



Araştırma Makalesi (Research Article)

TÜRKİYE'DE YAZILI MEDYADA SOKAK LEZZETLERİ (STREET FOODS IN PRINTED MEDIA IN TURKEY)

Eren ALTUNBAĞ^{1*} (orcid.org/ 0000-0001-5696-9775)

Hakan YILMAZ² (orcid.org/ 0000-0002-8512-2757)

¹Istanbul Aydın University, Anatolian Bil Vocational School, Istanbul, Turkey

²Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Eskişehir, Turkey

Özet

İnsanoğlunun yeme içme ihtiyacı çevresel ve kültürel faktörlerden etkilenmektedir. Yeme içme ihtiyacını giderme şekli kültürler ve ülkelere göre çeşitlilik göstermektedir. Tarih boyunca insanlar yeme-içme ihtiyacını farklı yollarla gidermektedir. Sokak lezzetleri bu ihtiyacı karşılamak için eski çağlarından bu yana toplumsal yaşamda bulunmaktadır. İnsanların bir arada yaşayamaya başlaması ticaretin toplumsal hayat içerisinde adapte olması “sokak lezzetleri” ve “sokak satıcıları” gibi kavramları insan hayatına kazandırmaktadır. Çalışmada sokak lezzetlerinin Türk yazılı medyasındaki yansımaları, haberlerin teknik ve gastronomik anlamda ne şekilde işlendiğinin incelenmesi amaçlanmaktadır. Amaç doğrultusunda 2000-2018 (ilk 6 ayı) yıllarında yayınlanan 1.040 ulusal gazete ve 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 çeşitli önerilerde bulunulmuştur.

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

Abstract

Human needs for food and drink are influenced by environmental and cultural factors. How to eliminate the need for food and drink varies according to cultures and countries. Throughout history, people have met the need for food and drink in different ways. Street tastes have been a part of social life since ancient times to meet this need. The fact that people began to live together and the adaptation of trade in public life brought concepts such as “street tastes” and “street vendors” into human life. The aim of the study is to examine how street tastes are processed in Turkish written media and how news is processed in technical and gastronomic terms. For the purpose, the study covers 1,040 national news in the newspapers and newspaper supplements published in 2000-2018 (first 6 months). The news was examined using the content analysis method. From the results, Street tastes were mostly published in national newspaper supplements and over the weekend, did not appear on the front pages and were not treated as the main theme. Results were obtained and various suggestions were made, as street-related activities affected the number of news, but there was no systematic processing of street-related news.

Keywords: Street food, mass media, content analysis, newspaper.

* Sorumlu yazar: erenaltunbag@aydin.edu.tr

DOI: 10.33083/joghat.2021.84

1. Giriş

İnsanlığın tarih boyunca en temel ihtiyaçlarından biri yeme içme ihtiyacıdır. Coğrafya, iklim, kültür ve benzeri birçok unsur insan kültürüne direk etki etmektedir. İnsan yeme-içme ihtiyacını çevresindeki faktörlerden etkilenecek kendine has şekilde geliştirmektedir. Kültürlerin ve bölgelerin kendine has şekilde oluşturduğu yemek kültürlerinden bir tanesi de sokak lezzetleridir. İnsanoğlu sosyal bir varlık olarak birlikte yaşamakta ve yaşadıkları bölgelerde kentleri oluşturmaktadır. Oluşturulan kentler çeşitli bölümlere ayrılmaktadır. Sokaklar kentsel dokular ve bu dokuların ana bileşenidir. Kentlerin önemli unsurlarından olan sokaklarda insanlar sosyal bir şekilde yaşamaktadır. 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 atıştırma 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 tüketilmektedir. Yerli halk ve destinasyona gelen turistlerin kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde tüketebileceği, destinasyonun kültürünü yansıtan ve kültürü hissetmede yardımcı olan sokak lezzetleri tüketicinin dikkatini çekmektedir.

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.

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

Medya halk üzerinde herhangi bir konuda olumlu veya olumsuz yargı oluşturma gücünü bulundurmaktadır. 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 yazılı yayınlara dikkat edilmesi ve gerçekleştirilen yayınlarda kullanılan detaylarla olumlu mesaj uyandıracak unsurların kullanılması önemlidir.

Çalışmada son dönemlerin trend konularından olan ve gündem 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 ulaşılabilmesi için çalışma evreni oluşturulmuştur. Çalışmanın evreni 2000-2018 (2018 yılının 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 şirketinin ara yüzünde ulaşılacak en eski tarih 2000 yılı olduğundan çalışmanın başlangıç tarihi olarak 2000 yılı seçilmiştir. Makale yazım programına uygun olabilmesi ve medya takip şirketinin ara yüzünde haberlerin tam anlamıyla oturmuş olması sebepleriyle 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 uzmanlardan 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.

2. Kavramsal Çerçeve

2.1 Sokak ve Lezzet nedir? Sokak Lezzeti Kavramının tanımı

Sokak lezzeti kavramının daha iyi anlaşılması için öncelikle sokak ve lezzet kavramları ve bu iki kavramın birbirini tamamlayan unsurları belirtilmelidir. 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: 37). Sokak kültürü antik çağlardan bu yana insanların hayatında var olan bir kültürdür (Fidan, 2016: 86). Orta çağda yol, sadece insanların kullandığı ve gittiği yönde sokak adı yapılan bu yollar için kullanılmıştır. İngilizce çevirisi “Street” olan kavramın etimolojik olarak eski İngilizcede “stret”, “stræt” (sokak, yüksek yol) kavramlarından gelmektedir. West Germanic (batı Almandada) “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 sūku "sokak, özellikle çarşı sokağı, çarşıda belli malların satıldığı geçit" sözcüğünden türetilmiştir (www.etimolojiturkce.com). Türk Dil Kurumu sokak kavramını “İl, ilçe vb. yerleşim bölgelerinde, iki yanında evler olan, caddeye oranla daha dar veya kısa olabilen yol” şeklinde tanımaktadır (TDK, 2018). Ünver (2017: 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: 546).

İnsanlar artık yalnızca açlık ihtiyacını karşılamak için değil, yemek yerken atmosferden, manzaradan ve çevredeki diğer koşullardan zevk almak istemekte ve bu ihtiyacı karşılayabilmek için evlerinin dışında yemek yemektirler (Yüncü, 2010: 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.

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 (TDK2, 2018). İngilizce çevirilerinden biri “taste” olan lezzet 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). Yemekle ilgili kullanılan ve anlamları yukarıda belirtilen olumlu betimlemeler dikkate alındığında lezzet kelimesi tüketilen yiyeceğin kendine özgü tadıyla tüketiciye verdiği zevk, haz şeklinde tanımlanabilmektedir.

Kentleşmenin yayılması ve kültür olarak benimsenmesinin insanları hazır gıdaları tüketmeye yönlendirdiği düşünülmektedir. 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 içeceklerle ilgi duymakta ve fırsat buldukça bu lezzetleri tatmaktadır (Çavuşoğlu, Çavuşoğlu, 2018: 640). Yiyeceklerin ticaret hayatına girmesinin beraberinde alanla ilgili mesleklerin ortaya çıkması ve sokak satıcısı kavramının oluşmasını sağladığı düşünülmektedir. İnsanlar sokak satıcısı yardımıyla birçok ürünü kolayca elde edebilmektedir.

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 görülmüştür. Sokak ve lezzet sözcükleri bir araya gelerek insanları maddi ve manevi olarak tatmin eden bir kavram olan sokak lezzetleri kavramını oluşturmaktadır.

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.

Yeme-içme ihtiyacının karşılandığı farklı alternatiflerden biri olan ve tarihi çok eskilere dayanan kültürlerden biridir 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: 592). Araştırmalar, yaklaşık olarak dünya çapında 2,5 milyar insanın sokak lezzetlerini tükettiğini göstermektedir (Ceyhun Senzgin ve Şanlıer, 2016: 4079).

Sokak lezzetleri satıcısı veya üretici tarafından hazırlanan ve fazla işlem gerekmeksizin hemen ya da daha sonra tüketilmek üzere caddelerde, sokaklarda ve kalabalık kamu alanlarında satıcılar tarafından satışı gerçekleştirilen yiyecek ve içecekler şeklinde tanımlanmaktadır (World Health Organisation, 1996: 2). Gıda ve Tarım Örgütü (FAO, 2009) sokak lezzetlerini “*Sokak gıdaları, özellikle sokaklarda ve benzeri yerlerde satıcılar tarafından hazırlanan ve/veya satılan yiyecek ve içeceklerdir*” şeklinde tanımlamaktadır.

2.2 Sokak lezzetinin tarihi

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 Bargen, 2016: 5). Tarihin başlangıcından bu zamana kadar 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 misafirlere ve ilgili bölgelerde yaşamlarına devam eden insanların en temel ihtiyaçlarının karşılanabilmesi amacı doğrultusunda yiyecek ve içecek satılmasıyla sokak lezzetleri kültürünün 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: 136). Osmanlı İmparatorluğu döneminde şehir meydanları ve çarşıları gibi halkın yoğun olduğu bölgelerde sokak satıcısı denilen esnaflar günlük hayatın vazgeçilmezleri arasındaydı. Sokak satıcıları veya gezici esnaflar satış yapabilmek için bağırırları ve renkli görüntüleriyle mahallelerin, meydanların ve sokakların önemli parçalarındandı (Mazak, 2011). 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.

2.3 Sokak lezzetlerinin sınıflandırılması

Besinler, yiyecekler bir birlerinden farklıdır bazıları enerji, bazıları çeşitli vitaminler yönünden zengindirler (Körpeli vd., 2012: 123). Yiyecek ve içecekler çeşitli standartlara göre ayrılmakta ve sınıflandırılmaktadır. Yemeklerin hangi sınıflara ayrıldığı belirlenmesi için en uygun kaynakların yemek reçetelerini barındıran tarif kitapları olacağı düşünülmüştür. Yemek kitaplarında bulunan (Özcan vd., 2011; Türkan, 2006; Tüten Mestçi, 2006; Süzal, 2009; Vatandaş, 2009; Çakmak, 2011) sınıflandırma çeşitleri incelenmektedir. Yiyecekler için yukarıda verilen kitaplara 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 lezzetlerinin 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.

2.4 Sokak lezzetlerinin özellikleri, olumlu ve eleştirel 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 ve bölgeler için önemli bir unsurdur (Ballı, 2016: 11). 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 taşlarıdır (Tuncer ve Biçer, 2009).

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 ve Altunbağ, 2018). Dışarıda, sokakta yemek yemek aynı ortamda bulunan üretici ve tüketicinin ilişki kurabilmesini sağlamak ve sokak satıcılarının ve sokak lezzetlerinin bulunduğu alanları sosyal birer alan konumuna getirmektedir (Karsavuran ve Özdemir, 2017: 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 ve yemek simgelerinin birlikte yansıtan ürünlerdir (Franck, 2005).

Yüksek sermaye ile kendi restoranını açma riskine girmek istemeyen girişimciler için sokaklarda yiyecek satmak yani 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 imkanı sağlamaktadır. (Franck, 2005).

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 ve tüketicinin güvenini artırabilmesi için stant, tabla vb. araçlarını güzelleştirilmesi ve 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: 549).

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 vd., 2016).

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

Yabancı akademik literatür incelendiğinde sokak lezzetleri kimyasal, biyolojik, hijyen ve yasadışı oluşu bakış açılarıyla (Guraza, 2016; Hanashiro vd., 2005; Fiona Barker vd., 2014; Buscemi vd., 2012; Thong ve Modarressi, 2011; Manguiat ve Fang, 2013; Martinez vd., 2018) bir çok kez çalışılmıştır. Sokak lezzetlerinin tüketilmesiyle ilgili dünya üzerinde özellikle Asya ve Afrika kıtasında yoğunluk kazanmakla birlikte birçok çalışma mevcuttur. Sokak lezzetlerinin özellikle Asya ve Afrika da yerel halkın gün içerisinde yemek yeme kültüründe önemli bir yer tutarak günlük yaşamın bir parçası haline gelmesi ve bölgeye gelen turistlerin çok fazla tüketmesinin akademisyen ve araştırmacıların bu alanda daha detaylı çalışmalar yapmasını sağladığı düşünülmektedir. Sokak lezzetleri alanında yapılan araştırmalar, incelemeler ve analizler doğrultusunda ilgili destinasyonların sokak lezzeti kültürü geliştirilmeye çalışılmaktadır.

Sokak lezzetlerinin akademik literatürde yansımalarına bakıldığında özellikle hijyen ve yasa dışı oluşu konusunda eleştirel bakış açılarıyla çalışmaların yapılmış olduğu göze çarpmaktadır. Yapılan bu çalışmalarının Türkiye üzerinde gerçekleştirilmemiş olması Türkiye’de bulunan sokak lezzetlerinin hijyen ve kalite konusunda yeterli düzeyde olduğunu göstermeyeceği gibi yetersiz olduğu da kesin bir ifadeyle belirtmemektedir. 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 yansımalarının çeşitli bakış açıları ve başlıklar eşliğine belirlenmeye çalışılmaktadır. Sokak lezzetlerinin ilgili toplumun yazılı medyasında nasıl karşılandığı ve nasıl işlendiğinin belirlenmesi sokak lezzeti kültürünün ve gittikçe gelişen sektörün şimdiki ve 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.

2.5 Kitle İletişim Araçları - Medya Nedir

İletişim insanoğlunun birbirleriyle sosyalleşme süreçlerinde öğrenmiş oldukları sembollerini (dil, kültür vs.) kullanmakla olur (Arslan, 2016: 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: 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: 18). İnsanların günlük hayatlarını kapsayan her konu hakkında bilgi edinmeleri, bilgi edindikleri konularda yorum, inceleme ve eleştiride bulunabilmeleri önemli haklarındandır. Toplum ve bireye olayların duyurulmasıyla mümkün olan bu hak kitle iletişim araçlarıyla gerçekleşmektedir (Dilber, 2014: 61). 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 düşünceğine ilişkin gündem yaratmaktadır (Karaduman, 2007: 45). Bilgi toplumu ve iletişim teknolojisinin bir arada olduğu ciddi bir konumda bulunan medya, insanların olaylara daha geniş bir pencereden bakabilme imkânını sağlamakta ve gerçeklerin algılanmasında çeşitli etkiler oluşturmaktadır (Kutlu, 2016: 59).

Türkçe literatüre bakıldığında kitle iletişim araçları olarak adlandırılan medya kavramına “*yüz yüze karşılıklı olmayı gerektirmeden anında iletişim kurmayı sağlayan ve bunu kitlese düzeyde gerçekleştiren araçlar*” denilmektedir (Türkoğlu, 2010: 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: 60 ve Ellmore, 1991). 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).

2.6 Yazılı Medya; Gazete ve Gazetelerde Sayfa Düzeni

Yazılı kitle iletişim araçları kitle iletişiminin ilk örneklerindedir. Yazılı kitle iletişim aracı öncelikle gazetelerdir. Basılı olma özellikleriyle okuyucu tarafından kolayca taşınabilen ve saklanabilen gazetelerin temel mesaj aktarım aracı ise yazıdır (Kutlu 2016: 65). Yazılı medya bilgi verme işleviyle kaynaklı etme, sonraki nesillerle oluşturulacak toplumu hazırlama ve kamuoyu oluşturma bakımında önemli bir ağırlığa sahiptir (Erdoğan, 2009: 19).

15. yy. da 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, mektuplar, mektuplar ve haber mektupları olarak sınıflandırmak mümkündür (Toruk, 2008: 81). Gazeteler gündelik olarak yayınlanıp ekonomiye, politikaya ve aktüel gelişmelerle ilgili bilgi veren kolay ve ucuz ulaşılabilen kaynaklardır (Yılmaz ve Şenel, 2016: 47). Teknolojik gelişmelerle televizyon ve akıllı telefonların kullanılması gazetelerin okunmasını olumsuz etkilese de gazete hala toplum için haber alma araçlarındandır. Toplum içerisinde birçok insan günlük olarak gazete almakta ve okuma alışkanlığını devam ettirmektedir (Turanlı, Taşpınar Cengiz ve Işık, 2013: 2).

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: 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 görseelliğin kötü olması içeriğin gücünü kaybetmesine sebep olacaktır. Nasıl sunulduğu ne sunulduğu kadar önemlidir (MEB, 2013: 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 sayfası 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. Önemli haberler ve gazetede bulunan diğer haberlerin anonsunun gerçekleştirildiği yerdir (MEB, 2014).

3. Yöntem

Çalışma sokak lezzetlerinin yazılı medya araçlarından olan ulusal gazete ve eklerinde sunulan haberlerdeki kullanım düzeyine bakılarak sokak lezzetlerinin yazılı medyadaki yansımalarının belirlenmesi amacıyla gerçekleştirilmiştir. Ulusal gazete ve eklerinin incelenmesi ile verilere ulaşılabileceği için çalışmada nitel araştırma yöntemlerinden içerik analizi yöntemi tercih edilmiştir. 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, yinelenen bir teknik şeklinde tanımlamaktadır. İçerik analizi yöntemiyle analiz edilecek verilerin elde edilebilmesi için ise 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: 97) ve arşiv doküman tarama yönteminde sıklıkla kullanılmaktadır. Çalışmanın arşiv tarama ve doküman analizi odaklı olması insan veya hayvanlar üzerinden (anket, mülakat, odak grup çalışması, insan veya hayvanlar üzerinde deneysel çalışmalar) veriler toplanmaması nedeniyle etik kurul raporuna gerek duyulmamıştır. Gerçekleştirilen yayın intihal ve telif hakkı raporları dikkate alınarak yalnızca bir dergide değerlendirilmiştir.

Çalışmanın evreni olarak 2000-2017 yıllarının tamamı 2018 yılının ise ilk 6 ayı içerisinde basım yeri Türkiye olan ulusal gazete ve ekleri belirlenmiş ve tam sayım örneklem gerçekleştirilerek bütün evrene ulaşılmıştır. Başlangıç tarihi olarak 2000 yılının seçilmesi ilgili araştırmacının ulaşabileceği en uygun medya takip arşivinin en eski tarihi olmasından kaynaklanmaktadır. Bitiş tarihi olarak 2018 yılının ilk 6 ayının seçilmesi araştırma programlaması gereği medya takip arşivinin tam olarak son halini almasından kaynaklanan ve uygun görülen tarihtir.

Verilerin elde edileceği medya takip şirketinin seçiminde güvenilir olması ve kolay ulaşılabilir olması nedenleriyle Anadolu Üniversitesi İletişim Fakültesi’nde 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 aksiliklere karşı birden fazla harici diskte arşivlenmiştir. 01.01.2000 – 30.06.2018 tarihleri arasında toplamda 197 ulusal gazete ve ekine ulaşılmış, toplamda 1.525 haberi kapsayan bir araştırma gerçekleştirilmiştir. Elde edilen haberlerden birden fazla sayfaya yayılan 307 adet haberin içerisinde sokak lezzetleri ve 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. Sokak lezzetleriyle ilgili 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.

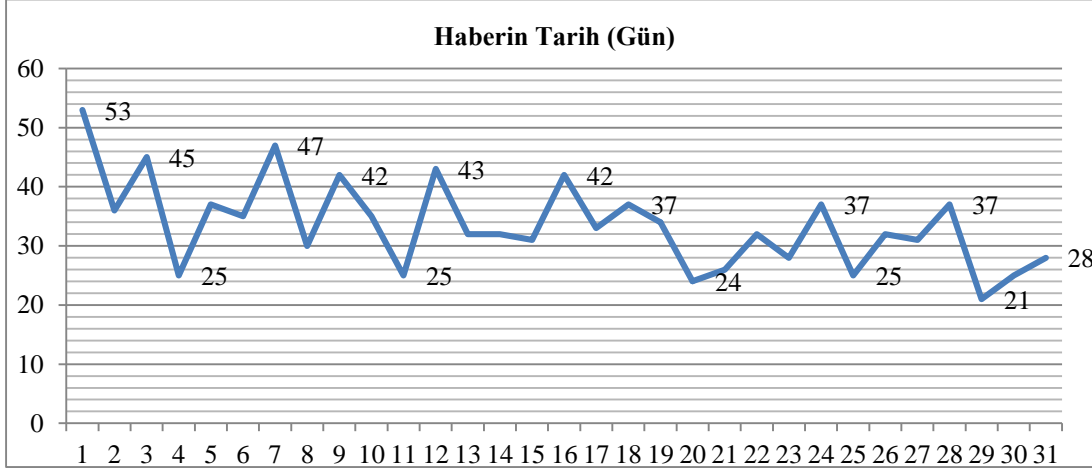
Elde edilen veriler oluşturulan kodlama formu ile analiz edilecektir. Kodlama formunun oluşturulabilmesi için literatürde bulunan çalışmalar, konular ve tartışmalar dikkate alınarak elde edilen yazılı medya içeriklerinden ön kodlama formları ve deneme kodlamaları hazırlanmıştır. İlgili alanlarda akademisyenlerden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

Kodlama işlemi öncelikle 30/03/2019 - 30/10/2019 tarihleri arasında excel programında gerçekleştirilmiştir. Excel programı üzerinden tamamlanan ve tanımlanan veriler veri analiz programına 31/10/2019 tarihinde aktarılarak analizlerin kolay ve güvenilir şekilde gerçekleştirilmesi sağlanmıştır. Bulguların objektif olabileceği ve içerik analizi sonucu oluşan kodlamaların güvenilirliğinin sağlanabilmesi için sistematik örnekleme yöntemi ile belirlenen örneklem araştırmacı dahil toplamda 3 kişi tarafından birbirlerinden bağımsız şekilde kodlanmış ve araştırmacının kodlamasıyla diğer kişilerin elde ettiği sonuçlar bir araya getirilerek daha güvenilir sonuçlara ulaşılmıştır.

4. Bulgular ve Yorum

Çalışmanın bu kısmında 27 ayrı ana kategoride incelenen 1.040 ulusal gazete ve ekinde elde edilen haberlerle ilgili bulgulardan bahsedilmiştir. Çalışmanın evrenini oluşturan haberlerin %67,98'i (707 haber) basım yeri Türkiye olan ulusal gazete eklerinden, %32,019'u (333) ulusal gazetelerden oluşmaktadır. Genel olarak ulusal gazete eklerinden oluşan haberlerin %20'si (208 haber) Hürriyet gazetesi ve eklerinden oluşmakta ve sokak lezzetleriyle ilgili en fazla haber yayınlayan yayın organıdır. Hürriyet gazetesini %14,42 (150 haber) ile Milliyet gazetesi ve ekleri takip etmektedir. Sokak lezzetlerinin haftanın hangi günlerinde yoğunlaştığının belirlenmesi amacıyla kodlama cetveline eklenen kategoride haberlerin %63,94'ünün hafta sonları yayınladığı görülmektedir. Sokak lezzetleri ve sokak yemekleri anahtar kelimeleriyle ilgili haberlerin ayın hangi günlerinde yoğunlaştığı ve yoğunluğu azaldığı bilgisi Tablo 1'te verilmiştir.

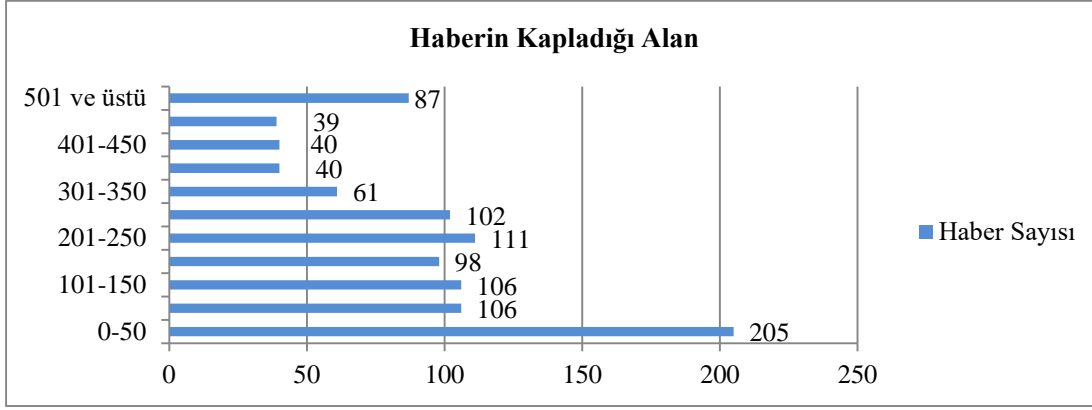
Tablo 1. Haberin Tarihi (Gün)



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. 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.

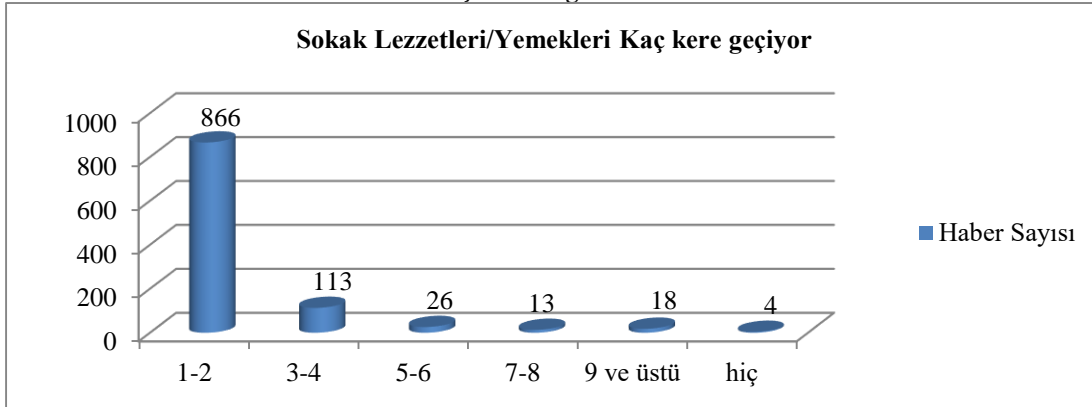
Çalışmanın evrenini oluşturan 18,5 yıllık verilere göre sokak lezzetleriyle ilgili haberler etkinliklere göre artış göstermektedir. 2000 ve 2001 yıllarında gerçekleştirilen yurtdışı (1. Akdeniz Sokak Yemekleri festivali) ve yurtiçi (sefer taşı hareketi) festivaller ile sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %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 üretmesi haber sayısında artış sağlamaktadır. Sonraki yıllarda sokak lezzetleriyle ilgili yazılı medyada yer alan haberler kısıtlı sayıda devam etmekte 2011 ve 2012 yıllarında ise artmaya başlamaktadır. 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.

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 2'de sunulmuştur.

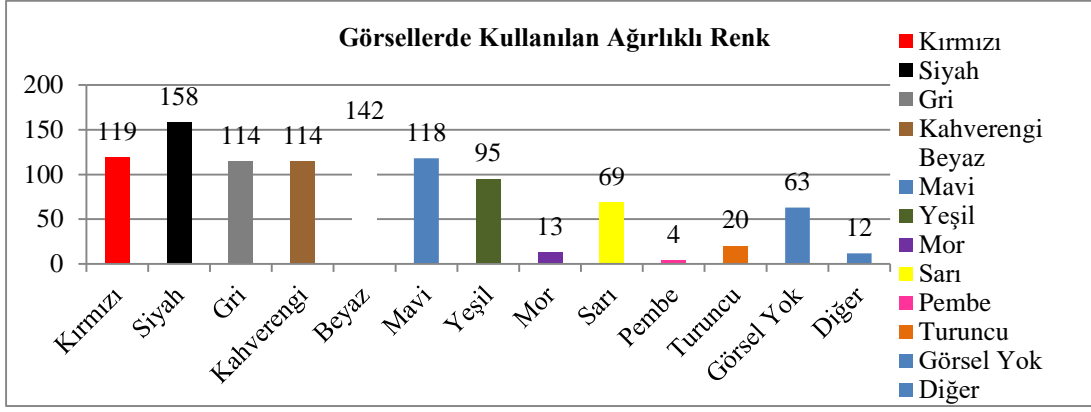
Tablo 2. Haberin Kapladığı Alan

Verilerin elde edildiği medya takip şirketinin ara yüzünde 2002 yılı ve öncesinde bulunan 45 haberin kapladığı alan bilgisi bulunmamaktadır. Çalışmanın bu kısmına 995 haber ile devam edilmiştir. Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin %20,60'nın (205 haber) 0-50 cm² alan kapladığı görülmektedir. Yayımlanan haberlerin %8,74'ü ise 501 cm² ve üstü alanı kaplamaktadır.

1.040 haberin 122 (%11,73) tanesinde sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin tam sayfa olduğu görülmektedir. Haberlerin %61,25'nin üstten başladığı görülmektedir. Sayfalarda konumlandırılan haberlerin %98,55'inde kullanılan başlıklar metinlere uyumludur. Kullanılan metinlerin %78,55'inde gastronomik, %92,11'inde ise yöresel sözcüklerin kullanılmadığı görülmektedir. Haberlerin %71,15'inin (740 haber) ana temasının sokak lezzetleri olmadığı görülmektedir. Haber içerisinde sokak lezzetleri (Sokak yemekleri) anahtar kelimesinin kaç kere kullanıldığı bilgisi Tablo 3'te verilmiştir.

Tablo 3. Sokak Lezzetleri/Yemekleri Geçme Sıklığı

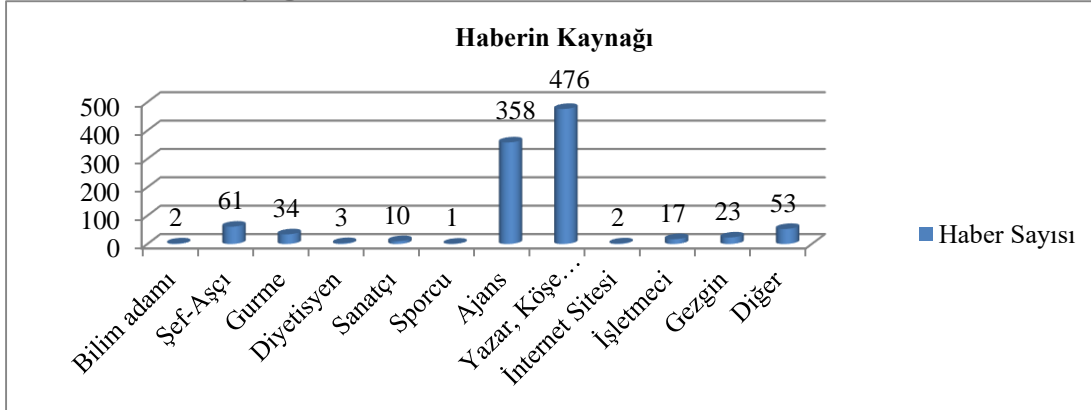
İncelenen haberlerde sokak lezzetleri ve sokak yemekleri kavramlarının 1.040 haberden 866 (%83,26) tanesinde 1 veya 2 kere kullanıldığı, 113 (%10,86) tane haberde 3 veya 4 kere kullanıldığı görülmektedir. Daha sonra sırasıyla 26 (%2,5) haberde 5 veya 6 kere, 13 (%1,25) haberde 7 veya 8 kere, 18 (1,73) haberde ise 9 ve daha fazla sokak lezzetleri kavramının tekrar ettiği görülmektedir. İncelenen haberlerin %88,55'inde görsel öğelerden fotoğrafın kullanıldığı, %1,44'ünde resmin kullanıldığı ve son olarak %0,57'sinde karikatür kullanıldığı görülmektedir. İncelenen haberlerde görsellerde kullanılan ağırlıklı renk kullanımı Tablo 4'te verilmiştir.

Tablo 4. 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 lezzetlerinden bahsedilen haberlerin %30,19'unda (314) şehirlerden ve şehirlerin tanıtımından bahsedildiği görülmektedir. Haberlerin %21,25'inde (221) restoran ve benzeri işletmelerle ilgili tanıtım 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. Haberlerin %13,75'inde herhangi bir tanıtım yapılmamaktadır.

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. 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 5'te verilmiştir.

Tablo 5. Haberin Kaynağı

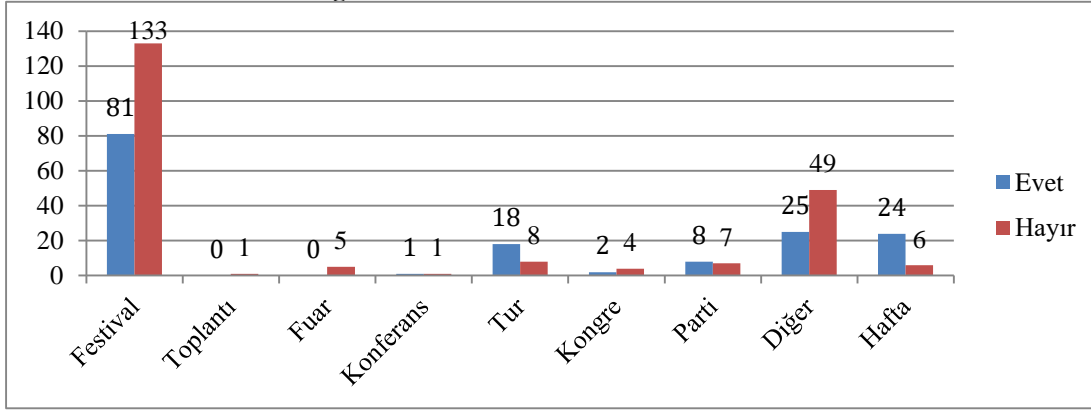
Sokak lezzetlerin bahsedilen haberlere sırasıyla %45,76'yla (476 haber) yazar, köşe yazarları, %34,42'yle (358 haber) ajans, %5,86'yla (61 haber) şef-aşçı, %3,26'yla (34 haber) gurme, %2,21'le (23 haber) gezgin ve %1,63'le işletmeciler kaynaklık etmektedir. Ayrıca bilim adamı, diyetisyen, sanatçı, sporcu, siyasetçi, sunucu gibi farklı alanlardan kişilerinde kaynaklık ettiği haberlerde bulunmaktadır. İncelenen haberlerin %62,88'inde (654 haber) herhangi bir bilgilendirici unsur bulunmamaktadır. 209 (%20,09) haberde etkinlik bilgisi 73 (%7,01) haberde fiyat, 42 (%4,03) haberde tarif ve 61 (%5,86) haberde adres-site ve numara bilgilerine yer verilmektedir. Yalnızca 1 tane sağlık konulu bilgileri içeren haber bulunmaktadır.

Yazılı medyada bulunan haberlerin %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.

Haberlerde sırasıyla 214 (%20,57) haberde festivallere, 30 (%2,88) haberde haftalara (restoran haftası), 26 (%2,5) haberde turlara, 15 (%1,44) haberde partilere yer verilmektedir. Sayılanların dışında kongre, fuar, konferans, toplantı, açılış, avm 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 bamya 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, halk 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 etkinliklerin verildiği haberlerde olumlu etki bırakacak betimlemelerin kullanılıp kullanılmadığı bilgisi tablo 6'da gösterilmiştir.

Tablo 6. Etkinliklerin Verildiği Haberlerde Olumlu Betimleme Kullanımı



İncelenen 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 hafta (restoran vs.) etkinliklerinde olumlu betimlemelerin fazla olduğu görülmüştür.

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

- Sokak lezzetleri temalı restoran, büfe, lokanta vb. işletmelerin açıldığı ve ilgi gördüğü,
- Otellerde 5 yıldızlı sokak lezzetleri adıyla sokak lezzetlerini geliştirildiği,
- Türkiye’de oluşturulan ve tavsiye edilerek gidilmesi gereken yiyecek-içecek işletmelerini puanlayan incili gastronomi rehberinde “İstanbul’un simgesi sokak lezzetleri” adıyla haber yapıldığı
- Bangkok şehrinde bulunan sokak satıcısı Supinya Junsutsa (Jai Fai restoranında) Michelin yıldızı ile ödüllendirildiği,
- Yurtdışında gerçekleştirilen yiyecek içecek festivallerinde Türk sokak lezzetlerinin dikkat çektiği görülmektedir.

5. Sonuç ve Öneriler

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

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. Maaş günlerinde insanların tüketime yönlendirilmesi amacıyla sokak lezzetleriyle ilgili haberler bu tarihlerde yoğunlaşmaktadır. Altunbağ ve Yılmaz (2019) yapmış oldukları çalışmada sokak satıcılarının daha çok maaş günleri, izin günleri ve izin günlerinden önceki (Cuma, Cumartesi ve Pazar) günlerde satışlarının arttığını belirtmektedir. Elde edilen verilere göre sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin de bu doğrultuda yoğunluk gösterdiği görülmekte ve iki verinin birbirini doğruladığı görülmektedir.

Gastronomi etkinlikleri destinasyonların üstün rekabet avantajı elde etmelerine aktif olarak etki etmektedir (Bucak ve Arıcı, 2013). Sokak lezzetleriyle ilgili etkinlikler sistematik bir şekilde arttırılarak sokak lezzetleri gündemi 4 mevsime eşit bir şekilde yayılmalıdır. Yıllara göre incelendiğinde de sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin istikrarlı olmadığı görülmüştür. Haber değeri taşıyacak olumlu etkinliklerin sistematik olarak arttırılması ve yıllara dağılması sokak lezzetlerinin güncel kalmasını ve gelişmesini sağlayacaktır.

İncelenen her 100 haberden yalnızca 6 tanesinin ulusal gazete ve eklerinin ilk sayfasında yer aldığı görülmektedir. Sokak lezzetleriyle ilgili olumlu haber değeri taşıyan, içeriği doldurucu, bilgilendirici ve doğru bildiğimiz yanlışları düzeltici nitelikte haberlerin yayımlanarak haberlerin ilk sayfada yayınlanacak değere taşınması sağlanabilir.

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 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. Uzmanların bu alandan uzak durmaması ulusal gazete ve eklerinde toplumu bilgilendirici unsurları kullanarak yazılarını çoğaltmalıdır.

Sokak lezzetleriyle ilgili haberlerin yıllara göre dalgalanmasında toplumsal olayların etkisi olmaktadır. Doğal süreç olarak sokak lezzetlerinin popüler hale gelmesinin haber sayıları üzerinde olumlu etkisi olmakla birlikte 2016 yılında gerçekleştirilen darbe girişimi sonrası insanların sokaklarda uzun süre zaman geçirmesi belediye ve kurumların gelen vatandaşlara sokak lezzetlerini ikram etmesi haber sayısında artışa sebep olmuştur.

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. 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 gerçekleştirildiği görülmektedir. Festivallerin yanında gastronomik tur etkinlikleri, sokak partileri veya sokak lezzeti haftasının oluşturulup gündemde daha çok yer tutması sokak lezzetleri gelişimine katkı sağlayacaktır.

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 arttırılması gerekmektedir. Geçmişle ilgili verilere ulaşılması zor olsa da sokak lezzetleri birçok dönemde varlığını sürdürmekte ve günümüzde de popülerliği her geçen gün artmaktadır. Sokak lezzetleri güncel çalışmalar açısından ulaşılabilir veri elde etme olanağı sunmaktadır. 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 yansıtılması,
- Türkiye’nin sokak lezzetleri haritasının çıkarılması,
- Bölgesel sokak lezzeti kültürlerinin tanıtım çalışmalarının gerçekleştirilmesi,
- İnsanların ve sabit esnafların sokak satıcılarına yaklaşımı.

Konuları üzerine çalışmaların yoğunlaşılması sokak lezzetlerinin gelişimine katkıda bulunacaktır.

Kaynakça

- Altunbağ, E., Yılmaz, H. (2019). Sokak satıcılarının karşılaştıkları zorluklar. 4. Uluslararası Gastronomi Turizmi Araştırmaları Kongresi'nde sunulan bildiri. Nevşehir: Hacı Bektaş Veli Üniversitesi.
- Altunbağ, E., Yılmaz, H. (2019). Sokak satıcılarına göre sokak lezzetleri. 20. Ulusal Turizm Kongresi'nde sunulan bildiri. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.
- Arslan, M. (2016). Kitle iletişim araçları, medya ve din ilişkisi üzerine. *Birey ve Toplum Sosyal Bilimler Dergisi*, 6 (1), 5-26.
- Ballı, E. (2016). Gastronomi turizmi açısından adana sokak lezzetleri. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, (4) 1, 3-17.
- Bekar, A., Gövce, 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., Arıcı, Ü. E. (2013). Türkiye'de gastronomi turizmi üzerine genel bir değerlendirme. *Balikesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 16 (30), 203-216.
- Büyüköztürk, Ş., Kılıç Çakmak, E., Akgün, Ö., E., Karadeniz, Ş. Ve Demirel, F.(2017). *Bilimsel araştırma yöntemleri*. Ankara: Pegem Akademi.
- Buscemi, S., Maniaci, V., Barile, A.M., Rosafio, G., Mattina, A., Canino, B., Verga, S. ve Battista Rini, G. (2012). Endothelial function and other biomarkers of cardiovascular risk in frequent consumers of street food. *Clinical Nutrition*, 31 (6), 934-939.
- Ceyhun Sezgin, A., Şanlıer, N. (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.
- 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. Ve 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.
- Ellmore, T. (1991). *NTC's mass media dictionary*. Chicago: NTC Publish Group.
- Erdoğan, H. A. (2009). *Günümüz kitle iletişim araçlarının görünür ve görünmeyen yüzü: Türkiye örneği*. (Yüksek Lisans Tezi). Konya: T.C. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimsel Enstitüsü.
- 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. Tiejon / Teion Antik Kenti Üzerine Bir İnceleme Karadeniz'in Efes'i Teion!'. *Rewieved Journal of Urban Culture and Management*, 9 (3), 84-101.
- Fiona, B., Amoah, P. Ve 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.
- Franck, K. (2005). The city as dining room, market and farm. *Architectural Design*, 75 (3): 5-10.
- Guraza, A. (2016). Bacteriological profile of street vended food. *International Journal of Infectious Diseases*, 45 (1), 226.

- Hanashiro, A.İ Morita, M., Matte, G. R., Matte, M. H. Ve 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.
- Karaduman, S. (2007). Medyatik gerçeklikte kimlik temsilleri: Televizyon haberlerinin aktörleri üzerine düşünceler. *Selçuk İletişim Dergisi*, 4 (4), 45-56.
- Karsavuran, Z., Özdemir, B. (2017, 6). *Understanding street food consumption: a theoretical model Including atmosphere and hedonism*. II. International Conference On Tourism Dynamics And Trends Proceedings Book. Spain 541-553.
- Kaya, A. (2017). *İletişime giriş: temel kavramlar ve süreçler*. A. Kaya (Ed.), Kişilerarası İlişkiler ve Etkili İletişim içinde (2-29). Ankara: Pegem Akademi.
- Kharel, N., Palni, U., Ve Prakash Tamang, J. (2016). Microbiological assessment of ethnic street foods of the Himalayas. *Journal of Ethnic Foods*, 3 (3): 235-241.
- 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, Ö. (2016). *Yazılı medyada gastronomi: Gazete ve dergi*. H. Yılmaz (Ed.), Gastronomi ve medya içinde (s. 56-86). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- 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. Ve 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, (2013). *Gazete sayfası hazırlama - 1. Grafik Ve Fotoğraf*. Ankara.
- MEB, (2014). *Gazete sayfası tasarlama – 2. Gazetecilik*. Ankara.
- OXFORD DICTIONARY, <https://en.oxforddictionaries.com/definition/flavour> (Erişim Tarihi: 05.11.2018).
- 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.
- Savaş, G. (2004). Kitle iletişim araçlarına eleştirel bir yaklaşım. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 1 (1), 1-5.
- Süzal, İ. G. (2009). *Kıbrıs Yemekleri*. (1.baskı). İstanbul: Hiperlink
- 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.5c05a81156d719.76945951 (Erişim Tarihi: 04.12.2018)
- Tekin, G. (2018). Modern Kentin Nostaljik İmgesi: Yeni Nesil Mahalleler. *Milli 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.
- 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.
- Tiryakioğlu, F. (2012). *Sayfa tasarımı ve gazeteler*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Toruk, İ. (2008). *Gutenberg'den Dijital Çağa Gazetecilik –Türkiye'de Haber Siteleri*. İstanbul: Literatürk Academia.
- Tuncer, B., 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. Ve 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
- Vatandaş, B. (2009). *Türk Mutfağı: Pratik Bilgiler*. Adapazarı: Hiperlink.
- Von Barga, H. (2016). *Street Food*. Hoboken, New Jersey : John Wiley & Sons, Inc.
- Yentürk, N. (2018). *Ayaküstü İzmir sokak ve fırın lezzetleri*. (1. Baskı). İstanbul: Oğlak Yayıncılık ve Reklamcılık Ltd. Şti.
- 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). *Bir iletişim biçimi olarak gastronomi*. H. Yılmaz (Ed.), içinde s. 43-59 Ankara: Detay Yayıncılık.
- Yüncü, H. R. (2010). *Sürdürülebilir Turizm Açısından Gastronomi Turizmi ve Perşembe Yayıncılık*. S. Şengel (Ed.) 10. Aybastı-Kabataş Kurultayı Yerel Değerler ve Yatla Turizmi içinde (s. 27-35). Ankara: Detay Yayıncılık.
- WHO (1996). Essential Safety Requirements For Street-Vended Foods (Revised Edition). WHO/FAO Food Safety Unit - Division of Food and Nutrition, Geneva.4
- www.etimolojiturkce.com <https://www.etimolojiturkce.com/kelime/sokak> (Erişim Tarihi: 1.12.2018).
- www.etimolojiturkce.com <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.com https://www.etymonline.com/word/delicious#etymonline_v_5537 (Erişim Tarihi: 02.12.2018).
- www.Foodtimeline.org <http://www.foodtimeline.org/foodfaq3.html#mesopotamia> (Erişim Tarihi: 19.11.2018).
- www.thesaurus.com <https://www.thesaurus.com/browse/street> (Erişim Tarihi: 02.12.2018).