyi olması neden olmaktadır. Her mevsimde farklı sokak lezzetleri bulunmaktadır. Etkinlikler sistematik bir şekilde artırılarak sokak lezzetleri gündemi 4 mevsime eşit bir şekilde yayılmalıdır.

2000 yılında İtalya da gerçekleştirilen 1. Akdeniz Sokak Yemekleri festivali Türkiye yazılı medyasında yer almış ve sokak lezzetlerini gündeme getirmiştir. 2001 yılında ise küreselleşen dünya da birçok ülkede yaygınlaşan fast-food akımına karşı

Türkiye’de gerçekleştirilen festival (sefer tası hareketi) ile sokak lezzetlerine dikkat çekilmektedir. Yazılı medyada gündeme getirilerek sokak lezzeti kültürünün önemi vurgulanmaktadır. Ancak 2001 yılından sonraki yıllarda sokak lezzetleri Türk yazılı medyasında yeterince yer almamaktadır. Daha sonraki yıllarda gastronomi kültürünün gelişmesi ve sosyal hayat üzerinde etkinliklerin artması yazılı medyada sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde de ciddi bir artış sağlamaktadır. Gastronomi etkinlikleri destinasyonların üstün rekabet avantajı elde etmelerine aktif olarak etki etmektedir (Bucak ve Arıcı, 2013). Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %24,23’ü (252 haber) 2016 yılında yayınlanmıştır. 2016 yılında Türkiye’de gerçekleşen olaylar (Ankara patlaması, İstiklal caddesinde patlama, Diyarbakır bombalı saldırısı, Veznecilerde bombalı saldırı, Atatürk hava limanı saldırısı, darbe girişimi, OHAL, Gaziantep düğünde saldırı, İstanbul’da bombalı saldırı) dikkate alındığında sokak lezzetleriyle ilgili haber sayılarının düşmemesi tüketicilerin sokak lezzetlerini çevresel olaylara rağmen sıklıkla tükettiğini kanıtlar niteliktedir. Gerçekleştirilen darbe girişimi sonrası halkın sokaklara davet edilmesi, etkinliklerin arttırılması ve sokaklarda ücretsiz yiyeceklerin dağıtılması da haber sayılarının artmasını sağlamaktadır. Gerçekleştirilen etkinlikler haber sayılarını etkilemektedir. Haber değeri taşıyacak olumlu etkinliklerin sistematik olarak arttırılması ve yıllara dağılması sokak lezzetlerinin güncel kalmasını ve gelişmesini sağlayacaktır.

Codex Alimentarius Commission (CAC) görevi dünyada gıda ile ilgili uygulamaların sağlık ve teknoloji yönden standartlaştırılmasını sağlamak olan bir kuruluştur. Yayınladıkları standartlar ile tüm dünya ülkeleri için güvenilir gıda üretimine referans olmaktadır. Sokak lezzetleri üzerine yayınlanmış kılavuzda bu gıdaların güvenli ve hijyenik hazırlanması gerektiği ve dolayısıyla tüketicilerinin sağlığının tehlikeye atılmaması gerektiğini belirtmektedir. Güvenlik ve hijyen için bir çok standart koymakta ve denetimi üzerinde yoğunlaşmasını belirtmektedir (CAC, 1997). Tarım ve Orman Bakanlığı (2004) ise yayınlamış olduğu yönetmelikte pazar yerleri, caddeler ve sokaklarda yaş meyve ve sebze hariç her türlü gıdanın açıkta satışının yasak olduğunu belirtilmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin gıda üzerinde standart belirleyen ve yönetmelikler yayınlayan uluslararası ve ulusal kurumlar tarafından tehlikeli ve yasadışı görülmesi ulusal gazete ve eklerinde işlenişini olumsuz yönde etkileyebilmektedir.

İncelenen her 100 haberden yalnızca 6 tanesinin ulusal gazete ve eklerinin ilk sayfasında yer aldığı görülmektedir. 18,5 yıllık veriler düşünüldüğünde sokak lezzetleriyle ilgili haberlere bu konuda gereken önem verilmemektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili olumlu haber değeri taşıyan, içeriği doldurucu, bilgilendirici ve doğru bildiğimiz yanlışları düzeltici nitelikte haberlerin yayınlanarak haberlerin ilk sayfada yayınlanacak değere taşınması sağlanabilir. Gazetelerin vitrinini oluşturan ilk sayfalarda sokak lezzetleriyle ilgili yayınlanan haberlerin tamamı olmasa da başlıklara ve minimal bilgilere yer verilmesinin sokak lezzetleri sektörüne ve bilinirliğine katkı sunacağı öngörülmektedir.

Sokak lezzetleriyle ilgili metinlerin büyük çoğunluğunun ana temasının sokak lezzetleri olmadığı saptanmıştır. Metinlerde genel olarak sokak lezzeti veya sokak yemeği anahtar kelimesinin bir veya iki kere kullanıldığı görülmüştür. Bütün metin içerisinde sadece sokak lezzetlerinin bir konu ya da sadece birkaç cümleyle bahsinin geçtiği sonucuna ulaşılmaktadır. Sokak lezzetlerinin tanıtımı, gelişimi ve çekicilik uyandırması için sokak lezzetlerinden biraz daha detaylı bahsedilmesi gerekmektedir. Sokak lezzetlerinin metin içerisinde anlaşılır, başlıkla uyumlu ve konumlandırılmasının iyi işlendiği görülmektedir.

Görsel kullanımının haberin etkinliğini arttırdığı literatürde belirtilmekte, sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin büyük bir kısmında görsel öğelere yer verilmektedir. Görsellerde sıklıkla kullanılan siyah, gri ve mavi renklerin iştah üzerinde olumsuz etki oluşturduğu bilinmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili olumlu haberlerin sayısı arttırılmalı ve tercih edilecek renklerin daha iştah açıcı, olumlu etki bırakıcı renkler olmasına dikkat edilmelidir.

Sokak lezzetlerinin sadece dışarıda satılan ürünler olmaktan çıktığı kapalı alanlar, restoran ve alışveriş merkezi gibi işletmelerde de tüketildiği bilinmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili destinasyon tanıtımlarında restoran ve otel gibi işletmelerinde yer aldığı görülmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili yapılan haberlerin birçoğunun şehir, ülke, semt gibi destinasyonların tanıtımında rol aldığı görülmektedir. Türkiye’de basımı gerçekleşen ulusal gazete ve ekleri üzerine olan çalışmada çoğunlukla yerli sokak lezzetlerinden bahsedilmektedir. Bununla beraber yabancı sokak lezzetlerinin tanıtımı da yapılmaktadır. Bu durum ülke adına çıkan turist ve ülke içinde bulunan insanların kültürel gelişimi açısından faydalı olmakta ve bu tarz haber sayısı arttırılmalıdır. Ulusal

gazete ve eklerinde günlük veya haftalık olarak sayfalarda bir köşe ayırarak Türkiye içerisinde bölgeler, şehirler veya kasabaların gastronomi kültürleri ve sokak lezzetleri üzerine yazılarını arttırması gerekmektedir. Bu durum Türk gastronomisi ve sokak lezzetleri gelişimi açısından önem arz etmektedir.

Sokak lezzetleriyle ilgili haberlere daha çok yazar, köşe yazarı ve ajanslar tarafından kaynaklık edildiği saptanmıştır. Bu alan üzerinde şef-aşçılar, gurmeler, diyetisyenler ve akademisyenler yoğunlaşmalı ve alanın gelişiminde daha yetkin kişiler olarak söz hakkı almalıdır. Elde edilen bulgular sonucunda uzmanlar tarafından kaynaklık edilen haberlerde bilgilendirici unsur kullanımının yetersiz olduğu saptanmıştır. Uzmanların bu alandan uzak durmamalı ulusal gazete ve eklerinde toplumu bilgilendirici unsurları kullanarak yazılarını çoğaltmalıdır.

Literatürde hijyen konusunda şüphelerden bahsedilen sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin büyük bir kısmında her hangi bir bilgilendirici unsur kullanılmamaktadır. Kullanılan bilgilendirici unsurlar etkinlik, tarih, saat, fiyat, tarif ve adres üzerine yoğunlaşmaktadır. Sağlık konulu bilgilendirici unsurlar, hijyen, gelişim, tarif ve püf nokta açısından bilgilendirici unsur kullanımı arttırılmalıdır.

Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde hijyen vurgusuna değinilmemekte, az miktarda haberde olumlu ve olumsuz çeşitli vurgulardan bahsedilmektedir. İncelenen yabancı akademik çalışmalarda kültürlerin parçası olan sokak lezzetlerinin hijyen konusu üzerinde durulduğu görülmüştür. Ancak Türkiye’de hem akademik hem de yazılı medyada sokak lezzetlerinde hijyen vurgusu üzerinde yeteri kadar durulmamaktadır. Sokak lezzeti kültürünün geliştirilmesi için akademik alan ve yazılı medyada hijyen konusu detaylı bir şekilde anlatılmalı ve sokak lezzeti kültürü geliştirilmelidir.

Haberlerin büyük kısmında herhangi bir etkinliğe değinilmemiştir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerde daha çok festival etkinliğinin gerçekleştiği görülmektedir. Festivallerin yanında gastronomik tur etkinlikleri, sokak partileri veya sokak lezzeti haftasının oluşturulup gündemde daha çok yer tutması sokak lezzetleri gelişimine katkı sağlayacaktır. Haberlerde turlar ve haftalarla ilgili etkinliklerde olumlu betimlemeler kullanıldığı görülmektedir. Gastronomi kültürünün gelişimi için olumlu haber değeri taşıyan bu etkinliklerin arttırılmalıdır. Sokak lezzetlerinin işlendiği haberlerin

yarısından fazlasında herhangi bir çekicilik unsuru uyandıracak olumlu betimleme kullanılmamaktadır. Olumlu betimlemelerin de olduğu haber sayısı yarıya yakındır. Ancak yiyeceklerle ilgili haberlerde bu tarz betimlemelerin daha fazla kullanılması gelişim açısından önemlidir.

Milliyet gazetesinin (2019) belediyesinin İstanbul Eminönü'nde bulunan balık ekmek teknelerini kaldırma kararına halkın tepkileri şu şekildedir:

“Bence kaldırılmasın, özellikle geldim ben buraya balık ekmek yemek için...”

“... Turistik açıdan, görsel açıdan tarihi bir yer yani. Devam etmesini isteriz”

“ Türkiye'nin her tarafından buraya geliyorlar balık ekmek yiyip İstanbul güzel diyorlar. Burayı kaldırdıkları zaman güzel olmaz.”

Sokak lezzetleri, gastronomi turizmine katkıları bakımından kongrelerde görüşülen bir konudur. Bu alanın geliştirilmesi kültürün önemli unsurlarından olduğunun bilinmesi ve gelecek nesillere aktarılabilmesi açısından akademik alanda bu tarz çalışmalarının artırılması gerekmektedir. Gerçekleştirilen tez ve tezi destekleyici bildirimlerle sokak lezzetlerinin gelişimine katkı sağlandığı düşünülmektedir. Araştırmacılarının bu alan üzerine yoğunlaşması gelişimi daha da arttıracaktır.

Sokak lezzetleriyle ilgili;

- Şehirlerin sokak lezzetleri reçetelerinin kayıt altına alınması,
- Sokak lezzetleri merkezli bir tur rotasının oluşturulması,
- Yabancı yazılı medyada Türk sokak lezzetlerinin yansımaları,
- Türkiye'nin sokak lezzetleri haritasının çıkarılması,
- Bölgesel sokak lezzetleri kültürlerini tanııtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- İnsanların ve sabit esnafın sokak satıcılarına yaklaşımı.

Konuları üzerine çalışmaların yoğunlaşılmasının sokak lezzetlerinin gelişimine katkıda bulunacaktır.

KAYNAKÇA

- Akçay, Y. ve Vatansever, Ö. (2013). Kırmızı et tüketimi üzerine bir araştırma: Kocaeli ili kentsel alan örneği. *Çankırı Karatekin Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 4 (1), 43-60.
- Akkor, Y.E. (2017). Osmanlı Mutfağının tadına doyumaz pilavları. <https://www.skylife.com/tr/2017-11/osmanli-mutfagin-in-tadina-doyulmaz-pilavları> (Erişim Tarihi: 16.02.2019).
- Altunbağ, E. ve Yılmaz, H. (2019). Sokak satıcılarının karşılaştıkları zorluklar. 4. *Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde* sunulan bildiri. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Altunbağ, E. ve Yılmaz, H. (2019). Sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri. 20. *Ulusal Turizm Kongresi'nde* sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arlı, M. ve Gümüş H. (2008). Türk mutfak kültüründe çorbalar. 38. *ICANAS (Uluslararası Asya ve Kuzey Afrika Çalışmaları Kongresi)*, Ankara: Atatürk kültür, dil ve tarih yüksek kurumu, s.143-158.
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 5-26.
- Baldwin, W. (2017). The transference of Asian hospitality through food: Chef's inspirations taken from Asian cuisines to capture the essence of Asian culture and hospitality. *International Journal of Gastronomy and Food*, 8, 7-13.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4) 1, 3-17.
- Bayram, F. (2008). Gazete okurlarının okuma motivasyonları ve doyumları üzerine bir kullanımlar ve doyumlar araştırması. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8 (1), 321-336.
- Bekar, A. ve Gövce, A.M. (2015). Tüketicilerin gıda satın alma davranışları ile yaşam tarzı ilişkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (36), 946-957.
- Bozdoğan, H. (2011). *Street Food Of Turkey*, Singapore: Marshall Cavendish Cuisine.

- Bucak, T. ve Arıcı, Ü.E. (2013). Türkiye’de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Büyüköztürk,Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö. E., Karadeniz, Ş., Demirel, F. (2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Buscemi, S., Maniaci, V., Barile, A.M., Rosafio, G., Mattina, A., Canino, B., Verga, S., Battista Rini, G. (2012). Endothelial function and other biomarkers of cardiovascular risk in frequent consumers of street food. *Clinical Nutrition*, 31 (6), 934-939.
- Codex alimentarius commission (1997). Regional guidelines for the design of control measures for street-vended foods (Africa). http://www.fao.org/faowhocodexalimentarius/shproxy/en/?lnk=1&url=https%253A%252F%252Fworkspace.fao.org%252Fsites%252Fcodex%252Fstandards%252FCXG%2B22R-1997%252FCXG_022Re.pdf (Erişim Tarihi: 10.01.2020).
- Ceyhun Sezgin, A. ve Şanlıer, E. (2016). Street food consumption in terms of the food safety and health. *Journal of Human Science*, 13 (3), 4072-4083.
- Chavarria, L.C.T., Phakdee- auksorn, P. (2017). Understanding international tourists' attitudes towards street food in Phuket, Thailand. *Tourism Management Perspectives*, 21, 66-73.
- Choudhury, M., Mahanta, L., Goswami, J., Mazumder, M., Pegoo, B. (2011). Socio-economic profile and food safety knowledge and practice of street food vendors in the city of Guwahati, Assam, India. *Food Control*, 22 (2), 196-203.
- Çakmak, C. (2011). *Cemil Usta'nın Mutfağından Lezzetli Tarifler*. Adapazarı: Hiperlink.
- Çavuşoğlu, M., Çavuşoğlu, O. (2018). Gastronomi Turizmi Ve Kıbrıs Sokak Lezzetleri Üzerine Bir Araştırma. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 637-651.
- Demir, Ş., Sormaz, Ü., Akdağ, G., Özata, E. (2018). Sokak lezzetlerinin gastronomik değeri: İstanbul sokak lezzetleri. *Güncel Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2 (1), 589-601.
- Dilber, F. (2014). Kitle iletişim araçları ve suç olgusu. *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 16 (Özel sayı 1), 60-66.
- Doğdubay, M. (2016). “Mezopotamya mutfağı”, *Gastronomi tarihi*, (Ed.) Yılmaz, H., Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları, ss. 52-84.

- Dönmez Polat, D. & Gezen, A. (2017). “Gastronomide sokak yiyecekleri ve satıcıları: teorik bir çalışma”, *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 5 (2): 117-124.
- Ekanem, E.O. (1998). The street food trade in Africa: safety and socio-environmental issues. *Food Control*, 9 (4), 211-215.
- Ellmore, R. T. (1991). *NTC's mass media dictionary*. Chicago: NTC Publish Group.
- Erdoğan, H.A. (2009). Günümüz kitle iletişim araçlarının görünen ve görünmeyen yüzü: Türkiye örneği. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü.
- Eromo, T., Tassew, H., Daka, D., Kibru, G. (2016). Bacteriological Quality of Street Foods and Antimicrobial Resistance of Isolates in Hawassa, Ethiopia. *Ethiopian Journal of Health Sciences*, 26 (6), 533-542.
- Ertaş, Y. ve Gezmen-Karadağ, M. (2013). Sağlıklı beslenmede Türk mutfak kültürünün yeri. *Gümüşhane Üniversitesi Sağlık bilimleri Dergisi*, 2 (1), 117-136.
- Ertuğrul, E. (2000). Et ve Et Ürünleri. Ankara: TKB Matbaası
- FAO, (2009). Street Foods. <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/> (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- Fidan, A. (2016). Antik Liman Kentlerindeki Sosyal ve Düşünsel Yaşam Üzerinde Deniz Ticaretinin Etkisi, Tieion / Teion Antik Kenti Üzerine Bir İnceleme Karadeniz'in Efes'i Teion!. *Rewieved Journal of Urban Culture and Management*, 9 (3), 84-101.
- Fiona Barker, S., Amoah, P., Drechsel, P. (2014). A probabilistic model of gastroenteritis risks associated with consumption of street food salads in Kumasi, Ghana: Evaluation of methods to estimate pathogen dose from water, produce or food quality. *Science of The Total Environment*, 487, 130-142.
- Food and Agriculture Organization, (2009). *Street Foods*, <http://www.fao.org/fcit/food-processing/street-foods/en/>, (05.05.2018).
- Franck, K. A. (2005). “The city as dining room, market and farm”, *Architectural Design*, 75 (3): 5-10

- Gönülgül, S. Ve Durlu Özkaya, F. (2017). Los Angeles ve Toronto Sokak Lezzetlerinin Menü İçeriği ve Üretim Bakımından İncelenmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (5) 4, 454-465.
- Guraza, A. (2016). Bacteriological profile of street vended food. *International Journal of Infectious Diseases*, 45 (1), 226.
- Güldemir O., Hüklü, G. ve Işık, N. (2018). Türk Mutfağı'nda Kahvaltıda Tüketilen Çorbalar ve İllere Göre Dağılımı. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 39, 56-66.
- Hanashiro, A., Morita, M., Matte, G.R., Matte, M.H., Torres, E.A.F.S. (2005). Microbiological quality of selected street foods from a restricted area of São Paulo city, Brazil. *Food Control*, 16 (5), 439-444.
- Hiamey, S. E., Amuquandoh, F. E., Boison, G. A. (2015). Are we indeed what we eat? Street food consumption in the market circle area of takoradi, Ghana. *Nutrition and Health*, 22 (3-4): 215-235.
- INFOSAN, (2010). Basic steps to improve safety of street-vended food. INFOSAN Information Note No. 3/2010 - Safety of street-vended food. World Health Organization.
- Jayasuriya, D.C. (1994). Street food vending in Asia: some policy and legal aspects. *Food Control*, 5 (4), 222-226.
- Karaduman, S. (2007). Medyatik gerçeklikte kimlik temsilleri: Televizyon haberlerinin aktörleri üzerine düşünceler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), 45-56.
- Karsavuran, Z. Ve Özdemir, B. (2017). Understanding street food consumption: a theoretical model Including atmosphere and hedonism. II. *International Conference On Tourism Dynamics And Trends Proceedings Book*. Spain 26-29 June, 541-553.
- Karsavuran, Z. (2018). Sokak yemekleri: farklı disiplinlerin yaklaşımı ve gastronomi turizmi alanında sokak yemeklerinin değerlendirilmesi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (6) 1, 246-265.
- Kaya, A. (2017). İletişime giriş: temel kavramlar ve süreçler. A. Kaya (Ed.), *Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim* içinde (2-29). Ankara: Pegem Akademi.

- Kesici, M. (2012). “Kırsal turizme olan talepte yöresel yiyecek ve içecek kültürünün rolü”, *KMÜ Sosyal ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 14 (23): 33-37.
- Kharel, N., Palni, U., Prakash Tamang, J. (2016). Microbiological assessment of ethnic street food of the Himalayas. *Journal of Ethnic Foods*, 3 (3): 235-241.
- King, L.K., Awumbila, B., Canacoo, E.A., Ofosu-Amaah. (2000). An assessment of the safety of street foods in the Ga district, of Ghana; implications for the spread of zoonoses. *Acta Tropikal*, 76 (1), 39-43.
- Kozak, M. (2017). *Bilimsel Araştırma: Tasarım, Yazım ve Yayım Teknikleri*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Körpeli, S., Şahin, B., ve Eren, T. (2012). Hedef programlama ile menü planlaması: bir örnek uygulama. *Sosyal Bilimler*, 2 (1), 121-142.
- Kutlu, T. Ö. (2016). Yazılı medyada gastronomi: Gazete ve dergi. H. Yılmaz (Ed.), *Gastronomi ve medya içinde* (s. 56-86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Lazar, J. (1992). Kitle iletişimi. (Çev: İlker Bıçakçı), *İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi*, (9), 283-292.
- Loukieh, M., Mouannes, E., Abou Jaoudeh, C., Hanna Wakim, L., Fancello, F., Bou Ziedan, M. (2017). Street foods in Beirut city: An assessment of the food safety practices and of the microbiological quality. *Journal of Food Safety*, 38 (3), 1-11.
- Manguiat, L.S., Fang, T.J. (2013). Evaluation of DAS™ kits for the detection of food-borne pathogens in chicken- and meat-based street-vended foods. *Journal of Food and Drug Analysis*, 21 (2), 198-205.
- Martinez, L., Short., J. R., Estrada, D. (2018). The diversity of the street vending: A case study of street vending in Cali. *Cities*, 79, 18-25.
- Mazak, M. (2011). *Osmanlı'da Şerbetçi Esnafı*, <http://mehmetmazak.net/makale/3/271-osmanlida-serbetci-esnafi-mesale-dergisi2007#.WwATXYiFPIU>, (19.05.2018).
- MEB, (2011). Örneklem. *Sağlık hizmetleri sekreterliği*. Ankara.
- MEB, (2013). Gazete sayfası hazırlama - 1. *Grafik Ve Fotoğraf*. Ankara.
- MEB, (2014). Gazete sayfası tasarlama – 2. *Gazetecilik*. Ankara.
- MEB, (2016). Et ve Et Ürünleri Teknolojisi. *Gıda Teknolojisi*. Ankara

- MEB, (2018). Kolay hamur işleri. *Yiyecek İçecek Hizmetleri*. Ankara
- McKay, F., Singh, A., Singh, S., Good, S., Osborne, R.H. (2016). Street vendors in Patna, India: Understanding the socio-economic profile, livelihood and hygiene practices. *Food Control*, 70, 281-285.
- Mosupye, F. M., Holy, A. V. (1999). Microbiological Quality and Safety of Ready-to-Eat Street-Vended Foods in Johannesburg South Africa. *Journal of Food Protection*, (62) 11: 1278-1284.
- Milliyet (2019). İBB'den Eminönünde balık ekmek satan tekneler hakkında flaş karar!. <http://www.milliyet.com.tr/gundem/ibbden-eminonunde-balik-ekmek-satan-tekneler-hakkinda-flas-karar-6067412> (Erişim Tarihi: 29.10.2019)
- Nicchio Loriato, H., Soncini Pelissari, A. (2017). Determinant attributes in the purchase decision: a study on street food establishment. *Revista Brasileira de Pesquisa em Turismo*, 11 (1), 109-132.
- Odyakmaz, N. (2005). Medyatik bilinç. *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 23, 117-123.
- Omemu, A.M., Aderoju, S.T. (2008). Food safety knowledge and practices of street food vendors in the city of Abeokuta, Nigeria. *Food Control*, 396-402
- Oxford Dictionary, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/flavour> (Erişim Tarihi: 05.11.2018).
- Oxford Dictionary1. <https://en.oxforddictionaries.com/definition/media> (Erişim Tarihi: 09.12.2018).
- Özden, B. (2015). İstanbul Sokak Satıcılarının Kullandıkları Seyyar Araçlar, Food in Life. <http://foodinlife.com.tr/makale/670> (Erişim Tarihi:10.01.2015).
- Özcan, H., Bülbül, M. ve Şanlı, İ., (2011) *Yemek Kitabı*. İstanbul: Hiperlink.
- Uhri, A. (2016). Anadolu Mutfak Kültürünün kökenleri. Yılmaz, H. (Ed.), *Gastronomi tarihi içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, ss. 26-52.
- Ünver, H. (2017). Sokak Sağlıklaştırmanın Tanımsal Olarak İrdelenmesi. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 5, 96-106.

- Samancı, Ö. (2016). Modern Çağ'da Fransız mutfağının gelişimi. Dündar, A. (Ed.), *Gastronomi tarihi içinde Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları*, ss. 132-152.
- Samapundo, S., Cam Thanh, T.N., Khaferi, R., Devlieghere, F. (2016). Food safety knowledge, attitudes and practices of street food vendors and consumers in Ho Chi Minh city, Vietnam. *Food Control*, 70, 79-89.
- Savaş, G. (2004). Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1-5.
- Sert, S., Kapusuz, F. (2010). Açıkta satılan gıdalar: öğrencilerin görüşleri ve tercih etme nedenleri üzerine bir araştırma. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 5 (3), 25-35.
- Shiningeni, D., Chimwamurombe, P., Shilangale, R., Misihairabgwi, J. (2018). Prevalence of pathogenic bacteria in street vended ready-to-eat meats in Windhoek, Namibia. *Meat Science*, 148, 223-228.
- Solmaz, B. (2004). Kitle iletişim araçlarında kurgulanan gerçeğin boyutları, teorik ve uygulamalı bir çalışma. *Selçuk Üniversitesi İletişim Fakültesi Akademik Dergisi*, 3 (2), 50-56.
- Solunoğlu, A. ve Nazik, M. H. (2018). Sokak lezzetlerine ilişkin tüketici tercihleri: Gaziantep örneği. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6 (3), 40-59.
- Soydan, E., Alpaslan, N. (2014). Medyanın doğal afetlerdeki işlevi. *Istanbul Journal of Social Sciences*, 7, 53-64.
- Sürücüoğlu, M.S. ve Çakıroğlu, F.P. (2000). Ankara Üniversitesi öğrencilerinin hızlı hazır yiyecek tercihleri üzerinde bir araştırma. *Tarım Bilimleri Dergisi*, 6 (3), 116-121.
- Süzal, İ. G. (2009). *Kıbrıs Yemekleri*. (1.baskı). İstanbul: Hiperlink
- Tarım ve Köyişleri Bakanlığı (2004). Gıda ve Gıda ile Temasta Bulunan Madde ve Malzemelerin Piyasa Gözetimi, Kontrolü ve Denetimi ile İşyeri Sorumluluklarına Dair Yönetmelik. <https://www.resmigazete.gov.tr/eskiler/2008/09/20080926-4.htm> (Erişim Tarihi: 09.01.2020)
- TDK,
http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c02450ca7cd34.91733777 (Erişim Tarihi: 01.12.2018).

TDK1,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be07c7f9894a8.54909788 (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

TDK2,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be37d714e9f94.11302744 (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

TDK3,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be37d7b743291.66377045 (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

TDK4,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5be37dd3354797.91297320 (Erişim Tarihi: 05.11.2018).

TDK5,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5c05a81156d719.76945951 (Erişim Tarihi: 04.12.2018)

TDK6,

http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_gts&arama=gts&guid=TDK.GTS.5b1ba0278ca8b5.95937160 (Erişim Tarihi: 09.12.2018).

Tekin, G. (2018). Modern Kentin Nostaljik İmgesi: Yeni Nesil Mahalleler. *Millî Folklor*, 119, 100-113

Tepecik, A., Pazarlıoğlu, M. (2008). Yazılı basında 1997 ve 2006 yıllarında yayınlanan sanat haberlerine yönelik bir durum tespiti. *Ekev Akademik Dergisi*, 12 (37), 255-272.

Tez, Z. (2015). *Lezzetin Tarihi*. İstanbul: Hayykitap.

Thong, K.L., Modarressi, S. (2011). Antimicrobial resistant genes associated with *Salmonella* from retail meats and street foods. *Food Research International*, 44 (9), 2641-2646.

Tinker, I. (1987). Street Foods. *Current Sociology*. (35) 3, 51-68.

- Tinker, I. (1997). *Street Foods: Urban Food and Employment in Developing Countries*. New York: Oxford University Press, Inc.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa tasarımı ve gazeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toruk, İbrahim (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik –Türkiye'de Haber Siteleri*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Trafilek, J., Drosinos, E. H., Laskowski, W., Jakubowska-Gawlik, K., Tzamalias, P., Leksawasdi, N. Surawang, S., Kolanowski, W. (2018). Street food vendors' hygienic practices in some Asian and EU countries – A survey. *Food Control*, (85), 212-222.
- Tuncer, B. Ve Biçer, S. (2009). Seyyar yemekçiler/seyyar kent heykelleri. <http://v3.arkitera.com/arsgratiaartis.php?action=displayNewsItem&ID=43766> (Erişim Tarihi: 05.05.2018).
- Turanlı, M., Taşpınar Cengiz, D., Işık M. (2013). Konjoint analizi ile gazete tercihlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi. *İstanbul Üniversitesi İktisat Fakültesi Ekonometri ve İstatistik Dergisi*, 19, 1-26.
- Türkan, C. (2006). *Yemek Repertuarı*. Adapazarı: Hiperlink.
- Türkoğlu, N. (2010). *Toplumsal iletişim*. İstanbul: Urban Kitap.
- Tüten Mestçi, S. (2006). *Birlikte Pişirelim*. Adapazarı: Hiperlink
- UNESCO. (1980). *Many voices one world*. London: Unipub.
- Vatandaş, B. (2009). *Türk Mutfağı: Pratik Bilgiler*. Adapazarı: Hiperlink.
- Von Barga, H. (2016). *Street Food*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Von Holy, A., Makhoane, F.M. (2006). Improving street food vending in South Africa: Achievements and lessons learned. *International Journal of Food Microbiology*, (111) 2, 89-92.
- Yelsalı, R. (2017). *Osmanlı zamanından "keşke hala olsa" dedirten 16 seyyar satıcı*, <https://yemek.com/osmanli-seyyar-saticilar/>, (19.05.2018).
- Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir Sokak ve Fırın Lezzetleri*. (1. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.

- Yerli, Ö., Özdede, S., Kaya, S., Özdal Oktay, S., Dursun, İ. (2015). Bir “Üst Sokak” Önerisinin Tasarım Süreci. *Düzce Üniversitesi Bilim ve Teknoloji Dergisi*, 3, 34-47.
- Yılmaz, H., Altunbağ, E. (2018) Yazılı Medyada Sokak Yemekleri. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi’nde sunulan bildiri. Kocaeli: Kocaeli Üniversitesi.
- Yılmaz, H., Şenel, P. (2016). H. Yılmaz (Ed.), *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi* içinde (s. 43-59). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yaylası. S. Şengel (Ed.) *10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yatla Turizmi* içinde (s. 27-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- Wirakartakusumah, A., Purnomo, E.H. & Dewanti-Hariyadi, R. (2014). “Safety of Street Food: Indonesia's Experience”, *Reference Module in Food Science Encyclopedia of Agriculture and Food Systems*, 75-79.
- World Health Organisation, (1996). *Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition)*. WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.
- www.Foodtimeline.org <http://www.foodtimeline.org/foodfaq3.html#mesopotamia> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- www.etimolojiturkce.com <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sokak> (Erişim Tarihi: 1.12.2018).
- www.etimolojiturkce.com1 <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/lezzet> (Erişim Tarihi: 21.11.2018).
- www.etymonline.com https://www.etymonline.com/word/taste#etymonline_v_4416 (Erişim Tarihi: 01.11.2018).
- www.etymonline.com1 https://www.etymonline.com/word/delicious#etymonline_v_5537 (Erişim Tarihi: 02.12.2018).
- www.thesaurus.com <https://www.thesaurus.com/browse/street> (Erişim Tarihi: 02.12.2018).

EKLER

EK-1. Kodlama Cetveli

Değişkenin Numarası	İçerik
1	Araştırma aracı 1. Ulusal gazete 2. Ulusal gazete ekleri
2	Kullanılan yayım organının adı 1. Vatan V2 2. Detay Kıbrıs 3. Gazete İstanbul 4. Haber Türk 5. Milliyet 6. Star 7. 8. 9. 10. 179. Vatan 34 197. Hi tech
3	Tarih (Gün) 1 2 3 4 29. 30. 31.

4	Tarih (ay) 1. Ocak 2. Şubat 3. Mart 4. Nisan 5. Mayıs 6. Haziran 7. Temmuz 8. Ağustos 9. Eylül 10. Ekim 11. Kasım 12. Aralık
5)	Tarih (Yıl) 0. 2000 1. 2001 2. 2002 3. 2003 4. 2004 5. 2005 6. 2006 7. 2007 8. 2008 9. 2009 10. 2010 11. 2011 12. 2012 13. 2013 14. 2014 15. 2015 16. 2016 17. 2017 18. 2018 (ilk 6 ay)

6)	<p>Haftanın hangi günü</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pazartesi 2. Salı 3. Çarşamba 4. Perşembe 5. Cuma 6. Cumartesi 7. Pazar
7)	<p>Haberin yayımlandığı sayfa</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 1.ci sayfada 2. 2-10 3. 11-20 arasında 4. 21-30 arasında 5. 31-40 arasında 6. Diğer sayfalarda
8)	<p>Kapladığı alan (cm²)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 0-50 2. 51-100 3. 101-150 4. 151-200 5. 201-250 6. 251-300 7. 301-350 8. 351-400 9. 401-450 10. 451-500 11. 501 ve üstü
9)	<p>Haberin sayfadaki konumu</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Üst 2. Orta 3. Alt 4. Üst ve Orta 5. Alt ve Orta

	<p>6. Üst orta ve alt (yarım)</p> <p>7. Tam sayfa</p>
10)	<p>Kullanılan başlık metinle uyumlu mu?</p> <p>0. Evet</p> <p>1. Hayır</p>
11)	<p>Sokak lezzetleri yayının ana teması mı?</p> <p>0. Hayır</p> <p>1. Evet</p>
12)	<p>Sokak lezzetleri ve sokak yemekleri yayını içerisinde kaç kere geçiyor?</p> <p>1. 1-2</p> <p>2. 3-4</p> <p>3. 5-6</p> <p>4. 7-8</p> <p>5. 9 ve üstü</p> <p>6. Hiç</p>
13)	<p>Kullanılan görsel türü</p> <p>1. Resim</p> <p>2. Fotoğraf</p> <p>3. Karikatür</p> <p>5. Görsel yok</p> <p>6. Resim ve Fotoğraf</p> <p>7. Resim ve Karikatür</p>
14)	<p>Görsellerde kullanılan ağırlıklı renk?</p> <p>1. Kırmızı</p> <p>2. Siyah</p> <p>3. Gri</p> <p>4. Kahverengi</p> <p>5. Beyaz</p> <p>6. Mavi</p> <p>7. Yeşil</p> <p>8. Mor</p>

	<p>9. Sarı</p> <p>10. Pembe</p> <p>11. Turuncu</p> <p>12. Diğer</p>
15)	<p>Dil ve anlatım da gastronomik sözcükler kullanılmaktadır</p> <p>0. Hayır</p> <p>1. Evet</p>
16)	<p>Dil ve anlatım da yöresel sözcükler kullanılmaktadır</p> <p>0. Hayır</p> <p>1. Evet</p>
17)	<p>Haberlerin geçtiği mekân</p> <p>1. İç mekân</p> <p>2. Dış mekân</p> <p>3. Belirtilmemiş</p> <p>4. İç ve dış mekân</p>
18)	<p>Destinasyon tanıtımı yapılıyor mu?</p> <p>Yapılıyorsa hangi destinasyon</p> <p>1. Ülke</p> <p>2. Bölge</p> <p>3. Şehir</p> <p>4. İlçe,semt</p> <p>5. Köy</p> <p>6. Restoran,cafe</p> <p>7. Otel</p> <p>8. Tanıtım yapılmıyor</p> <p>9. Kulüp</p> <p>10. Diğer</p> <p>11. Ülke ve şehir</p>
19	<p>Bahsi geçen sokak lezzeti yerli mi?</p> <p>Yabancı mı?</p>

	<ul style="list-style-type: none"> 0. Yabancı 1. Yerli 2. Yerli ve yabancı 3. Belirsiz
20)	<p>Yazıda bilgilendirme yapılan unsurlar kullanılıyor</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Tarif 2. Adres, site ve numara 4. Etkinlik bilgisi 6. Fiyat 7. Sağlık konulu bilgiler 0. Hayır
21)	<p>Haberin kaynağı</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Bilim adamları 2. Şefler/Aşçılar 3. Gurmeler 4. Diyetisyenler 5. Sanatçılar 6. Sporcular 7. Ajans 8. Muhabir 9. Kurum 10. Köşe yazarı 11. İnternet sitesi 12. İşletmeci 13. Gezgin 14. Diğer
22)	<p>Bahsi geçen sokak yemeğinin/ lezzetinin adı (kategori)</p> <ul style="list-style-type: none"> 1. Çorbalar 2. Pilavlar 3. Hamur işleri 4. Et ve et ürünleri

	<p>5. Sebze ürünleri</p> <p>6. İçecekler</p> <p>7. Tatlılar</p> <p>8. Diğer</p> <p>0. Yok</p>
23)	<p>Bahsi geçen sokak lezzetinin bölgesi</p> <p>1. Marmara</p> <p>2. Akdeniz</p> <p>3. Karadeniz</p> <p>4. Ege</p> <p>5. İç Anadolu</p> <p>6. Doğu Anadolu</p> <p>7. Güneydoğu Anadolu</p> <p>8. Belirtilmemiş</p> <p>9. Birden fazla bölge</p>
24)	<p>Yazılarda Sokak lezzetlerinde hijyen vurgusu var mı?</p> <p>0. Yok</p> <p>2.Var olumlu</p> <p>3.Var olumsuz</p>
25)	<p>Haberlerde çekicilik unsuru olabilecek olumlu betimlemeler kullanılmış mı? (nefis, enfes, lezzetli, şahane, iştah açıcı vb.)</p> <p>0.Hayır</p> <p>1.Evet</p>
26)	<p>Haber içerisinde etkinliğe değinilmiş</p> <p>0.Hayır</p> <p>1.Evet</p>
27)	<p>Sokak lezzetlerinin kullanıldığı etkinlik</p> <p>1. Festival</p> <p>2. Toplantı</p>

	<ol style="list-style-type: none">3. Fuar4. Konferans5. Tur6. Kongre7. Parti8. Diğer10. Hafta
--	---

EK-2. Haberlerde Geçen Yerli Sokak Lezzetleri Listesi

1. Kokoreç
2. Çi börek
3. Ciğer Tava
4. Midye Dolma
5. Nohut Dürüm
6. Bici bici
7. Tükürük köftesi
8. Ayvalık tostu
9. Kumpir
10. Kumru
11. Sebzeli Dürüm
12. Lokma
13. Mısır
14. Boyoz
15. Midye
16. Sembüsek
17. Şam böreği
18. Taze Nohut
19. Ciğer Kebabı
20. Loğlaz Dürüm
21. Urfa Kebap dürüm
22. Sakatat kebabı
23. Halka tatlısı
24. Kuymak
25. Banduma
26. Balık ekmek
27. Kazan simidi
28. Tantuni
29. Kerebiç
30. Yanıksı dondurma
31. Soslu dürüm döner

32. Gobit
33. Alıç
34. Osmanlı şerbeti
35. Pideli köfte
36. Cantık
37. Hurma tatlısı
38. Bomba
39. Beyoğlu çikolatası
40. Buzlu badem
41. Söğüş
42. Hayat çöreği
43. Kaymay şerbetli
44. Mardin peyniri
45. Mavi badem şekeri
46. Keçi tulumundan ayran
47. Tirit
48. Meyankökü şerbeti
49. Kahke
50. Şam tatlısı
51. Simit tiridi
52. Samsun Pide
53. Şırdan
54. Sıkma
55. Kırkaz
56. Kazan simidi
57. Karakuş
58. Bağça
59. Silibe Kağıt kebab
60. Haytalı
61. Sahlep
62. Macun mersin ciğeri
63. Döner
64. Közde mısır

65. Lahmacun
66. Şalgam
67. Börek
68. Poğaç
69. Kürt böreği
70. Simit
71. Uykuluk
72. İşkembe
73. Büryan
74. İçli köfte
75. Sucuk ekmek
76. Tavuklu-nohutlu pilav
77. Arnavut ciğeri
78. Macun
79. Köfte
80. Pamuk şeker
81. Kestane
82. Osmanlı macunu
83. BBQ soslu dana etli boyoz
84. Sandviç
85. Sebze, meyve
86. Kahve
87. Kebap
88. Ayran
89. Adana kebaplı taco
90. Balık dürüm
91. Köfte ekmek
92. Salep
93. Çiğ köfte
94. Helva
95. Çay
96. Diyarbakır ciğer
97. Ciğer

98. Pamuk helva
99. Eminönü sandviç
100. Turşu suyu
101. Sosisli
102. İşkembe
103. Pilav
104. Kuzu dürüm
105. Vejetaryen dürüm
106. Sucuk dürüm
107. Dana dürüm
108. Kokoreçli naçhos/taco
109. Salatalık
110. Açma börek
111. Yeşil elma
112. Çikolata
113. Dondurma
114. Et döner
115. Adana kebabı
116. Analı kızılı çorba
117. Mumbar
118. Gevrek
119. Şambali
120. Torpil
121. Turşu
122. Sakızlı dondurma
123. Darı
124. Sübye
125. Kavun
126. Ciğer şiş
127. Böbrek
128. Dalak
129. Dil
130. Patates kızartması

131. Çubukta patates
132. Haşlama mısır
133. Waffle
134. Biber turşusu
135. Hamburger
136. Portakal suyu