

Dijital Medyada Burdur Mutfak Kültürü: Yemek Programları Üzerine Bir İnceleme

Büşra Şen Avcu¹

Anıl Örnek²

İlhan Avcu³

Özet

Dijital medya, yerel yemek kültürleri ve gastronomi mirasının insanlara aktarılmasında önemli bir araç haline gelmiştir. Özellikle yemek programları, destinasyonların mutfak kültürlerinin tanıtımında etkili bir rol üstlenmektedir. Bu çalışma, dijital medyada yayımlanan yemek programları aracılığıyla Burdur mutfak kültürünün nasıl temsil edildiğini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırma kapsamında Burdur'da çekilmiş veya Burdur mutfağını konu alan yedi yemek programına ait videolar metne dönüştürülmüş ve nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde videolarda öne çıkarılan gastronomik unsurlar, geleneksellik vurgusu, yerel ürünlerin temsili ve tanıtım söylemleri incelenmiştir. Bulgular, Burdur mutfağının dijital içeriklerde çoğunlukla belirli sembolik ürünler üzerinden temsil edildiğini, mutfak kültürünün çeşitliliğinin ve sosyo-kültürel bağlamının sınırlı ölçüde yansıtıldığını göstermektedir. Ayrıca içeriklerde destinasyon tanıtımına yönelik söylemlerin ön planda olduğu, ancak bazı geleneksel yemeklerin ve yerel pratiklerin görünürlük kazanmadığı tespit edilmiştir. Çalışma, dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerini değerlendirmesi açısından literatüre katkı sağlamayı ve Burdur gastronomisinin tanıtımına yönelik stratejilere katkı sunmayı amaçlamaktadır.

- 1 Öğr. Gör., Aksaray Üniversitesi, Güzelyurt Meslek Yüksekokulu, Aksaray, Türkiye busrasen@aksaray.edu.tr , 0000-0001-7902-0394
- 2 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Yeşilova İsmail Akın Turizm Meslek Yüksekokulu, Otel Lokanta ve İkram Hizmetleri Bölümü, Burdur, Türkiye, aornek@mehmetakif.edu.tr, 0000-0001-9401-5622
- 3 Öğr. Gör., Burdur Mehmet Akif Ersoy Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, Burdur, Türkiye, iavcu@mehmetakif.edu.tr, 0000-0003-4961-4524

1. GİRİŞ

Dijitalleşme, kültürel değerlerin aktarılması ve yaşatılmasını önemli ölçüde etkilemektedir (Alpyıldız, 2022). Özellikle dijital ve sosyal medya, kültürlerin sadece aktarım aracı değil, aynı zamanda temsil ve yeniden üretim alanı haline gelmiştir (Gümüş, 2023). Gastronomi bu dönüşümün en görünür alanlarından biridir (Güler vd., 2025). Geleneksel olarak aile içi kültürel aktarım, ustalık ilişkileri ve yöreye özgü bazı pratikler aracılığıyla sürdürülen mutfak kültürü, günümüzde dijital içerikler sayesinde daha geniş kitlelere ve daha büyük bir hızla ulaşmaktadır (Yüksel ve Yılmaz, 2024). Bu durum yerel mutfakların ve yemek ritüellerinin görünürlüğünü artırırken, yüzeysellik, sıradanlaşma ve standartlaşma gibi tartışmaları da gündeme getirmektedir (Yayla, 2021; Alpyıldız, 2022).

Yemek programları, dijital medyada gastronomi alanında içerik üretiminin en yaygın biçimlerinden bir tanesi olarak ön plana çıkmaktadır (Aksu vd., 2024). Televizyon formatından dijital platformlara taşınan bu içerikler, sadece yemek tariflerinin sunulduğu programlar olmaktan çıkmış, destinasyonların kültürel kimliğini, yöresel üretim biçimlerini ve gastronomi mirasını görünür kılan anlatılara dönüşmüştür (Yayla, 2021; Yüksel ve Yılmaz, 2024). Bu yönüyle yemek programları, bir yörenin mutfak kültürünün nasıl algılanacağı, hangi unsurlarının öne çıkarılacağı ve hangilerinin görünmez kalacağı üzerinde belirleyici bir rol oynamaktadır (Yayla, 2021). Dolayısıyla dijital medyada yerel mutfakların temsil edilmesi, sadece bir tanıtım meselesi değil, mutfaklara anlam kazandırmaktır (Güler vd., 2025).

Türkiye'nin zengin yerel mutfak çeşitliliği içinde Burdur, kendine özgü ürünleri ve geleneksel yemek pratikleriyle dikkat çekmektedir (İnanır, 2019). Özellikle Burdur şış, ceviz ezmesi, tandır kültürü, süt ve süt ürünleri ile kırsal üretim pratikleri, ilin gastronomik kimliğinin temel bileşenleri arasında yer almaktadır (Temurçin ve Tozkoparan, 2021; Pulluk vd., 2023; Tozkoparan ve Temurçin, 2024). Bununla birlikte Burdur mutfak kültürü yalnızca sembolik birkaç ürünle sınırlı değildir. Ev yemekleri, mevsimsel ve dönemsel hazırlıklar, kırsal üretim teknikleri ve gündelik yaşam pratikleriyle şekillenen çok katmanlı bir yapıya sahiptir (Ongun vd., 2019; Pulluk vd., 2023). Ancak dijital medyada yer alan içeriklerin bu çeşitliliği ne ölçüde yansıttığı, hangi unsurları öne çıkardığı ve hangi yönleri geri planda bıraktığı önemli bir araştırma sorusu olarak ortaya çıkmaktadır (Yayla, 2021; Güler vd., 2025).

Sosyal medya ve özellikle YouTube gibi dijital platformlarda yayımlanan yemek ve yemek kültürüne odaklanan programlar, yerel mutfak bir araya getiren bileşenleri geniş kitlelere tanıtan başlıca mecralardan biri haline gelmiştir (Yayla, 2021; Gümüş, 2023). Bu içeriklerde sıklıkla belirli ürünlerin hazırlanış

sürecine, ustalık anlatılarına ve lezzet vurgusuna odaklanıldığı görülmektedir (Yüksel ve Yılmaz, 2024). Ancak mutfak kültürünün sosyo-kültürel bağlamı, üretim ilişkileri, kadın emeği, ev içi pratikler ve yerel gastronominin gündelik yaşamdaki karşılığı her zaman aynı ölçüde görünürlük kazanmamaktadır. Bu durum, dijital temsil ile yerel mutfak kültürünün bütüncül yapısı arasında bir mesafe oluşabileceğini düşündürmektedir (Alpyıldız, 2022; Güler vd., 2025).

Bu çalışmanın amacı, dijital platformlarda yayımlanan yemek programları aracılığıyla Burdur mutfak kültürünün nasıl temsil edildiğini incelemektir. Bu kapsamda Burdur’da çekilmiş veya Burdur mutfağını konu alan yedi yemek programına ait videolar metne dönüştürülmüş ve nitel içerik analizi yöntemiyle değerlendirilmiştir. Analiz sürecinde videolarda öne çıkarılan gastronomik unsurlar, geleneksellik vurgusu, yerel ürünlerin temsili, tanıtım söylemleri ve görünmez kalan pratikler ele alınmıştır. Çalışma, dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerini Burdur örneği üzerinden tartışarak literatüre katkı sunmayı ve ilin gastronomik tanıtımına yönelik değerlendirmeler geliştirmeyi amaçlamaktadır.

1. KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Dijital medya, son yıllarda kültürel değerlerin üretim, dolaşım ve yeniden inşa süreçlerinde belirleyici bir rol üstlenmiştir (Jenkins, 2006). Özellikle gastronomi alanında dijital platformlar, yerel mutfakların daha geniş kitlelere ulaşmasına olanak tanımaktadır ve yemek kültürleri görsel veya işitsel anlatılar aracılığıyla yeniden sunulmaktadır (Görgényi vd., 2017). Video temelli dijital içerikler, izleyicilere yemeklerin hazırlanış sürecini, mekânsal bağlamını ve kültürel arka planını aktarma potansiyeline sahiptir (Aydın ve Çakır, 2022; Yüksel ve Yılmaz, 2024). Bu yönüyle dijital medya, yerel gastronomi kültürlerinin tanıtımında önemli bir araç haline gelmiştir (Wachyuni vd., 2022). Bununla birlikte literatürde, dijital içeriklerin yerel mutfakları çoğu zaman belirli sembolik unsurlar üzerinden temsil ettiği ve bu durumun mutfak kültürünün bütüncül yapısını sınırlayabildiği vurgulanmaktadır (Yayla, 2021; Alpyıldız, 2022; Yüksel ve Yılmaz, 2024).

Yerel mutfak kültürü; coğrafi koşullar, üretim biçimleri, tarihsel süreçler ve toplumsal yaşam pratikleriyle şekillenen dinamik bir yapıdır (Pulluk vd., 2023; Şengül ve Türkay, 2016). Gastronomi sadece beslenme ihtiyacını karşılayan bir faaliyet olarak değerlendirilmemekte, kimlik, aidiyet ve kültürel mirasın da önemli bir taşıyıcısı olarak işlev görmektedir (Richards, 2003). Bu nedenle bir yörenin mutfağı, o yerin sosyal ilişkilerini, ekonomik yapısını ve gündelik yaşam alışkanlıklarını yansıtan çok katmanlı bir kültürel alandır (Cavicchi, 2016). Destinasyon pazarlaması literatüründe gastronomi, bir bölgenin ayırt

edici unsurlarından biri olarak değerlendirilmektedir ve yerel yemeklerin turistik çekicilik unsuru haline geldiği belirtilmektedir (Wachyuni vd., 2022). Ancak dijital medyada gastronomik içerik üretimi incelendiğinde, çoğu zaman görselliği güçlü, hazırlanışı dikkat çekici veya popülerliği yüksek ürünlerin ön plana çıkarıldığı, buna karşılık gündelik ev yemekleri, mevsimsel üretim pratikleri ve sıradan mutfak deneyimlerinin daha sınırlı biçimde temsil edildiği görülmektedir (Yayla, 2021; Alpyıldız, 2022; Güler vd., 2025).

Türkiye'nin zengin gastronomik çeşitliliği içerisinde yer alan Burdur mutfağı, coğrafi konumu ve üretim yapısı itibarıyla kendine özgü özellikler taşımaktadır. Akdeniz Bölgesi'nin iç kesiminde yer alan Burdur, tarım ve hayvancılığa dayalı ekonomik yapısıyla mutfak kültürünü büyük ölçüde kırsal üretim pratikleri üzerinden şekillendirmiştir (Pulluk vd., 2023; Tozkoparan ve Temurçin, 2024). Küçükbaş hayvancılık, süt ve süt ürünleri üretimi ile tahıl temelli beslenme alışkanlıkları ilin gastronomik karakterinin temel belirleyicileri arasındadır (Ongun vd., 2019; Pulluk vd., 2023; Tozkoparan ve Temurçin, 2024). Burdur denildiğinde ilk akla gelen yemeklerin başında Burdur şiş yer almakta, ceviz ezmesi, tandır kültürü ve çeşitli süt ürünleri ilin sembolik gastronomik unsurları arasında sayılmaktadır (Yanar, 2014; İnanır, 2019). Bununla birlikte Burdur mutfağı yalnızca bu bilinen ürünlerden ibaret değildir. Ev içi yemek pratikleri, kışlık hazırlıklar, hamur işleri, yöresel çorbalar ve mevsimsel üretim biçimleri mutfak kültürünün önemli parçalarını oluşturmaktadır. Bu yönüyle Burdur mutfağı hem sembolik ürünlere sahip hem de gündelik yaşamla iç içe geçmiş zengin bir kültürel yapı sergilemektedir (Ongun vd., 2019; Alpyıldız, 2022; Pulluk vd., 2023).

Son yıllarda dijital platformlarda yayımlanan yemek programları, yerel mutfakların tanıtımında önemli bir mecra haline gelmiştir (Yayla, 2021; Aksu vd., 2024; Güler vd., 2025). Bu programlar aracılığıyla ilin gastronomik unsurları ulusal ölçekte görünürlük kazanmakta, yerel restoranlar, ustalar ve belirli yemekler öne çıkarılmaktadır (Gümüş, 2023). Ancak bu dijital temsillerin, Burdur mutfak kültürünün çeşitliliğini ve sosyo-kültürel bağlamını ne ölçüde yansıttığı tartışmaya açıktır. Dijital içeriklerde hangi yemeklerin tekrar eden biçimde sunulduğu, hangi üretim pratiklerinin görünür kılındığı ve hangi unsurların geri planda kaldığı, yerel gastronomik kimliğin dijital ortamda nasıl yeniden üretildiğini anlamak açısından önem taşımaktadır. Bu bağlamda Burdur mutfak kültürünün yemek programları aracılığıyla temsil edilme biçiminin incelenmesi, hem dijital medya hem de yerel gastronomi literatürü açısından anlamlı bir araştırma alanı oluşturmaktadır.

2. YÖNTEM

Bu çalışma, dijital medyada yerel mutfak kültürünün temsil biçimlerini değerlendirmesi açısından literatüre katkı sağlamayı ve Burdur gastronomisinin tanıtımına yönelik stratejilere katkı sunmayı amaçlamaktadır. Bu kapsamda, popüler video paylaşım platformu YouTube üzerinde “Burdur mutfağı”, “Burdur yemekleri” ve “Burdur gastronomi” anahtar kelimeleriyle yapılan aramalar sonucunda, izlenme oranları yüksek olan ve Burdur mutfak kültürünü geniş bir perspektifle ele alan yedi farklı yemek programı videosu örneklem olarak belirlenmiştir (Patton, 2015). Verilerin analizinde doküman analizi yöntemi kullanılmıştır. Analiz sürecinde ise, seçilen yedi videonun ses kayıtlarının metne dönüştürülerek incelenmiştir. Literatürdeki dijital temsil ve yerel mutfak kültürü bağlamında değerlendirilerek Burdur mutfağının dijital medyadaki konumu ve yöreyi temsil gücü ile ilgili çıkarımlar yapılmıştır.

BULGULAR

Yedi farklı video üzerinden gerçekleştirilen dokümantasyon analizi sonucunda, Burdur mutfak kültürünün dijital medyada belirli temsil kalıpları çerçevesinde yeniden üretildiği görülmektedir. İçeriklerde mutfak kültürü yalnızca yemek tariflerinin aktarımıyla sınırlı kalmamakta, tarihsel süreklilik, coğrafi işaret söylemi, ustalık bilgisi, kadın emeği, folklorik unsurlar ve yerel kimlik vurgusu üzerinden çok katmanlı bir anlatı inşa edilmektedir. Bununla birlikte bu temsillerin belirli sembolik ürünler etrafında yoğunlaştığı ve kültürel çeşitliliğin seçici biçimde aktarıldığı da dikkat çekmektedir. Bu çeşitlilik içerisinde gastronomik ürünler seçilmiş ve bulgulara bu yönüyle bütüncül bir bakış açısı sunmak üzere veriler ışığında aşağıda verilen tablo 1 oluşturulmuştur.

Tablo 1. Araştırma Bulguları Kapsamında Ön Plana Yerel Gastronomik Ürünler

Yerel İsim	İçerik ve Malzemeler	Öne Çıkan Özellikler	Kaynak (Kayıt)
Arabaşı Çorbası	Tavşan eti ve suyu, un, tereyağı, toz kırmızı biber, su, tuz, 'malı eşişi' (keçi yoğurdundan elde edilen ekşi su).	Tavşan etinin dağılmaması için 'malı eşişi' kullanılmaktadır, un ve su ile hazırlanan hamurla birlikte tüketilmektedir.	K1
Burdur Şiş	Süt danası kaburga eti, iç yağı ve tuz.	Sadece tuz eklenmekte, baharat kesinlikle kullanılmamaktadır. Kıyma iki kez çekilir ve meşe kömürü ateşinde kısa sürede kurutmadan pişirilmektedir.	K2-K4

Sarma Aşı	Bulgur, süzölmüş beyaz haşhaş, ceviz, köy peyniri, soğan, nane, tereyağı ve zeytinyağı; üzüm yaprağı ile servis edilir.	Pilav olarak pişirilmektedir. Yerken üzüm yaprağına sarılarak veya daldırılarak tüketilmektedir. İçindeki peynir ve haşhaşın erimesi aranan ideal özelliği olarak ön plana çıkmaktadır.	K2-K3
Bucak Salebi	Süt ve dağlardan toplanan yabani orkide yumrularından elde edilen saf salep tozu.	Kış aylarının vazgeçilmezidir. Bucak ağzıyla 'ısıcakık' olarak anılır ve dondurma yapımında da ana madde olarak kullanılmaktadır.	K5
Göhlisar Saç Kavurma	Hayvanın but kısmından yumurta eti, hayvanın iç yağı.	1934'ten gelen bir gelenek olarak bilinmektedir. Etler yaprak şeklinde kesilmekte ve kızgın yağda sadece 7 saniyede pişirilmektedir.	K6
Burdur Ceviz Ezmesi	Ceviz, şeker ve irmik.	Coğrafi işaretli bir üründür. Fırınlama veya kavrulma gibi işlemler yapılmadan, tamamen el emeği ile karıştırılarak hazırlanmaktadır.	K4
Kabak Helvası	Kabağın olgunlaşmış hali, toz şeker, badem ve limon.	Yörede tescilli bir lezzettir. Kabaklar rendelenerek şekerle karamelize edilmek suretiyle yapılmaktadır. Kabak helvası üzerine kaymak ile tarçın eklenerek servis edilmektedir.	K3-K7

Kaynak: Araştırma bulgularından yararlanılarak yazarlar tarafından oluşturulmuştur.

Araştırma kapsamında videolardan elde edilen dokümanlar incelendiğinde, Burdur mutfağına ait çeşitli yerel gastronomik ürünlerin ön plana çıktığı görülmektedir. İncelenen ifadelerinde göre özellikle Arabaşı Çorbası, Burdur Şiş, Sarma Aşı, Bucak Salebi, Göhlisar Saç Kavurma, Burdur Ceviz Ezmesi ve Kabak Helvası gibi yöresel lezzetlere sıklıkla değinildiği tespit edilmiştir. Bu ürünler, kullanılan yerel malzemeler, geleneksel pişirme teknikleri ve kendine özgü sunum biçimleriyle Burdur'un gastronomik kimliğini yansıtan örnekler arasında yer almaktadır. Bununla birlikte, verilerde yer alan bu ürünler Burdur mutfağının tamamını temsil etmemekte, yalnızca kişilerin anlatımlarında öne çıkan örnekleri göstermektedir. Nitekim Burdur mutfak kültürü tarihsel geçmişi, yerel ürün çeşitliliği ve geleneksel yemek envanteri açısından çok daha geniş ve zengin bir yapıya sahiptir (Pulluk vd., 2023). Dolayısıyla tabloda yer alan ürünler, araştırma kapsamında elde edilen dokümanlarda vurgulanan örnekler olarak değerlendirilmelidir.

İncelenen videolarda Burdur mutfağı öncelikle tarihsel derinliği olan ve tescillenmiş ürünler üzerinden konumlandırılmaktadır. Özellikle Burdur Şiş, Burdur Ceviz Ezmesi, Kabak Helvası ve Gölhisar Saç Kavurması gibi ürünlerin “coğrafi işaretli”, “tescilli” ya da “1930’lardan beri yapılan” lezzetler olarak sunulması, mutfak kültürünü kurumsal ve tarihsel bir çerçevede ortaya koymaktadır. Yemekler yalnızca damak tadı üzerinden değil, geçmişle kurdukları süreklilik üzerinden anlamlandırılmakta; “kuşaktan kuşağa aktarılan lezzet”, “yılların ustalığı” ya da “nesilden nesle gelen tarif” gibi ifadelerle nitelendirilmektedir. Bu söylem, gastronomiyi kültürel miras kategorisine yerleştirirken aynı zamanda gastronomik kimliğin de temelini oluşturmaktadır.

Buna paralel olarak uzun yıllardır yerelde faaliyet gösteren işletmelerin anlatısı dijital temsilin önemli bir boyutunu oluşturmaktadır. 1981’den beri hizmet verdiği vurgulanan Toros Lokantası ya da 1930’lara tarihlenen Kayımoğlu Dondurma gibi işletmeler üzerinden mutfak kültürü bir tür yaşayan hafıza mekânı olarak sunulmaktadır. “Meslekte 35 yıl”, “dört kuşaktır devam ediyor” gibi ifadelerle ustalık ve süreklilik ön plana çıkarılmaktadır. Bu da gastronomik üretimi esnaflık geleneği çerçevesinde anlamlandırmaktadır. Böylece mutfak kültürü, bireysel bir tarif bilgisinden çok, kolektif ve tarihsel bir birikimin sonucu olarak temsil edilmektedir.

Doküman incelemelerinde dikkat çeken bir diğer boyut, mutfak kültürünün kadın emeği ve girişimcilik üzerinden yeniden tanımlanması olarak karşımıza çıkmaktadır. Özellikle tarihi konaklarda faaliyet gösteren kadın kooperatifleri aracılığıyla yöresel ürünlerin üretilmesi ve pazarlanması, geleneksel bilginin modern ekonomik yapılarla bütünleştiğini göstermektedir. Tarhana, erişte, reçel ve benzeri ürünlerin kadınlar tarafından hem üretilip hem tanıtılması, mutfak kültürünü ev içi sınırların ötesine taşıyarak kamusal ve ekonomik bir zemine yerleştirmektedir. Bu temsil, Burdur mutfağını yalnızca geçmişe ait bir miras değil, aynı zamanda ekonomik bir katkı olarak da kurgulamaktadır.

Dijital içeriklerde teknik detay ve ustalık anlatısı da belirgin biçimde öne çıkmaktadır. Özellikle Burdur Şiş’in hazırlanış sürecinde etin dana kaburga kısmından seçilmesi, içine yalnızca tuz konulması ve karakteristik renginin korunması gibi ayrıntılar gastronomik zanaatın göstergesi olarak aktarılmaktadır. Benzer biçimde Gölhisar kavurmasının yüksek ateşte kısa sürede pişirilmesi, etin yaprak inceliğinde doğranması ve suyunu salmadan mühürlenmesi teknik ustalık örneği olarak sunulmaktadır. Bu anlatım biçimi, Burdur mutfağını belirli kurallara ve teknik hassasiyetlere dayalı bir zanaat pratiği şeklinde temsil etmektedir. Yemek yapımı bir ev pratiğinden ziyade ustalık gerektiren profesyonel bir alan olarak görünürlük kazanmaktadır.

Yöreye özgü malzeme vurgusu ise otantiklik söylemini güçlendiren bir diğer unsurdur. Arabaşı çorbasında kullanılan keçi yoğurdu suyu ya da Bucak'ta salebin kalitesini belirleyen toz salep gibi ayrıntılar, coğrafya ile lezzet arasındaki bağın altını çizmektedir. Özellikle Bucak Salebi üzerinden oluşturulan anlatı, ilçeye özgü bir mutfak kimliği üretmektedir. Tahinli piyaz, haşlanmış yumurtalı Bucak tostı gibi ürünlerle il merkezi ve ilçeler arasındaki farklılıklar görünür kılınmakta, böylece Burdur mutfağı tek tip bir yapı olarak değil, alt bölgesel çeşitlilikler içeren çok katmanlı bir kültür olarak temsil edilmektedir.

Yemek programlarında mutfak kültürü aynı zamanda sosyalleşme ve folklor ile iç içe sunulmaktadır. Yemek yapım süreçlerine türkülerin, manilerin ve şiiirlerin eşlik etmesi, beş çayı ve gün kültürü bağlamında sarma aşısı, katmer ve haşhaşlı çörek gibi ürünlerin paylaşılması, gastronomiyi sosyal bağ kurma pratiğı olarak konumlandırmaktadır. Toros Pidesi'nin "çoban azığı" anlatısı ise yemeğı bölgenin hayvancılık kültürü ve kırsal yaşamıyla ilişkilendirmektedir. Bu temsil biçimi, Burdur mutfağını yalnızca beslenme biçimi değil, yaşam tarzı, toplumsal etkileşim alanı ve kültürel aidiyet unsuru olarak kurgulamaktadır.

İncelemeler sonucunda, dijital temsillerin büyük ölçüde belirli sembolik ürünler etrafında yoğunlaştığını ve mutfak kültürünün daha geniş gündelik pratiklerinin sınırlı ölçüde yer aldığı görülmektedir. Gündelik ev yemekleri, sınıfsal farklılıklar, mevsimsel üretim döngüleri ya da mutfaktaki dönüşüm dinamikleri içeriklerde görece arka planda kalmaktadır. Bu durum, dijital platformlarda üretilen gastronomik anlatının seçici, kurgulanmış ve çoğu zaman pazarlama odaklı bir çerçevede şekillendiğini düşündürmektedir. Sonuç olarak Burdur mutfak kültürü dijital medyada, tarihselleştirilmiş, tescillenmiş, ustalıklı sınırlandırılmış, kadın emeğıyle modernleştirilmiş ve folklorik unsurlarla zenginleştirilmiş bir kimlik olarak temsil edilmektedir. Ancak bu temsil, kültürel çeşitliliğın tamamını kapsayan bütüncül bir bakış açısından ziyade, belirli imgeler ve semboller üzerinden inşa edilen bir gastronomik imaj üretimine işaret etmektedir.

3. SONUÇ VE ÖNERİLER

Bu araştırmada Burdur mutfak kültürünün dijital medya ortamındaki temsili, YouTube platformunda yayımlanan yemek programları üzerinden incelenmiştir. Araştırma kapsamında analiz edilen videolar aracılığıyla Burdur mutfağına özgü yemeklerin dijital ortamda nasıl sunulduğu ve bu sunumların kültürel aktarım açısından ne tür etkiler oluşturduğu ortaya konulmaya çalışılmıştır. Elde edilen bulgular, dijital medya platformlarının yerel mutfak kültürlerinin görünürlüğünü artırmada önemli bir rol üstlendiğini göstermektedir. İncelenen videolarda özellikle Burdur şış, ceviz ezmesi, keşkek ve çeşitli yöresel hamur

işlerinin öne çıkarıldığı görülmektedir. Bu durum, dijital medya içeriklerinin yerel gastronomik değerlerin daha geniş kitlelere ulaşmasına katkı sağladığını göstermektedir. Nitekim gastronomi ve sosyal medya ilişkisini ele alan çalışmalar da dijital platformların yerel yemek kültürlerinin tanıtımında etkili bir araç hâline geldiğini vurgulamaktadır (Erbay ve Özer, 2023; Akar vd., 2024; Aziz vd., 2021; Widjanarko vd., 2024).

Araştırma bulguları, Burdur mutfağının dijital içeriklerde çoğunlukla Burdur Şiş, Ceviz Ezmesi, Kabak Helvası ve Gölhisar Saç Kavrurması gibi coğrafi işaretli ve tescilli ürünler aracılığıyla temsil edildiğini ortaya koymaktadır. Bu yemeklerin “kuşaktan kuşağa aktarılan lezzet” ve “yılların ustalığı” gibi söylemlerle sunulması, gastronominin kültürel miras ve otantiklik bağlamında konumlandırıldığını göstermektedir. Dijital platformlarda yemek kültürlerinin geleneksellik ve otantiklik vurgusuyla temsil edilmesi literatürde de yaygın biçimde gözlemlenen bir eğilimdir (Aziz vd., 2021; Widjanarko vd., 2024). Bununla birlikte incelenen içeriklerin belirli yemeklerle sınırlı kaldığı ve mutfağın bütünsel çeşitliliğini yansıtmada kısmen yetersiz olduğu da dikkat çekmektedir. Özellikle videolarda Burdur mutfağının çoğunlukla birkaç popüler yemek üzerinden temsil edilmesi, zengin gastronomik mirasa sahip olan bu mutfağın dijital ortamlarda sınırlı bir çeşitlilikle sunulmasına yol açabilmektedir. Literatürde de dijital gastronomi içeriklerinin izleyici ilgisini artırmak amacıyla belirli yemeklere odaklanabildiği ve bu nedenle mutfak çeşitliliğinin tamamının yansıtılabildiği ifade edilmektedir (Demirci vd., 2025).

Araştırmada dikkat çeken bir diğer unsur ise yemeklerin sunum biçimidir. İncelenen videolarda çoğunlukla yemeklerin hazırlanış süreci ve lezzeti ön plana çıkarılırken, yemeklerin tarihsel arka planı, kültürel bağlamı ve geleneksel üretim süreçlerine ilişkin bilgilere sınırlı ölçüde yer verildiği görülmektedir. Oysa mutfak kültürü yalnızca yemek tariflerinden ibaret olmayıp aynı zamanda sosyal yaşam pratikleri, gelenekler ve yerel üretim biçimleri ile de yakından ilişkilidir. Bu nedenle dijital içeriklerde gastronominin kültürel boyutunun daha kapsamlı bir şekilde ele alınması önem taşımaktadır (Giovannelli, 2017).

Bunun yanı sıra dijital medya içeriklerinin görsel anlatıma dayalı yapısı, yemeklerin estetik ve tüketim odaklı bir biçimde sunulmasına da yol açabilmektedir. Sosyal medya ve dijital platformlarda paylaşılan yemek içeriklerinin zaman zaman gastronominin kültürel değerlerinden ziyade görsel çekiciliğine odaklandığı ve bu durumun yemek kültürünün bir tür “gösteri” unsuruna dönüşmesine neden olabildiği çeşitli çalışmalarda ifade edilmektedir (Demirci vd., 2025). Bu bağlamda incelenen videolarda da yemeklerin görsel

sunumunun belirgin biçimde ön plana çıktığı, ancak kültürel bağlamın çoğu zaman sınırlı düzeyde aktarıldığı gözlemlenmiştir.

Öte yandan dijital medya platformları yerel mutfak kültürlerinin tanıtımı açısından önemli fırsatlar sunmaktadır. Özellikle YouTube gibi platformlar aracılığıyla yerel yemekler yalnızca bölgesel ölçekte değil, ulusal ve uluslararası izleyici kitlelerine de ulaşabilmektedir. Bu durum gastronomi turizmi açısından önemli bir potansiyel oluşturmaktadır. Nitekim sosyal medya ve televizyon programlarının gastronomi turizmine yönelik ilgiyi artırabildiği çeşitli araştırmalarda da ortaya konulmaktadır (Erbay ve Özer, 2023; NurAksu ve Yılmaz, 2023).

Dijital içeriklerde teknik detayların ve ustalık anlatısının öne çıkması da araştırmanın dikkat çeken bulgularından biridir. Özellikle Burdur Şiş'in hazırlanış sürecinde kullanılan teknik ayrıntılar ve Gölhisar Saç Kavurması'nın pişirme yöntemleri, gastronomik bilginin uzmanlaşmış bir alan olarak sunulmasına katkı sağlamaktadır. Yemek yapımının teknik beceri ve ustalık gerektiren bir zanaat pratiği olarak kurgulanması, gastronominin sanatsal ve profesyonel bir alan olarak meşrulaştırılmasına katkıda bulunmaktadır (Larsson, 2018; Wahyudi vd., 2024).

Dijital medyada yemek kültürlerinin temsili yalnızca bilgi aktarımıyla sınırlı kalmamaktadır. Aynı zamanda destinasyon kimliğinin oluşması ve gastronomi turizminin geliştirilmesi açısından da stratejik bir önem taşımaktadır (Fusté-Forné vd., 2024; Rose vd., 2025). Araştırma bulguları, yemek programlarında Burdur mutfağının çoğu zaman destinasyon tanıtımı söylemiyle birlikte sunulduğunu göstermektedir. Köklü işletmelerin, yerel ustaların ve tarihi mekânların vurgulanması gastronomiyi turistik çekicilik unsuru olarak konumlandırmaktadır. Bu durum, gastronomi turizminin geliştirilmesinde dijital medyanın önemli bir araç olduğunu destekleyen çalışmalarla da örtüşmektedir (Ranteallo vd., 2017; Kızılgeçi, 2024).

Elde edilen bulgular doğrultusunda bazı öneriler geliştirmek mümkündür. Öncelikle dijital medya içeriklerinde Burdur mutfağının yalnızca birkaç popüler yemek ile sınırlandırılmaması ve daha geniş bir yemek çeşitliliğinin tanıtılması önem taşımaktadır. Bu kapsamda yöresel çorbalar, hamur işleri, tatlılar ve geleneksel üretim yöntemlerine dayanan diğer yemeklerin de içeriklerde yer alması, mutfağın daha bütüncül bir şekilde temsil edilmesine katkı sağlayabilir.

İkinci olarak yemek programlarında yalnızca tariflerin aktarılması yerine, yemeklerin tarihsel geçmişi, kullanılan yerel malzemeler ve geleneksel pişirme yöntemleri gibi kültürel unsurların da ele alınması önerilmektedir. Bu yaklaşım sayesinde dijital içerikler yalnızca bir yemek tanıtımı aracı olmakla kalmayıp

aynı zamanda kültürel mirasın aktarımına katkı sağlayan önemli bir platform hâline gelebilir.

Son olarak yerel yönetimler, turizm kurumları ve dijital içerik üreticileri arasında kurulacak iş birlikleri Burdur mutfak kültürünün dijital platformlarda daha doğru, kapsamlı ve sürdürülebilir bir biçimde temsil edilmesine katkı sağlayabilir. Bu tür iş birlikleri sayesinde hem gastronomi turizmi desteklenebilir hem de yerel mutfak kültürünün korunması ve gelecek kuşaklara aktarılması güçlendirilebilir.

Gelecek araştırmalar açısından da çeşitli öneriler sunulabilir. Öncelikle dijital medyada yerel mutfak kültürlerinin temsilinin farklı platformlar (Instagram, TikTok, Facebook vb.) üzerinden karşılaştırmalı olarak incelenmesi, platformların yapısal özelliklerinin temsil biçimlerini nasıl etkilediğini anlamaya katkı sağlayabilir. İkinci olarak içerik üreticilerinin üretim stratejileri, motivasyonları ve etik yaklaşımlarının derinlemesine görüşmeler ve etnografik yöntemlerle incelenmesi, dijital gastronomi içeriklerinin üretim süreçlerinin daha iyi anlaşılmasına olanak tanıyabilir. Üçüncü olarak izleyicilerin dijital gastronomi içeriklerini nasıl tükettikleri, yorumladıkları ve gündelik yaşam pratiklerinde nasıl kullandıkları alımlama çalışmaları aracılığıyla incelenebilir. Bu tür çalışmalar, dijital medyanın kültürel etkilerinin daha bütüncül bir biçimde değerlendirilmesine katkı sağlayacaktır.

Sonuç olarak dijital medya, Burdur mutfak kültürünün görünürlüğünü artıran önemli bir araç olmakla birlikte, bu kültürün temsilinde bazı sınırlılıkların da bulunduğu görülmektedir. Bu nedenle dijital gastronomi içeriklerinin hazırlanmasında mutfağın kültürel çeşitliliğinin korunması ve gastronomik mirasın daha kapsamlı biçimde aktarılması büyük önem taşımaktadır.

Kaynakça

- Akar, E., Yaran Ögel, İ. ve Medetoğlu, B. (2024). How does gastronomy information presentation quality in social media affect the gastronomy destination image formation of travelers? A study on three gastronomy cities. *Journal of Travel ve Tourism Marketing*, 41(7), 903–922.
- Aksu, R. N., Karaçeper, E. I. ve Keskin, H. (2024). Gastronomy and hypermediacy. *Gastronomy and Tourism*, 8(2), 135–151.
- Alpyıldız, E. (2022). Dijital kültür çağında geleneksel Türk yemek kültürü ve kuşaklararasılık. *Folklor Akademi Dergisi*, 5(2), 311–326.
- Aydın, Ş. ve Çakır, M. U. (2022). Gastronomi ve dijitalleşme. *Neşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi SBE Dergisi*, 12(4), 2143–2159.
- Aziz, A. A., Muhamad, N. S. ve Hamzah, Z. A. (2021). Rhetoric of food authenticity and national identity in the new media. *GEMA Online Journal of Language Studies*, 21(2), 242–260. <https://doi.org/10.17576/GEMA-2021-2102-14>
- Cavicchi, A. ve Ciampi Stancova, K. (2016). *Food and gastronomy as elements of regional innovation strategies*. European Commission, Joint Research Centre, Institute for Prospective Technological Studies. <https://doi.org/10.2791/284013>
- Demirci, B., Yurtman, N. ve Aktepe, B. (2025). “Gastrovandalizm” as digital excess: When food becomes a spectacle. *International Journal of Gastronomy and Food Science*, 101363.
- Erbay, M. ve Özer, Ş. (2023). The effects of social media and TV programs on gastronomy tourism. *Culinary Crossroads*, 104.
- Fusté-Forné, F., Hussain, A. ve Raggiotto, F. (2024). How is food tourism narrated on TikTok? *Tourism Review International*, 28(2), 149–158. <https://doi.org/10.3727/194344224X17241867871005>
- Giovanelli, S. E. (2017). *Culinary heritage in Turkey: Cultural policy, official practice and online representation of food culture* (Master’s thesis). İstanbul Bilgi Üniversitesi.
- Görgényi, É. H., Máté, B., Vafaei, S. A. ve Fekete, M. F. (2017). The role of social media in gastronomy industry. *Applied Studies in Agribusiness and Commerce*, 11(3–4), 95–103.
- Güler, O., Karaman, F. N., Serin, A., Şimşek, N. ve Keklikoğlu, E. (2025). Türkiye’de sosyal medya örnekleminde gerçekleştirilen gastronomi araştırmaları üzerine sistematik bir derleme. *Journal of Applied Tourism Research*, 6(1), 54–76.
- Gümüş, T. (2023). Sanal-dijital kültür ortamında yerel imgesi: YouTube örneklemi. *Avrasya Uluslararası Araştırmalar Dergisi*, 11(37), 298–313.

- İnanır, A. (2019). Kültürel miras turizmi kaynaklarının sürdürülebilirliği açısından Burdur ilinin incelenmesi. *Journal of Recreation and Tourism Research*, 6(4), 434–447.
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. NYU Press. <http://www.jstor.org/stable/j.ctt9qffwr>
- Kızılgeçici, Ç. (2024). Dijital ayak izlerinden gastronomi trendlerine: Mardin'in turistik cazibe stratejilerinin sosyal medya tabanlı nitel analizi. *WATERRA*, 1(1), 45–54. <https://welchacademy.com/index.php/terra/article/view/15>
- Larsson, J. (2018). *Worth it? A visual reading of spectacle, food porn and culinary capital in YouTube food media* (Master's thesis). Lund University.
- Nur Aksu, R. ve Yılmaz, G. (2023). Street food in visual media in Turkey: Food mediatisation in tourism. *Gastronomy and Tourism*, 7(3), 165–183.
- Ongun, U., İnanır, A. ve Kiliç, O. (2019). Ağlasun ilçesinin gastronomi turizmi potansiyelinin belirlenmesi, kültür ve kırsal turizme entegrasyonu. *Gastroia: Journal of Gastronomy and Travel Research*, 3(4), 805–822.
- Patton, M. Q. (2015). *Qualitative research ve evaluation methods: Integrating theory and practice* (4th ed.). Sage Publications.
- Pulluk, E., Örnek, A. ve Yazar, S. (2023). Geçmişten günümüze Burdur mutfak kültürüne yönelik bir saha araştırması. *Turizm ve İşletme Bilimleri Dergisi*, 3(1), 21–35.
- Ranteallo, I. C., Andilolo, I. R. ve Prastiwi, D. P. E. (2017). Food representation and media: Experiencing culinary tourism through foodgasm and foodporn. In *Tourism research perspectives* (pp. 117–127). Springer. https://doi.org/10.1007/978-981-10-1718-6_13
- Richards, G. (2003). Gastronomy: An essential ingredient in tourism production and consumption? In A.-M. Hjalager ve G. Richards (Eds.), *Tourism and gastronomy* (pp. 3–20). Routledge.
- Rose, A. M., Sari, D. P. ve Rahmawati, I. (2025). From kitchen to diplomacy: Korean cuisine as soft power. *Budi Luhur Journal of Strategic ve Global Studies*, 3(2), 1–15. <https://doi.org/10.36080/jsgs.v3i2.58>
- Şengül, S. ve Türkay, O. (2016). Akdeniz mutfak kültürünün gastronomi turizmi bağlamında değerlendirilmesi. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 4(Special Issue 1), 86–99.
- Temurçin, K. ve Tozkoparan, U. (2021). A study on the potential of cultural tourism: The case of Burdur province. *Tourism Studies and Social Sciences*, 22, 353–374.
- Tozkoparan, U. ve Temurçin, K. (2024). Kültür turizminin geliştirilmesi açısından Burdur ilini çekici kılan faktörler: Nitel bir araştırma. *Turizm Akademik Dergisi*, 11(1), 35–60.

- Wachyuni, S. S., Priyambodo, T. K. ve Widiyastuti, D. (2022). Digital behaviour in gastronomy tourism: The consumption pattern of millennial tourists. *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 16(4), 27–40.
- Wahyudi, W., Sukmono, F. G. ve Pradekso, T. (2024). Kisarasa YouTube channel's gastronomic storytelling: A narrative paradigm study. *Jurnal Multidisiplin Madani*, 4(7), 3683–3696. <https://doi.org/10.55927/mudima.v4i7.10370>
- Widjanarko, K. S., Lestari, P. ve Prabowo, A. (2024). Promoting local cuisine on social media: A strategic communication approach. *Komunikator*, 16(1), 1–15. <https://doi.org/10.18196/jkm.20763>
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya'da Türk sokak lezzetleri: YouTube örneği. *Journal of Tourism ve Gastronomy Studies*, 9(2), 1379–1400.
- Yüksel, E. ve Yılmaz, H. (2024). Sanal sofralarda buluşalım: YouTube'daki mukbang videolarının analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1157–1180.