

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YOUTUBE TÜRKİYE'DE FAST FOOD TARZI YEMEKLER
VE İZLEYİCİ TEPKİLERİ

NURCEREN ÇETİNKAYA

HAZİRAN, 2025

T.C.
KIRKLARELİ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANABİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

YOUTUBE TÜRKİYE'DE FAST FOOD TARZI YEMEKLER
VE
İZLEYİCİ TEPKİLERİ

NURCEREN ÇETİNKAYA

Tez Danışmanı

Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk OCAKOĞLU

MAYIS, 2025

ETİK BEYAN

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Tez ve Dönem Projesi Yazım Kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında; tez içinde sunduğum bilgileri, verileri ve dokümanları, değişik sonuç verebilecek şekilde araştırma araç gereçleri kullanmadan, işlem veya kayıt sonuçlarını değiştirmeden bilimsel ve etik kurallar çerçevesinde bizzat elde ettiğimi, bilimsel etik ve ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu, tez çalışmasında yararlandığım eserlerin tümüne uygun atıfta bulunarak kaynak gösterdiğimi, bu tezde sunduğum çalışmanın özgün olduğunu bildirir, aksi bir durumda aleyhime doğabilecek tüm hak kayıplarını kabullendiğimi beyan ederim.

Nurceren Çetinkaya

28/05/2025

İmza

ÜRETKEN YAPAY ZEKÂ (ÜYZ) ETİK BEYANI

Tezde Üretken Yapay Zeka (ÜYZ) araçlarını araştırma yöntemi, örneklem büyüklüğü tespiti/güç analizi yapılması, veri analizi, veri toplama, veri depolama ve paylaşımı (federatif veri paylaşım/kullanım sistemleri dahil), literatür taraması, kaynakların düzenlenmesi, dil bilgisi ve yazım kontrolü, çeviri gibi işlerde kullandığımı; bu süreçlerde yaptırılan işleri dikkat ve özenle gözden geçirerek maddi hataları ve taraflı ya da yazılımsal/algoritmik ya da olgusal/yorumsal hataları tespit ederek düzelttiğimi, bağlamsal tutarlılığı sağladığımı ve ortaya çıkan ürünün (metin, resim, ses, görüntü, kod, karar, sonuç) yasal ve etik açıdan doğabilecek tüm sorumluluğunu üstlendiğimi beyan ederim.

Nurceren Çetinkaya

28/05/2025

İmza

TEZ ONAYI

Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Ana Bilim Dalı, Sosyoloji Yüksek Lisans Programında Yüksek Lisans / Doktora öğrencisi Nurceren Çetinkaya tarafından Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Ocakoğlu ’nun danışmanlığında hazırlanan “YouTube Türkiye’ de Fast Food Tarzı Yemekler ve İzleyici Tepkileri” başlıklı tez aşağıdaki jüri üyeleri tarafından 28/05/2025 tarihinde yapılan Tez Savunma Sınavında başarılı bulunmuş ve Yüksek Lisans / Doktora Tezi olarak kabul edilmiştir.

Danışman ve Jüri Bilgileri

İmza

1. Prof. Dr. Murat ŞENTÜRK (İstanbul Üniversitesi)
2. Dr. Öğr. Üyesi Muhammed Veysel BİLİCİ (Kırklareli Üniversitesi)
3. Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk OCAKOĞLU (Kırklareli Üniversitesi)

ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasının hazırlanma sürecinde, değerli bilgi ve yönlendirmeleriyle akademik gelişimime büyük katkılar sağlayan ve her zaman yapıcı yaklaşımı ve sabrıyla bana rehberlik eden DOKTOR ÖĞRETİM ÜYESİ ÖMER FARUK OCAKOĞLU' na en içten teşekkürlerimi sunarım. Çalışmamın her aşamasında göstermiş olduğu ilgi, sağladığı bilimsel destek ve bana kazandırdığı farklı bakış açıları sayesinde bu süreci verimli bir şekilde tamamlayabildim. Kendisine yalnızca bu çalışmaya olan katkıları için değil akademik hayatıma kattığı değerli izler için de ayrıca minnettarım.

Hayatım boyunca bana koşulsuz destek olan ve inancını ve sevgisini her zaman hissettiren kıymetli ailem, NURŞEN ÇETİNKAYA ve İLYAS ÇETİNKAYA' ya en derin şükranlarımı sunuyorum. Zorlu geçen bu süreçte sabırla yanımda duran ve motivasyonumu kaybettiğim anlarda dahi beni yüreklendiren varlıkları, bu tezin arkasındaki en büyük güçlerden biri olmuştur. Onların desteği, bana yalnızca bu akademik süreçte değil tüm hayatım boyunca ilham kaynağı olmaya devam etmektedir.

NURCEREN ÇETİNKAYA

28/05/2025

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
SEMBOLLER/KISALTMALAR.....	x
TABLolar	
LİSTESİ.....	xi
ŞEKİLLER	
LİSTESİ.....	xii
ÖZET.....	xiii
ABSTRACT.....	xiv
1. GİRİŞ.....	1
2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM ve SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE.....	5
2.1. Tüketim ve Gösterişçi Tüketimin Teorik Çerçevesi.....	5
2.1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü.....	5
2.1.2. Veblen ve Gösterişçi Tüketim.....	8
2.2. Sosyal Medyanın Tüketim Kültüründeki Rolü.....	12
2.2.1. Sosyal Medya Kavramı.....	12
2.2.2. YouTube ve Yemek Videoları.....	15
2.2.3. McDonalddlaşma, Kültür Endüstrisi ve Yemek Sunumu.....	19
3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN TOPLUMSAL YÖNLERİ.....	25
3.1. Katmanlaşma ve Sosyal Kimlik Bağlamında Gösterişçi Tüketim.....	25
3.1.1. Katmanlaşma Kuramı.....	25
3.1.2. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Sosyal Medya.....	27

3.1.3. Kùltür Endüstrisi ve GösteriŖçi İçerikler.....	30
3.2. Yemek Sosyolojisi ve Tùketim	
Pratikleri.....	33
3.2.1. Yemek Sosyolojisi’nin Tarihsel GeliŖimi ve Günümüzdeki Yeri.....	33
3.2.2. Yemek ve Sosyal Kimlik: Kùltürel Baēlamda Tùketim.....	37
3.2.3. Fast Food Tarzının Toplumsal Etkileri.....	40
3.2.4. Sosyal Medyada Yemek ve GösteriŖçi Tùketim.....	42
3.2.5. Fast Food ve McDonalddlaşma Olgusu.....	45
4. ARAŖTIRMA SÜRECİ ve BULGULAR.....	47
4.1. AraŖtırmanın	
Yöntemi.....	47
4.1.1. AraŖtırmanın Amacı ve AraŖtırma Soruları.....	47
4.1.2. Veri Toplama Süreci.....	47
4.1.3. Kodlama Rehberi.....	50
4.2. AraŖtırma	
Bulguları.....	56
4.2.1. Video Analizleri ve Bulunan Temalar.....	57
4.2.2. İzleyici Yorumlarının Kategorilere Göre Deēerlendirilmesi.....	59
4.2.3. GösteriŖçi Tùketim Baēlamında Yorum ve İçerik Analizi.....	70
5. SONUÇ.....	72
KAYNAKÇA.....	75
EKLER.....	81
EK 1: Yorum Kodlama ve Video Dakika Analizleri.....	81

EK 2: Video Fotoğrafları.....	87
-------------------------------	----



SEMBOLLER/KISALTMALAR

Ed : Editör

TOJCAM : The Online Journal of Communication and Media



TABLÖLAR LİSTESİ

Tablo 4.1 : Kodlama Rehberi.....	50
Tablo 4.2 : Değerlendirici 1.....	51
Tablo 4.3 : Değerlendirici 2.....	52
Tablo 4.4 : Kodlama Sistemi 1.....	53
Tablo 4.5 : Kodlama Sistemi 2.....	54
Tablo 4.6 : Sözcük Frekansı 1.....	59
Tablo 4.7 : Sözcük Frekansı 2.....	61
Tablo 4.8 : Kod İstatistikleri 1.....	63
Tablo 4.9 : Kod İstatistikleri 2.....	64

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 4.1 : Kelime Bulutu 1.....	60
Şekil 4.2 : Kelime Bulutu 2.....	62



ÖZET

YOUTUBE TÜRKİYE’DE FAST FOOD TARZI YEMEKLER VE İZLEYİCİ TEPKİLERİ

Çetinkaya, Nurceren

Yüksek Lisans, Sosyoloji

Tez Danışmanı: Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Ocakoğlu

Nisan, 2025

Bu tez, YouTube Türkiye’deki yemek içeriklerinin gösterişçi tüketim perspektifinden toplumsal boyutlarını incelemeyi amaçlamaktadır. Bu amaç, araştırmanın sorusunu ve konusunu ifade etmektedir. Araştırmada, nitel yöntem kapsamındaki içerik analizi tekniği kullanılmıştır. Oha Diyorum, YapYap ve Tuna Tavus kanallarına ait üç video ve toplamda 2.474 izleyici yorumu analiz edilmiştir. Araştırmanın güvenilirliğinin sağlanması amacıyla Kodlama Rehberi oluşturulmuştur. Veriler, MAXQDA Analytics Pro (24.9.0) programıyla analiz edilmiştir. Verilerin analizinde ise Kodlama Sistemi ve Kod İstatistikleri kullanılmıştır. Güvenirlik için Puanlayıcılar Arası Uyum Yüzdesi tercih edilmiştir. Geçerlilik ise Üçgenleme Stratejisi ile sağlanmıştır. Analiz sonucunda, güvenilirliğin oldukça yüksek olduğu tespit edilmiştir. Bulgular, kategorilerin temalandırılması hakkındaki değerlendirmeler ve sosyal medya etkileşimleri üzerinden yorumlanmıştır. Sonuç olarak, sosyal medyadaki yemek içeriklerinin gösterişçi tüketimi yeniden ürettiği ve toplumsal yaşam biçimlerini yansıttığı görülmüştür.

Anahtar Kelimeler: Gösterişçi Tüketim, Sosyal Medya, Yemek, Fast Food, YouTube

ABSTRACT

FAST FOOD STYLE MEALS AND VIEWER REACTIONS ON YOUTUBE TURKEY

Çetinkaya, Nurceren

Master's Degree, Sociology

Thesis Advisor: Assistant Professor Ömer Faruk Ocakoğlu

This thesis aims to analyze the social dimensions of food content on YouTube Turkey from the perspective of conspicuous consumption. This purpose expresses the question and subject of the research. Content analysis technique within the scope of qualitative methodology was used in the research. Three videos belonging to Oha Diyorum, YapYap and Tuna Tavus channels and a total of 2,474 viewer comments were analyzed. A Coding Guide was created to ensure the reliability of the research. The data were analyzed with MAXQDA Analytics Pro (24.9.0) program. Coding System and Code Statistics were used to analyze the data. Inter-rater Agreement Percentage was preferred for reliability. Validity was ensured by Triangulation Strategy. As a result of the analysis, it was determined that the reliability was quite high. The findings were interpreted through evaluations on the thematization of categories and social media interactions. As a result, it was seen that food content on social media reproduces ostentatious consumption and reflects social lifestyles.

Keywords: Conspicuous Consumption, Social Media, Foof, Fast Food, YouTube

1. GİRİŞ

Amerika Birleşik Devletleri'nde yapılan bir araştırmaya göre (Ahluwalia ve öte., 2020: 1-8), çocukların ve ergenlerin (2-19 yaş arası) fast food tüketiminde belirgin bir artış görülmüştür. Bu araştırma, 2015-2018 yılları arasında elde edilen verilerden oluşmaktadır. Fast food tüketimi, bu dönemde “%36,3” e yükselmiştir. Buradaki etkili faktörler ise demografi ve ırk olmuştur. Bu durum, kültürel farklılığı ve tüketim alışkanlıklarını göstermektedir. Kültürel farklılık, ülkelerin dinamikleriyle ilişkilidir. Bu dinamikler, birçok alana sirayet etmektedir. Bununla birlikte sosyal medya da bir kültüre dönüşmüştür. Bu kapsamdaki 2023-2024 verileri, önemli perspektifler sunar. Geçtiğimiz yıl, dijital dönüşümlerle birlikte 5 milyarı aşkın kullanıcıya ulaşılmıştır. Sosyal medya kullanımı, Türkiye’de ve Dünya’da benzerlik gösterir. Kullanım süresi, bu yıl “2 saat 23 dakika” olarak hesaplanmıştır. Türkiye’de ise “2 saat 44 dakika” olduğu görülür. En çok kullanılan mecralar, “Facebook”, “YouTube”, “WhatsApp”, “Instagram” ve “TikTok” olmuştur. YouTube etkinliği, çoğunlukla web tarayıcılarında gerçekleşmektedir. Bu yüzden YouTube, geniş kitleye ve en yüksek toplam süreye sahiptir. Türkiye’de (geçen yıl) ise “WhatsApp (%84,9)” , “YouTube (%69)” , “Instagram (%61)” olarak sıralanmıştır. İnternet kullanımında (bu yıl), 16-14 yaş grubu öne çıkmaktadır. Bireyler, çeşitli gerekçelerle internet kullanırlar. Özellikle “bilgi (%61)” , “aileyle/arkadaşlarla iletişim (%56,6)” ve “boş zaman geçirme (%38,5)” önemli nedenlerdir (We Are Social, 2024; Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Sanayi Devrimi ile birlikte, teknolojik gelişmeler yaşanmıştır. Teknolojik gelişmeler, küreselleşmeyle hız kazanmıştır. Özellikle internet ve sosyal medya, bu gelişmelerin sonucudur. Söz konusu araştırmalar, fast food tüketimi ile sosyal medya arasındaki ilişkiyi ortaya koymaktadır. Fast food yemekler ve sosyal medya, günümüzde önemli bir rol oynamaktadır. Sosyal medya, etkileşimi ve zaman geçirmeyi sağlar. Fast food tarzı ve sosyal medya, hızlı yaşamı simgelemektedir. Fast food yemekler, sosyal medyada sıkça karşılaşılan içerikler arasındadır. Bu tür içerikler, sosyal medyada paylaşılarak tüketilir. Tüketim ise popülerlik, tecrübeler, etkileşim ve pazarlama gibi nedenlerle ilgi artmaktadır. Dolayısıyla sosyal medya,

çeşitli etkinlerin yapıldığı bir alandır. Tüm bu meseleler, McDonaldlaşma ve gösterişçi tüketim olarak toplumsal gerçeklikte temellenmektedir.

Bahsedilenler açısından “YouTube Türkiye” deki yemek içeriklerinin, gösterişçi tüketim perspektifinden bakıldığında toplumsal boyutlarıyla taşıdığı anlam” bir araştırma konusudur. Bu konu, sosyal medyadaki gösterişçi tüketim açısından katkı sağlayıcıdır. Üç ana katmandan (fast food, yerel ve bölgesel ve yöresel mutfak) oluşan Katmanlaşma Kuramı ile bütüncül bir çerçeve sunulmaktadır. Fast food mutfak, araştırmada öne çıkan katmandır. Araştırmanın amacı, sosyal medyadaki yemek içerikleri bağlamında gösterişçi tüketim pratiklerinin analizini ortaya koymaktır. Araştırma, konuya katkı ve teori açısından önemlidir. Bu nedenle konu, nitel yöntem/içerik analiziyle doğrudan incelenmiştir. Yöntem bölümünde detaylandırılacağı üzere, bu inceleme için Oha Diyorum, YapYap ve Tuna Tavus (2020’ ye ait üç video/yorumlar) seçilmiştir. Fast food yemeklere yönelik izleyici tepkileri ve gösterişçi tüketim; araştırmanın sorusunu, bağlamını, genel çerçevesini ve kategorilerini belirlemektedir. Gösterişçi tüketim, sosyal medyayla birlikte görünür olmuştur. Sosyal medya, tüketimin teşhirci boyutunu beslemektedir. Bu durum, yemek içeriklerinde kendisini gösterir. Tüketim pratikleri ise lüks restoranlar, büyük porsiyonlar ve özel yemek deneyimleriyle belirginleşmektedir. Ayrıca toplumsal sınıflar arasında yaygınlık söz konusudur. YouTube, tüketimin toplumsal ve sembolik anlam taşıdığının kanıtıdır. Tüketim, farklı tüketim biçimleriyle (lüks, sembolik, hazcı, sembolik ve deneyimsel) ilişkilidir. Tüm bunlar doğrultusunda, “YouTube Türkiye” deki yemek içeriklerinin, gösterişçi tüketim perspektifinden bakıldığında toplumsal boyutlarıyla nasıl anlam taşıdığı” sorusu yanıtlanmıştır. Bunlar, literatürden ayrılan yönleriyle birlikte sosyal medyadaki fast food yemeklerin toplumsal rolünü anlamak için önemlidir.

Literatürdeki çalışmalar, bu araştırmayla belli noktalarda ayrılmaktadır. Araştırmanın içerik analizinde incelenen yorumlar, çeşitli kategoriler ve bakışlar sunar. Elde edilen sonuçlar, sosyal medya ve toplumsal gerçeklik bağlamında tartışılmaktadır. Bu araştırma, toplumsal gerçeklik ve fast food yemekler hakkında fikir vermektedir. Ayrıca alternatif yemekler ve talepler de vurgulanmaktadır. Bunlar, sosyal medyada etkileşim olduğu anlamına gelir. Diğer yandan kategoriler

arasında bağlantılar söz konusudur. Bunlar, teorinin daha fazla katmanlara ayrılabilceğini gösterir. İfade edilenler açısından katkılar sağlanmaktadır. Ancak yemeğe ilişkin diğer çalışmalarda ise belli konulara odaklanılmaktadır. Bu konular, birbiriyle ilişkili olan tüketim ve kültürdür. Tüketim, kitlelere fazlaca yayılmıştır. Bu durum, toplumun bütün kurumlarına sirayet etmiştir. Tüketim ve etkileşim pratikleri, çeşitli olmakla beraber ünlüler tarafından yönlendirilir. Bu husus, sınıfsallığa işaret eder. Bireyler ise arzulararak sürekli tüketirler. Aksi, tüketim sistemi tarafından istenmeyen bir durumdur. Tüketim pratiklerinden olan yemek, ihtiyacın ötesinde bir anlama sahiptir. Başka bir deyişle tüketim dışı pratikler de vardır. Sözgelimi, statü ve dini boyutlar göz ardı edilmemelidir. Ancak günümüzdeki her şey, tüketimde ifadesini bulmaktadır (Boström, 2020: 268-278; Beşirli, 2010: 159-169; Şan ve Hira, 2004: 1-19). Tüketim, sosyal medyada da görülmektedir. Başka bir deyişle sürekli yeni pratikler üretilir (Akyazı, 2019a: 93-108). Son olarak tüketim ile fast food ilişkisi önemli bir husustur. Yemek alışkanlıkları, toplumsal olarak oldukça karmaşıktır (Delormier, Frohlich ve Potvin, 2009: 215-228). Bu karmaşıklık, yemek olgusunun çok boyutlu olmasından kaynaklanır. Fast food tarzı, bu bağlamda değerlendirilmelidir. McDonaldlaşma, reklamlar ve pazarlama aracılığıyla satış yapmaktadır. Burada, “büyüklük imgesi” öne çıkarılmaktadır (Karhan, 2018: 305-432). Gerçekte, fordist üretim mantığıyla ekonomik kazanç elde edilir. Dolayısıyla tüketim sistemi, çeşitli stratejilerle kendisini yeniden üretir. Mevcut literatürde, araştırmanın konusu üzerine yapılan çalışmalar farklı yönleri sahiptir. Bu çalışmalar, genellikle teorik veya mülakat (nitel) biçimindedir. Nicel verilerin azlığıyla birlikte kültürel boyut vurgulanmaktadır. Sonuç olarak araştırma, sosyal medyadaki fast food yemeklerin toplumsal boyutuna odaklanarak önemli bir katkı sağlamaktadır. Tüm bunlar, araştırmanın ilgili bölümlerinde detaylıca ele alınacaktır.

Araştırmanın ilk bölümünde, gösterişçi tüketim ve sosyal medya bağlamındaki kavramsal/kuramsal çerçeve ele alınacaktır. İkinci bölümde, gösterişçi tüketimin toplumsal yönlerinden bahsedilecektir. Son bölümde, araştırma süreci ve bulgular ifade edilecektir. Araştırma sorusuna bağlı olan veri toplama, içerik analizi ve veri analiz süreci anlatılacaktır. Bu süreçlerle birlikte, örneklem tanıtılarak Geçerlilik ve Güvenirlik uygulanacaktır. Videolardan ve video yorumlarından elde edilen

bulgular, detaylıca belirtilecektir. Sonuç bölümünde ise araştırmanın sonuçları, diğer çalışmalarla karşılaştırılarak tartışılacaktır. Böylece araştırmanın sonucuna ve genel sonuca ulaşılacaktır.



2. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİM VE SOSYAL MEDYA BAĞLAMINDA KAVRAMSAL ÇERÇEVE

2.1. Tüketim ve Gösterişçi Tüketime Teorik Çerçevesi

2.1.1. Tüketim ve Tüketim Kültürü

Tüketim, tarihsel süreçte bireylerin temel ihtiyaçlarını gidermek üzere ortaya çıkan pratiği ifade eder. Kavram olarak tüketim, çeşitli ihtiyaçların karşılanması için malların ve hizmetlerin kullanılma sürecidir. Sanayi Devrimi' nin kitlesel üretimi, tüketim alışkanlıklarını biçimlendirmiş ve tüketim kültürünün temellerini atmıştır. Yirminci yüzyıldan itibaren tüketime dinamikleri derinleşmiştir. Nesnelerin işlevleri, sınırlanamaz duruma gelmiştir (Baudrillard, 2021a: 3-5). Bu sınırsızlaşma, kültürel normlar ve medya aracılığıyla gerçekleşmiştir. Ekonomik Kriz, sürekli artan üretim talebinin yetersizliği nedeniyle ortaya çıkmıştır. Kapitalizmin sürdürülebilirliği için tüketime teşvik edilmesi kaçınılmaz olmuştur. Ekonomik Kriz sonrası, ABD'de tüketimi artırmak için yeni stratejiler geliştirilmiştir. Bernays'ın halkla ilişkiler ve reklamcılık çalışmaları, küresel çapta köklü değişimlere neden olmuştur. Bu çalışmalar, zamanla küreselleşerek dünya çapında yayılmıştır. Özellikle kitlelerin, psikanaliz kuramlarıyla yönlendirildiği görülür. Sözelimi; sigara, kadınlara özgürlük hareketi olarak ortaya çıkmıştır. Başka bir deyişle gücün ve bağımsızlığın göstergesidir. Güç ve bağımsızlık, psikolojik düzeyde iyi hissetmeyle ilişkilidir. Aynı zamanda toplumda kabul görmeyen anahtar olmuştur.¹ Bu durum, iyi hissetmeye bağlı olarak bağımlı hale geldiğini gösterir. Öte yandan sembolik ve irrasyonel boyuta işaret eder. Bu doğrultudaki 1980'lerin neoliberal politikaları, serbest piyasa ekonomisini güçlendirmiştir. Küreselleşme, tüketim kültürünü hızlandırarak bireylerin kimlik inşasında belirleyici bir unsura dönüşmüştür. Bu, sınıflar arasındaki farklılıkların belirlendiği bir araç anlamına gelir. Bireyler, tükettikleri ürünler vasıtasıyla statülerini ve kimliklerini gösterirler. Kültürel boyuttaki tüketim, sınıfsal ayrımları derinleştirir. Başka bir deyişle bir çatışma alanı oluşur. Bu alandaki beğeniler,

¹ Ben Devri, BBC' nin, 2002 yapımı olan bir televizyon belgesel dizisidir.

tüketim kültüründe toplumsal olarak biçim değiştirmiştir. Kültürel anlamdaki tüketim, belirsiz ve değişkendir (Bourdieu, 2015: s. 20). Bu bağlamdaki tüketim, istekleri gerçekleştirme zorunluluğuna dönüşmüştür. Tüketim, modern toplumsal düzenin temel bileşenlerinden biri haline gelmiştir. Bireylerin kimlik oluşturma süreçlerinde, belirleyici bir rol oynamıştır. Tüketim, ihtiyacın giderilmesi değil toplumsal ve kültürel bir meseledir. Bu noktada, gerçek ihtiyaçlar ile yaratılan ihtiyaçlar ayrımı ortadan kalkmıştır. Nesnelerin egemenliğinde olan bir “tüketim toplumu” söz konusudur. Tüketim toplumu, nesnelere gereksinim duyar (Baudrillard, 2017: s. 46). Böylece tüketim kültürü içinde şekillenen tüketim, statü ve kimlik inşasında rol oynar.

Tüketim kültürü, bireylerin tüketim eylemlerinin toplumsal ve kültürel olarak nasıl şekillendiğini açıklayan bir yaklaşımdır. Bu kapsamda, sürekli olarak değişim ve dönüşüm söz konusudur. Günümüzde ise sosyal medya platformları vasıtasıyla geniş kitlelere yayılmaktadır. Bu bağlamdaki tüketim kültürü, riskler ve belirsizliklerle beraber toplumsal kimlikleri ve tabakalaşmayı yeniden üreten bir alandır. Riskler, her toplumsal sınıfı kapsar (Beck, 2014: 12-35). Modern tüketim toplumlarında, nesnelere yüklenen anlamlar öne çıkar. Baudrillard'a (2021b: 3-5) göre nesneler, yalnızca işlevleriyle değil göstergesel anlamlarıyla da değer kazanır. Bu durum, tüketimin bir statü sembolü olarak kullanıldığı anlamına gelir. Diğer bir deyişle tüketim, bir nesnenin satın alınmasının ötesine geçer. Bu, ekonominin ötesinde bir toplumsal anlama işaret eder (Bocock, 2005: 60-100). Modern tüketim kültürü, çeşitli tüketim biçimlerini ortaya çıkarır. Bu biçimler arasında hazcı, deneyimsel, sembolik ve lüks tüketim oldukça önemlidir. Hazcı tüketim, tüketim sürecinde haz almanın hedeflendiği yaklaşımdır. Sözgelimi, tatmin olmanın deneyimlendiği görülür. Deneyimsel tüketim, deneyimleme amaçlı tüketilen ürünleri kapsar. Sembolik tüketim, kimlik ve statü oluşturma amacıyla gerçekleştirilir. Sözgelimi; lüks bir ürün, sosyal kimliği yükseltme aracıdır. Post modern anlamıyla tüketim, sembolik olarak markalarla ilişkilidir. Tüketici bireyler, nesnelerin sembolik ve deneyimsel anlamlarını önemser. Deneyimsel tüketim, deneyim amacıyla harcama yapılması anlamına gelir. Söz konusu harcama, kimlik açısından önemlidir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012: 33-50; Gürbüz ve Çetinkaya Bozkurt, 2022a: 23-46). Bu bağlamdaki sembolik tüketim, kimlik ve statü

göstergesi olarak belli markaların veya ürünlerin tercih edilmesi demektir. Lüks tüketim ise pahalı ve ender bulunan ürünlerin, statü ve prestij amacıyla tüketilmesidir. Bu tüketim biçimi, üst sınıfların kendilerini ayırıştırma işlevi görür. Özellikle giyim pratikleri, sınıfsal farklılıkları vurgular (Veblen, 2015a: 149-169). Bahsedilen tüketim biçimlerinin, birbiriyle iç içe geçtiği görülür. Statü ve kimlik göstermek, lüks ürünlerin veya markaların tercihiyle bağlantılıdır. Başka bir deyişle ürüne veya markaya, sembolik bir anlam yüklenir. Bu sembolik anlam, bireylerin toplumda kendilerini ifade etmelerini sağlar. Özellikle alt sınıflar, bu ürünlere karşı istek duyarlar. Ancak bu tüketim, kendi içinde çelişkiler barındırır. Toplumun tüketim eylemleri, bireylerin özgürlüklerini kısıtlar. Öte yandan bireyler, sistemin parçası haline gelir. Bu anlamda, “tüketim köleliği” ortaya çıkar (Illich, 2000: 9-198). Tüketim kültürü içindeki bireyler, farklı tüketim biçimlerini sergilerken kapitalist sistemin kölesi durumundadır. Bireylerin tüketim eylemleri, psikolojik etkenlerle bağlantılıdır. Bu eylemlerin çoğu, duygusal tepkiler sonucunda gerçekleşir. Moda ve pazarlama stratejileri, tüketim davranışlarını belirler. Sözelimi, başkalarının tükettikleri taklit edilir. Tüketicilerin talepleri doğrultusunda, manipülasyon ve algı oluşturulur. Bu manipülasyon ve algı, gösterişçi tüketimin yaygınlaşması anlamına gelir. Gösterişçi tüketim, insan doğasından bağımsız değildir. Tüketim, çeşitli yollar vasıtasıyla topluma mesaj iletir. Yemekler; cinsiyet, statü ve kimlik ilişkilerini ortaya koyar. Aynı zamanda toplumsal etkileşimler öne çıkar. Bireylerin tüketim tercihleri; biyolojik evrim, cinsellik ve statü göstergesi olma gereksinimiyle bağlantılıdır. Tüketim, tüketim kültürü içinde çeşitli stratejilerle yönlendirilir. Tüketim eylemlerinin, bireylerin psikolojik durumlarına etkisi vardır. Tüketim tutkusu, sürekli olarak doyumsuzluk açığa çıkarır. Bu, bireylerin sürekli olarak tüketme isteklerini arttırır. Diğer bir deyişle mutluluk hedefi söz konusu olur. Ancak geçici bir mutluluk yaşanır. Söz konusu tutku, ekonomik sistemde toplumsal derinlik kazanır. Tutku, şiddetli hale geldiğinde ise tatmin arayışı sürer. (Sennett, 2011: 94-101). Günümüzdeki toplumsal alanlar (yemek, giyim vb.), modern tüketim kültürünün parçasıdır. Tüketim, kendini gösterme hedefiyle hep gerçekleşmiştir. Günümüzün tüketim anlayışı ise varoluş amacını güder. Bu yönüyle deneyimsel ve sembolik tüketim, demografik düzeyde değişmektedir. Deneyimsel tüketim, yaşa göre farklılaşır. Sembolik tüketim ise medeni ve eğitim durumu bakımından anlamlıdır. Tüketim

biçimleri, öznel iyi oluş üzerinde belirleyicidir. Özellikle sembolik, faydacı ve deneyimsel tüketimin olumlu etkisi vardır. Ancak gösterişçi ve hazzı tüketimin ise etkisi bulunmamaktadır (Gülbüz ve Çetinkaya Bozkurt, 2022b: 23-46). Gösterişçi tüketim, insan doğasında her zaman var olmuştur. Bu, diğer tüketim biçimleriyle ve zamanla değişmiştir. Post modern tüketim, tüketim eylemlerini belirleyici unsura dönüşmüştür.

Özetle, toplumsal yapıların ve kimlik inşasının gerçekleştiği bir tüketim sistemi vardır. Tüketim ve tüketim biçimleri, çok boyutlu özellikler gösterir. Öte yandan pazarlama ve moda endüstrisi tarafından stratejiler uygulanır. Bu stratejiler, duygusal ve toplumsal boyuta işaret eder. Modern tüketim kültürü, sürekli tüketmek üzerinden işler. Ayrıca kültürel düzeyde etkiler söz konusudur. Bahsedilen meseleler ve gösterişçi tüketim, birbiriyle oldukça ilişkilidir. Gösterişçi tüketim, diğer tüketim biçimlerinin toplumda nasıl yaygınlaştığını vurgular. İhtiyaçlar, statü ve kimlik aracı olarak zorunlu hale gelir. Bu anlamıyla gösterişçi tüketim, bireylerin sınıfsal konumlarını ve tüketim eylemlerinin göstergesidir. Söz konusu eylemler, sosyal medyada daha fazla görünmektedir. Özellikle günümüzün içerik üreticileri, tüketim pratiklerini yönlendiren önemli aktörlerdir. Gösterişçi tüketim ve tüketim biçimleri, evrimsel olarak süregelmiştir. Tüketim olgusu, kimlik ve statü göstergesi olarak amaçlarla (deneyim gibi) anlamlı olmuştur. Tüketim biçimleri, demografik düzeyde değişirken öznel iyi oluşu etkilemektedir. Dolayısıyla gösterişçi tüketimin ve diğer tüketim biçimlerinin ilişkisinin, derinlemesine incelenmesi gerekir.

2.1.2. Veblen ve Gösterişçi Tüketim

Gösterişçi tüketim, tarihsel ve evrimsel süreçte var olmuştur. Kavram olarak “gösterişçi tüketim” ise Thorstein Veblen tarafından ortaya atılmıştır. Gösterişçi tüketim kavramı, toplumsal statü aracıdır. Toplumun en üstündeki aylak sınıf, pahalı ürünleri tüketerek ayrıcalıklı konumlarını vurgular. Bu, toplumsal hiyerarşinin yeniden üretilmesi anlamına gelir. Giyim, gösterişçi tüketimin önemli unsurlarından birisidir. Bu alandaki pahalı markalar ve kıyafetler, kişinin statüsünü ortaya koyar. Özellikle üst sınıflar, emeğe dayalı işlerden uzak olduklarını

kıyafetleriyle gösterirler. Bu durum, “gösterişçi aylaklık” ve “öykünme” hususlarına işaret eder. Gösterişçi tüketim eğilimi, toplumun alt sınıfları da görülür. Alt sınıflar, üst sınıflara karşı öykünme davranışı gösterir. Gösterişçi aylaklık, boş zamanın ve zenginliğin göstergesidir. Kadınların korse giymesi, erkeğin uzantısı olarak bayağı işlerden uzaklığı simgeler. Bunun ötesinde, bedensel işleri engelleyici bir rol üstlenir (Veblen, 2015b: 149-169). Bu husus, toplumsal cinsiyet rolleriyle ve modayla bağlantılıdır. Yemek pratikleri de statü göstergesi olarak işlev görür. Lüks restoranlar, gurme lezzetler ve ender bulunan yiyecekler ise toplumsal konumu gösterir. Yemek, dönemsel koşullara göre farklı anlamlara sahip olmuştur. Bu yönüyle yemek, toplumsal ilişkiler üzerinde belirleyicidir. Örneğin, kadınların yemek yapma görevini üstlendiği görülür. Bu, toplumsal cinsiyet rollerinin etkisini gösterir. Günümüzde ise sosyal medya vasıtasıyla yemek içerikleri üretilir. Bu noktada, izleyicilerin bu içeriklerden hoşlanması söz konusudur. Başka bir deyişle içerik üreticilerinin tüketici taleplerinin önemsemesini vurgular. Yemek, statüyü ifade eder ve sosyal medyadaki toplumsal ilişkileri vurgular. Bu olgu, günümüzde sosyal medya aracılığıyla görselleştirilmiş tüketime dönüşmüştür. YouTube’ taki yemek içerikleri, tüketim pratiklerinin görünür kılar. Ayrıca yemeğin hazırlanışı ve sunumu (estetiklik) öne çıkar. Bunun yanı sıra, yemeğin kimler tarafından nerede tüketildiği de vurgulanır. Başka bir deyişle statüler, topluma sunulur. Gösterişçi tüketimin, diğer tüketim biçimleriyle ilişkili olduğu açıktır. Bu doğrultuda, gösterişçi tüketim ile diğer tüketim biçimleri ifade edilmelidir.

Gösterişçi tüketim ile diğer tüketim biçimleri arasındaki ilişki, amacı ve toplumsal etkiler bakımından belirgindir. Bunlar, bireylerin kendisini ifade etme şekli haline gelir. Diğer tüketim biçimlerindeki amaç, bireysel düzeyde tatmine ulaşmaktır. Gösterişçi tüketim ise statüyü ve kendini başkalarına göstermeyi hedefler. Bu iki meselenin, birbiriyle kesişim noktaları bulunur. Diğer tüketim biçimleri aracılığıyla kültürel anlamlar üretilir. Bu yönüyle tüketim, toplumsal ve psikolojik bir bağlam taşır. Kültürel unsurların parçalanması ve tüketimin göstergeye dönüşmesi, gösterişçi tüketimle bağlantılıdır. Özellikle, Türkiye açısından 1980’ ler dönüm noktası olmuştur. Bu dönemdeki neoliberal politikalar ve küreselleşme, Türkiye’ nin kültürel değişimini hızlandırmıştır. Kültürel değişim, kimliğin ve temsillerin yeniden inşasında etkili olmuştur. Türkiye’ nin modernleşme süreci, parçalı bir

yapıda gerçekleşmiştir. Osmanlı Dönemi’nde başlayan modernleşme, bahsedilen iki meseleye ışık tutar. Bu, alışveriş deneyimlerine işaret eder. Türkiye’deki lüks mağazalar, Osmanlı Dönemi’nde ortaya çıkmıştır. Alışveriş merkezleri ise 1960’lardan itibaren gelişmiştir. Bununla birlikte 1990’lar, tüketimde hızla artışa sahne olmuştur. 1980’ler sonrası, orta sınıfa mensubu olan ev hanımları alışveriş merkezlerine akın etmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri bakımından değişim yaşanmıştır. Türkiye, ekonomik ve sosyokültürel düzeyde bolluğa ulaşmıştır. Ayrıca hizmet sektörü yükselmeye başlamıştır. Diğer yandan kentlerdeki orta sınıf kadınların, bütçede söz sahibi olduğu görülür. Hesabı ise erkekler öder. Kadınlar, toplumsal statülerini yeniden üretir ve ailenin statüsünü yükseltme işlevi görür. Alışveriş merkezleri, kitlesel demokratik ortamlardır. Alışveriş, çeşitli deneyimleri (yemek, gezmek vb.) içerir. Bu deneyimler, kutsallığı ifade ederken zengin hissettirir. Buradaki satış elemanları, statü atlamışlardır. Çalışma biçiminde, cinsiyetsizliğin yükseldiği görülür. Bu noktada, profesyonelleşme ortaya çıkar. Ancak fast food restoranlarında çalışanlar ise güvencesiz durumdadırlar (Kandiyoti ve Saktanber, 2017: 84-98). Tüm bunlar, tüketim eylemlerinin “ideal” olarak sunulduğunu gösterir. Bu ideallik, medya vasıtasıyla sınıfsal ayrımları pekiştirir. Ayrıca gösterişçi tüketim ve kimlikler, belirgin hale gelir. Tüketim, sembolik bir statü göstergesi olarak öne çıkar. Bahsedilenler, toplumun her alanında vardır. Sözelimi, yemek pratiklerinde de diğer tüketim biçimleri ve gösterişçi tüketim yoğun olarak yaşanır. Yemek pratikleri, günümüzde sosyal medya ile yönlendirilir. Alışveriş merkezlerindeki pratikler, yemek meselesinde de kendisini gösterir. Toplumsal hayattaki tüm pratikler, kapitalist şirketler tarafından yönetilir. Bireylere cennet olarak sunulan dünya, kapitalizmin karanlık yüzüdür. Ölüme ve cenazeye ilişkin işlemler, modern dünyada ritüelleşmiştir. Bu süreçteki gösterişçi tüketim, deneyimsel tüketim kapsamında lüks olarak algılanır. Ölüm, şirketlerin eliyle sektöre dönüşmüştür. Sözelimi, organın miras kalması söz konusudur. Ölüme benzer bir şekilde, eğlence de bir sektör haline gelmiştir. Bireylerin haz ve zevk arayışları, ritüel içinde sunulur. Bireyler ise belli ritüeller çerçevesinde tercih yaparlar (Vassaf, 2000: 13-63). Bu lüks tüketim biçimi, statü ve kimlik inşası anlamına gelir. Gösterişçi tüketim kapsamında, kaçınılmaz olarak tüketim gerçekleşir. Modern tüketimin, toplumsal boyuta birçok etkisi vardır. Özellikle bireyselleşmenin artması, yabancılaşmaya neden olur. Modern tüketim kültürü,

toplumsal yapıları etkilemiştir. 1980'lerin kültürel ortamı, Türkiye açısından köklü değişimi ifade eder. Dönemin koşulları, darbenin baskıcı zihniyetiyle şekillenmiştir. Kültür, devletin şiddetiyle yeniden oluşturulmuştur (Gürbilek, 2014: 13-128). Bu, vahşi kapitalizmin kültürü ve toplumu nasıl değiştirdiği konusudur. Kapitalizmin cennet ve özgürlük yanılsaması, darbeci zihniyete benzemektedir. Günümüzde, eğlence temelli bir tüketim kültürü mevcuttur. Eğlence, yemek pratiklerinde sıklıkla öne çıkar.

Yemek kültürü, toplumsal normlarla ve değerlerle yakından ilişkilidir. Tüketim kültürü, eğlence ve sosyal medya vasıtasıyla yeni normlar ve değerler üretir. Bireyler, sosyal medya üzerinden kimliklerini ve statülerini inşa ederler. Bu anlamıyla tüketimin, farklı perspektiflerinden bahsedilmiştir. Nesneler, antropolojik düzeyde toplumsal zorunluluk işlevi görür. Nesnelere ilişkin istekler, bireysel ve psikolojik boyuttadır. Tüketim ürünleri, bireylerle etkileşim halindedir ve toplumsaldır. Söz konusu perspektifler, gösterişçi tüketim ve diğer tüketim biçimleri arasındaki ilişkinin anlaşılmasını sağlar. Gösterişçi tüketim ve diğer tüketim biçimleri, birbirini tamamlamaktadır. İlk olarak hazcı tüketim, hazın ötesinde bir paylaşım ile önem kazanır. İkinci olarak sembolik tüketim, statü ve kimlik göstergesidir. Bu yüzden gösterişçi tüketim açısından önemlidir. Üçüncü olarak deneyimsel tüketim, yaşanan deneyimin görünür kılınmasını içerir. Son olarak lüks tüketim ise statü ve prestij amaçlı yapılır. Sözgelimi, içerik üreticilerinin lüks restoranda yemek videosu paylaştığı görülür. İçerik üreticileri, yemeğin lezzetinden ve sunumundan keyif almaktadır. Ayrıca lüks restoranın, özel olarak deneyimlenmesi söz konusudur. Bu deneyimin ötesinde, izleyicilere mesaj verilir. Burada, sembolik tüketim vurgusu yapılır. Özellikle pahalı yemekler, toplumsal ayrımı açığa çıkarır. Böylece tüketim, statü ve sınıfsal ayrımları görünür kılar.

Kısacası; modern tüketim kültürü, kendini gösterme ve statü amacıyla bireyleri yönlendirir. Gösterişçi tüketim ve diğer tüketim biçimleri, birbirine bağlı olarak toplumsal konumları pekiştirir. Günümüzdeki tüketim pratikleri, dijital düzeyde önemli bir konuma sahiptir. Bu bağlamda, sosyal medyanın tüketim kültüründeki rolünü detaylı incelenmesi gerekir.

2.2. Sosyal Medyanın Tüketim Kültüründeki Rolü

2.2.1. Sosyal Medya Kavramı

Sosyal medya, içerikleri oluşturarak tükettiği ve paylaştığı etkileşimli dijital platformları ifade etmektedir. Bu platformlar, bireylerin tüketim alışkanlıklarının şekillenmesinde ve gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasında kritik bir rol oynamaktadır. Sosyal medya kavramsal olarak çok boyutlu bir husustur. Bunlar, etkileşimde bulunma ve başkalarının hayatlarını görmek anlamına gelir. Sosyal medya platformları aracılığıyla birçok hayat tarzı görünür hale gelir. Bu, bireylerin kendilerini gösterdiği ve kolayca ulaşabildiği bir yaşam biçimidir. Tüketici bireylerin davranışları, sosyal medyadaki içerikler üzerinden şekillenmektedir. Sosyal medya, kişilerin yaşam tarzlarını görebilme ve kendilerini gösterebilmeleri olanak tanıyan alandır (Özgür ve İşman, 2015: 369-380). Bu anlamıyla sosyal medya, çok yönlü iletişime işaret eder. Sosyal medyanın tarihsel süreci, çok yönlü iletişimin anlaşılması için oldukça önemlidir.

Sosyal medyanın temelleri, 1980 öncesine dayanmaktadır. Sosyal medya, iletişimi çok yönlü hale getirmiştir. Sosyal medya öncesinde ise tek yönlü bir iletişim süreci söz konusuydu. Sosyal medyayla birlikte iletişim çok yönlü olmuştur. Başka bir deyişle hem izleyiciler hem de içerik üreticileriyle izleyiciler arasında etkileşim kurulur. Tarihsel olarak 1970' li yıllardaki çalışmalar, daha çok medyanın gündem belirlemesine ilişkindir. Burada, nasıl düşünmeleri gerektiği üzerine yoğunlaşmıştır. Özellikle medya, gündemi ve nasıl düşünülmesi gerektiğini belirler. Sosyal medyanın temelleri, oldukça önemlidir. Bu bağlamda, 1979' da kurulan "USENET" örneği vardır. Burada, kullanıcılara mesaj verilmektedir. Sosyal medya, kronolojik olarak 1960' lara kadar geri götürülebilir. İlk internet ağları olan "ARPANET" ve "TELNET" ise 1969' da kurulmuştur. Bahsedilenlerin dışında, 1971' den itibaren gelişmeler yaşanmıştır. Sözelimi; müzik televizyonu (1981) örneği verilebilir. İnternet, 1990' lardan itibaren Türkiye' de yaygınlaşmıştır. Özellikle web siteleri (arkadaşlık, paylaşım gibi) kurulmuştur. Asıl gelişmeler ise 2000' lardan itibaren gerçekleşmiştir. İletişim süreci, çok yönlü olarak hızlanmıştır. Sosyal medya, 2000' lerde gündelik hayata girmiştir. Bu kapsamda, çeşitli sosyal medya mecraları (Facebook, WhatsApp, Instagram,

Youtube, X, LinkedIn gibi) söz konusudur (Çalışkan ve Mencik, 2015: 256-257). Günümüzde, gelişmiş teknolojiyle beraber farklı araçlardan erişim sağlanabilmektedir. Bu mecralar, birbiriyle farklılaşmaktadır. Öte yandan reklamlar ve değişen algoritma mevcuttur. Reklamlar ve algoritma, hedef kitleyi önceler. Bu doğrultuda, sosyal medyanın değişime uğradığı söylenebilir. Sosyal medyadaki iletişim, farklı pratikleri ortaya koymaktadır. Örneğin; yemek, sosyal medyada farklı pratikleri içerir. Bu çerçevede, yemek içerikleri paylaşılır. Buradaki yemek içerikleri, popülerlikle ilişkilidir. Öte yandan moda ve reklam da önemli bir rol oynamaktadır. Söz konusu içeriklerde, bireylerin yönlendirildiği görülür. Bu durum, gösterge olarak ifade edilebilir. Sosyal medyadaki paylaşım kültürü, teşhirciliğin ve çok boyutlu (sosyolojik, psikolojik vb.) bir meseledir. Ayrıca yeni pratikler de söz konusu olmuştur. Sosyal medya, mevcut durumların görünür olduğu bir alandır. Yemek, insanları birleştiren pratikleri ifade eder. Burada, çeşitli amaçlarla tüketim gerçekleşmektedir. Yemekler, duyguları uyandırması bakımından psikolojik boyuta işaret eder. Bahsedilen psikolojik boyutun, birçok işlevi (görsel sunum, kimlik, benlik gibi) bulunmaktadır (Uygul, 2024: 43-44; Çaycı, 2019a: 133-145). Sosyal medya, teşhircilik açısından toplumsal olguları ve gösterişçi tüketimi açığa çıkarır. Tüketici bireyler, influencerlar aracılığıyla tüketime yönlendirilir. Bu yönlendirme, yaşam biçimlerinin görülmesi ve öykünme anlamına gelir. Başka bir deyişle “Aylak Sınıfın Teorisi” nin geçerli olduğu söylenebilir. Tüketim biçimleri, tüketim nesnelerinin işlevlerinin ötesine geçmiştir. Bu mesele, sınıfsal durumları ortaya koymaktadır. Sosyal medya, kimlik meselesine işaret eder. Bireyler, sosyal medyada farklı kimlikler oluşturabilir. Sınıf ve kimlik, birbiriyle bağlantılı meselelerdir. Sözgelimi, üst sosyal sınıf kimliği görülebilmektedir. Belirtilenler, küreselleşmenin çok boyutlu tezahürüdür. Tüm bunların, anlaşılması için sosyal medyanın tüketim kültüründeki yerinden bahsedilmelidir.

Sosyal medyanın tüketim kültüründeki yeri, kimlik ve tüketim biçimlerini ifade eder. Bireyler, kendilerini başkalarına göstermek için tüketmektedirler. Bu durum, psikolojik ihtiyaçlardan (beğenilme, aidiyet, takdir görme, onaylanma vb.) kaynaklanır. Sosyal medya, tüketim kültürü ortamlarındandır. Tüketim, moda endüstrisiyle ve reklamlarla beslenen bir yapıya sahiptir. Sosyal medya öncesindeki

kitle iletişim araçları, bireyleri yönlendirmektedir. Günümüzde ise sosyal medya ile yönlendirme söz konusudur. Örneğin, YouTube’ ta yemek içerikleri (ASMR, Mukbang vb.) üretilir. Lüks restorandaki yemeğin deneyimlenmesi, birçok açıdan ifade edilebilir. Bu deneyim, etkileşimi ve içeriğin tüketilmesini içerir. Ayrıca farklı tüketim pratikleri görülür. Tüketim, gönüllü ve zorunlu bir şekilde gerçekleşir. İçerik üreticileri, izleyici kitlesiyle duygusal bağ kurarlar. Bu, marka olmanın önemli bir işaretidir. YouTube algoritması, McDonalddlaşma (hesap verilebilirlik, verimlilik, öngörülebilirlik ve denetim) çerçevesinde hareket eder. Gösterişçi tüketim açısından anlamlıdır. Lüks ürün deneyimi, ayrıcalıklı statü demektir. Bu anlamıyla lüks tüketim, sembolik anlamlarla da ilişkilidir. Lüks tüketim, statü ve kimlik oluşturma aracıdır. Bireyler, boş zaman değerlendirmesi ve zevk için haz duyarlar. Bu, hazcı tüketimi ifade eder. Psikolojik ihtiyaçlar, sembolik tüketimle bağlantılıdır. Tüketim, statünün ötesinde işlev görür. Bu işlevler, nesnenin ve markanın sembolik anlamıdır. Nesnelerin satın alınması süreci, deneyimsel boyuttadır (Mamikoğlu, 2019:43-49). Sözgelimi, kullanıcı yorumları ve puanları etkili olmaktadır. Son olarak tüketimci sistemin, sosyal medyada bağımlılığa dönüştüğü göz ardı edilmemelidir.

tablo birçok sosyal medya platformu vardır. Bu platformların, kendi içlerinde farklı işlevleri bulunmaktadır. Ancak sürekli ve sanal olarak içerikler üretilir. Başka bir deyişle sanal ürünlerin tüketimi söz konusudur. YouTube’ taki yemek içerikleri, farklı boyutları ve meseleleri içerir. Bu noktada, YouTube’ un sosyal kimlik ve statü yaratmadaki rolü detaylandırılmalıdır. Dolayısıyla yemek içerikleri ve gösterişçi tüketim ile ilişkisi vurgulanması gerekir.

2.2.2. YouTube ve Yemek Videoları

YouTube, günümüzde yaygın olarak kullanılan sosyal medya platformlarından biridir. Yemek videoları, izleyiciler tarafından sıkça tercih edilmektedir. Bu videolar, izleyicilerin yeni lezzetler keşfetmesine olanak tanır. Ayrıca bir yaşam biçimine ve özendirme durumu söz konusudur. YouTube'un, sosyal kimlik ve statü yaratmadaki rolü oldukça önemlidir. Bu durum, YouTube'un sadece çeşitli içeriklerin veya yemek videolarının paylaşıldığı bir yer olmadığını gösterir. Aynı

zamanda YouTube'da etkileşim kurulmaktadır. Bu etkileşim ise izleyicilerin tüketim biçimlerini, sosyal kimliklerini ve statülerini de ortaya çıkarır. İzleyiciler ve içerik üreticileri, statülerini vurgulayan videolar çekerler. Örneğin, lüks restoranlar ya da evlerine sipariş ettikleri yiyeceklerle ilgili videolarla kendi statülerini sergilerler. Video unsurları (Kamera açıları, dekorasyon ve video içeriği), mesaj iletmek için kullanılır. Yorumlar, izleyicilerin farklı tüketim eğilimlerini yansıtır. Bazı izleyiciler, çeşitli nedenlerle belirli ürünleri tüketemezler. Bazı izleyiciler ise pahalı yiyecekleri tüketme eğilimindedir. YouTube ortamı, gösterişçi tüketimi de vurgulamaktadır. İçerik üreticilerinin tüketim biçimleri, sosyal sınıfların arasındaki farkları ifade edebilir. Daha önceki bölümde, aylak sınıfı teorisi ifade edilmişti. Kadınların korse kullanımı, onların erkeğin nesnesi olduğunu gösterir. Bu açıdan baktığımızda, sosyal medya ortamında aylak sınıfın belirli davranış kalıplarını gösterdiğini söyleyebiliriz ve bu bağlamda farklı tüketim biçimleri ortaya koymaktadırlar. Buradaki tüm unsurlar, birbirine bağlanmaktadır. Lüks tüketime yönelik davranış, nadir olanı deneyimlemek anlamına gelir. Ayrıca yüklenen anlamların da çeşitli boyutlarının olduğunu belirtmek önemlidir. McDonald's'ın logosundaki renkler, belirli duygulara işaret eder. Kırmızı iştah açan bir renktir. Kahverengi ise hızla yemek yemeyi teşvik eder. Ayrıca restoranın rahatsız edici sandalyeleri, hızlıca kalkmanızı amaçlar. İçerik üreticileri, sıcak ve samimi ortamlar yaratmayı tercih ederler. Videolardaki genel atmosfer, bu duyguyu destekler. Bu noktada, gösterişçi tüketim meselesi önemlidir. Öte yandan YouTube'un yemek videolarındaki rolü, anlaşılmalıdır. Dolayısıyla YouTube'un sosyal kimlik ve statü yaratmadaki rolünün incelenmesi gerekir.

Yemek, kimliği yansıtan önemli bir faktördür. Yemek tüketme pratikleri, toplumsal ilişkilerde önemli bir rol oynar. Sosyal medya, bu pratikleri görünür kılmaktadır. Geçmiş dönemlerdeki yemek, toplumsal ilişkileri vurgulayan bir işleve sahiptir. Ayrıca iletişim biçimlerinde değişim söz konusudur. Sosyal medyadaki yemek paylaşımları, önemli hale gelir. Sosyal medyada çeşitli platformlar bulunmaktadır. Sözgelimi YouTube'da, çok yönlü bir iletişim süreci gerçekleşir. Bu süreç, sanal ortamda tezahür etmektedir. Burada, kolay ulaşılabilirlik ve hız önemlidir. Toplumsal çerçevede, bireylerin deneyimlerini paylaştıkları görülmektedir. Bu paylaşımlar, insan kimliklerinin açığa çıkmasını sağlar. İçerik üreticileri ve

izleyiciler, sosyal medya üzerinden kendi kimliklerini oluşturur. Aynı zamanda eğlence unsurlarıyla şekillenen bir sistem vardır. Özellikle influencerlar ve şefler aracılığıyla yönlendirilme söz konusudur (Çaycı, 2019b:133-148). YouTube'daki yemek içerikleri, içerik üreticileri tarafından paylaşılır. İzleyiciler, kendi deneyimlerini paylaşmaktadırlar. Yorumlarda, izleyicilerin farklı tüketim biçimleri ve deneyimleri görülür. Bahsedilen farklı tüketim biçimleri, iç içe geçmiştir. YouTube algoritması çerçevesinde belirlenen içerikler, yeni pratiklerin ve ritüellerin ortaya çıkmasını sağlar. YouTube'da, dinamik bir yapı ve sürekli etkileşim söz konusudur. İnsanlar, içerik paylaşımlarında başkalarının beğenmesini ve onaylamasını isteyebilirler. Yemek içerikleri, toplumsal durumları açığa çıkarır ve mevcut durumu ortaya koyar. Bu, izleyicilerin farklı tepkiler (olumlu, olumsuz veya alaycı gibi) gösterdiği anlamına gelir. Diğer yandan görsellik üzerinden estetiklik önem kazanır. Sembolik anlamların yoğunluğunda, görsel ve estetik unsurlar da değerlendirilmektedir. Kültürlerin görünürlüğü ve duyguların deneyimlenmesi, etkileşimin ve iletişimin diğer bir yönüdür. Bu doğrultuda, yemeklerin duygular üzerindeki etkisi detaylıca ele alınmalıdır.

Yemeklerin duygular üzerindeki etkisi, duyuşal deneyimlere dayanır. Duyuşal deneyim unsurları (yemek kokusu veya görüntüsü gibi), bireylerde çeşitli duygular uyandırır. Videolardaki yakın çekimler ve çıkarılan sesler, bu duyguları tetiklemektedir. Bu durum, YouTube'da yemek içeriklerinin neden ilgi gördüğünün anlaşılması için önemlidir. YouTube, reklamcılık ve algoritmalar aracılığıyla belirli içerikleri öne çıkarmaktadır. Bu, kapitalist sistemin işleyişine dair bazı bilgiler sunar. Ayrıca farklı mutfak biçimleri ve videolarda gösterilen yemek türleri arasında bir etkileşim olduğunu söyleyebiliriz. YouTube'daki yemek videoları, içeriksel olarak farklı kategorilere ayrılır. Mukbang videoları, Güney Kore'den yayılan ve insanların büyük porsiyonlarda yemek yediği videolardır. Bu videolar, eğlence vasıtasıyla izleyicilerle etkileşimi ve yalnızlık hissini gidermeyi amaçlar. İzleyici, içerik üreticisini kendisine yakın hisseder. İçerik üreticileri, izleyicilerle duyuşal bağ kurmak için çeşitli stratejiler kullanır. Ancak bu tür içeriklerin, sağlık üzerinde uzun vadeli etkileri de dikkate alınmalıdır. YouTube, 2005 yılında kurulmuş ve zamanla Dünya' nın önde gelen video paylaşım platformlarından biri olmuştur. Platformda, birçok farklı içerik üretilmektedir. Bu içeriklerde, sunum ve

yemek davranışları (büyük porsiyonlar ve hızlı yemek yeme gibi) vardır. Reklam ve sponsorlukların, bu içeriklerde önemli bir rol oynadığı görülmektedir (Yüksel ve Yılmaz, 2024: 1157-1180 ; Kang ve öte., 2020: 2237-2248). Mukbang videoları, izleyicileri etkilemekle birlikte gösterişçi tüketim unsurlarını da içermektedir. Sunum tarzı ve ortamlar, izleyicilerin ilgisini çeken unsurlar arasında yer almaktadır. Yemek videoları, izleyicilerin belirli bir tüketim alışkanlığını benimsemelerine de katkıda bulunmaktadır. Mukbang tarzı videolar, yemek tüketimini gösterişçi unsur olarak sunar. İzleyicilere büyük porsiyonlarda yemek yenmesini gösterir ve sosyal kimlik oluşumuna katkıda bulunur. Bu tür videolar, izleyicilere yemek yeme arzusunu uyandırır. Influencerlar, çeşitli yönlerden (ekonomik güçlerini ve sosyal statülerini) kendilerini göstermektedirler. Bu bağlamdaki içerikler vasıtasıyla gösterişçi ve boş zaman davranışlarını sergilemektedirler.

Gösterişçi tüketim, bireylerin ekonomik gücünü ve sosyal statüsünü vurgulamak için tüketim yapmalarına işaret eder. Büyük porsiyonların kullanımı oldukça yaygındır. Bireyler, ihtiyaç duyacağından fazla miktarda tüketmektedirler. Örneğin; sosyal medyada, üst sınıfların tüketim alışkanlıkları alt sınıflar tarafından taklit edilmektedir. Bu davranışlar, bilinçli şekilde teşvik edilmektedir. Fast food tarzını özendiren platformlar, mutfak kültürlerinin değişim göstermesine neden olmaktadır. Bu bağlamdaki fast food, bölgesel ve yöresel mutfakların birbirine karıştığı gözlemlenir. Hazırlanış ve sunuluş biçimleri, kapitalist sistemin unsurları haline gelmiştir. YouTube, dijital bir ortam olarak yemek yeme pratiklerini ve paylaşım kültürünü yeniden tanımlamaktadır. Yemeğin, biyolojik bir ihtiyaçtan ziyade tüketim nesnesi olarak görülmesi eğilimi yaygınlaşmaktadır. YouTube, yemek yeme pratiklerini yeniden tanımlayan bir platformdur. Paylaşım kültürü, tüketim kültürüyle iç içe durumdadır. Tüketiciler, nerede ve nasıl yemeleri gerektiğini influencerlar aracılığıyla öğrenmektedir. Bu durum ise psikolojik, toplumsal, sağlık ve ekonomi gibi birçok boyutu kapsamaktadır. Yemek kültürü, popüler kültür içinde önemli bir yere sahiptir. Örneğin; YouTube'da öne çıkan popüler içerikler, genellikle yüksek izlenme oranlarına sahiptir. Bu bağlamda, yemek kültürünün popüler kültür içinde değerlendirilmesi önemlidir. Fast food restoranlarının yaygınlaşması ve fast food tüketimi, Amerikan kültürünün

hayatımıza entegrasyonunu gösterir. Bireylerin, tüketim davranışları ve yemek tarzları yeniden tanımlanmaktadır. Bu tarz konularda, ne tüketileceği başkaları tarafından belirlenmektedir. Kapitalist sistemin üretim süreçleri, hayatımızın çeşitli alanlarında kendini göstermektedir. Bu süreçler, çeşitli mekanizmalar aracılığıyla bizlere stratejiler geliştirerek yön vermektedir. Yemek kültürü, dijital düzlemde farklı bir yere evrilmiştir. Söz konusu kültür, iletişimin kolaylaşmasıyla birlikte daha erişilebilir olmuştur. Öte yandan kültürel ve teknolojik gelişmeler, iletişimi hızlandırıcı işlev üstlenir. Sosyal medya mecraları, iletişim araçları olarak oldukça etkilidir. Bu anlamda, içeriklerinden etkilenme ve video üretimi söz konusu olur. Özellikle, mutfak biçimleri üzerinde gözle görülür etkiler ortaya çıkar. YouTube, yemek kültüründe dijital tüketimi hızlandıran önemli faktörler arasında yer alır. Küreselleşmeyle birlikte, görünürlük ve dijital ortamda kimlik oluşturma öne çıkar (Çaycı ve Aktaş, 2018: 710-727). Küreselleşmenin, 1980' lerden itibaren hızla değişen dinamiklerde önemli bir dönüm noktası olduğunu belirtmek gerekir. Özellikle, Türkiye açısından bu sürecin etkileri gözlemlenir. Küreselleşme sonrası dönem, Dünya genelinde büyük bir değişim sürecine sahne olmuştur. Günümüzde, her şeye kolayca ve hızlıca ulaşım sağlanmaktadır. Bu değişim, yemek kültüründe de kendini göstermiştir. Sözgelimi; restoranların evrimi, mutfakların değişimiyle paralel olarak ilerlemiştir. Farklı tüketim biçimleri ve çeşitli mutfak kültürleri birbirine entegre olmuştur. Örneğin, yerel düzeyde faaliyet gösteren fast food restoranların da farklı türlerde hizmet verdiği görülür. Hatta sokak lezzetleri, fast food tarzının yeniden yorumlanmış versiyonları olarak görülebilir. Bu durum, fast food kültürünün evrensel anlamda yeniden üretilmesini yansıtmaktadır. Böylece hızlı yemek seçenekleri (ayaküstü veya geleneksel tarzla harmanlanan yemekler), modern fast food anlayışının tezahürüdür.

Özetle, gösteriş ve tüketim alışkanlıklarının sosyal medyada açıkça görüldüğünü söylemek mümkündür. Bu bağlamda, kültür endüstrisi ve Mcdonaldlaşma konularını detaylı olarak incelenmelidir. Sonuç olarak yemek sunumu çerçevesinde değerlendirme yapılması önemlidir.

2.2.3. McDonalddlaşma, Kùltür Endüstrisi ve Yemek Sunumu

Günümüz tüketim toplumlarındaki yemek, biyolojik gereksinimin ötesine geçmiştir. Daha önce vurgulandığı üzere, kültürel bir gösterge unsuru ortaya çıkmıştır. McDonalddlaşma meselesi, modern toplumlarda görülen rasyonelleşme ile ilişkilidir. Bu rasyonelleşme, tüketim pratiklerini nasıl şekillendirdiğini ortaya koyar. Post modern toplumlardaki rasyonellik, tüketim pratiklerinin nasıl şekillendiğini gözler önüne serer. McDonalddlaşma, hayatın her alanında görülmektedir. Bu tez, “verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim” olmak üzere dört temel ilkedен oluşur. Fast food üretim mekanizması üzerinden her alanı kapsar. Kapitalist üretim mantığı, fast food zincirleri ve üretim süreçlerini standart hale getirme perspektifinden incelenir. Bu mantık, kapitalizmin her alanda olduğunu ve her alanın nasıl standartlaştırıldığını ifade eder. McDonalddlaşma, bu dört temel ilkeye dayalı olarak tüketim deneyimlerinin standartlaştırılmasını kapsar (Ritzer, 2011: 22-293). Sosyal medya platformları, McDonalddlaşma sürecine katkıda bulunur. Yemek sunumları ve videoları, bahsedilen süreçlerin parçasıdır. Bunlar, tüketimin gösterişçi tüketime ve sosyal kimlik oluşturma aracına dönüştüğünü gösterir. Küreselleşmeyle hızlanan bu süreç, kültürleri homojenleştirir ve kapitalist kültürü yayar. Restoran zincirleri ve markalar, reklam ve moda endüstrisi aracılığıyla kendi kültürlerini entegre ederler. Dijital platformlar, fiziksel sınırları aşar ve yeni iletişim alanları yaratır. Ayrıca geleneksel olan dışlanır ve kapitalist kültür öne çıkar. Bu süreçler, her alana (yemek, giyim, eğitim ve sağlık gibi) yayılmıştır. Kolay erişilebilirlik ve uygun fiyatlar ise bu durumu destekler (Gürsoy Ulusoy, 2022: 162-168). Servis biçimi (self servis), üretim sisteminin daha hızlı ve kolay bir şekilde sunulmasını sağlar. Restoranlardaki dekorasyonlar ve logolar, genellikle dikkat çekicidir. Günümüzde, telefonlar ve uygulamalar üzerinden sipariş verilebilmektedir. Buradaki kültürün, Batı kültürü olduğu belirtilmelidir. Bu durumda, Batı merkezli bir homojenlik ortaya çıkar. Batı merkezli kapitalist sistemin varlığı, diğer kültürlerin bu sistemden çeşitli şekillerde etkilenmesine neden olmaktadır. Küreselleşmenin etkisiyle çeşitli toplumların kültürleri asimile edilir. Bu kapsamdaki yemek, küreselleşmeden büyük ölçüde etkilenen önemli bir alandır. Yerel yemek kültürleri, değişime uğramaktadır. Katmanlaşma Kuramı’nda bahsedileceği üzere, mutfakların değiştiği

gözlemlenmektedir. Bu bağlamdaki yeni içerikler, medyada ve sosyal medyada önemli rol oynamaktadır. Kapitalist sistem, çeşitli araçlar kullanarak bireylerin nasıl hareket etmeleri gerektiğini belirlemektedir. Televizyon programları ve YouTube gibi platformlar, bu yönlendirme araçlarından bazılarıdır. Eğlenceli görünen bu içeriklerin, daha derin etkileri olmaktadır. Bu hususların anlaşılması için tarihsel süreçteki değişimden ve kültür endüstrisinden bahsedilmelidir.

Televizyonlardaki yemek programları, Türkiye'de büyük önem taşımaktadır. Kadın kuşağı programları, geniş kitleleri etkilemektedir ve yönlendirmektedir. Televizyondaki yemek programlarının kökeninin, Amerika'ya dayandığını belirtmek gerekir. Burada, farklı dönemsel koşullar önemli bir rol oynamıştır. Bu tür programlar, Türkiye’ de neoliberal politikalarla ve özel televizyonlarla yaygınlaşmıştır. Bu dönemde, tek kanal yerine daha fazla kanalın ortaya çıktığı görülmektedir. Günümüzde ise kadın kuşağı ve yemek (yarışma) programları, bunlardan bazılarıdır. Ünlü şefler aracılığıyla insanların güvenini kazanmak amaçlanmaktadır. Bireyler, güvendikleri kişilerin önerilerini daha kolay kabul etmektedir. Yemek programları, pratik olmayı teşvik ederek izleyicilere yemek yapmanın eğlenceli yönlerini göstermektedir. Ayrıca farklı kültürlerin yayılmasında ve yaşam tarzının oluşturulmasında önemli bir rol oynar. Bu durum, eğlence ile yemeğin birleşmesiyle sınırların nasıl aşıldığını gözler önüne sermektedir. Bireyler, bu vasıta ile farklı kültürleri tanımaktadır ve bu kültürlerle uyum sağlamaktadır. McDonalddlaşma’ nın, hızlı erişim ve kolay satın alabilme avantajları mevcuttur. Ancak bazı olumsuz yönler söz konusudur. Oteller ve tatil kapsamındaki hizmetler de benzer şekilde değerlendirilebilir. Eğlenceli deneyimlerle ve kültür endüstrisiyle bağlantılı olarak otellerin endüstri haline gelmesi ise “Disneyleşme” olarak adlandırılabilir. Geleneksel medya ile yeni medya arasında belirgin farklar vardır. Geleneksel medyanın, dijital dönüşüme uğramıştır. Reklamlar ve kültür endüstrisi, bu dönüşümde önemli bir işleve sahiptir. İkinci Dünya Savaşı sonrasındaki gelişmeler, kültürel değişimlere yol açmış ve tüketim kapitalizmini hızlandırmıştır. Küreselleşme sürecinde, kültürel emperyalizm ve homojenlik dikkate değer boyutlara ulaşmıştır (Şanlıöz Özgen, 2023: 209-232; Ölçekçi, 2020: 146-163). Bahsedilenler, Frankfurt Okulu’ nun

düşünce yapısıyla ilişkilidir. Bu yüzden Kültür Endüstrisi, Frankfurt Okulu ve bazı karşıtlıklar bağlamında ele alınmalıdır.

Frankfurt Okulu, Aydınlanma perspektifini tartışmaktadır. Aydınlanma perspektifinde, “ileri olan her zaman iyidir” anlayışı vardır. Frankfurt Okulu’nun “kültür,” “kitle kültürü,” “kültür endüstrisi” gibi kavramları bulunmaktadır. Bu çerçevede, Frankfurt Okulu’nun ortaya çıkışı önemli bir noktadır. Kültür endüstrisi, Avrupa’nın ve Amerika’nın deneyimleri üzerinden gelişmiştir. Tarihsel süreçte, bazı hususlar göz ardı edilmemelidir. Frankfurt Okulu, modernliği eleştirmiştir. Ayrıca Aydınlanma’ya ilişkin konuları değerlendirmiştir. Bilimin üstünlüğü ve bazı kavramların (rasyonalite gibi), nasıl egemen hale geldiğini ifade etmiştir. Frankfurt Okulu, Aydınlanma’nın pozitivizmi benimsediğini ve sosyal bilimlere yönelik eleştirisini dile getirmiştir. Ayrıca “araçsal akıl” kavramının baskıcı bir duruma dönüşümünü vurgulamıştır. Rasyonalizasyon tezi, bu bakış açısıyla değerlendirilmektedir. Weber’in “demir kafes” metaforu, modernliğin teknoloji aracılığıyla nasıl denetim ve egemenlik altına aldığını vurgulamaktadır. Bu teoriler, günümüz dünyasında da geçerliliğini korumaktadır. Kültür Endüstrisi, standartlaşma ve rasyonalizasyon yoluyla bireylerin tüketim alışkanlıkları üzerinde belirleyici bir etkiye sahiptir. Sanayi Devrimi ile birlikte, kitle kültürünün ürünleri vasıtasıyla statüye uygun tüketim biçimlerine yönlendirme yapılır. Kültür endüstrisinin amacı, bireyleri statülerine uygun tüketim biçimlerine yönlendirmek ve statükoyu sürdürülebilir hale getirmektir. Bu anlamdaki dört temel nokta (denetim, dünyanın hazır olarak sunumu, eşitsizliklerin onaylanması ve bireyselliğe karşı çıkış), kültür endüstrisinin etkilerini göstermektedir. Horkheimer’ın ve Adorno’nun perspektifiyle tüketim kültürünün, (bireysellik, demokrasi ve toplum üzerinde) tehdit oluşturduğu belirtilmektedir. Bu kapsamdaki reklamların manipülasyon gücü ve Marcuse’nin “gerçek-sahte ihtiyaçlar” ayrımı, kültür endüstrisi eleştirisinin önemli konularıdır. Kültür endüstrisi, sanatın özerkliğini ortadan kaldırır ve kitlelerin zihniyetini şekillendirerek sömürür. Endüstrinin hedefi, ekonomik kazançtır ve çeşitli yöntemlerini kullanarak kârını sürdürür. Bu süreç, bireyselleşme ve kitlesel dağıtım arasında bir denge kurar. Frankfurt Okulu düşünürleri, bu kavramı ele alarak popüler müzik ve kitle kültürü üzerine eleştiriler yapmışlardır. Frankfurt Okulu’nun üyeleri, Amerika’ya göç ettikten sonra tüketim

toplumu ve iletişim araçları üzerine gözlemler yapmış ve teorilerini geliştirmişlerdir. Özellikle Adorno' nun ve Horkheimer' in "Aydınlanmanın Diyalektiği" adlı eseri, kültür endüstrisini ve teknolojinin etkilerini tartışır. Kültür endüstrisi, masum görünümüne rağmen toplum üzerinde manipülatif bir etki yaratır (Şan ve Hira, 2007: 1-15), (Adorno, 2007: 109-121), (Kellner, 2013: 171-179). Bahsedilen meselelerin, karşıtlıklar üzerinden ele alınması oldukça önemlidir.

Bahsedilenlere ilişkin karşıtlıklar, öykünmenin tamamlayıcı ve sınıf kontrol unsurlarını içerir. Frankfurt Okulu, bazı perspektifleriyle ayrıışmaktadır. İlk olarak tüketimin, kültürel boyutu farklı perspektiflerde ele alınmaktadır. Miller, tüketimin nasıl ortaya çıktığıyla ilgili şu ifadeyi sunmuştur:

“Bu kitapta, tüketimi doğal kabul eden Yanlış Muhafazakâr Model ve tüketimin kültürel baskı sonucu ortaya çıktığını iddia eden Yanlış Radikal Model'e alternatif olarak daha karmaşık; ama umarım daha doğru bir model sunuyorum.” (Miller, 2009: 15).

Yukarıdaki ifade, alternatif bir model önerisine işaret eder. Buradaki temel nokta ise tüketimin, evrimsel psikolojik boyutta baskı mekanizmaları içerdiğini göstermesidir. Bu mekanizmaların alternatifi, Evrimsel Psikoloji' de temellenir. Bu yönüyle tüketim, insan doğasını ve evrimsel boyutu ifade eder. Öte yandan Frankfurt Okulu' nun, sistemsal bakış açısını eleştirir. Frankfurt Okulu, tüketimi ideolojik baskı aracı olarak görür. Başka bir deyişle sistemsal ve toplumsal boyutta açıklama yapar. Tüketici bireyler, nesnelerle statülerini ve kimliklerini ifade ederler. Tüketim, kültürün parçası durumuna gelmiştir. Bu çerçevede, rasyonellik meselesi eleştirilmiştir. Tüketim, kültürel olarak iletişim ve anlamlandırma biçimidir (Douglas ve Isherwood, 1999: 33-43). Söz konusu perspektifler, tüketim meselesini farklı değerlendirmektedir. Öte yandan tüketimin toplumsal boyutu, göz ardı edilmemelidir. Bu bağlamdaki toplumsal boyut, çok yönlü bir husustur. Sözelimi, mutfaklarda çeşitli boyutlar irdelenebilmektedir. Bu doğrultudaki bir şiirde, yemeğin eski dönemlerdeki toplumsal ve kültürel yönü öne çıkar. Çin mutfağında, üst sosyal sınıfların yemek temsili vurgulanır. Öte yandan israf karşıtlık söz konusudur. Bu karşıtlık, yemeğin toplumsal ve kültürel yönüne işaret eder (Goody, 2013:148). Bahsedilenler, öykünme ve sınıf kontrolü açısından

anlamlıdır. Öykünme, evrimsel perspektifte statü sinyali verir. Buradaki statü sinyali, bireylerin sosyal konumlarını ifade ettiği anlamına gelir. Kültürel boyuttaki öykünme, aidiyet amacıyla iletişim kurulmasıdır. Frankfurt Okulu açısından öykünme ise sistemsal bir manipülasyon aracıdır. Bu perspektifler, McDonalddlaşma sürecinde ve sosyal medyada görülmektedir. McDonalddlaşma sürecinde, bu iki husus arasında çok boyutlu bir bağlantının bulunduğu söylenebilir. McDonalddlaşma' nın ve kültür endüstrisinin kitleler üzerindeki etkileri dikkat çekicidir. Bu bağlamdaki yemek, McDonalddlaşma' nın bir parçası olarak kültür endüstrisi içerisinde değerlendirilmelidir. Sosyal medyadaki yemek sunumları, teşhircilik ve gösterişçi tüketim meseleleriyle yakından ilişkilidir. Bu, sosyal kimliklerin ve önemli kişilerin, sınıfsal durumlarını ifade etmeleri açısından önemlidir. Sosyal medya, televizyona kıyasla daha hızlı ve kolay iletişim kurulabilen bir platformdur. Günümüzde, akıllı televizyonlar vasıtasıyla etkileşim süreci hızlanmaktadır. Bu hız, bireylere sosyal kimlik oluşturma ve statülerini gösterme imkânı tanır. Sosyal medya, küreselleşmenin etkilerini hızla yayma konusunda avantajlıdır. Öte yandan farklı kültürleri tanıtmada önemli bir rol oynar. Sosyal medyanın, kapitalist zihniyetin unsurları olduğu unutulmamalıdır. YouTube' taki işleyiş mekanizması, kullanıcıları belirli sınırlamalar altında tutarak standartlaştırmaktadır. Youtube, yemek içeriklerini ve sunumlarını daha çok teşvik eder. Sosyal medya platformları, hangi tür içeriklerin üretileceğine dair karar verir ve bireyleri yönlendirir. Yemek tarifleri ve sunumları, gösterişçi tüketim kültürü unsurlarından biridir. Bazı araştırmalar, sosyal medya üzerinden paylaşılan yemek fotoğraflarının kültürel ve yerel anlamda çelişkiler barındırabileceğini göstermektedir. Bu durum, sosyal medyanın tek tip kültür yaratma eğilimindeki kapitalist zihniyetin bir yansımasıdır. Mutfakların, kodların ve sosyal medyanın değişimi de küreselleşme bağlamında değerlendirilebilir. Web 2.0 teknolojisiyle birlikte, mahremiyet meselesi öne çıkmıştır. Sürekli paylaşım ve profil oluşturma, sosyal kimliği ve statüyü şekillendirir. Özellikle, üst sosyal sınıfların paylaşımlarının takibi, tüketim davranışlarında belirleyicidir. Bu kapsamda, tüketicilerin duygularında değişim (utanma gibi) yaşanır. Psikolojik düzeyde ise tüketim kodlarının değişmesi söz konusudur. Günümüzdeki tüketim, ihtiyaç fazlasının norma dönüştüğü bir yaşam biçimidir. Söz konusu yaşam biçimi, diğer tüketim biçimleriyle ilişkilidir. Kapitalist zihniyet, bireylere kendi egemenliğini

dayatır zamanla zorunluluğa dönüşür. Sözelimi yemek fotoğrafları, sosyal medyada sıklıkla paylaşılmaktadır. Artık “food porn” denilen bir husus öne çıkmaktadır. Bu noktada, estetik boyut göz ardı edilmemelidir. Estetik boyut, arzu nesnesine dönüşür. Yemek fotoğrafçılığı, bu bakış açısıyla değerlendirilebilir. Yemek fotoğraflarının paylaşılması, gösterişçi tüketimin yansımasıdır ve yerel-kültürel kodları değiştirir. Bu paylaşımlar, statüyü ve yaşam biçimini göstermeyi amaçlar. Foursquare platformuna yönelik analizler, gençlerin lüks ortamlarda yenilen yemekleri paylaşmaya daha eğilimli olduğunu göstermektedir. Lüks ve estetik açıdan güzel yemek fotoğrafları, kişilerin statüsünü ifade etmek için kullanılabilir (Şener, N. , 2014: 73-82). Dijital ve fiziksel mekânların nasıl etkileşimde bulunduğu gözlemlenebilmektedir. Örneğin, dijital ortamdaki bilgi paylaşımı ve balık restoranında bulunmak eş zamanlı gerçekleşebilir. Sosyal medya aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmak, etkili bir yöntemdir. Sosyal medyadaki içerikler, bazı amaçlar doğrultusunda paylaşılır. Bu, kapitalizmin istediği sonucu doğurur ve sistem devam eder.

Sonuç olarak McDonalddlaşma ve kültür endüstrisi, gösterişçi tüketim ve yemek sunumu konularıyla bağlantılıdır. Gösterişçi tüketim, gösterişçi aylaklık meselesini ve farklı tüketim pratiklerini içerir. Aynı zamanda sınıfsallık sınırlarının azaldığı görülür. Bahsedilen hususlar, tarihsel olarak önemli gelişmelerin temelini oluşturmaktadır. Kapitalist zihniyet, geleneksel ve yerel alanları dönüştürür. Yemeğin estetik sunumu, tüketimi cazip duruma getirir. Böylece teşhircilik ve sınıfsallık meselesi öne çıkar. Tüm bu meseleler, gösterişçi tüketimin toplumsal yönlerine işaret eder.

3. GÖSTERİŞÇİ TÜKETİMİN TOPLUMSAL YÖNLERİ

3.1. Katmanlaşma ve Sosyal Kimlik Bağlamında Gösterişçi Tüketim

3.1.1. Katmanlaşma Kuramı

Araştırmanın bahsedileceği literatür, geçerli olan bir kuramda temellendirilmektedir. Yöntem 'de belirtilecek olan araştırma sorusu, kurama bağlıdır. Bu araştırmanın kuramsal çerçevesi, sorunun bağlamını oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu kuramsal çerçeveden bahsetmek gerekir.

Bu araştırma, yeni bir yaklaşım sunan “Katmanlaşma Teorisi” ile ele alınmaktadır. Katmanlaşma Teorisi, üç katmana ayrılmıştır. Bu katmanlar ise “Yöresel Mutfak,” “Bölgesel Mutfak” ve “Fast Food Mutfak” biçimindedir. Söz konusu teori, araştırmacı tarafından sistematikleştirilmiştir. Katmanlaşma çerçevesindeki bu katmanlar, bazı kavramlarla ilişkilendirilmiştir. Fast Food Mutfak'taki “standartlaşma” ve “küresellik,” McDonalddlaşma'ya işaret etmektedir. Çalışmanın verileri; yarı yapılandırılmış görüşme, gözlem ve literatür aracılığıyla elde edilmiştir. Bu veriler için Karabük'ten (evrenden), üçlü örneklem (28 kişi-Safranbolu Çarşısı'daki yemek ve gıda sektöründe yer alan mekân sahipleri, bu sektörle ilgisi olmayan Karabüklüler ve Karabük'ten İstanbul'a göç edenler) seçilmiştir. Çalışma sonucunda, bazı noktalar tespit edilmiştir. Yöresel Mutfak, tarihsel geçmiş ve kültür nedeniyle özgünlüğü yansıtmaktadır. Aynı zamanda bu mutfağın, turistik bir boyuta evrildiği de görülür. Bölgesel Mutfak, sentez mutfağı (ulusallık ve standartlaşma) ifade etmektedir. Fast Food Mutfak ise parçalanmaya (mekânda ve geleneksel mutfakta) ve değişime neden olmuştur. Küreselleşme ve Karabük Üniversitesi'ndeki yabancı uyruklu öğrenciler, yeni tecrübelerle yol açmıştır. Bu, yeni tecrübelerle daha fazla katmanlaşabilen bir perspektif demektir (Sağır, 2020: 309-338). Bu noktada, katmanlar arası geçişkenlikten söz edilebilir. Bu çalışma, bahsedilen yönleriyle farklı araştırmalara da uyarlanabilir. Dolayısıyla araştırmanın, Katmanlaşma Teorisi bağlamında değerlendirilmesi gerekir.

Araştırmanın yapısı, teorinin bütüncül özelliğine uygundur. Fast Food Mutfak, araştırmanın odak noktasıdır. Bununla birlikte değişim açısından diğer katmanlar da önemlidir. Araştırma, fast food katmanını kapsamaktadır. Fast food katmanı, zaman içinde değişim olduğunu göstermektedir. Bu değişim, farklı yerlerde ve boyutlarda olmaktadır. Yöresel ve bölgesel mutfaktaki değişim, fast food mutfığa evrilmiştir. Bununla birlikte mekânlar da değişime uğramıştır. Yöntem’ de değinileceği üzere, YouTube Türkiye’ deki video yorumları da sosyal mekânda yapılmaktadır. Bu nokta, mekânları aşan bir boyuta sahiptir. Söz konusu boyut, fast food mutfağın mekânsal parçalanması anlamına gelmektedir. Mekânsal parçalanma ise küreselleşmeyle birlikte gerçekleşmiştir. Bu bağlamda, fast food tarzı yemekler de mekânları aşmıştır. Bu ise McDonalddlaşma’ nın her yerde (hesaplanabilirlik, verimlilik, öngörülebilirlik ve denetim) olduğunu gösterir. McDonalddlaşma, YouTube mecrasında da görülür. YouTube’a, çok sayıda yemek videosu yüklenmektedir. İçerikler, YouTube tarafından denetlenmektedir. İçerik üreticileri de denetim mekanizmalarına (para kazanmak için saat/abone, telif vb.) tabidir. Diğer yandan para, çeşitli kriterlere (abone, izlenme, saat vb.) göre belirlenir. Bunlar, hesaplanabilirliğe işaret eder. Videolar, her yerde aynıdır. YouTube izleyicileri de etkileşim (yorum, beğeni, izleme vb.) halindedir. YouTube, bu yönleriyle fast food üretimine benzemektedir. Önceki bölümde detaylandırıldığı üzere, yorumlarda farklı tecrübeler de açığa çıkar. Başka bir deyişle sosyal medya, sosyolojik bağlama işaret eder. Fast food katmanı, sosyolojik temele sahiptir. Aynı zamanda değişim süreci de tarihsel arka plan sağlar. Katmanlaşma Kuramı, sosyal medyadaki fast food tarzıyla bağlantılıdır. Bununla birlikte, gösterişçi tüketimi ve tüketim kültürünü vurgular. Söz konusu meseleler, sosyal kimlik ve statü konularına işaret eder. Bu kapsamdaki farklı tüketim biçimleri, kültür endüstrisiyle ve yemek sunumlarıyla ilişkilidir. Böylece YouTube’ taki fast food yemekler hakkında perspektifler yakalanır. Tüm bunlar, sosyal mekânların da yeni tecrübelerle yol açabileceğini göstermektedir.

Araştırma, kuramın perspektifleriyle örtüşmektedir. Ayrıca mekân boyutu, sosyal medya açısından değerlendirilebilir. Bahsedilen noktalar, kurama özgünlük kazandırırken farklı yaklaşımlara da olanak tanımaktadır. YouTube’un mekanizması, McDonalddlaşma teziyle benzerdir. Sosyal medya, sosyolojik bir

inceleme alanıdır. Bu alanlardan biri olan YouTube, bahsedilenleri görünür hale getirir. Bu bağlamda, çok yönlü olarak ele alınması gereken hususlar vardır.

3.1.2. Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Sosyal Medya

Gösterişçi tüketimin ve bunun tüketim kültürü içerisindeki gelişmelerinden bahsedilmiştir. Ekonomik Kriz sonrasında, bireylerin tüketime yönlendirilmesi söz konusuydu. Kapitalist dünya düzeninde, liberal politikaların 1980'lerden itibaren etkili olduğu açıktır. Küreselleşmenin tarihsel arka planı, Sanayi Devrimi' nin üretime dayalı olan yapısıdır. Fordist üretim ve post-modernlik, günümüz açısından kritik dönemlerdir. Özellikle, 1980'lerden itibaren postmodernizm öne çıkmıştır. Bu bağlamdaki sosyal medya, gösterişçi tüketimle ve postmodernlikle bağlantılıdır. Gösterişçi tüketim, Veblen'in ortaya koyduğu önemli bir meseledir. Bu mesele, sosyal medya temelinde ele alınmalıdır. Sosyal medyanın, gösterişçi tüketimi nasıl etkilediğine dair bakış açısı oldukça önemlidir. Sosyal medyaya ilişkin “aylak sınıf” kavramından da bahsedilmelidir. Dolayısıyla Tüketim alışkanlıklarının statü gösterme biçimleri, bu sınıfın tarihsel kökenleri ve toplumdaki rolleri üzerinde durulması önemlidir.

Günümüzde, sosyal medyanın etkisiyle aylak sınıfın dönüşümü yaşanmıştır. Bu dönüşüm, gösterişçi tüketim pratikleriyle bağlantılıdır. Sosyal medyanın yaygınlaşması, tüketim kültürünü de önemli hale getirmiştir. Sosyal medya, tüketim kültürü içinde etkili bir mecraya dönüşmüştür. Sosyal medya mecralarındaki unsurlar (kimlik oluşturma, statü göstermek ve tüketim pratiklerini sergilemek gibi), sıkça görülmektedir. Sözelimi, Instagram'da içerik üreten ev kadınlarının sunum pratiklerinde bazı kriterler (renk uyumu, marka değeri gibi) önemli rol oynamaktadır. Gösterişçi tüketimin ve toplumsal cinsiyet rollerinin yeniden üretimi, dikkat çekicidir. Baudrillard'ın “hiper gerçeklik” kavramı, bu sunum pratikleriyle ilişkilendirilebilir. Veblen'in aylak sınıfı, 2021 yılındaki aylak sınıfla benzerlikler gösterir. Sosyal medya platformları, ev içi tüketim pratiklerinin sergilendiği önemli mecralardır. Bu pratikler, kimlik ve statü göstermeye işaret eder. Burada, önemli olan sunum ve estetik boyuttur. Tüketim pratiklerinin mümkün olduğunca maksimize edilmesi, bu boyutlarda şekillenmektedir. Bunun

dışında, 1899 ve 2021 yılındaki aylak sınıfların farklılıkları da mevcuttur. Sanayi Devrimi koşullarında, yüz yüze iletişim egemen olmuştur. Günümüzde ise uzaktan iletişim oldukça yaygındır. O dönemde, mülkiyete dayalı statü belirleyici bir unsurdur. Sosyal medya mecraları, tüketim pratiklerinin sergilendiği ve bir statü göstergesi haline geldiği önemli platformlardır. Bu tür tüketim pratikleri genellikle estetik zevklere dayalıdır. Örneğin, bazı estetiğe dayalı faaliyetler (süsleme, dekoratif ev işleri, danslar, oyunlar ve ziyafetler gibi) ön plandadır. Nezakete dayalı yeme biçimleri, israf ve gösterişle ilişkilendirilebilir. Aylak sınıfın, 2020’ de “yarı aylaklık” durumunda olduğu görülmektedir. Bu dönemde, sosyal medya aracılığıyla daha fazla kişiyle etkileşim kurulur. Statü nesneleri, oldukça pahalıdır. Bu, diğer tüketim biçimleriyle ilişkilidir. Başkası için yapılan aylaklık, bireylerin kendisini de kapsamaktadır. Bu doğrultudaki aylak sınıf, bütün toplumsal sınıflara da yayılmıştır. Sunumlar, genellikle aksesuara ve görüntüye bağlıdır. Başka bir deyişle estetik zevkler ön plana çıkar. Sosyal medyadaki görsel sunumlar, yaygınlık kazanmıştır. Tüketim, 1890’ larda sınırlı bir kitleye hitap etmiştir. Bu sınır, sosyal medya vasıtasıyla aşılmıştır. Ancak israf ve ifşa, ciddi boyutlara ulaşmıştır (Bahçecioğlu, 2022: 305-339). Bu noktada, yarı aylak sınıfın ortaya çıktığı söylenebilir. Aylak Sınıf Teorisi, günümüzde değişmiş ve geniş kitlelere ulaşmıştır. Sözgelimi; kadınlar, kendileri için aylaklık yapabilmektedir. Sosyal medya, tüketim davranışlarını etkileyerek bireyleri irrasyonel davranışlara iter. Bireyler, sosyal medyada kendilerini zengin göstermek için lüks markalarla etkileşim kurarlar. Bu, modern toplumlarda israfı artırır ve statü gösterişi sağlar. Markalar, tüketicilerle duygusal bağ kurarak pazarlamayı etkiler. Gösterişçi tüketim, sosyal medya üzerinden sembolik anlamlarla değer kazanır. Böylece tüketim kültüründe, üretilen sahte ihtiyaçlarla bir döngü yaşanır.

Tüketim kültürü, sahte ve yeni ihtiyaçlar yaratır. Bu kültürdeki kendini gösterme, sunumlar aracılığıyla gerçekleştirilir. Sosyal medya platformlarında, yemeklerin pahalı restoranlarda sunulması, kişilerin zenginlik ve yaşam tarzlarını ifade etmelerini sağlar. Kriterler (takipçi sayısı, beğeni ve yorum gibi), sosyal medyada önem teşkil eder. Tüketim biçimleri, duygusal ve psikolojik düzeydeki tatmin edilemeyen ihtiyaçlar üretir. Bu kapsamdaki "Wealthie" kavramı, lüks ürünlerle çekilen selfileri ifade eder ve sosyal medya kullanıcılarının davranışlarını etkiler.

Instagram'daki Z kuşağı kullanıcıları, bu tür tüketim davranışlarına daha fazla odaklanmaktadır (Çelik, 2022: 45-55). Gösterişçi tüketim, zamanla farklı şekillerde kendisini gösterir. Sosyal medya ise lüks markaların daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Şirketler, sosyal medyayı kullanarak tüketicileri etkileyebilme potansiyeline sahiptir. Bu süreçte, teknolojik gelişmeler önemli bir rol oynamaktadır. Kitle iletişim araçlarının gelişiminde (kentleşme, moda, reklam ve alışveriş merkezleri gibi) birçok faktör bulunmaktadır. Sosyal medya aracılığıyla tüketimin farklı bir boyuta evrildiği söylenebilir. Tüketimin sanal ortama taşınması ve dijital dünyaya uyumu, güç ve statüyle yakından ilişkilidir. Kimlik oluşturma ve prestij kazanma süreci, önem kazanmaktadır. Tüketim alışkanlıklarının, bu süreci etkilediği görülmektedir. Öte yandan kültürel değişim meselesi oldukça önemlidir. Kültürel değişim, farklı biçimlerde dönüşmektedir. Bu kültürel dönüşüm, tüketim alışkanlıklarına yeni boyutlar kazandırır. Örneğin, en yerel ortamlarda bile sosyal medyadaki gösterişçi tüketimin etkilerini gözlemlemek mümkündür. Daha sonraki bölümlerde, bu konulara detaylı bir şekilde değinilecektir. Özellikle sosyal medyanın, gösterişçi ilişkilendirilmesi dikkat çekicidir. Dijital ortamdaki tüketimle çeşitli ihtiyaçlar (statü, prestij ve onay gibi) öne çıkar. Bu durum, sosyal medyanın gösterişli tüketim amacıyla kullanıldığını gösterir. Şanlıurfa'da yapılan bir araştırma, sosyal medya kullanıcılarının büyük bir kısmının gösterişçi tüketim eğilimi göstermediğini ortaya koymuştur. Ancak farklılıkların olduğu (demografik faktörler) görülür. Sosyal medya kullanan bireylerin, gösterişçi tüketim eğiliminde olduğu belirtilebilir. Bu süreçte ise bazı temel güdüler (taklit, teşhir ve eşitsizlik) bulunmaktadır. Sosyal medya, gösterişçi tüketimin yanı sıra çeşitli duyguları besler. Kullanıcılar, kendilerini övmeye eğilim göstermektedir. Bu, farklı duyguları harekete geçirmektedir (Bayuk ve Öz, 2018: 2846-2861; Efendioğlu, 2019: 2176-2190). Bu çerçevede, gösterişçi tüketimin sosyal medyadaki yansımaları çok yönlü değerlendirilmelidir.

Sonuç olarak 1980 sonrasında önemli değişimler söz konusudur. Gösterişçi tüketimin temeli olan aylak sınıf, önemli ölçüde değişmiştir. Modern aylak sınıf, 19. yüzyılın sınırlı tüketimiyle şekillenmiştir. Post modern aylak sınıf ise kitlesel olarak diğer sınıflara yayılmıştır. Bu durum, farklı sosyal sınıflarda da görülür. Sosyal medya, gösterişçi tüketimin ve aylak sınıfın yaygınlaştığı alanlardan biri

olmuştur. Tüketim pratikleri, 19. yüzyılda daha dar alanlarda (dekorasyon ve ev içi roller gibi) görülmektedir. Bu pratikler, 21. yüzyılda çok daha geniş bir alanı kapsamaktadır. Örneğin; yemek kültürü, gösterişçi tüketimin yaygınlaştığı önemli bir alandır. Kültür Endüstrisi ve sosyal medya bağlamındaki gösterişçi içerikler de dikkat çekicidir. Gösterişçi tüketim, ekonomik faaliyetin ötesinde bir dönüşümdür. Kültür endüstrisi ve sosyal medyadaki bu içerikler, gösterişçi kültürün nasıl sunulduğunu farklı bir perspektiften değerlendirilmesine olanak tanır.

3.1.3. Kültür Endüstrisi ve Gösterişçi İçerikler

Kültür Endüstrisi ve gösterişçi içerikler, Frankfurt Okulu' nun eleştirileriyle anlamlıdır. Bu eleştiriler, modern ve post modern dönemin medya yapıları açısından güncelliğini koruduğunu kanıtlamaktadır. Özellikle sosyal medya, kültür endüstrisinin temelini yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılmaktadır. Günümüz koşullarında, gösterişçi tüketimin ve kültür endüstrisinin hızla evrimleştiği söylenebilir. Kültür endüstrisinin eleştirisi, Adorno ve Horkheimer gibi düşünürler tarafından ifade edilmiştir. Bu eleştiriler, kitlelerin kültürel tüketim yoluyla nasıl manipüle edildiği üzerinde yoğunlaşmaktadır. Günümüz sosyal medyası, o dönemde popüler kültürün oynadığı rolü üstlenerek bu manipülasyonun güçlü bir aracı olmuştur. Sosyal medyanın metalaşma sürecine katkısı, tüketim merkezli kapitalist sistemin sürekliliğine hizmet etmektedir. McLuhan'ın “medya mesajdır” anlayışı, sosyal medyada geçerliliğini sürdürmektedir. Sosyal medya, kültürel değişimde belirleyici bir konuma sahiptir. Bireyler, sosyal medya aracılığıyla üst sosyal sınıfın temsilcilerine hızlıca ulaşabilmektedir. Bu durum, sosyo-kültürel eşitsizliklerin anlaşılması ve yeniden üretilmesi açısından sosyal medyayı kritik bir araç haline getirmektedir. Sosyal medya, gözetim toplumu çerçevesinde kullanıcıları sürekli gözetleyen ve gözetlenen konumuna sokmaktadır. Kullanıcılar, bilgi transferini hızlıca gerçekleştirir. Ayrıca kişisel verilerinin ve davranışlarının takip edildiği bir mekanizmanın parçası olmaktadır. Bu süreçler, bireysel ve toplumsal düzeyde önemli değişimlere neden olur. Frankfurt Okulu'nun eleştirileri, popüler kültür açısından güncelliğini korumaktadır. Popüler kültür, geniş kitlelere hitap eden ve temel ihtiyaçları karşılamaya yönelik yüzeysel bir alan olarak tanımlanır. Bazı ülkelerde, daha çok halk odaklı bir yapı olarak

değerlendirilmektedir. Bu değerlendirme, yerel bağlamlarda farklılıklar gösterebilmektedir (Ay, 2020: 314-337). Zamanla değişen meseleler, dönemin koşullarında temellenmektedir. Kültür endüstrisi, bahsedilenler çerçevesinde birçok sorunu beraberinde getirir.

Metalaşma ve nesneleşme, ortaya çıkan sorunlardan bazılarıdır. Bu meseleler, bireylerin varlığına dair sorunlar anlamına gelir. Kapitalizm ve kültür endüstrisi vasıtasıyla sahte ihtiyaçların gerekli olduğuna inandırılır. Bu perspektifteki bireyler, kendilerini tüketim yoluyla ifade ederler. Tüketim, kendi içinde (statü, kimlik oluşturma ve prestij arayışı gibi) unsurları barındırır. Bu durum, post-modern "köleler" yaratarak insanları tüketimin esiri haline getirir. Tüketiciler, geniş kitlelere hitap eden mesajlara maruz kalmaktadır. Gerçek ve imgeler arasındaki kopukluk belirginleşir. Bu çerçevede, "hiper gerçeklik" durumu ortaya çıkar (Aydın, 2021: 21). YouTube' ta ve Instagram'da paylaşılan fotoğraf ve videolar, önemli bir yer tutmaktadır. Burada, çeşitli markalar ve şirketler arasında rekabet ve iş birlikleri gözlemlenir. Kültür endüstrisi bağlamındaki medya ürünleri, diğerlerinden ayrışır. Teknolojinin ilerlemesiyle medya ürünlerinin çeşitliliği artmıştır. Söz konusu çeşitlilik, ekonomide bazı farklılıklara neden olmuştur. Kültür endüstrisi perspektifinde ise kültür, eğlence ve sanat gibi unsurlar üzerinden metalaşır. Sahte ihtiyaçlar yoluyla homojenlik sağlanır. Bireyler, sisteme uyum sağlamak zorundadır. Sisteme uyum gösteremeyen bireyler ise dışlanmaktadır. Medya, kültür endüstrisinin üreticisi olarak küreselleşme ve enformasyon teknolojilerindeki ilerlemelerle önemli bir konumdadır. Ancak bu ilerlemelerin olumsuz yanları mevcuttur. Çok uluslu şirketlerin yükselişi, küreselleşmenin bir sonucudur. Son yüzyılda, reklamın önemi daha fazla artmıştır. Geleneksel medya ve yeni medya arasında belirgin farklılıklar bulunur. Geleneksel medyanın çeşitliliği, yeni medyaya olan entegrasyonuna işaret eder (Kara, 2014: 51-60). Kapitalizmin kâr dürtüsü, irrasyonel davranışlara işaret eder. Kapitalist zihniyet, bireylerle tüketim ürünleri arasında duygusal bağlar kurar. Bu süreçte, tüketim odaklı değerler yaratılır ve hayata geçirilir. Kapitalizm, özellikle ekonomik kriz dönemlerinde sürdürülebilirlik için stratejilerini uygular. Bugünün dünyasında, tüketim merkezli dikkat hâkimdir. Sosyal medyada, nasıl zaman geçirileceği konusunda yönlendirmeler yapılır. Kültür endüstrisi ve eğlence sektörü, boş zamanı

dolduracak pratikler sunar ve zamanı yönetir. Bu durum, kapitalist zihniyet hakkındaki eleştirilere yol açar.

Kapitalizmin kâr odaklı yapısı, ekonomik gücüyle değerleri pazarlanabilir kılar ve kültürü tek tipleştirir. Sosyal medya, kültür endüstrisi için etkili bir araç haline gelir. Bu süreçte, finans kuruluşları mevcut durumdan faydalanır. Müzeler, toplumların tarihi ve kültürel belleğine katkı sağlayan prestij unsurları olarak öne çıkar. Türkiye'deki müzeler, bu etkileşimin sağlanmasında kilit bir rol oynar. Kültür endüstrisi, basın aracılığıyla geniş kitlelere ulaşmayı hedefler. Burada, pazarlama ve iletişim stratejileri büyük önem taşır. Kültür, kapitalizmin etkisiyle şekillenir. Sanatçılar, bu sürecin merkezinde yer almaktadırlar. Bazı bankalar, müze kurarak geniş kitlelere hitap etmeyi ve Türk toplumuna dönemsel eserler sunarak bağ kurmayı hedefler. Bu doğrultuda, toplumsal değerler tüketiciyle güçlü ilişkiler kurmada kilit rol oynar. Cumhuriyet dönemi eserlerini sergileyen müzeler, kültürel değerlerle buluşmayı sağlar. Kurumlar, sanat ve kültür yoluyla toplumla bağlantı kurarken prestij kazanır (Koç Asamalı, 2021: 39-49; Özrili, 2023: 33-41). Gösterici içerikler, medyada ve basında önemli bir yer tutar. Bu tür içeriklerin izleri, her alanda görülür. Tüm bunların dışında, bahsedilen meselelerin farklı yönlerini değerlendirmek gereklidir. Gösterişçi tüketim, kültür Endüstrisi ve gösterişçi içeriklerle önemli kesişim noktalarına sahiptir.

Kültür Endüstrisi ve gösterişçi tüketim, birbiriyle ilişkili hususlardır. Gösterişçi tüketim, televizyon ve sosyal medya aracılığıyla ele alınmalıdır. Türkiye açısından televizyon, önemli bir etkidir. Belirli dönemlerde, bazı dizilerin öne çıktığı gözlemleniyor. Bu dizilerde kadın temsili oldukça dikkat çekici bir unsur olarak karşımıza çıkıyor. Son yıllarda, küreselleşmenin televizyon üzerindeki etkileri artmaktadır. Kadınlar, televizyon dizilerindeki konularda daha fazla yer almaya başlamıştır. Televizyon dizileri, geniş kitlelere ulaşarak tüketim alışkanlıklarını etkilemektedir. Dizilerde idealize edilen beden imajları, genellikle kadınlar üzerinde yoğunlaşır. Gösterişçi tüketim uygulamaları, bu stratejilerle desteklenmektedir. Döneme damgasını vuran diziler, bu açıdan dikkat çekicidir (Erdoğan ve Hülür, 2022: 1135-1150). Sosyal medya ve televizyon, kapitalist zihniyeti yansıtmaktadır. Bu bağlamda, kadınların yemekle olan ilişkileri toplumsal

cinsiyet rolleriyle gündeme gelir. Tüm bunlar, kapitalist zihniyetin metalaştırdığı ve homojenleştirdiği tüketim ürünleridir.

Sonuç olarak tarih boyunca çeşitli aşamalardan geçilmiştir. Geçmişteki yemek tüketimi, temel ihtiyaçları karşılamak amacıyla yapılmıştır. Günümüzdeki yemek tüketimi ise sahte ihtiyaçların oluşmasıyla daha geniş bir anlam kazanmıştır. Başka bir deyişle gösterişçi tüketim ve çeşitli sosyal sınıflara hitap eden bir yapı vardır. Tüketim alışkanlıkları, zaman içinde değişmiştir. Yemek, değişimin parçası olarak toplumsal sınıflara yayılmıştır. Yemeğin, sosyolojik boyutunun daha iyi kavranması gereklidir. Yemek ve toplumsal yaşam arasındaki bağlantı açısından Yemek Sosyolojisi önemli bir çalışma alanıdır. Bu bağlamda, yemek sosyolojisi literatürünün detaylı incelenmesi gerekir.

3.2. Yemek Sosyolojisi ve Tüketim Pratikleri

3.2.1. *Yemek Sosyolojisi'nin Tarihsel Gelişimi ve Günümüzdeki Yeri*

İçerik analiziyle ilgili bir çalışmada, kategorilerle ve kodlamalarla analizler yapılabildiği belirtilmiştir. Söz konusu analizler, anlamayı ve yorumlamayı sağlamaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021a: 182). Bu araştırmanın yönteminde bahsedileceği üzere, içerik analiziyle analizindeki kategorilerin ve yorumların ait oldukları bağlam önemlidir. Kategorilerin ve yorumların bağlamı, araştırmanın sistematikliği için gereklidir. Bu bağlamdaki araştırma sorusu, kurama dayanmaktadır. Başka bir deyişle sistematiklik için anlaşılabilirlik ve standart bir çerçeveye ihtiyaç vardır. Bu çalışmada, “YouTube Türkiye’de yayımlanan yemek içeriklerinin, gösterişçi tüketim perspektifinden toplumsal olarak nasıl bir anlam taşıdığı” incelenmektedir. Bahsi geçen konu, araştırmanın ilişkili olduğu alana ve sorusuna işaret etmektedir. Bu yüzden Yemek Sosyolojisi’ndeki çalışmalardan bahsedilmelidir.

Yemek Sosyolojisi, 1980’lerden itibaren ortaya çıkmıştır. Bu alanın gelişimi, tarihsel koşullar içinde şekillenmiştir. Bu dönemin merkezi olan tüketim, birçok alanda etkili olmuştur. Yemek de bu tüketim alanlarından biridir. Yemekle ilgili

alışmalar, birçok meseleyle (g, kentleşme, medya, tarım, sağlık, tktim vb.) keşişmektedir. Dünya’ da ve Türkiye’ de, değişim süreci yaşanmıştır. Bu değişimler, sorunları da beraberinde getirmiştir. Özellikle kentleşme, kendi içinde krizler üretmiştir. Türkiye’deki kent nüfusu, kentleşmenin sonuçlarındandır. Kentlere yemek temin edilememesiyle beslenme sıkıntısı olmuştur. Yemek anlayışı ise eğlenceye dnşmştir. Eğlenceyle birleşen yemek, “beslence” anlamına gelmektedir. Ayrıca mekânlar da tktim nesnesi olmuşlardır (Akarçay, 2020: 12-15). Bu kapsamdaki fast food zincirleri, kültürel değişime de işaret etmektedir.

Bahsedilenler açısından değişim, çok boyutlu bir süreçtir. Türkiye’de, birçok değişim rneği vardır. Eskişehir, bu örneklerden birisidir. Üniversite kenti, eğlence odaklı bir mekân haline getirilmiştir.² Yemek Sosyolojisi’ndeki yaklaşımlar, bu süreçler için önemlidir. İlk çalışmalarda, henüz disiplinden bahsedilememektedir. Veblen, Simmel gibi isimlerin çalışmaları, ilk örneklerdendir. Yemek Sosyolojisi, çeşitli bakış açılarıyla (antropolojik, sosyolojik ve tarihsel)  yaklaşımda temellenmiştir. Bu yaklaşımlar ise “İşlevselcilik,” “Yapısalcılık” ve “Gelişimsel” olarak ifade edilmektedir. İşlevselciler, yemek faaliyetlerini toplumsal ilişkiler olarak vurgulamışlardır. Başka bir deyişle yemek, toplumsal bağın güçlenmesinde işlev görmektedir. Yapısalcılar, yemeğin estetik boyutuna odaklanmışlardır. Gelişimsel Yaklaşım ise yapısalcılardan farklıdır. Bu yaklaşım, alana kattıklarını da önemsemiştir. Mennell, “damak zevki” ve “mutfak kültürü” değişimlerini vurgulamıştır. Alana diğer bir katkı ise Figrasyonel Sosyoloji’nin yönteminin entegrasyonu olmuştur.³ Bahsedilen yaklaşımlar, disiplinin gelişiminde önemli bir rol oynamıştır. Daha önce belirtildiği üzere, önemli teorisyenler ilk örnekleri sunmuşlardır. Bunlardan birisi, Veblen’in, gösterişçi tktim meselesine ilişkindir. Gösterişçi tktim, sınıfsal ayrıma işaret etmektedir. Tktim pratikleri, sınıflara göre şekillenmektedir. Bu sınıfsal ayrım, Bourdieucu bir perspektiftir. Tktici pratikleri, ait olunan sınıfa açığa çıkarır. Tktim ncesi dönemde ise retim

² Eskişehir, son 10-15 yıldır değişim süreci içindedir (Akarçay & Suğur, 2016). Bu araştırmanın tarihi itibariyle daha uzun bir değişim süreci yaşanmaktadır.

³ Bu kuramsal yaklaşımlar, Current Sociology Dergisi’nde (1992, özel sayı) ilk kez ele alınmıştır. Figrasyonel Sosyoloji, birbirine bağımlı insan ağlarını araştırmaktadır (Kınlı, 2020).

merkezli bir toplum yapısı vardır. Kapitalist üretim de tarihsel koşullarda ortaya çıkmıştır. Özellikle göç, kentleşme ve tarım; yemeğe ilişkin çalışmalara zemin hazırlamıştır. Üretim ilişkilerindeki değişim, Klâsik Sosyoloji' nin çalışma alanlarını etkilemiştir. Yemek ise 1980'lerden itibaren çalışma konusu olmuştur. Yemeği ele alan çalışmalar, disiplinin anlaşılması için önemlidir. Dolayısıyla bu çalışmalar, çeşitli boyutlarıyla incelenmelidir.

Yemek Sosyolojisi' nde, Türkiye'de birçok çalışma yapılmıştır. Ancak yapılan çalışmaların yeterli olmadığı söylenebilir (Akyürek ve öte., 2022a: 24-34). Disiplindeki çalışmalarda, sosyolojik perspektif vardır. Sosyolojik anlamıyla yemek, ilişkilerin anlaşılmasını sağlar (Karaduman, 2023: 114). Başka bir deyişle temel ihtiyacın ötesinde bir anlam vardır. Yemek Sosyolojisi çalışmalarının, kültürel boyutu söz konusudur. Çalışmaların odak noktası, yemeğin kültürel değişimidir. Bu değişim, günümüzde fast food tarzına evrilmiştir. ABD merkezli olan fast food, yeme pratiklerini hızlandırmıştır. Aynı zamanda standartlaşma söz konusudur (Sağır & Ülgen, 2022). Kültür boyutuyla ilgili farklı illerde araştırmalar yapılmıştır. Bu araştırmalar, kültüre bakış açılarıyla farklılaşmıştır. Üç ilde (Mardin, Batman ve Tokat) yapılan araştırmalar, yemekle ilgili kültürel çeşitliliği vurgulamaktadır. Mardin'in yemek kültüründe, değişim görülmektedir. Bu, modernliğin ve küreselleşmenin etkisidir. Ayrıca ailede de değişim vardır. Özellikle toplumsal cinsiyet rolleri farklılaşmıştır. Batman'daki mutfak değişiminde, sosyolojik perspektif yakalanmıştır. Yemek, toplumsal yaşamın unsurlarıyla (kimlik, ayrımlar, pratikler vb.) sürekli üretilir. Tokat ise yemeği sosyolojik olarak yansıtmaktadır. Bu bağlamda gelenekselliğin kaybı söz konusudur. Teknoloji, toplumsal dayanışmayı azaltmıştır (Gürhan, 2017; Hekimoğlu, 2020; Sağır, 2012). Tüm bunlar, çeşitli sosyolojik perspektiflere işaret eder. İlki, önceden belirtilen üretim ilişkileri bağlamındadır. Üretim ilişkileri, 19. yüzyılın toplumunu inşa etmiştir. Özellikle teknoloji, kentleşmenin temel belirleyicisi olmuştur. Bu, günümüzde yemek pratiklerine yansımıştır.

Modern çalışma, bireyleri dışarıda yemeye itmiştir. Fast food, 1980'lerden beri dışarıda yemenin aracı olmuştur. Diğer bir deyişle tüketim toplumu ve kültürü söz konusudur. İkincisi, mekânların da değiştiği noktasındadır. Bahsedilen illerdeki

yemek kùltürleri, değişmiştir. Bu değişimler, farklı yönlerde olmuştur. Üçüncüsü, fast food tarzı başlıca kùltüre dönüşmüştür. Fast food tarzı, kùltürün yozlaştığını gösterir. Son olarak bölgesel düzeydeki çalışmaların ve medyadaki popülerleşmenin (yemek) arttığı gör÷lmektedir. Bu, literatür için yeni çalışma alanları demektir. Yemek meseleleri, çok yönlü olmakla birlikte tarihsel geçmişe sahiptir. Özellikle kùltürel değişimlere yönelim söz konusudur. Kùltürün yanı sıra toplum-yemek ilişkisi de ele alınmaktadır. Bu çalışmalar, tüketim üzerinden şekillenmektedir. Popülerleşme ise tüketimin merkezde olmasıyla ilişkilidir. Ayrıca yemek hakkında konuşmak, daha rahat hissettirmektedir (İnce ve Akarçay, 2023: 127-133). Bu hususlar, yemenin kùltürel önemini ifade eder. Murcott (1982: 203), yemeklerin kùltürel anlamlarının olduğunu söylemiştir. Sözelimi fast food, ABD kùltürü için anlamlıdır. Bahsedilenler, karmaşık olan değişim sürecini göstermektedir. Dolayısıyla birbiriyle bağlantılı olan meseleler söz konusudur. Tüm bunlarla birlikte, genellikle saha çalışmalarının yapıldığı gör÷lmektedir. Bu çalışmalar, fast food tarzının kùltürel ve tüketim boyutu üzerinedir. Önceden belirtildiği gibi, sosyal medya kùltürü söz konusudur. Bireyler, sosyal medyada konuşurlar. Bu konuşmalar ise çeşitli mecralarda ve konular hakkındadır. Sonuçta YouTube yorumları da fast food tüketiminin gör÷ldüğü ifade biçimidir.

Kısacası; Yemek Sosyolojisi, dönemin şartları içinde ortaya çıkmıştır. Alana ilişkin yaklaşımlar, bu koşullarda geliştirilmiştir. Özellikle 1980’li yıllar, tüketimin öne çıktığı bir dönemdir. Bu dönemde, birçok değişim yaşanmıştır. Fast food yemekler, bu değişimlerin temel unsurlarından biri olmuştur. Yemek hakkındaki çalışmalar da artmaya başlamıştır. Genel olarak kùltürel boyuta odaklanılmıştır. Tüketim öncesi dönemdeki çalışmalarda ise doğrudan yemek meseleleri ele alınmamış ve oldukça kompleks bir yapıdadır. Bu, çalışmaların kapsamını genişletmektedir. Bu durum, sınırlılıkları da beraberinde getirmiştir. Böylece çok yönlü çalışmalara ihtiyaç duyulmuştur. Fakat bu çalışmalarda, YouTube’ taki fast food tüketiminin ele alınmadığı gör÷lmektedir. Literatürdeki çalışmalar, kùltüre ve tüketime odaklanmıştır. Yemek olgusuna ilişkin bazı çalışmalarda, kùltürel tüketim ve sosyal kimlik ilişkisi incelenmiştir. Bu yüzden yemek ve sosyal kimlik bağlamında, kùltürel düzeydeki tüketim konusunun ele alınması gerekir.

3.2.2. Yemek ve Sosyal Kimlik: Kültürel Bağlamda Tüketim

Yemek, toplumsal boyutta önemli bir meseledir. Bu kapsamdaki etkileşim, kimlik ve statü oluşumu söz konusudur. Öte yandan kültürel pratikler, toplumsal normlar ve bireysel düzey önemli bir rol oynamaktadır. Yemek pratikleri, tarihsel süreçte değişiklik göstermiştir. Bununla birlikte toplumlar için kültürel ve kimlik göstergesidir. Yemeğin tüm süreçlerinde, statü ve sembolik anlam vardır. Bu durum, yemek ile güç ilişkisindeki pratiklere işaret eder. Yemeklerin ve içeceklerin tüketimi, sınıfsal olarak belirleyicidir. Bahsedilenler, gösterişçi tüketime bağlı tüketim biçimlerini ifade etmektedir. Tüketimdeki en temel nokta, öykünme davranışdır. Bu davranışın amacı ise toplumun onayı ve sosyalleşme isteğidir. Günümüzdeki sosyal medyanın etkisi, paylaşım isteğini ve teşhiri arttırmaktadır. Buradaki görünürlük, varoluş meselesine dönüşmektedir (Beşirli, 2010: 159-169; Ayan, 2016: 62-75). Geçmiş dönemlerdeki paylaşım, üst sosyal sınıfların statülerinin ve kimliklerinin ifadesidir. Günümüzdeki paylaşım ise toplumun her sınıfında görülmektedir. Bu yüzden yemeğin üretim süreçleri ve görünürlük, kültürel bağlamdaki tüketim açısından anlamlıdır.

Görünürlük, farklı biçimlerde ortaya çıkar. Bu biçimler, bireylerin kimliklerini ve statülerini göstermelerinin aracıdır. Yemek pratikleri, kimlik ve statü göstergesidir. Tarihsel süreçte, yemek pratikleri toplumlar için oldukça önemli olmuştur. Yemeğin tüm süreçleri, toplumsal sınıfların kendilerini ifade aracıdır. Modernlik öncesinde, yiyecekler ve içecekler sınıfsal olarak belirlenmiştir. Bunlar, dinsel olarak da öneme sahiptir. Bu bağlamdaki yemek pratikleri, yemeğe yüklenen sembolik anlamıyla şekillenmektedir. Modern Dönem’ de, yemeğin anlamında değişim görülmektedir. Özellikle kent yaşamının çalışma koşulları, yemek pratiklerini değiştirmiş ve dışarıda yemeyi zorunlu kılmıştır. Dışarıda yemek pratiklerinin, birçok amacı olduğu görülmektedir. Bu durum, gösterişçi tüketime bağlı olan tüketim biçimleriyle ilişkilidir. Tüketim biçimleri, dışarıda yemek yeme amaçlarıyla deneyimlenir. Söz konusu deneyimler, hazcı veya faydacı biçimde olabilir. Ayrıca boş zamanı değerlendirme ve hızlı ulaşma amacıyla dışarıda yemek deneyimlenmektedir. Bireyler, sosyalleşme ihtiyacı duyarlar. Bu doğrultuda, görünürlük öne çıkar. Görünürlük, toplumda statü ve kimlik oluşturma isteğinden

kaynaklanır. Bu, deneyimleri başkalarına göstermek anlamına gelir. Başka bir deyişle “sosyal görünürlük” ortaya çıkarken paylaşıma işaret eder. Paylaşımın boyutları (psikolojik, sosyolojik, zorunluluk ve ekonomik), yemeğin ve sosyal görünürlüğün anlaşılmasını sağlar (Çakıcı ve Sünnetçioğlu, 2022: 754-768). Sosyal görünürlük ve yemek pratikleri, kültürel bağlamda tüketim meselesidir. Bu mesele, yemeğin ve sosyal kimliğin farklılaşması demektir. Günümüzde ise sosyal medya mecralarına yansımaktadır. Sosyal medyadaki paylaşım kültürü, yemek pratiklerinin ve görünürlüğün sınıfsal yayılımında etkilidir. Sınıfsal yayılım, paylaşımın boyutlarıyla görünür hale gelir. Bu doğrultuda, yemeğin üretim süreçleri ve kimlik oluşumu detaylandırılmalıdır.

Yemeğin üretim süreçleri, toplumların yemek alışkanlıklarıyla ve ilişkileriyle bağlantılıdır. Bu kapsamdaki tüketim, toplumsal anlama sahiptir. Ayrıca yemekler, bireyler için ifade aracıdır. Yemeğin tüketimi, toplumsal farklılıklarını ve güç ilişkilerini vurgular. Öte yandan tanımlama ve bireysel kimlik açısından önemlidir. Modern yemek davranışları, toplumsal sonuçlara yol açmıştır. Bu açıdan şekerin üretimi, oldukça ilgi çekicidir. Modern yemek antropolojisi, tatlılığın anlamını ve şekerin sınıfsal değişimini irdeler. Tatlılığın anlamı, karşıtlıkla ilişkilendirilir. Bu karşıtlık, ülkelere ve sistemlere göre değişiklik göstermiştir. Özellikle iki mesele (tatlıdan hoşlanma ve İngilizlerin tatlıya düşkünlüğü) arasındaki ince çizgi, bu farklılığı kanıtlamaktadır. Şeker, modernlik öncesinde üst sınıfların tüketimiyle sınırlı kalmıştır. Tarihsel olarak şeker, organik bir madde olan sakarozdan elde edilir. Şeker kamışı, ilk kez Yeni Gine’ de evcilleştirilmiştir. Şekerin yaygınlaşması, 18. yüzyıldan itibaren gerçekleşmiştir. Bu, şekerin tatlandırıcı (çay, kahve gibi) olarak kullanılması anlamına gelir. Şeker, 18. yüzyıldan önce belli alanlarla sınırlı olmuştur. Sözelimi; şeker heykelleri, İtalya’ da ve Güney Fransa’ da (15.-17. yüzyılda), düğünlerde kullanılmıştır. Sanayi Devrimi’ nden itibaren şekere yönelik vergiler azaltılmıştır. İngiliz işçisinin çay içmesi, şekerin sınıfsal yayılımının göstergesidir (Mintz, 1997). Bahsedilen üretim süreçleri, toplumsal düzeydeki ve anlam farklılıklarını açığa çıkarır. Söz konusu farklılıklar, diğer davranışların yerini almıştır. Bu doğrultudaki yemek pratikleri, tüketime dayalı davranışlar üretmiştir. Yemeklerin, zamanı ve nasıl tüketileceği belirlenmiş olur. Son olarak, yemek ve sosyal kimlik arasında önemli bir bağlantı vardır. Bireyler,

yemeğe ilişkin kimliklerini birçok araçla ifade eder. Bu anlamıyla kimlik, bireylerin kendilerini tanımlaması ve başkalarından ayırıştırması demektir. Örneğin; veganlar, eşitlikten hareketle hayvansal ürünleri tüketmemektedirler. Diğer bir deyişle vegan kimliği oluşur. Bu kimlik, veganlıkla ilgili tüketim pratiklerini üretir. Bununla birlikte, bireyler arasındaki ayrımlar tetiklenmektedir (Tekten Aksürmeli ve Beşirli, 2019: 223-249). Bahsedilen ayrımlar, toplumsal açıdan eşitsizliğe neden olur. Yemeğin, cinsiyet düzeyinde ortaya çıkardığı eşitsizlik vardır. Cinsiyet düzeyindeki eşitsizlik, yemeğin toplumsal cinsiyet rollerini ifade eder. Kadınlar, toplumsal açıdan yemek yapmakla sorumludur. Erkekler ise güçle ve cesaretle ilişkilendirilmiştir. Toplumsal cinsiyet rolleri, cinsiyet kimlikleri oluşturur. Bu kimlikler, kadınların ve erkeklerin nasıl hareket etmesi gerektiğini söyler. Kimlik meselesi, sınıfsal olarak eşitsizlikler üretir. Sosyal medya, söz konusu eşitsizlikleri arttırmaktadır (Terzi & Beşirli, 2024: 119-130; Macit ve Kıran, 2024: 97-106). Sosyal kimlik ve yemek, kültürel bağlamdaki tüketimi değiştiren bir meseledir. Böylece eşitsizlikler üreten ve sınıfsal yayılımı arttıran durumlar söz konusudur.

Sonuç olarak yemek, toplumsal olarak birçok boyutu ve amacı içerir. Tüm bu bahsedilenler, kültürel bağlamdaki tüketimin yansımalarıdır. Kültürel bağlamdaki tüketim, tüketim biçimleriyle iç içe geçmiştir. Yemeğin değişen anlamı, toplumsal ve kültürel düzeyde etkili olmuştur. Modernlik öncesi ve sonrasındaki yemek pratikleri, farklılık göstermektedir. Modernlik öncesinde, belli sınıfların yüklediği anlamlarla şekillenen yapı vardır. Modern Dönem’ den itibaren sınıfsal yayılım söz konusudur. Öte yandan yemek ve sosyal kimlik meselesi, üst sınıfların kendilerini gösterme biçimidir. Bu durum, gösterişçi tüketime ilişkin hususlara ışık tutar. Günümüzde ise sosyal medya mecraları, bahsedilenleri görünür kılar. Bu noktada, sınıfsal ayrımlar ve eşitsizlikler ortaya çıkar. Günümüzün tüketim kültürü, görünürlüğe bağlı olarak önemli etkilere sahiptir. Yemek pratikleri, günümüzde fast food tarzıyla şekillenmektedir. Dolayısıyla fast food tarzının, toplumsal etkileri bulunmaktadır.

3.2.3. Fast Food Tarzının Toplumsal Etkileri

Fast food tarzının toplumsal etkileri, kapsamlı şekilde ele alınmalıdır. Büyük markalar McDonald's gibi), tüketim alışkanlıklarını değiştirmiştir. Sanayi Devrimi'ndeki seri üretim anlayışı, 1929 Ekonomik Krizi ile beraber tüketime yönelik bir eğilim kazanmıştır. Küreselleşmeyle birlikte, tüketim davranışları dikkat çekici bir artış göstermiştir. Özellikle fast food tarzı ortaya çıkmıştır. Çalışma saatlerinin artışı, yemek hazırlama sürecini kısaltma ihtiyacına neden olmuştur. Bu durum, pratik çözümler arayışını ve fast food talebini arttırmıştır. Fast food zincirlerinin yaygınlaşması, McDonaldlaşma meselesini gündeme getirmiştir. Fordist anlayışla kurulan bu sistem, tüketimin hızla yükselmesini sağlamıştır. Montaj hattı uygulamaları, hızlı ve etkin üretimin temelini atarak bu sürecin zeminini hazırlamıştır. Fast food tarzı, pratiklik kazandırmaktadır. Aynı zamanda sağlık üzerinde olumsuz etkilere neden olmaktadır. Bu bağlamdaki fast food sektörü ve McDonaldlaşma olgusu, dönemin ekonomi ve sosyal koşullarıyla şekillenmiştir (Karhan, 2018: 405-432). Farklı boyutların dikkatle değerlendirilmesi gerekliliği, toplumsal yapılar üzerinde çeşitli etkiler yaratmaktadır. Aile yapısının ve çalışma hayatının getirdiği dinamikler de önemlidir. Toplumsal koşullar, bahsedilenlerin kentsel yaşamın üzerindeki etkilerini de kapsar. Kentlerdeki uzun çalışma saatleri, yaşam pratiklerinde değişiklik yaratmıştır. Örneğin; dışarıda yemek yeme eğiliminin artışı, fast food endüstrisinin hızla yaygınlaştığını gösterir. Hızlı tüketim tarzlarının artışı, toplumsal yapıları ve bireylerin günlük rutinlerini etkilemektedir (Pişkin, 2011: 233-241). Fast food tarzı, hızla yayılan ve zincir restoranlarla sınırlı kalmayan bir sistemdir. Bu sistem, toplumsal hayatın birçok alanında geniş kapsamlı etkiler yaratır. Sağlıklı yaşam perspektifinden değerlendirildiğinde, yağlı yiyecekler ve şekerli içeceklerin uzun vadede ciddi sağlık sorunlarına neden olduğu görülür. Bu durum, farklı mutfakların fast food tarzına evrildiği yerel örneklerde de gözlemlenebilir. Özellikle Türkiye'deki uygulamalar, yerel yemeklerin bu sistemle nasıl bütünleştiğini anlamak açısından önem taşır. Bu doğrultudaki fast food tarzının, toplumsal kurumlar üzerindeki etkileri göz ardı edilmemelidir.

Türkiye'nin koşulları, küresel ve ulusal bağlamda farklılık göstermektedir. Dünya'daki değişim, daha erken döneme tekabül eder. Türkiye açısından 1980'ler kritik bir

döneme işaret eder. Bu dönemdeki neoliberal politikalar ve küreselleşme, Türkiye üzerinde etkisini hissettirmeye başlamıştır. Özellikle Eskişehir, bir öğrenci kenti olarak bu dönüşümlerden etkilenmiştir. Ekonomik ve toplumsal zorluklar, bu dönüşüm sürecinde etkili olmuştur. Pino (1978-kuruluş), Eskişehir'in yerel bir fastfood markası olarak güvenilirliğiyle dikkat çekmektedir. Buck's Burger, pandemi döneminde (2019' da) popülerlik kazanan başka bir yerel marka olarak öne çıkmaktadır. Her iki marka da güven kazanmış ve tercih edilir duruma gelmiştir (Doğantan, Geyik ve Emir, 2013: 211-223; Aydın, 2021: 77-84). Buradaki ana nokta, markaların müşterileriyle kurdukları duygusal bağdır. Bu bağ, her aşamada (logo, dekorasyon vb.) marka güvenini artırmaya yöneliktir. Müşterilerin ihtiyaçlarına uygun çözümler sunmak ve değişen koşullara uyum sağlamak, markaların gelişimini destekler. Fast food markaları, Dünya' daki ve Türkiye' deki zincirleriyle ekonomik kazançlar elde etmektedir. Bu kazançlar, kapitalist sistemde pazara entegrasyonun ve küreselleşmenin bir parçasıdır. Bu durum, önemli bir pazar potansiyeli anlamına gelir (Deniz & Abbasaliyeva, 2022: 1066-1088). Bu pazarda, değişen koşullarla birlikte yeni duruma entegrasyon kaçınılmazdır. Farklı biçimlerdeki gelişmeleri gözlemlemek mümkündür.

Toplumsal kurumların (eğitim, sağlık, aile gibi), gençler üzerinde belirgin etkilere sahiptir. Örneğin; fast food tüketimi, gençler arasında oldukça yaygındır. Talep, tüketim üzerinde belirleyici olmaktadır. Gençlerin tüketim davranışları, aileye ve çevreye göre şekillenmektedir. Bu çerçevede, sembolik unsurların odağında tüketim artışı dikkat çekmektedir (Uğur, 2018: 1-9). Önceki bölümlerde, kimlik ve statü meselelerinden bahsedilmişti. Bireylerin arkadaş gruplarındaki rolleri, bahsedilen hususlarla ilişkilidir. Bireyler, kimlik inşa etme ve kimliği dışa vurma arzusu gösterirler. Bunun yanı sıra, ürünlerle ve markalarla kurulan duygusal bağ önemli unsurlardır. Bu bağlamdaki sembolik unsurlar, duygusal bağın kurulmasını sağlar. Özellikle, fast food tarzının sağlıklı yaşam biçimleriyle olan bağlantısı önem teşkil eder (Yıldırım ve Çengel, 2013: 7-14). Tüketiciler, zaman içinde farklı tarzlara yönelmektedir. Bu, üreticilerin ve pazarlamacıların farklı tüketim biçimlerini bir arada sunmasına neden olmaktadır. Kapitalist sistem ise bireylerin tüketim alışkanlıklarını entegre etmektedir. Böylece sömürü ilişkileri, yeniden ve bilinçli olarak üretilir.

Sonuç olarak fast food tarzı tüketim, 19. yüzyılda ortaya çıkmıştır. Bu tarz, zamanla toplumsal kurumları etkisi altına almıştır. Kapitalist sistem, kriz döneminde tüketimi bir strateji olarak benimsemiştir. Ayrıca bireyleri, bu sisteme entegre etmiştir. Bu süreçte, bireylere çeşitlilik sunulmuştur. Bu çeşitlilik, bireylerin özgürlüğünü sınırlamış ve onları belirli kalıplara hapsetmiştir. Tüketim, sistemin sürekliliğini sağlayan bir sömürü mekanizmasıyla devam etmektedir. Tüm bunlar, sosyal medyada yemek ve gösterişçi tüketim ilişkisine işaret eder. Dolayısıyla bu ilişkinin, detaylı bir şekilde ele alınması gerekir.

3.2.4. Sosyal Medyada Yemek ve Gösterişçi Tüketim

Sosyal medya, yemek paylaşımları ve gösterişçi tüketim meselesiyle ilişkidir. Bu meseleler, diğer tüketim biçimleriyle karmaşık bir etkileşim içindedir. Gösterişçi tüketim, çeşitli tüketim alışkanlıklarıyla entegre bir yapı oluşturmaktadır. Bunlar, birbirlerini karşılıklı olarak beslemektedir. Sosyal medyadaki yemek paylaşımları, fotoğraf ve videolar aracılığıyla gösterişçi tüketimin bir alt boyutunu temsil etmektedir. Yemek paylaşımları, bireylerin tüketim pratiklerine hizmet eder. Aynı zamanda tüketim kültürünü pekiştiren bir toplumsal gerçekliğe dönüşmüştür. Bununla birlikte, tüketimin psikolojik boyutu vardır. Toplumsal ve psikolojik boyutlar, çok katmanlı olarak duygusal anlamda önemlidir. Tüketim tercihleri, genellikle irrasyonel çerçevede gerçekleşmektedir. Modernlik açısından rasyonel kararlar alındığı varsayılır. Post modern yaklaşımlar, bu varsayımı sorgulamıştır. Bireylerin davranışlarında, daha karmaşık ve belirsizlik odaklı dinamikler söz konusudur. Postmodernlik, daha değişken ve belirsizliğe dayanan perspektife sahiptir. Bu bağlamdaki bireyler, sistemin sunduğu sınırlarda bir tüketim yönlendirilmektedir. Bu noktada, Frankfurt Okulu'nun eleştirel analizleri hatırlanabilir. Frankfurt Okulu, dijital ortamların anlaşılmasında önemli bir teorik altyapı sunmaktadır. Sosyal medya, uluslararası etkileşimleri ve küreselleşmenin etkisini güçlendiren etkili araçlardandır.

Sosyal medya platformları, bireylerin farklı kimliklerle varlık gösterebilmesini sağlar. Buradaki mekanizmalar, bireylere kimlik inşa etme fırsatı sunar. Aynı zamanda tüketim dinamiklerini yeniden üreten ve popülerliği teşvik eden sisteme

dönüşmektedir. Sözgelimi; Instagram’ daki kimliklerin, gösterişçi tüketimi destekleyen ve pekiştiren bir mekanizmanın parçası olduğu gerçeği açıkça ortaya çıkmaktadır (Korkmaz, 2024: 95-112). Bu süreç, sosyal medyadaki tüketim alışkanlıklarının anlaşılması için önemli ipuçları vermektedir. Sosyal medya, gösterişçi tüketimin merkezi haline gelerek, zengin yaşamları öne çıkarmak suretiyle tüketimi artırmaktadır. McDonalddlaşma tezi (verimlilik, öngörülebilirlik, hesaplanabilirlik ve denetim ilkeleri) ve tüketim biçimleri, geçerlidir. Sosyal medya, gösterişçi tüketimi teşvik eder ve kullanıcılar yaşam tarzlarını burada sergiler. Gösterişçi tüketim, çeşitli etkenlere (demografik, kullanım süresi gibi) bağlıdır. Bu etkenler, sosyal medyadaki içerikler üzerinden şekillenir (Altuğ ve Şeker, 2025: 51-85). Sosyal medya içerikleri, yemekler ve sunum üzerinden mesajlar iletir. Özellikle lüks yemek fotoğrafları dikkat çekmektedir. Kullanıcılar ise bunlardan etkilenir ve kendi deneyimlerini paylaşır. Burada, gündelik hayatın bir parçası haline gelen durum ortaya çıkar. Sosyal medyanın etkisiyle birlikte, gösterişçi tüketim belirginleşmektedir. Bu tüketim pratiği, toplumsal gerçekliğin görülmesinde temel olmaktadır. Bu bağlamdaki sosyal medyada yemek ve gösterişçi tüketim konusu, derinlemesine incelenmelidir.

Sosyal medya, küreselleşme açısından oldukça anlamlıdır. Küreselleşme, fiziksel sınırları kaldırdı ve iletişimi hızlandırdı. Sosyal medyadaki paylaşımlar, duygusal bağ ve aidiyet duygusu yaratır. Ancak demografik olarak farklılıklar görülebilir. Mardin’de yapılan bir çalışma, öğrencilerin daha az gösterişçi tüketim eğiliminde olduğunu ortaya koymuştur. Kültürel faktörler, paylaşımın azlığındaki etkili faktörlerden olabilir (Kelam ve Karaca, 2023: 17-36; İflazoğlu ve Ünlüören, 2020: 2606-2621). Öte yandan sosyal medya kullanıcıları, yemek içeriklerden etkilenerek sipariş vermektedir. Sosyal medya mecraları, iletişim ve etkileşim yoluyla tüketim davranışlarını yönlendirir. Bir çalışmada yapılan ağ analizi, kaynakların doğru hedef kitleye yönlendirilmesinin önemini ortaya koymuştur. Sosyal medya paylaşımlarının yönlendirici etkisi, değerlendirilmiş ve yapılan analizlerle görünmeyen ilişkilerin açığa çıkarılmasının önemi vurgulanmıştır (Güneş ve Arıkan, 2024: 14-48). Sosyal medya, siparişlerin verildiği ve hizmetlerin değerlendirildiği bir platformdur. Pandemiyle birlikte, bu mecralarda sipariş verme sıklığı artmıştır. Özellikle kullanıcı tercihlerinde, çeşitli kriterler (hizmet kalitesi,

zamanlama ve sunulan imkânlar) belirleyici olmuştur. Akıllı telefonlar üzerinden yapılan siparişler ise kullanım kolaylığı nedeniyle yaygınlaşmıştır (Erdem, 2023: 2449-2462). Son olarak yerel mutfakların, fast food tarzıyla harmanlandığı görülmektedir. Influencerlar ve içerik üreticileri, yerel tatları modern sunumlarla birleştirmektedir. Yerel tatlar (sokak lezzetleri gibi), bölgesel kimlik kazanmaktadır. Bu durum, aidiyet duygusuyla ve küresel trendlere uyum arzusuyla açıklanabilir. Yerellik, yeni biçimlere bürünerek varlığını sürdürmektedir (Çolum ve Demir, 2024: 298-306). Tüm bunlar, sosyal medyada yemek ve gösterişçi tüketim meselesinin farklı tezahürleridir. Böylece farklı perspektifler ortaya çıkar.

Sonuçta; sosyal medyada yemek ve gösterişçi tüketim ilişkisi, dönemsel koşullar içinde şekillenmiştir. Bu durum, tüketimi kimlik ve statü bir aracına dönüştürmüştür. Sosyal medya, tüketim davranışlarını yönlendiren bir mecra haline gelmiştir. Mobil cihazlar üzerinden verilen siparişler, bu süreci desteklemektedir. Bu süreçte, reklamlar ve sponsorluklar etkili stratejilerdir. Tüm bunlar, gösterişçi tüketim biçimleriyle çok boyutlu bir yapı oluşturmaktadır. Dolayısıyla bu mesele, fast food ve McDonalddlaşma olguları çerçevesinde ele alınmalıdır.

3.2.5. Fast Food ve McDonalddlaşma Olgusu

Fast food ve McDonalddlaşma olgusu, kapitalist üretim ve tüketim biçimlerinin anlaşılması açısından önemlidir. Bu olgular, ABD'nin yaşam tarzını yansıtır. Başka bir deyişle rasyonelleşmenin bir tezahürü olarak ifade edilir. McDonalddlaşma, fast food 'un üretim mantığını açıklamak için kullanılmıştır. Özellikle bürokratik yapılar, bireyleri sınırlandırmaktadır. Bu, Weber'in "demir kafes" metaforuyla ilişkilidir. Bu bağlamdaki McDonalddlaşma, Weber'in rasyonelleşme süreci anlamına gelir (Ritzer, 1996: 291-308). Daha önce bahsedildiği üzere, McDonalddlaşma, Fordist üretim sistemine ve Taylor'un yönetim anlayışına dayanır. Fast food restoranlarının çalışma biçimi ve kapitalist üretim sistemi arasında benzerlik vardır. Bu durum, hayatın her alanında (eğitim, sağlık, ölüm, üniversiteler gibi) kendisini gösterir. Kapitalist sistem, bireylerin yaşamını belirleyen kapsamlı bir yapıdır. McDonalddlaşma, zamanla tüketim odaklı kapitalist yapıya dönüşmüştür. Özellikle pandemi süreci ve teknolojik gelişmeler, bu

dönüşümde belirleyici olmuştur. McDonalddlaşma, “Klasik Örgüt Kuramı” açısından değerlendirilebilir. Bu yaklaşım, bireyleri standartlaştırır ve robotlaştırır. Bireylerin kapitalist sisteme uyumu, eğitim sistemiyle sağlanmaktadır (Saluk, 2022: 85-106). McDonalddlaşma olgusu, Fordist üretime dayalı kapitalist sistemle benzerlikler gösterir. Söz konusu sistem, gündelik yaşamın ekonomik kazanca endekslenmesini ifade eder. Sözgelimi; üniversite öğrencileri, müşteri anlamına gelir. McDonalddlaşma ilkeleri, çeşitli unsurlarla (hızlı üretim, düşük maliyet, zaman tasarrufu, standartlaşma gibi) geniş kitlelere hitap eder. Günümüzdeki tüketim ise sosyal medya üzerinden deneyimlenmektedir. Bu, bahsedilen olgunun yaşam tarzına dönüşmesinin bir göstergesidir. Dolayısıyla McDonalddlaşma, bireylerin yaşam biçimlerine dönüşen küresel bir meseledir.

McDonalddlaşma, üniversite öğrencilerini müşteri konumuna getirmiştir. Bürokratik yapı (sınavlar, mezuniyet vb.), Weber’in rasyonelleşme sürecine uygun şekilde işlemektedir. Eğitim, bir üretim hattı durumuna gelmiştir. Akademisyenler, bu sistemin sürdürücüleridir. İnternetle birlikte hızlı, pratik ve kolay erişilebilir bir eğitim söz konusudur (Alagöz, Çeriz ve Şimşek; 2023: 210-224). McDonalddlaşma, fast food tarzı bir yaşamdır. Bu yaşam, birçok unsuru (kolay ulaşılabilirlik ve zaman tasarrufu) içerir. Pandemi sürecinde, eğitim süreçleri internet üzerinden hızlıca yürütülmüştür. Burada, erişim kolaylığını ve nitelik kaybını beraberinde getirmiştir. Aynı şekilde fast food ürünleri de pratikliğiyle öne çıkar. Bu durum, niteliğin geri planda kalmasına neden olmaktadır. Hamşioğlu (2015: 18-34), bireylerin fast food tercihinde yakın çevre, reklamlar ve mağazaların sundukları ürünlerin etkili olduğunu; hamburger ve pizzanın en çok tercih edilen ürünler arasında yer aldığını göstermektedir. Bu faktörler, bireylerin fast food tüketimine yönelmesini açıklamaktadır. Bahsedilen mesele, çok yönlü ve iç içe geçmiş bir yapıdadır; aynı zamanda gündelik hayatın birçok alanına entegre olmuş durumdadır. Bu entegrasyon, söz konusu meselelerin daha iyi anlaşılmasına katkı sağlamaktadır.

Özetle, fast food ve McDonalddlaşma olgusu bir yaşam biçimine dönüşmüştür. Bu yaşam biçimi, dönemsel koşullara göre farklılaşmış ve kendisini entegre etmiştir. Gündelik hayatın her yerinde tezahürleri görülür. Söz konusu olgular, bireylerin tüketim tercihleri ve tüketim eylemleri üzerinde önemli etkilere sahiptir. Bu etkiler,

olumlu ya da olumsuz yönde bireyleri sınırlandıran bir kapitalist sistemin parçasıdır. Bu çalışmanın daha anlamlı olabilmesi adına araştırma süreci ve bulgulara da değinmek gerekmektedir.



4. ARAŞTIRMA SÜRECİ ve BULGULAR

4.1. Araştırmanın Yöntemi

4.1.1. Araştırmanın Amacı ve Araştırma Soruları

Bu araştırma, sosyal medyadaki yemek içerikleri bağlamında gösterişçi tüketim pratiklerini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Bu doğrultuda, yemek içeriklerinin tüketim alışkanlıkları üzerindeki etkileri incelenecektir. Ayrıca gösterişçi tüketimin yemek, sosyal kimlik ve statü üzerindeki yansımaları derinlemesine ele alınacaktır. Sosyal medya mecralarındaki yemek içeriklerinin ve fast food kültürünün, gösterişçi tüketim kapsamında toplumsal boyutlarının incelenmesi hedeflenmektedir. Gösterişçi tüketim, kategoriler ve mutfak katmanları üzerinden irdelenir. Bu araştırma bağlamında, şu araştırma sorusu ortaya çıkmıştır:

- YouTube Türkiye’ de yayımlanan yemek içerikleri, gösterişçi tüketim perspektifinden bakıldığında toplumsal boyutlarıyla nasıl bir anlam taşımaktadır?

Dolayısıyla veri toplama sürecinde toplanan veriler, araştırma sorusunun yanıtlanması için önemlidir. Veri toplama sürecinden sonraki aşamada ise veriler analiz edilmiştir. Bu veriler, belirlenen kriterlere ve bileşenlere göre elde edilmiştir. Böylece veri toplama ve analiz sürecinin, detaylandırılması gerekir.

4.1.2. Veri Toplama Süreci

Veri toplama süreci; araştırma konusuna, sorusuna, kuramsal çerçeveye ve örneklem birimine bağlı olarak yürütülmüştür. Bunlar, araştırmanın temel kriterleridir. Bu araştırmada, YouTube Türkiye’de yeme içme bağlamındaki fast food tarzına ilişkin videolar incelenmektedir. Örneklemde, yeterli birime ulaşılabilmesi için milyonlarca abonesi olan “Oha Diyorum (5,6 Mn),” “YapYap (5,2 Mn)” ve “Tuna Tavus (2.3 Mn)” kanalları tercih edilmiştir. Bu süreçte, fast food tarzına yönelik tepkilerin ve gösterişçi tüketim pratiklerinin analizi için 30 video (2020-2024) değerlendirilmiştir. Kriterleri karşılamayan 27 video ise

incelemeden çıkarılmıştır. Kriterlerle uyumlu olan “Popeyes’te Satılan Her Şeyi Sipariş Ettik (n=1000)”⁴ ve “ARBY’S’te Satılan Her Şeyi Sipariş Ettik (n=586)”⁵ adlı videolar seçilip incelenmiştir. Araştırmada, “Yemek Festivalinde Her Şeyi Yedim (n=3.422)”⁶ adlı video inceleme kapsamındadır. İncelenen videolar, 2020 yılına ait olup araştırmanın verilerini oluşturmaktadır. Bahsedilen veriler, örneklem seçimi açısından önemlidir.

Örneklem seçiminde; araştırmanın sorusu, konusu ve kuramsal çerçevesi esas alınmıştır. Araştırmanın evreni, YouTube Türkiye’de yeme içme videoları izleyenlerin yorumları ve videolardır. Araştırmanın örneklemini ise adı geçen videolardan ve videoların yorumlarından oluşmaktadır. Bu aşamadaki ana bileşenler, bulgular ve analizdir. Örneklem seçimi, bulgular ve analiz için önemlidir. Ayrıca Geçerlilik ve Güvenirlik’ in sağlaması için örneklem seçimi önemlidir. Diğer bileşenler ise izlenme oranı, yorum sayısı ve beğeni sayısıdır. İzlenme oranı ve yorum sayısı, örneklem seçiminde öne çıkmıştır. Verileri oluşturan 5.008 yorum (3 video), örneklem birimini (sayısını) ifade etmektedir. Bu aşamada, son 2 yılın videolarına öncelik verilmiştir. Ancak yetersiz örneklem sayısı olduğu ve diğer kriterlere uygun veri bulunamadığı için son 4 yılın videoları da incelenmiştir. Sonuçta örneklemin, araştırmanın kriterlerine uygun olduğu tespit edilmiştir. Böylece veri analiz süreci aşamasına geçilmiştir.

Veri analiz süreci, verilerin toplama süreci ve örnek seçimi aşamalarından sonra gerçekleştirilmiştir. Kriterlere göre elde edilen veriler, MAXQDA Analytics Pro (24.9.0) programıyla analiz edilmiştir. Bu analizde (örneklem birimi, n=5.008), 2.474 yorumun kriterleri karşıladığı görülmektedir. Araştırma, nitel yöntemde temellendirilmiştir. Yöntemin, Geçerlilik’i için Yemek Sosyolojisi’ne ilişkin önceki çalışmalar esas alınmıştır. Bu bağlamda “Üçgenleme Stratejisi”

⁴ Kanal, MadLama’nındır (YapYap, 2020). Yani şirket bünyesindedir. Şirketin eski adı, Mediakraft’tır.

⁵ Kanal, MadLama’nındır (Oha Diyorum, 2020). Yani şirket bünyesindedir. Şirketin eski adı, Mediakraft’tır.

⁶ (Tuna Tavus, 2020).

kullanılmıştır. Böylece farklı kaynaklar ile araştırmanın bulgularındaki tutarsızlıkların en aza indirgenmesi hedeflenmiştir. Nitel yöntem, çeşitli tekniklerle (gözlem, odak grup, derinlemesine görüşme, içerik analizi vb.) toplumsal olguları anlamayı sağlamaktadır. Nitel yöntem vasıtasıyla sınırlı ve tekrarlanabilir genelleme olanağı söz konusudur. Toplumsal olgular ve yöntemle elde edilen bulgular, araştırmanın kendisine has özellikler göstermektedir. Nitel yöntemle yapılan araştırmalar, örneklemi bakımından birbirinden oldukça farklılaşmaktadır (Baltacı, 2019: 368-388). Araştırmanın sorusu ve amacı için en uygun teknik olan “İçerik Analizi” tercih edilmiştir. İçerik Analizi Tekniği, verilerin sistematik ve kurallı bir şekilde analiz edilebilmesini sağlamaktadır. Söz konusu analizler, farklı kaynaklardan (belge, video, siteler vb.) elde edilebilmektedir. İçerik Analizi, Sosyoloji’ de (doktora tezlerinde) görüşmeden elde edilen verilerle birlikte kullanılmaktadır (Metin ve Ünal, 2022a). Bu teknikte, anlamlar ve kategoriler önemli bir yer tutmaktadır. Anlamlar ise kodlarla ortaya çıkmaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021b: 181-198). Bu çalışmadaki veriler aracılığıyla bir Kodlama Rehberi (Tablo 4.1) ve Kodlama Sistemi (Tablo 4.4 ve Tablo 4.5) oluşturulmuştur. Güvenirlik, Kodlama Rehberi ile sağlanmıştır. Güvenirlik için “Puanlayıcılar Arası Uyum Yüzdesi” ile her kodlamadan (2 değerlendiricinin kodlamasından) aynı sonucun çıkması hedeflenmiştir. Verilerin sistematize edilebilmesi için Kodlama Sistemi oluşturulmuştur. Tablo 4.4’ te incelendiği üzere, Oha Diyorum ve YapYap kanallarının iki videosuna aittir. Tablo 4.5 incelendiğinde ise Tuna Tavus kanalının yorumlarını içermektedir. Analiz süreci sonunda ise araştırmanın sorusuna ve amacına uygun kategoriler elde edilmiştir.

4.1.3. Kodlama Rehberi

Tablo 4.1. Kodlama Rehberi.

Kod	Açıklama
A. Fast Food Yeme İstekleri	1. Lezzet 2. Sevme 3. Canı Çekme 4. Acıkma
B. Alternatif Yemekler	Fast Food’a alternatif yemek yiyenlerin yorumları.
C. Fast Food Tüketimi	Fast Food tüketen kullanıcıların yorumları.
D. Fast Food Tüketmeme	1. Ekonomik Durum 2. Sağlık 3. Coğrafi Konum 4. Tokluk 5. Tercih
E. Öneriler	1. Video İzleme 2. Yemek İçerikleri 3. Diğer İçerikler
F. Olumlu Yorumlar	1. İçerik Yorumları 2. Video Yorumları
G. Eleştiriler	1. Fast Food Eleştirileri 2. İçerik Eleştirileri 3. Video Eleştirileri
H. Alay Etme	Video ve içerikle alay edenlerin yorumları.

Puanlayıcılar Arası Uyum Yüzdesi bağlamında, kodlamaların değerlendirilmesi gerekmektedir. Aşağıda 24 ifade yer almaktadır. Yukarıda, toplamda 8 kod bulunmaktadır. Her bir koda 3’ er ifade düşmektedir. Sizden beklenen aşağıdaki ifadelere uygun gördüğünüz kodları yerleştirmenizdir.

Tablo 4.2. Değerlendirici 1.

Kod	Açıklama
A	Çok lezzetli görünüyo
F	Helal abi çok yararlı içerik
F	Güzel bi video
F	severek izliyorum...
H	AÇLIK MOD: ON
D	burada alamayanlarda var
H	Terbiyeli tavuk
H	Ankarayı yemeye devam
G	Popeyes güzel mi ? Ben bir kere y3mistim begenmemistim
G	Arkadaşlar siz siz olun modern köle sisteminin fitratınızı bozmasına müsade etmeyin
A	Abi seni izledikçe acıkıyorum
A	Abi canım çekti
B	Bunu izlerken peynir ekmek yemem
B	Bunu izlerken arkada pilav üstü nohut
B	yemem ben de burda tarhana kemiriyorum
C	Popeyes de yemek yerken bu videonun bildiriminin gelmesi
C	Şuan bende lezzetli yiyorum
C	Popeyes de yemek yerken bu videonun bildiriminin gelmesi
D	Zengin olmak vardı
D	alanyada popeyes yok napcaz
E	Bidakini Nusretten söyleyin
E	Çarkı Çevirin Ve Ne Çıkarsa O Elbiseyi Giyin
E	Tuna abi video fikri sokak pilavcısına gidip tüm pilavları gömmek

Açıklama Notu. D1: Değerlendirme: Fark varsa 1; fark yoksa 0.

Tablo 4.3. Değerlendirici 2.

Kod	Açıklama
A	Çok lezzetli görünüyo
F	Helal abi çok yararlı içerik
F	Güzel bi video
F	severek izliyorum...
F	AÇLIK MOD: ON
H	
D	burada alamayanlarda var
H	Terbiyeli tavuk
H	Ankarayı yemeye devam
H	Popeyes güzel mi ? Ben bir kere y3mistim
G	begenmemistim
G	Arkadaşlar siz siz olun modern köle sisteminin fitratınızı bozmasına
	müsade etmeyin
A	Abi seni izledikçe acıkıyorum
A	Abi canım çekti
B	Bunu izlerken peynir ekmek yemem
B	Bunu izlerken arkada pilav üstü nohut
C	yemem
B	ben de burda tarhana kemiriyorum
C	Popeyes de yemek yerken bu videonun bildiriminin gelmesi
C	Şuan bende lezzetli yiyorum
G	Popeyes de yemek yerken bu videonun bildiriminin gelmesi
D	Zengin olmak vardı
D	alanyada popeyes yok napcaz
E	Bidakini Nusretten söyleyin
E	Çarkı Çevirin Ve Ne Çıkarsa O Elbiseyi Giyin
E	Tuna abi video fikri sokak pilavcısına gidip tüm pilavları gömmek

Açıklama Notu. D2: Değerlendirme: Fark varsa 1; fark yoksa 0.

Tablo 4.4. Kodlama Sistemi 1.

Kodlar	Frekans (Sıklık)
Fast Food Yeme İstekleri	186
Lezzet	1
Sevme	15
Canı Çekme	94
Acıkma	76
Alternatif Yemekler	39
Fast Food Tüketimi	28
Fast Food Tüketmeme	19
Ekonomik Durum	13
Sağlık	4
Coğrafi Konum	3
Tokluk	1
Tercih	1
Öneriler	330
Video İzleme	2
Yemek İçerikleri	285
Diğer İçerikler	43
Olumlu Yorumlar	71
İçerik Yorumları	11
Video Yorumları	60
Eleştiriler	24
Fast Food Eleştirileri	4
İçerik Eleştirileri	7
Video Eleştirileri	13
Alay Etme	28

Tablo 4.5. Kodlama Sistemi 2.

Kodlar	Frekans (Sıklık)
Fast Food Yeme İstekleri	55
Lezzet	0
Sevme	0
Canı Çekme	23
Acıkma	35
Alternatif Yemekler	53
Fast Food Tüketimi	39
Fast Food Tüketmeme	24
Ekonomik Durum	3
Sağlık	8
Coğrafi Konum	13
Tokluk	1
Tercih	1
Öneriler	206
Video İzleme	1
Yemek İçerikleri	192
Diğer İçerikler	14
Olumlu Yorumlar	37
İçerik Yorumları	7
Video Yorumları	34
Eleştiriler	39
Fast Food Eleştirileri	3
İçerik Eleştirileri	5
Video Eleştirileri	34
Alay Etme	290

Kodlama Rehberi, araştırma açısından oldukça önemlidir. Bu bağlamda, mevcut olan durum üzerinden anlam keşfedilmesi için bir araçtır. Verilerin analizinde, bilgi anlamlı parçalara ayırarak derinlemesine incelenir. Bu süreçte, araştırma soruları ve kavramsal/kuramsal çerçeve dikkate alınır. Veriler, tekrar incelenir ve farklı kategorilere ayrılır. Böylece mevcut veriler vasıtasıyla anlamlı parçalar oluşturulabilir. İçerik analizindeki kategoriler, kodlarla etiketlenir. Geçerlilik ve Güvenirlik için verilere hızlıca ulaşılabilmesi ve benzer sonuçlar vermesi önemlidir. Bu yüzden Puanlayıcılar Arası Uyum Yüzdesi yüksek düzeyde olmalıdır. (Metin ve Ünal, 2022b). Bu araştırmanın örnekleme, geçerliliğin ve güvenilirliğin sağlanması amacıyla seçilmiştir. Kategoriler, araştırmanın verilerinden üretilmiştir. Araştırmadaki Puanlayıcılar Arası Uyum Yüzdesi, %93,8'dir. Bu oran, güvenilirlik sınırı olan %80' nin üzerindedir. Kodlayıcılar (Tablo 4.2 ve Tablo 4.3) ile araştırmacının kodlamaları, yüksek düzeyde uyuşmaktadır. Buna göre G değişkeninde bir farklılaşma görülmektedir. Bu

farklılaşma, değerlendiricilerin farklı kodlamasından kaynaklanmaktadır. Başka bir deyişle bir değişkende fark vardır (1). Diğer 23 değişkende ise herhangi bir fark yoktur (0). Dolayısıyla başka araştırmacılar tarafından benzer sonuçlar elde edilmektedir. Güvenirlikle birlikte önemli olan Geçerlilik’ ten de bahsedilmelidir.

Kodlama Sistemi, yorumların temalardaki dağılımını göstermektedir. Oha Diyorum ve YapYap kanallarında, “Öneriler (n=330)” ve “Fast Food Yeme İstekleri (n=186),” en sıklıkla yorum yapılan temalardır. Tuna Tavus kanalında ise “Alay Etme (n=290),” “Öneriler (n=206),” “Fast Food Yemek İstekleri (n=55)” ve “Alternatif Yemekler (n=53)” temaları öne çıkmaktadır. En sık görülen tema, toplumsal gerçekliği vurgular. Toplumsal gerçeklik, alay etmek üzerinden gerçekleşir. Bu duruma ilişkin yorumlar, içerik üreticisinin çok fazla yediğine işaret eder. Öte yandan yemek içerikleri (n=192) önerisi, izleyicilerin talep ettiği anlamına gelir. Üçüncü temada ise “Acıkma (n=35)” ve “Canı Çekme (n=23)” sıklıkla görülür. Bu, izleyicilerin yemek tüketme davranışı gösterme olasılığını arttırır. Başka bir deyişle dışarıda yemek pratiği ortaya çıkar. Söz konusu temalar, önceki çalışmaların bulgularıyla da örtüşmektedir. Bu yüzden alandaki çalışmalar, Geçerlilik için önemlidir. Bir çalışmada, Eskişehir’deki yeni orta sınıfın (beyaz yakalıların/n=23) yemek pratikleri ele alınmaktadır. Burada, “yeni orta sınıfın neden dışarıda yemek istediği” ve “kendisini özel hissettiği” anlaşılmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla orta sınıflar, dışarıda yemek pratiklerini sınıfsal olarak inşa etmektedirler (Akarçay, 2016). Nitel yöntem kullanılmasına rağmen teknik farklılık göze çarpmaktadır. Başka bir deyişle derinlemesine görüşmeden toplanan verilerle temalar oluşturulmuştur. Yemek Sosyolojisi’ndeki araştırmaların verileriyle oluşturulan çalışmada, bibliyometrik analiz tekniği kullanılmıştır. Temalar, “yayın türleri,” “yıllar,” “dergiler,” “yazar sayıları/kurumları,” “yöntem,” “teknik” ve “çalışma alanları” olmuştur. Çalışma sonucunda, Yemek Sosyolojisi’ne ilişkin araştırmaların sayısı artmaktadır (Akyürek ve öte., 2022b: 24-34). Söz konusu çalışmanın kategorileri, amaca uygun olarak elde edilmiştir. Doktora Tezi’nden derlenen bir çalışmada, aynı örnekleme (yeni orta sınıf) “dışarıda yemek” olgusu incelenmiştir. Bulgulara göre Eskişehir’deki yeni orta sınıf, sınırlı (yerel fast food) bir şekilde fast food tüketmektedirler. Sağlık, form (beden) gibi gerekçeler ise sınırlı tüketimde etkili olmaktadır (Akarçay ve Suğur, 2015a: 1-29).

Onlar açısından alternatif yemeklere yönelim söz konusudur. Bununla birlikte, sosyal medya ve toplum arasındaki bağlantı detaylandırılmalıdır. Sosyal medya, toplum üzerinde etkili olmaktadır. Genel olarak medya, toplumsal açıdan olumlu ve olumsuz etkenlere sahiptir. Sosyal medya ise daha geniş kitlelere ulaşılmasını sağlamaktadır. Bu durum, yeni kimliklerin görülmesi anlamına gelir. Ayrıca bireyleri manipülasyon işlevi görür. Sözgelimi; Instagram’ daki yemek fotoğrafları, olumlu ve olumsuz etkileri açığa çıkarır. Bu fotoğraflar, görsellik üzerinden temellenir. Diğer bir deyişle kimlik/statü inşası ve göstergebilimsel perspektif söz konusudur. Bu kapsamda, gösterişçi tüketim ve sembolik tüketim öne çıkar (Vardalier ve Zafer, 2019; Demirel ve Karanfiloğlu, 2020). Bu araştırma ile diğer araştırmalar, tema biçiminde ve perspektifler açısından farklılaşmaktadır. Söz konusu çalışmalar, kimlik ve statü meselesinde ortak noktalara sahiptir. Sonuçta, tüketim kültürünün çeşitli araçlarla yönlendirme işlevi söz konusudur. Bahsi geçen çalışmaların bulguları, tüketiciliğin yemekteki varlığını ve çalışmaların artışını göstermektedir.

Araştırma, diğer çalışmaların bulgularıyla ve puanlayıcıların kodlamalarıyla benzerlik göstermektedir. Bu, araştırmanın güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Alandaki çalışmalar ile araştırma arasındaki benzerlikler, geçerliliği ortaya koymaktadır. Buna rağmen teknik ve perspektifte farklılıklar vardır. Bu araştırmanın bulgularının, anlaşılması önemlidir. Dolayısıyla araştırmanın bulgularının, detaylı olarak ifade edilmesi gerekir.

4.2. Araştırma Bulguları

Bu bölümde, fast food tarzı yemeklere ilişkin videolar ve izleyici tepkileri analiz edilmektedir. Araştırmanın bulguları, sözcük frekansı ve kod istatistikleri kullanılarak tematik bir yapıda sunulmuştur. Söz konusu video analizleri kapsamında, temalar ortaya çıkmıştır. İzleyici yorumları, bahsedilen kategorilere göre değerlendirilmiştir. Son aşamada ise gösterişçi tüketime ilişkin yorum ve içerik analizi sunulmuştur.

4.2.1. Video Analizleri ve Bulunan Temalar

Araştırmanın temaları, bahsedilen kriterlere ve bileşenlere göre elde edilmiştir. Bu kapsamdaki video analizlerinde, önemli temalar bulunmuştur. Oha Diyorum ve YapYap kanallarındaki videolarda, gösterişçi tüketim meselesi öne çıkar. Gösterişçi tüketim bağlamındaki tüketim biçimleri, videolarla ve yorumlarla tutarlılık göstermektedir. Videolar, yarışma formatında hazırlanmıştır. Bu formatta, soruyu doğru tahmin eden kişi, ilgili yemeği yer. Genel olarak videolar içindeki unsurlar (dekorasyon, çekim açısı, müzik, markalar vb.), bilinçli seçilmiştir. Videolar, fast food restoranlarıyla benzerlik göstermektedir. Özellikle sembolik tüketim biçiminin işaretleri vardır. Kahverengi tonları, sağlamlık ve güven demektir. Markaların logoları, sembolik anlamla sadakati sağlar. Diğer bir deyişle statü ve kimlik gösterme biçimi söz konusudur. Bahsi geçen meseleler, videoda tezahür etmektedir. Birinci video, hazcı tüketimi ve deneyimsel tüketimi yansıtır. Sözelimi; “hımmm” sesi, teşhirciliği ifade eder. Öte yandan “daha yiyeceğiz” ifadesi, doygunluğun olmadığı anlamına gelir. Bahsedilen hususlar, ikinci video için ifade edilebilir. Örneğin; “tarkan filmlerindeki barbarlar gibi yemek” biçimi, izleyicilerin istek duymasına neden olur. Ayrıca “ne güzel yiyon başkan” ifadesi, videodaki kişinin istek duyması durumudur. Bahsedilenlerin dışında, farklı yemek ve içerik formatları görülmektedir.

Tuna Tavus, sporcu kimliğiyle güçlü ve enerjik görünür. İncelenen video, Ankara’ nın ilk yemek festivalindeki deneyimi ele alır. Bu deneyim, kuramdaki katmanları kapsamaktadır. Özellikle bölgesel ve fast food katmanı öne çıkar. Sokak lezzetleri, bölgesel ve fast food mutfakla iç içe durumdadır. Bu lezzetlerin, fast food tarzına uyarlanması söz konusudur. Başka bir deyişle bölgesel katman ortaya çıkar. Geleneksel lezzetler (suşi ve köme), sunum bakımından fast food tarzını ifade eder. Fast food tarzı, video içinde birçok unsurla görülmektedir. Sözelimi, ayaküstü yemek söz konusudur. Daha önce bahsedildiği üzere, Eskişehir’ de ayaküstü ve yerel fast food biçimi yaygındır. Ankara’ daki festival lezzetleri, benzer bir yöne sahiptir. Tuna Tavus’ un, ayakta ve kaba yemesi, dikkat çekicidir. Ayrıca “Ben, bir tane gömiyim ondan” ifadesi, jargon kullanımıdır. Jargon, izleyiciler tarafından samimiyet olarak algılanır. Bununla birlikte, arka plan ve renkler vurgulayıcıdır.

Burada, teşhircilik söz konusudur. Teşhircilik, abartarak ve sesler çıkararak yeme biçimiyle görülür. Tüm bunlar, bölgesel ve yöresel lezzetlerin sosyal medya üzerinden teşhir edilmesini ve tüketim alışkanlıklarının çeşitliliğini gösterir. Yöresel ve bölgesel yemek (suşi, şırdan, çiğköfte vb.), Katmanlaşma Kuramı' nı vurgular. Bu, bölgesel ve küresel mutfakların sosyal medya üzerinden nasıl bir araya geldiğini gösterir. Fast food tarzındaki hazırlık, bölgesel ve modern tüketim alışkanlıklarıyla ilişkilidir. İncelenen üç video, bahsedilenler açısından benzerlik gösterir. Oha Diyorum ve YapYap, uygulama üzerinden sipariş vermektedir. Tuna Tavus ise festivalde yemektedir. Bu noktada, fiziksel ve sanal ortam farklılığı ortaya çıkar. Söz konusu farklılık, tüketim pratiklerinin çeşitliliği bakımından önemlidir. İzleyiciler, izleme ve tüketim davranışını da deneyimler. Tüketim davranışları, toplumsal sınıflar arasında yaygınlık gösterir. Böylece teşhircilik ve doğallığın talebi önemli duruma gelir.

Sonuç olarak gösterişçi tüketim, çok katmanlı bir meseledir. Tüketim biçimleri, sosyal medyadaki içeriklerin temelini oluşturur. Bu içerikler, eğlence vasıtasıyla tüketime teşvik eder. Tüketim, abartılı ve bayağı sunumlar üzerinden şekillenmektedir. Başka bir deyişle çekici görsellik ve yoksun derinlik söz konusudur. Görsellik ve derinlik, sıradanlığın yüceltilmesidir. Bu doğrultudaki teşhircilik, kültür endüstrisi meselesine işaret eder. Söz konusu içerikler, hazcı tüketim isteği uyandırır. Hazcı tüketim isteği, sosyal medyanın fast food katmanını temsil eder. Fast food katmanı, McDonaşlaşma açısından önemlidir. Bununla birlikte, bölgesel mutfak katmanı görülür. Bölgesel mutfak, sosyal medya ve yemek açısından sentez katmandır. İzleyiciler, içerik üreticilerinin yemek deneyimlerini görür. Ayrıca yemek yeme davranışı gerçekleşir. Bu durum, deneyimin iki yönlü olmasına işaret eder. Söz konusu içerikler, izleyicilerin ilgisini çeker. Bu yönüyle sınıfsal temsiller ve tüketim alışkanlıkları, kültür endüstrisiyle yeniden üretilir. Yemek sunumları, video unsurlarıyla öykünme davranışına neden olur. Bu durum, sembolik ve deneyimsel tüketim anlamına gelir. Bahsedilenlerin anlaşılması açısından izleyici yorumları oldukça önemlidir. Dolayısıyla izleyici yorumları, kategorilere göre değerlendirilmelidir.

4.2.2. İzleyici Yorumlarının Kategorilere Göre Değerlendirilmesi

Bu araştırmanın kategorileri, fast food tarzı yemeklere yapılan izleyici tepkilerini (yorumlarını) içermektedir. Tablo 4.6 ve Şekil 4.1’ de görüldüğü üzere, Oha Diyorum ve YapYap videolarındaki yorumlarını içerir. Tablo 4.7 ve Şekil 4.2 incelendiği üzere, Tuna Tavus’ un videosundaki yorumlara aittir. Tablo 4.8’de görüldüğü üzere, Oha Diyorum ve YapYap kanallarına ait kod istatistikleri yer almaktadır. Tablo 4.9’ a bakıldığında ise Tuna Tavus kanalının kod istatistikleri bulunmaktadır. Bu tepkiler hakkındaki bulgular; sözcük frekansı, kelime bulutu ve kod istatistikleriyle tematik yapıdadır. Dolayısıyla izleyici yorumları, kategoriler kapsamında değerlendirilmiştir.

Tablo 4.6. Sözcük Frekansı 1.

Sözcük	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yemek	64	1,43
canım	39	1,03
sipariş	37	0,87
güzel	33	0,83
kfc	18	0,74
mutfak	18	0,40
nusret	18	0,40
popeyes	18	0,40
seviyorum	16	0,36
burger	14	0,31
ekmek	14	0,31
pizza	12	0,27
acıktım	11	0,25
tavuk	10	0,22
arbys	9	0,20
mcdonalds	8	0,18
menü	8	0,18
pahalı	6	0,13
bayılıyorum	6	0,13
carls	6	0,13
efsane	6	0,13
mükemmel	6	0,13
jr	5	0,11
king	5	0,11
sevdiğim	5	0,11
su	5	0,11
yiyeyim	5	0,11
açım	4	0,09
fast	4	0,09

Tablo 4.7. Sözcük Frekansı 2.

Sözcük	Frekans (n)	Yüzde (%)
Yemek	490	1,41
Pizza	286	0,82
İyi	198	0,57
Yeme	162	0,47
Kilo	153	0,44
Güzel	129	0,37
Afiyet	112	0,32
Yedim	92	0,26
Canım	90	0,26
Para	78	0,22
Yedin	75	0,22
Kibar	71	0,20
Tatlı	70	0,20
Doydum	69	0,20
Tavuk	65	0,19
Büyük	58	0,17
Lahmacun	58	0,17
Yiyorum	56	0,16
Yiyor	55	0,16
Seviyorum	54	0,16
Aç	53	0,15
Et	53	0,15
Mide	52	0,15
Döner	50	0,14
Menüyü	49	0,14
İzledim	46	0,13
İzliyorum	46	0,13
Dikkat	44	0,13
Hayvan	41	0,12
Menüleri	40	0,11
Dominos	39	0,11
Menü	36	0,10
Ekmek	35	0,10
Kokoreç	34	0,10
İstiyorum	33	0,09
Kuzu	33	0,09
Kalori	32	0,09
Kola	32	0,09
Sağlık	32	0,09
Adana	31	0,09
Köfte	31	0,09
Kötü	31	0,09
Küçük	31	0,09
Hamburger	29	0,08
Obez	29	0,08
Şırdan	29	0,08

Tablo 4.8. Kod İstatistikleri 1.

Kodlar/Alt Kodlar	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
Fast Food Yeme İstekleri	186	25,66
Lezzet	1	0,5
Sevme	15	8,1
Canı Çekme	94	50,5
Acıkma	76	40,9
Alternatif Yemekler	39	5,38
Fast Food Tüketimi	28	3,36
Fast Food Tüketmeme	19	2,62
Ekonomik Durum	13	59,1
Sağlık	4	18,2
Coğrafi Konum	3	13,6
Tokluk	1	4,5
Tercih	1	4,5
Öneriler	330	45,52
Video İzleme	2	0,6
Yemek İçerikleri	285	86,4
Diğer İçerikler	43	13,6
Olumlu Yorumlar	71	9,79
İçerik Yorumları	11	15,5
Video Yorumları	60	84,5
Eleştiriler	24	3,31
Fast Food Eleştirileri	4	16,7
İçerik Eleştirileri	7	29,2
Video Eleştirileri	13	54,2
Alay Etme	28	3,86
TOPLAM	1358	100,00

Tablo 4.9. Kod İstatistikleri 2.

Kodlar/Alt Kodlar	Yorum Sayısı (n)	Yüzde (%)
Fast Food Yeme İstekleri	55	7,4
Lezzet	0	0,0
Sevme	0	0,0
Canı Çekme	23	39,7
Acıkma	35	60,3
Alternatif Yemekler	53	7,1
Fast Food Tüketimi	39	5,2
Fast Food Tüketmeme	24	3,2
Ekonomik Durum	3	12,0
Sağlık	8	32,0
Coğrafi Konum	0	0,0
Tokluk	13	52,0
Tercih	1	4,0
Öneriler	206	27,7
Video İzleme	1	0,5
Yemek İçerikleri	192	92,8
Diğer İçerikler	14	6,8
Olumlu Yorumlar	37	5,0
İçerik Yorumları	7	17,1
Video Yorumları	34	82,9
Eleştiriler	39	5,2
Fast Food Eleştirileri	3	7,1
İçerik Eleştirileri	5	11,9
Video Eleştirileri	34	81,0
Alay Etme	290	39,0
TOPLAM	1116	100,00

Araştırmanın örneklemini olan kullanıcı yorumlarında, fast food tarzı yemeklere ilişkin tepkiler gözlemlenmiştir. Yorumların analizi sonucunda, temalar ve kelimeler belirlenmiştir. Buna göre bazı temalar ve alt temalar öne çıkmaktadır. İlk olarak Oha Diyorum ve YapYap kanallarında (Tablo 4.8), “yemek içerikli videolar (%45,2/n=330)” önerilmektedir. Fast food yeme istekleri, fast food tüketiminden (%3,36/n=28) daha fazla görülmektedir. Verilere göre “fast food tüketmeme (%2,62/n=19)”, en az orandadır. Sözcük Frekansı’ndaki ilk beş kelime (yemek, canım, sipariş, güzel, kfc, mutfak, nusret ve popeyes), sıklıkla gözlemlenmiştir. Bazı kelimeler (Tablo 4.6) “peynir (n=3, %0,7),” “salça (n=3, %0,7)” ise alternatif yemekleri kanıtlamaktadır. Öte yandan fast food tüketmemenin, birçok nedeni vardır. Bu, “Ekonomik Durum (n=13, %59,1),” “Sağlık (n=4, %18,2),” “Coğrafi Konum (n=3, %13,6),” “Tokluk (n=1, %4,5)” ve Tercih (n=1, %4,5)” olarak gerekçelendirilmektedir. Eleştiriler, en çok “Video Eleştirisi (n=13, %54,2)”

temasıyla öne çıkmaktadır. İkinci olarak Tuna Tavus kanalında (Tablo 4.9), öne çıkan temalar farklılaşmaktadır. Burada, “Alay Etme (%39,0)” teması ön plandadır. Diğer tema ise “Öneriler (27,7)” teması olmuştur. Kod Sistemi’nde belirtildiği üzere, “fast food yeme istekleri (%7,4)” ve “alternatif yemekler (%7,1)” de mevcuttur. Ayrıca “fast food tüketmeme (%3,2/n=24)” teması, en az oranda bulunmaktadır. Fast food tüketmemenin nedenleri ise “Tokluk (%52,0/n=13)” ve “Sağlık (%32,0/n=8)” kaynaklıdır. Tablo 4.7’deki ilk beş kelime (yemek, pizza, iyi, yeme ve kilo), analiz açısından anlamlıdır. Pizza (%0,82/n=286), fast food tarzını ifade eder. Yemek (%1,41/n=490) kelimesi ise farklı mutfakları ortaya koyar. Diğer kelimeler ise farklı kategoriler (beğenme, alay, içerik önerisi, tüketim, izleme vb.) anlamına gelir. Bahsedilen hususlar, çok boyutlu bir yapıya sahiptir. Diğer araştırmaların bulguları, bu araştırmayla benzerlik göstermektedir. Akarçay ve Suğur (2015b: 1-29), Eskişehir’deki yeni orta sınıfın fast food tarzı yemekleri fazla tüketmediğini tespit etmiştir. Bu bağlamdaki “sağlık ve form (beden) endişesi” gibi sebeplerle tüketim gerçekleşmemektedir. İzleyicilerin önerilerinin çokluğu, sosyal medyanın sürekli güncellediğini göstermektedir. Sosyal medyanın ne olduğunu ele alan bir araştırmada, toplumsal hayatın değişimi ve olumsuzluklar vurgulanmaktadır (Güzel, 2020: 93-112). Bunlar, verilerin çok sayıda kategorizasyona izin verdiği anlamına gelmektedir. Kullanıcı yorumlarının incelenmesi, fast food tüketimine yönelik istekleri ortaya koymaktadır. Bu istekler, sosyal medya platformlarında değişime ilişkin yorumları içermektedir. Fast food tüketmemenin gerekçeleri, alt tema bağlamındaki yorumlardır. Yemek videolarına gelen eleştiriler ise izleyicilerin önerileriyle de ilişkilidir. Üç videodaki önerilerde, “Yemek İçerikleri” alt teması göze çarpmaktadır. Bu alt tema, izleyicilerin yemek içeriklerini talep ettiğini göstermektedir. Video eleştirileri, talep etmenin başka bir yoludur. Alternatif yemekler (üç videonun yorumlarında), fast food yeme isteklerine göre daha az görülmektedir. Bu durum, yöresel ve bölgesel mutfağın değişimini ifade eder. Ancak fast food tüketiminin azlığı, isteklerin gerçekleşmeyeceği anlamına gelmez. Aynı şekilde fast food tüketmeme, alternatif yemeklere göre daha az orandadır. Bazı temaların azlığı, anlamsızlık demek değildir. Dolayısıyla çokluktan ziyade kategorinin anlamı ve bağlamı önemlidir. Bahsedilenler; literatür, kuram, yorumlar ve kodlar çerçevesinde incelenmelidir.

Fast food yeme istekleri, Oha Diyorum ve YapYap videolarında (yorumlarda) “Canı Çekme (%50,5/n=94)” alt temasıyla görülür. Canı çekme, izleyicilerin fast food yemek isteklerini tetikleyici bir unsurdur. Bu veriler, fast food tüketiminin gerçekleşme potansiyelini kanıtlamaktadır. Tuna Tavus’ un videosundaki yorumlarda ise “Acıkma (%60, 3)” alt teması öne çıkmıştır. Öte yandan fast food katmanı, bu kategoriyle örtüşmektedir. Başka bir deyişle istekler, teorinin katmanlara ayrılma özelliğini doğrulamaktadır. Bu katmanda, fast food yemekler öne çıkmaktadır. Literatürdeki çalışmalar açısından kültürel değişim söz konusudur. Özellikle fast food tüketimindeki potansiyel durum, küreselleşmeyi göstermektedir. Bu kapsamda, bahsedilen sosyolojik perspektifler önemlidir. Söz konusu perspektifler ise üretim ilişkileri, mekânsal aşım, tüketim kültürü ve sosyal medyada popülerleşmedir. Kültürün değişimi, tüketimi yaygınlaştırmıştır. Tüketimin kendisi, bir kültür haline gelmiştir. Artık varoluş amacına dönüşen kültür söz konusudur. Böylece tüketimde temellenen bir yaşam biçimi vardır (Warde, 2015; s.120). Bunun ötesinde, sosyal medyadaki popülerleşme ve mekânsal aşım oldukça güçlüdür. İfade edilen yönler, literatür bakımından tutarlıdır. Tüm bunların yanı sıra sosyal medyadaki etkileşim de önemlidir.

Bu araştırmanın kapsamındaki YouTube, etkileşim araçlarındandır. Ayrıca izleyicilerin de etkileşimi artmıştır. Etkileşimle birlikte fast food yeme istekleri de görünür durumdadır. Fast food tüketiminin az görünürlüğü, dikkat çekicidir. Bu, fast food tüketiminin gerçekleşme potansiyeli demektir. İzleyici yorumları, etkileşimin göstergesidir. İzleyici yorumları incelendiğinde bahsedilenler anlaşılmaktadır. Oha Diyorum ve YapYap videolarının, yorumlarından birkaçı ise “Abi canım çekti” , “Popeyes de yemek yerken bu videonun bildiriminin gelmesi” ve “Şu an bende lezzetli yiyorum oh be .d” biçimindedir. Kelime Bulutu 1 (Şekil 4.1)’ deki “popeyes (%0,40/n=18)” kelimesi de fast food tüketimini göstermektedir. İlk yorum, fast food yeme istekleri kategorisindedir. İkinci yorum, fast food yemeğin tüketildiği anlamına gelmektedir. Üçüncü yorum ise fast food tüketimi temasına aittir. Fast food yemek, izleyiciye göre lezzetlidir. Yine “canım (%1,03/n=39)” sözcüğü de fast yeme isteklerindendir. İsteğe ilişkin diğer alt kategoriler de anlam ifade etmektedir. En sık görülen ikinci alt kategori ise “Acıkma (%40,9/n=76)” olmuştur. Örneğin “acıktım (%0,25/n=11)” sözcüğü,

bunun kanıtıdır. Tuna Tavus' un videosundaki yorumlar ve kelimeler, bahsedilen alt temaları içerir. Yorumlardan bazıları ise “Acıktım,” “Abi seni izledikçe acıkıyorum,” “Tuna abi canım çekti” ve “Canım çekti” olarak ifade edilebilir. Kelime Bulutu 2’ deki (Şekil 4.2) “canım (%0,26/n=90)” ve “aç (%0,15/n=53)” kelimeleri, alt temalar için anlamlıdır. Bu yorumlar ve kelimeler, tüketimin sosyal medyadaki varlığını ortaya koymaktadır. Fast food yemek istekleri, fast food tüketimine göre daha az görünmektedir. Buna rağmen iki kategori arasında bağlantı söz konusudur. Bu, fast food yemeklerin tüketilme olasılığıdır. Dolayısıyla yorumlar ve kelimeler, yukarıda bahsedilenleri destekleyici niteliktedir. Bununla birlikte literatürdeki boşluklar açısından farklılaşmaktadır. İzleyici yorumları, McDonalddlaşma’ nın her alanda olduğunu göstermektedir. Bu yönüyle YouTube, fordist üretim (fast food üretimi) mantığıyla işlemektedir. İstekler ve fast food tüketimi, Bourdieucu bakışı yansıtır. Fast food, bireyler için ekonomik ve hızlı bir şekilde erişilebilirdir. Böylece alt sınıflar da fast food tüketebilmektedir. Tüm bunların dışında, fast food tarzına alternatif yemekler de tüketilmektedir. Bu bağlamda, alternatif yemeklerin işaret ettiği çerçeveden bahsedilmelidir.

Fast food tüketmeme pratiği olarak alternatif yemekler de tüketilmektedir. Alternatif yemekler, bölgesel mutfak katmanını kapsamaktadır. Literatürde detaylandırıldığı üzere, özgünlük ve sentez boyutu vardır. Yöresel mutfak, özgünlükle ilişkilendirilmiştir. Bölgesel mutfak ise yöresel ve fast food mutfağın senteziyle oluşmuştur. Buna bağlı olarak çeşitli nedenlerle (ekonomi ve sağlık vb.) fast food yemekler tüketilmemektedir. İzleyiciler, fast food dışındaki alternatiflere yönelmektedirler. Türkiye açısından ekonomi belirleyici bir etkindir. Oha Diyorum ve YapYap’ ta, fast food tüketmemenin birincil faktör olarak ekonomi vardır. Ancak ekonomi, tek bir faktör değildir. Tuna Tavus’ taki birincil faktör ise tokluk olmuştur. Kod İstatistikleri açısından (üç video için) sağlık, fast food tüketmemenin ikincil faktörüdür. Önceden belirtildiği gibi, Eskişehirli için sağlık faktörü etkili olmuştur. Ayrıca sınıfsallık, çeşitli tecrübelerle ortaya çıkmaktadır. Eskişehir’deki yeni orta sınıf (profesyonel beyaz yakalılar), yerel fast food tüketmektedir. Oradaki yerel fast food, alternatif yemek olarak görülmektedir. Yine de küreselliğin başka bir biçimi söz konusudur. Tüketim kültürü, bu boyutlarıyla sağlıklı ve sağlıksız yemek yönelimlerini belirlemektedir. Özellikle reklamlar, tüketicilerin yemek

isteklerini tetikleyicidir. Moda endüstrisi, kapitalist zihniyetle arzulanın sürekliliğini amaçlamaktadır. Ayrıca sağlıklı yemeklere teşvik söz konusudur. Bu, sağlıklı olmamaya yönelik korkudan beslenmektedir. Başka bir deyişle sağlık alanı da tüketim merkezlidir. Sağlıklı olma, riske karşı stratejidir. Bu süreçler, gıda kapsamında yönetilmektedir (Adak, 2020: 212-215). Dolayısıyla ihtiyaçları aşan bir tüketim sistemi işlemektedir. Ekonomik ve sınıfsal boyut da sağlıklı yemek tercihlerinde önemlidir. Bu bağlamdaki yorumlar, literatürü ve teoriyi doğrulamaktadır.

Ekonomi ve sınıf meselesi, birbiriyle oldukça ilişkilidir. Oha Diyorum ve YapYap izleyicileri, “Bunu izlerken peynir ekmek yemem” , “Bunu izlerken arkada pilav üstü nohut yemem” ve “Zengin olmak vardı” gibi yorumlarla alternatif yemekleri ve ekonomik faktörü vurgulamaktadır. Yine “pahalı (%0,13/n=6)” kelimesi, ekonomik durumu gösterir. Türkiye’deki et fiyatlarındaki artış, fast food tüketimini etkilemektedir. Aynı zamanda alternatif yemekler de orta ve alt sınıfa aittir. Teorideki bölgesel mutfak bakımından ulusallık söz konusudur. Türk mutfağı, ulusun geleneksel yönünü ifade eder. Pilav üstü nohut ve peynir ekmek, Türk mutfağının geleneksel yemekleridir. Peynir ekmek ise Türk usulü atıştırmalıktır. Bu durum, sınıfsallığın farklı biçimlerde deneyimlenebilmesi demektir. Zenginlik vurgusu, ekonomik etkeni açıkça ortaya koymaktadır. Ancak sağlığın, izleyicilere etkisinin fazla olmadığı söylenebilir. Sözelimi “diyeteyim (%0,07/n=3)” sözcüğü, bu durumun göstergesidir. Özellikle sağlıklı yemekler, üst sınıflar tarafından daha çok tercih edilmektedir. Önceden bahsedilen kelimeler (peynir ve salça vb.), alternatif yemekleri teyit etmektedir. Tuna Tavus’ ta, “Diyetteyim,” “sen yiyorsun ben yiyemiyorum şu hastalığı bir halledeyim,” “izlerken doydum” ve “O yedikçe ben doymuş gibi hissediyorum” gibi yorumlar söz konusudur. Bu bağlamdaki “doydum (%0,20/n=69),” “sağlık (%0,09/n=32) ve “diyet (%0,08/n=28)” kelimeleri ise alt temalara işaret eder. Veriler, izleyicilerin farklı durumları (sağlık, ekonomik ve sınıfsal) hakkında yol göstericidir. İfade edilenlerin dışında, en az sıklıkla görülen alt kategoriler de vardır. Oha Diyorum ve YapYap’ ta, “Tokluk (%4,5/n=1)” ve “Tercih (%4,5/n=1)” nedenleri fast food tüketmemede fazla etkili olmamıştır. Tuna Tavus’ta ise coğrafi konum, fast food tüketmemede etkili değildir. Tercih, her üç video için en az etkili faktördür. Bu meseleler doğrultusunda, nicel

ve nitel veriler arasında tutarlılık olduğu belirtilebilir. Sayısal çokluk, anlam ifade etmekle beraber verileri zenginleştirmektedir. Nicel ve nitel veriler, kuramsal çerçevenin ve literatürün güçlenmesini sağlamaktadır. Diğer yandan geleneksellik ile yöresellik, birbirinden farklı hususlardır. Kuramsal çerçevede belirtildiği üzere; yöresel mutfak, bir yere özgüdür. Bu bakımdan pılav üstü nohut, bir yere özgü değildir. Sonuç olarak sosyal medyada karşılığı olan toplumsal gerçeklik söz konusudur. Bu yüzden YouTube’ taki toplumsal gerçeklik, izleyici talepleri doğrultusunda değerlendirilmelidir. Bu talepler, içerik önerileriyle ve eleştirileriyle ilişkili olarak incelenmelidir.

Araştırma kapsamındaki izleyiciler, içerik talepleri hakkında yorumlar yazmaktadırlar. Bu talepler ise öneri veya eleştiri biçimindedir. Verilerde, yemek içeriklerini öne çıkmıştır. Yemek içerikleri, bahsi geçen kanalların içerik üretmesi için önemlidir. Bu kapsamdaki diğer içerikler, yemek dışındaki taleplerdir. Böylece içerik üreticileri ile izleyiciler arasında etkileşim kurulur. Bunların dışında, birçok etkileşim biçimi (olumlu yorum, eleştiri gibi) ortaya çıkar. Olumlu yorumlar (%9,79/n=71), Oha Diyorum ve YapYap videolarında sayısal çokluğu ifade eder. Tuna Tavus’ta, “Eleştiriler (%5,2/n=39)” temasına tekabül eder. Söz konusu temada, en çok “Video Eleştirileri (%81,0/n=34)” görülür. Olumlu yorumlar ise %5,0 oranındadır. Bu oranın çoğunu, “Video Yorumları (%82,9/n=34)” oluşturmaktadır. Sayısal çokluk, videoların ve içeriklerin beğenildiği anlamına gelir. Eleştiriler de etkileşim yollarından biridir. İzleyici talepleri, video üreticileri için önemlidir. Ancak YouTube politikaları da belirleyicidir. Bu politikalara uygun olan videolar, daha fazla öne çıkmaktadır. Böylece videoların izlenme oranları artmaktadır. Kanal sahiplerinin stratejileri de önemli bir rol oynamaktadır. Bunlar, sosyal medyanın sürekli güncellenmesinden ve McDonaldlaşma’ dan kaynaklıdır. Talepler konusu, YouTube’ taki izleyici yorumları açısından detaylandırılmalıdır.

YouTube, sosyal medya kültürünün görüldüğü sosyal mekândır. Bu durum, Katmanlaşma Teorisi’ ndeki mekânsal parçalanma demektir. Mekânsal parçalanma, fast food mutfakının bir ayağıdır. Sözelimi; “Bidakini Nusretten söyleyin”, “Çarkı Çevirin ve Ne Çıkarsa O Elbiseyi Giyin”, “burada alamayanlarda var” ve “Popeyes güzel mi? Ben bir kere y3mistim beğenmemistim”, “en tatlı en

güzel videolardan” , “video güzel olmuş ellerine sağlık” tarzındaki yorumlar, sosyal medyadaki toplumsal gerçekliğe işaret eder. Toplumsal gerçeklik için fiziksel bir yer gerekli değildir. Araştırmanın yorumlarında görüldüğü üzere, McDonaldlaşma söz konusudur. Bu, YouTube’taki üretim biçiminin kanıtıdır. Bahsedilen YouTube politikaları, denetim mekanizmasıdır. Bununla birlikte izleyici talepleri de bir denetleme aracıdır. Diğer bir deyişle nelerin üretilip üretilmeyeceği denetlenmektedir. Denetim vasıtasıyla içeriklerin istenen yönde olması sağlanmış olur. Aynı şekilde bazı kelimeler de toplumsal gerçekliği vurgulamaktadır. Örneğin; “nusret (”,/n=18)” , “popeyes (%0,40/n=18)” “yeme (%0,47/n=162)” ve “güzel (%0,37/n=129)” sözcükleri ise yemek içeriklerini, fast food eleştirisini ve video eleştirisini vurgular. Bu hususların dışında, beslenmenin eğlenceyle birleşimi meselesi vardır. Araştırma bağlamındaki videolarda, yemek ile eğlence birleşmiştir. Sonuç olarak toplumsal gerçekliği ve deneyimleri yansıtan bir sosyal medya kültürü vardır.

Özetle fast food yemeklere yönelik tepkiler, sayısal veriler ve niteliksel analizlerle birlikte yorumların derinlemesine anlaşılmasını sağlar. Kategorilerin sıklığı, belli temaların öne çıktığını gösterir. Niteliksel analiz ise bu temaların arka planını ve toplumsal gerçekliği sunar. Bu yaklaşım, araştırmanın kapsamını genişletmiştir. Alternatif pratiklerin ve yöresel mutfakların incelenmesi, tüketim alışkanlıklarının çeşitliliğini vurgulamaktadır. YouTube yorumları, toplumsal pratiği ortaya koymaktadır. Tüm bu unsurlar, araştırmanın kapsamlı bir konu yelpazesi olduğunu göstermektedir. Özellikle gösterişçi tüketim, toplumsal gerçekliğin temelini oluşturmaktadır. Bu bağlamda, gösterişçi tüketime dair yorum ve içerik analizi oldukça önemlidir.

4.2.3. Gösterişçi Tüketim Bağlamında Yorum ve İçerik Analizi

Gösterişçi tüketim bağlamındaki yorum ve içerik analizi, istatistiksel olarak anlamlıdır. İstatistiksel olarak belirtildiği üzere, yorumların kategorik dağılımı farklılaşmıştır. Oha Diyorum ve YapYap’ ta, öneriler ve fast food yeme temaları görülür. Sözelimi; “Çarkı Çevirin Ve Ne Çıkarsa O Elbiseyi Giyin” , “Abi canım çekti” tarzı yorumlar öne çıkar. Bu yorumlar, içerik talebi ve istek duyma anlamına

gelir. Bununla birlikte, izleyicilerin öykünme davranışı göstermesi söz konusudur. Ayrıca tüketim biçimleri ve eleştiriler hakkında yorumlar görülür. Örneğin; "şu an lezzetli bende yiyorum" tarzı yorumlar, hazcı tüketimi ve deneyimsel tüketimi yansıtır. Tüketim biçimlerinin yanı sıra, gösterişçi tüketim yaygınlaşmaktadır. Öte yandan "yemek içerikli video çekmeyin" yorumu, içeriklerin doygunluk ve tekrar hissi uyandırdığını belirtir. Tuna Tavus' ta ise alay etme ve öneriler üzerinden bağlam vardır. Örneğin; "Ankarayı yemeye devam" , "Tuna abi video fikri sokak pilavcısına gidip tüm pilavları gömmek" biçimindeki yorumlar, gösterişçi tüketim meselelerini açığa çıkarır. Alay etme, teşhirciliğin göstergesidir. Diğer bir deyişle çok yemek yemeyi ifade eder. Öneride ise "gömmek" kelimesi dikkat çekicidir. Bu yorumda, jargon ve içerik talebi ortaya çıkar. Söz konusu yorumlar, yemeklerin sosyal medya üzerinden teşhirine ve tüketim alışkanlıklarının farklılaşmasına işaret eder.

Özetle; gösterişçi tüketim, bahsedilen meseleleri göstermektedir. Bu kapsamdaki tüketim davranışları ve biçimleri, yorumlara tezahür etmiştir. Bazı yorumlar, meselelerin çok yönlülüğüne işaret eder. Bahsi geçen yorumlar, talep ve öneriler kategorisine eğilim göstermiştir. Tuna Tavus' taki fast food yeme istekleri ise üçüncü bir kategoridir. Bu kategoride, "Abi seni izledikçe acıkıyorum" biçiminde yorumlar bulunur. Fast food yeme istekleri, diğer iki videonun yorumlarına benzemektedir. Yemek deneyimi, farklı mutfak katmanları demektir. Başka bir deyişle kategorilerin geçişken olması söz konusudur. Yemek, farklı pratiklerle deneyimlenebilir. Bu durum, gösterişçi tüketimin toplumsal sınıflara yayılmasına işaretir. İzleyici yorumları, videolarla ve kelimelerle tutarlılık gösterir. Aynı zamanda McDonalddlaşma ve kültür endüstrisi göz ardı edilmemelidir. Tüketim kültürü, McDonalddlaşma ve kültür endüstrisi vasıtasıyla gerçekleşir. Bu yönüyle videolarda ve yorumlarda, Frankfurt Okulu' nun perspektifi ön plana çıkar. Ancak evrimsel ve kültürel boyut göz önünde bulundurulmalıdır. YouTube, iletişimin anlamlandırılması ve insan doğasının yansıması açısından bir araçtır. Bahsi geçen hususlar sonucunda, sonuçlara ve genel sonuca varılmıştır. Bu yüzden araştırmanın sonuçları ve genel sonuç, karşılaştırmalı bir şekilde ifade edilmelidir.

5. SONUÇ

Bu araştırmada, gösterişçi tüketim meseleleriyle ilgili olan üç YouTube kanalının yorumları ve videoları incelenmiştir. Bu yorumlar ve videolar, Geçerlilik ve Güvenirlik koşullarının sağlanması için seçilmiştir. Öte yandan, araştırmanın kriterleri ve bileşenleri dikkate alınmıştır. Bu kapsamdaki 2.474 yorumun, kriterleri karşıladığı anlaşılmıştır. İzleyici yorumları, araştırmanın güvenilirliği için Kodlama Rehberi ile kodlanmıştır. Geçerlilik ise araştırmanın ve diğer çalışmaların bulgularının karşılaştırılmasıyla sağlanmıştır. Ayrıca sistematik bir çerçeve için Kodlama Sistemi oluşturulmuştur. Araştırmanın bulgularına göre öneriler, alay etme ve fast food yeme istekleri öne çıkar. Söz konusu kategoriler, birbiriyle ilişkili durumdadır. Bu istekler, fast food tüketimine evrilebilir. Fast food yemeklerin sosyal medyadaki bağlamı, farklı perspektiflerle ele alınabilir. Bahsedilen temalar ve kategoriler dışında, fast food tüketimi de incelenebilir.

Araştırmanın bulguları, yemek içerikli videolarda ve yorumlarda farklı temaları göstermektedir. Gösterişçi tüketim, sosyal medyada farklı boyutlarda ve biçimlerde görülmektedir. Sosyal medya mecraları, kimlik ve statü unsurlarını görünür kılar. Öte yandan onaylanma ve beğenilme gereksinimi oldukça etkilidir. Yemek videoları, kendini ifade etme biçimleri hakkında önemli çıkarımlar sunmaktadır. Yemek videolarının önerilmesi, izleyici talebi anlamına gelir. Fast food tüketimi, fast food tüketmeme ve alternatif yemekler temaları ise oldukça azdır. Ekonomi ve sağlık etkenleri, fast food dışı tüketime veya tüketmemeye neden olur. Ekonomik gerekçeler, kültürel olarak farklılaşmaktadır. Bu durum, Türkiye’de pahalılıkla ilişkilidir. Sağlık açısından bedeninin korunması istenmektedir. Diyetle olmak, fast food yemeklerden uzaklaşmanın gerekçesidir. Bu noktada, alternatif yemekler seçenek olmaktadır. Alternatif yemekler, kuramın “bölgesel mutfak” katmanıyla ilişkilidir. Türk geleneksel yemekleri, alternatif yemeklerdir. Bunlar, tüketimin farklı boyutlarıdır. Eskişehir’deki “yerel fast food” tarzının, sağlığı koruduğu düşünülmektedir. Bu faktörlerin dışında, alay etme faktörü ortaya çıkar. Alay etme, toplumsal gerçekliğe ışık tutmaktadır. Fast food tüketmeme durumunda, tokluk faktörü göz ardı edilmemelidir. Tokluk faktörü, fiziksel ve psikolojik düzeyde

ortaya çıkar. Tüm bunlar, fast food tarzının yeniden üretilmesi demektir. Değişim süreci, 19. yüzyıldan itibaren anlamlıdır. Teknolojik gelişmeler, 20. yüzyılda hızlanmıştır. Özellikle küreselleşme ve internet, oldukça önemli etkenlerdir. Söz konusu süreçler, sosyal medyanın gelişmesine temel sağlamıştır. Sosyal medya, fast food tarzını sürekli üretmektedir. Bu hususlar, tüketim sistemine işaret etmektedir. Tüketimin temelleri, üretim ilişkilerinin değişimiyle atılmıştır. Sosyal medya ise eğlenceyle beraber tüketmeyi kodlamaktadır. Ayrıca ünlülerin de katkısıyla tüketicilik kodları iletilir. Tüketim sistemi, tüketicilerin istek duymasını sağlar. Bu anlamda gönüllülük durumu esastır. Bu dünyada, isteklerin ve gereksinimlerin doyurulması istenmez. Tüketmek, sorgulanmadan yeniden gerçekleştirilmektedir (Akyazı, 2019b: 93-108). YouTube, eğlencenin ve tüketimin birleştiği sosyal bir alandır. Fast food tarzı yemekler de bu alanda görülmektedir. Fast food yemekler ve tüketim, kültürün kendisi haline gelmiştir. Başka bir deyişle kültür de değişmiştir. Bu noktada, gösterişçi tüketimin teşhircilik boyutu vardır. Teşhircilik, videolardaki ve yorumlardaki gösterişçi unsurlarda somutlaşır. Gösterişçi unsurlar, farklı duysal yönleri (işitsel, görsel, dokunma vb.) içerir. Ayrıca gösteri aracına dönüşüm görülür. Başka bir deyişle etkileşim, arzu ve öykünme davranışı oluşur. Sosyal medyadaki etkileşim, yemek biçimlerinin ve toplumsal hayatın görünürlüğünü sağlamaktadır. Böylece gösterişçi tüketim, yemek biçimleriyle toplumsal yaşamda yeniden üretilir.

Yemek biçimleri ve toplumsal yaşam, tüketim sistemi içinde şekillenmektedir. Bu sistem, tüketicilerin ait oldukları sınıfla bağlantılıdır. Alternatif yemekler ve fast food tüketmemek, ekonomik temeldeki sınıfsallıktır. Pilav üstü nohut, sınıfsal durumu ve bölgesel mutfağı ifade etmektedir. Söz konusu örnekte, özgünlük yoktur. Fast food yemekler ise hız demektir. Bahsedilenler, toplumsal gerçekliğin göstergesidir. Sosyal medya, bu gerçekliği açıkça göstermektedir. Ayrıca mekânsal olarak parçalanma söz konusudur. Bunun ötesinde, McDolandlaşma da vardır. McDonaldlaşma, sosyal medyaya da yansımıştır. Bu bağlamda, çeşitli deneyimler yaşanmaktadır. Bu deneyimler, tüketim kapitalizmine bağlıdır. Toplumsal yaşamda, seçenekler çok fazla görünmektedir. Ancak tüketim sistemi, tüketicilere seçenekler sunmaktadır. Artık tüketmek, bireyler için var olma meselesidir. Var olma meselesi, toplumda görünür olmak demektir. Diğer bir deyişle tüketim, bir

iletişim biçimidir. Bu bağlamdaki çalışmalar, teketim sistemindeki yaşananları doğrulamaktadır. Teketimden bağımsız bir yaşam yoktur. Post-modern dunyada, tamamlanma sz konusu değildir. Bu, teketim sisteminin srekliyiği için zorunluluktur. Özellikle reklamlar aracılığıyla teketim teşvik edilir. Böylece teketicilerin, istek duyması sağlanır. Sözgelimi, izleyici yorumları da isteklerin yeniden üretimini yansıtmaktadır. Teketim, bireyler için yaşam tarzına dnmştr. Teketilen yemek de disiplinlerarası yaklaşımları içermektedir (Duman, 2016: 15-36; Motta ve Martn, 2021: 1-17). Bu yaklaşımlar, teketimin varlık felsefesinin anlaşılması için gereklidir. Ayrıca teketim sisteminde, çelişki vardır. Teketim sistemi, bireyleri smrgeleştirerek yabancılaştırmaktadır (Bayhan, 2011: 246). Son olarak araştırma ve diğer çalışmalar karşılaştırıldığında ise benzer ve farklı yönler söz konusudur. Yemek alışmaları, teketim konusunda benzer yaklaşmaktadırlar. Aynı zamanda kültürel boyut ne çıkmaktadır. Yöntem ve teknik olarak benzerlikler ve farklılıklar vardır. Ancak sosyal medyadaki toplumsal boyut ele alınmamıştır.

Sonuç olarak YouTube videolarına ve izleyici yorumlarına ilişkin çeşitli perspektifler ortaya konmuştur. Fast food yeme isteklerinin; alternatif yemekler, öneriler ve fast food teketmemeyle ilişkili olduğu görülmektedir. Ancak ekonomi, tokluk ve sağlık faktörlerinin ise fast food teketimini sınırlandırdığı tespit edilmiştir. Sosyal medya, bu yönleriyle toplumsal gerekliyiği görünür kılmaktadır. Araştırmanın bulgularında, sosyal medyadaki etkileşimi ve fast food teketimi potansiyeli ne çıkmaktadır. Bu yüzden teketim meselesinde, farklı bakış açıları ele alınmıştır. Gelecekteki araştırmalar, daha geniş veri setleriyle ve farklı niteliksel tekniklerle bulguları destekleyebilir. Bununla birlikte, farklı kültürel bağlamlardaki benzer incelemelerle bulgular karşılaştırılabilir. Bu meselelerin derinleştirilebilmesi için odak gruplar kullanılabilir. Sosyal medya kapsamında, nicel ve içerik analizi çalışmaları arttırılabilir. Dolayısıyla bahsedilenler, toplumsal gerekliyiğin anlaşılması için önemli olmaya devam edecektir.

KAYNAKÇA

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür Endüstrisi: Kültür Yönetimi*, çev. Nihat Ülner, Mustafa Tüzel ve Elçin Gen. İletişim Yayınları, ss. 109-121.
- Adak, M. (2020). “Tüketim Kültüründe Beslenme: Sağlıklı Sağlıksız Yiyecekler” , *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, C. 40, S. 1, ss. 197-218.
- Ahluwalia, N. ve öte. (2020), “Fast food intake among children and adolescents in the united states 2015–2018” , *National Center for Health Statistics (NCHS Veri Özeti)* S. 375, 1-8.
- Akarçay, E. ve Suğur, N. (2015). “Dışarıda Yemek: Eskişehir’de Yeni Orta Sınıfın Fast Food Yeme İçme Örüntüleri” , *Sosyoloji Araştırmaları Dergisi*, C. 18, S. 1, 1-29.
- AKARÇAY, Erhan ve SUGUR, Nadir. “Eskişehir’de Kentin ve Tüketim Mekânlarının Dönüşümü” , *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, C. 71, S. 3 (2016), ss. 797-825.
- Akarçay, E. (2016). “Yeme Pratikleri Üzerinden Yeni (?) Orta Sınıfl (ları) Anlamaya Çalışmak” , *Sosyoloji Konferansları/İstanbul Journal of Sociological Studies*, C. 54, S. 2, 33-60.
- Akarçay, E. (2020). “Yemeğin Sosyolojisi: Beslenme ve Dahası” , *Betonart Dergisi*, S. 64, ss. 12-15.
- Akyazı, A. (2019). “Sosyal Medya ve Tüketim İlişkisi: Popüler Ünlülerin Instagram Hesapları Üzerine Bir Araştırma” , *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 21, S. 0, ss. 93-108.
- Akyürek, S., Özdemir Ö. ve Kutukiz D. (2022). *Yemek sosyolojisi kapsamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: Türkiye örneği*. IV. International Tourism and Cultural Heritage (Kasım 16-22) Bildiri Kitabı. ss. 24-34.
- Alagöz, B., Çeriz A. ve Şimşek N. (2023). “Yükseköğretimin McDonalddlaştırılması” , *Uluslararası Sosyal Bilgilerde Yeni Yaklaşımlar Dergisi*, C. 7, S. 1, ss. 210-224.
- Altuğ, G. ve Şeker, A. (2025). “Sosyal Medyanın Gösterişçi Tüketime Etkisi: Batman Üniversitesi Örneği” , *Research Studies Anatolia Journal*, C. 8, S. 1, ss. 51-85.
- Ay, A. (2020). “Medya ve Kültür Endüstrisi Eleştirisinin Yeniden Üretimi” , *Selçuk İletişim*, C. 13, S. 1, ss. 314-337.
- Ayan, G. (2016). *Tüketim kültürü bağlamında kimlik inşasının sosyal medyada kullanımı: Instagram örneği*, Yüksek Lisans Tezi. Başkent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Tez No. 437000).
- Aydın, A. (2021). “Eskişehir’de Hamburgercilik: Pino ve Buck’s Burger?” , *Tourism and Recreation*, C. 3, S. 1, ss. 77-84.
- Aydın, C. (2021). *Sosyal medya ve tüketim kültürü perspektifiyle Instagram ve YouTube üzerine netnografik bir çalışma*, Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Tez No. 675080).
- Azizağaoğlu, A. ve Altunışık, R. (2012). “Postmodernizm, Sembolik Tüketim ve Marka” , *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 4, S. 2, ss. 33-50.

- Bahçecioğlu, E. H. (2022). “Gösterişçi Tüketim Bağlamında Aylak Sınıfın Dönüşen Formunun Sosyal Medyadaki Temsili: Instagram’da Ev Kadınlarının Sunum Pratikleri” , *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, S. 29, ss. 305-339.
- Baudrillard, J. (2021). *Gösterge ekonomi politiği hakkında bir eleştiri*, çev. Oğuz Adanır. Ankara: Doğubatı Yayınları.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim Toplumu: Söylenceler, Yapılar*, çev. H. Deliçaylı ve F. Keskin. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). “Tüketim Toplumunda Bireyin Ontolojik Mottosu : Tüketiyorum Öyleyse Varım” , *Istanbul Journal of Sociological Studies*, S. 43, ss. 221-248.
- Bayuk, M. N. ve Öz, A. (2018). “Sosyal Medya Ortamında Gösterişçi Tüketimin Sergilenmesi” , *Journal of Social Humanities Sciences Research*, C. 5, S. 27, ss. 2846-2861.
- Beck, U. (2014). *Risk toplumu: Başka Bir Modernliğe Doğru*, çev. Bülent Doğan. İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beşirli, H. (2010). “Yemek, Kültür ve Kimlik” , *Milli Folklor Dergisi*, C. 11, S. 87, ss. 159-169.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*, çev. İrem Kutluk. Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (2015). *Ayrım: Beğeni Yargısının Toplumsal Eleştirisi*, çev. Derya Fırat Şannan ve Ayşe Günce Berkut. Ankara: Heretik Yayıncılık
- Boström, M. (2020). “The Social Life of Mass and Excess Consumption” , *Environmental Sociology*. C. 6, (3), ss. 268-278.
- Curtis, A. (Yapımcı). *The Century of the Self*, Bölüm: 1, BBC, 17.03.2002.
- Çakıcı, S. ve Sünnetçioğlu, A. (2022). “Dışarıda Yemek Yeme Amaçlarında Sosyal Görünürlüğün Etkisi: Çanakkale Örneği (The Effect of Social Visibility On The Purpose of Eating Out: The Case of Çanakkale)” , *Journal of Gastronomy Hospitality and Travel*, C 5, S. 2, ss. 754-768.
- Çalışkan, M. ve Mencik, Y. (2015). “Değişen Dünyanın Yeni yüzü: Sosyal Medya” , *Akademik Bakış Dergisi*, S. 50, ss. 256-257.
- Çaycı, A. E. ve Aktaş, C. (2018). “Dijitalden Tatmak: Yemeğin Yeni Gastro Mekânlardaki Seyirlik Gösterisinin Kültürel Yansımaları” , *TRT Akademi*, C. 3, S. 6.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen Yemek Kültürünün Dönüşümünde Sosyal Medyanın Rolü: Instagram Gurmeleri*, Doktora Tezi. İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Tez No. 543231).
- Çelik, Ö. (2019). *Veblen’in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansıması: Instagram*, Yüksek Lisans Tezi. Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Tez No. 576633).
- Çelik V. M. (2022). “Thorstein Veblen ve Gösterişçi Tüketim Bağlamında Wealthie Kavramı Üzerine Bir Değerlendirme” , *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, C. 2, S. 1, ss. 45-55.
- Çolum, Ç. ve Demir, G. (2024). “Küresel Mutfak Yolculuğunda Yerel İzlerin Kaybolması Mümkün Mü?”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, C. 10, S. 2, ss. 298-306.
- Delormier, T., Frohlich, K. L. ve Potvin, L. (2009). “Food and Eating as Social Practice – Understanding Eating Patterns as Social Phenomena and Implications for Public Health”, *Sociology of Health & Illness*, C. 31, S. 2, ss. 215-228.

- Demirel, G. ve Karanfiloğlu, M. (2020). “Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği”, *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, S. 34, ss. 236-259.
- Deniz, M., ve Abbasaliyeva, V. (2022). “Effects of Global Fast-Food Restaurants on Local Fast-Food Markets: Case of Turkey”, *İnsan ve Toplum Bilimleri Araştırmaları Dergisi*, C. 11, S. 2, ss. 1066-1088.
- Doğantan, E., Geyik, S. ve Emir, O. (2013). *Dünden Bugüne Eskişehir’deki 14 İşletmenin Öyküsü*. ed. N. Kozak, Eskişehir: Tepebaşı Belediyesi.
- Douglas, M. ve Isherwood, B. (1999). *Tüketimin Antropolojisi*, çev. Erden Atilla Aytekin. Ankara: Dost Kitabevi.
- Duman, Z. (2016). “Tüketimci Kapitalizmin ve Tüketim Kültürünün Eleştirisi”, *Sosyoloji Dergisi*, S. 33, ss. 15-36.
- Efendioğlu, H. İ. (2019). “The Impact Of Conspicuous Consumption in Social Media on Purchasing Intentions”, *İşletme Araştırmaları Dergisi Journal of Business Research-Turk*, C. 11, S. 3, ss. 2176-2190.
- Erdem, A. (2023). “Mobil Yemek Siparişi Uygulamalarının TERCİH Edilme Kriterlerinin Analizi”, *Nevşehir Hacı Bektaş Veli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 13, S. 4, ss. 2449-2462.
- Erdoğan, E. ve Hülür, A. B. (2022). “Televizyon Dizilerinde Gösterişçi Tüketim Anlatısında Kadın”, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, C. 8, S. 56, ss. 1135-1150.
- Goody, J. (2013). *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*, çev. Müge Günay Güran. İstanbul: Pinhan Yayıncılık.
- Göde, G. ve öte. (2021). “Tarihin Gelişim Sürecinde Türk Yemek Kültürü ve Beslenme Alışkanlıklarının Değişimi”, *Food and Health*, C. 7, S. 3, ss. 216-226.
- Güneş, Y. ve Arıkan, M. (2024). “Çevrimiçi Yemek Siparişine İlişkin Paylaşım Yapan Twitter Kullanıcılarının Ağ Yapısının Analizi”, *Academic Journal of Information Technology*, C. 15, S. 1, ss. 14-48.
- Güneş, H. (2024). *Sosyal medyada gösterişçi tüketimin motivasyonel belirleyicileri üzerine bir araştırma*, Doktora Tezi. Sakarya Üniversitesi, İşletme Entütüsü, Sakarya. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Tez No. 861708).
- Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde Yaşamak: 1980’lerin Kültürel İklimi* İstanbul: Metis Yayınları.
- Gürbüz, C. ve Çetinkaya B. Ö. (2022). “Tüketicilerin Deneyimsel ve Sembolik Tüketim Davranışlarının Bazı Demografik Değişkenler Açısından İncelenmesi”, *Bucak İşletme Fakültesi Dergisi*, C. 5, S. 1, ss. 23-46.
- Gürbüz, C. ve Çetinkaya Bozkurt, Ö. (2022). “Tüketim Toplumunda Tüketim Türlerinin Öznel İyi Oluş Üzerindeki Etkisine İlişkin Bir Araştırma”, *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, C. 14, S. 2, ss. 357-391.
- Gürhan, N. (2017). “Toplumsal Değişme ve Yemek Kültürü Üzerine Sosyolojik Bir Çözümleme: Mardin Örneği”, *Journal of International Social Research*, C. 10, S. 54, ss. 561-570.
- Gürsoy Ulusoy, Ş. (2022). “Kapitalizm Çerçevesinde Dijital Kültür ve Toplumun McDonald’laşması”, *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, C. 6, S. 2, ss. 162-168.

- Güzel, C. (2020). "Sosyal Medyanın Neliği, Gelişimi ve Kullanım Alanları Üzerine Kuramsal Bir İnceleme", *Sosyolojik Düşün*, C. 5, S. 2, 93-112.
- Hamşioğlu, A. (2015). "Fast Food Ürünleri Satın Alan Tüketicilerin Yaşam Tarzlarını Belirlemeye Yönelik Bir Uygulama", *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, S. 11, ss. 18-34.
- Hekimoğlu, G. (2020). "Yemek Sosyolojisinin Perspektifinden Gündelik Gurmeler: Batman Örneği", *Journal of International Social Research*, C. 13, S. (71), ss. 587-599.
- Illich, I. (2000). *Tüketim Köleliği*, çev. Mesut Karasahan. İstanbul: Pınar Yayınları.
- İflazoğlu, N. ve Ünlüönen, K. (2020). "Sosyal Medyada Yemek Temalı Paylaşımların Gösterişçi Tüketim Bağlamında İncelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi Örneği", *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3): 2606-2621.
- İnce, Ş. ve Akarçay, E. (2023). "Zafer Yenal ile Söyleşi", *Moment Dergi*, C. 10, S. 1, ss. 127-133.
- Kandiyoti, D. ve Saktanber, A. (2017). *Kültür Fragmanları: Türkiye' de Gündelik Hayat*, çev. Zeynep Yelçe. İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Kang, E. ve öte. (2020). "The Popularity of Eating Broadcast: Content Analysis of Mukbang YouTube Videos, Media Coverage, and The Health Impact of Mukbang on Public", *Health Informatics Journal*, C. 26, S. (3), ss. 2237-2248.
- Kara, T. (2014). "Kültür Endüstrisi Kavramı Çerçevesinde MEDYA Ürünleri: Eleştirel Yaklaşım", *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, C. 4, S. 1, ss. 51-60.
- Karaduman, U. A. (2023). "Sosyolojik Bir Olgu Olarak Yemek: Yemek ve Toplumsal Anlamı" *Asia Minor Studies*, C. 11, S. 1, ss. 107-115.
- Karhan, J. (2018). "Fast-Food İmparatorluğunun Zihniyetini Ritzer'in McDonalddlaşma Kavramı Üzerinden Okumak", *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 8, S. 16, ss. 405-432.
- Kelam, D. ve Karaca, Ş. (2023). "Gösterişçi Tüketimin Foodstagramming Davranışları Üzerindeki Etkisinin İncelenmesi", *Turkish Journal of Marketing*, C. 8, S. 2, ss. 17-36.
- KINLI, Özgören İrem. "Stephen Mennell' in Yemek Sosyolojisi' ne Katkıları", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, C. 40, S. 1, (2020), ss. 419-441.
- Kellner, D. (2013). *Kültür Endüstrisi*, çev. Muharrem Açıkgöz. Felsefelogos. Ss. 171-179.
- Keyder, Ç. ve Yenal, Z. (2013). *Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük*. İstanbul: İletişim Yayınları. Ss. 103-137.
- Koç Alamaslı, I. (2021). "Kültür Endüstrisi Bağlamında Instagram", *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, C. 1, S. 1, ss. 39-49.
- Korkmaz, A. (2024). *Sosyal Medyada Gösterişçi Tüketim*. Ankara: İksad Yayınevi. Ss. 95-12.
- Macit, N. ve Kıran, Ö. (2024). "Yemek ve Toplum: Kültür, Kimlik ve Eşitsizlikler", *Olgu Sosyoloji Dergisi*, C. 3, S. 2, ss. 97-106.
- Mamikoğlu G. (2019). *Thorstein Veblen' in gösterişçi tüketimi bağlamında Türkiye' de yaşam biçimleri*, Yüksek Lisans Tezi. Dokuz Eylül Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Tez No. 591503).
- Miller, G. (2009). *Tüketimin Evrimi: Cinsiyet, Statü ve Tüketim*, çev. Gülçin Vardar. İstanbul: Alfa Yayınları.
- Motta, R. ve Martín, E. (2021). "Food and Social Change: Culinary Elites, Contested Technologies, Food Movements and Embodied Social Change In Food Practices", *The Sociological Review*, C. 69, S. 3,

ss. 1-17.

- Murcott, A. (1982). "The Cultural Significance of Food and Eating", *Proceedings of The Nutrition Society*, C. 41, S. 2, ss. 203-210.
- Oha Diyorum (2020). *ARBY'S'te satılan her şeyi sipariş ettik [Video]*. https://www.youtube.com/watch?v=0ITiwKWYaUw&list=PLNL_Ua_RsKuH0tAGEoIJGRIE2k7ZWKhW8&index=31.
- Ölçekçi, H. (2020). "Dijital İletişim ve Küresel Kültürel Etkileşimin Homojenleşme, Kutuplaşma ve Melezleşme Süreçleri", *İletişim Kuram ve Araştırma Dergisi*, S. 50, ss. 146-163.
- Özcan, A. ve Çakır S. G. (2015). "Küreselleşmenin Kimliksiz Kentleri ve McDonalds Kent Kültürü", *Akademik Araştırmalar ve Çalışmalar Dergisi (AKAD)*, C. 7, S. 13. ss. 238-156.
- Özgür, D. A. Z. Ve İşman, D. A. (Ed.). (2015). *İletişim Çalışmaları 2015: Sosyal Medyanın Bir Gösteriş Mecrası Olarak Kullanımı*. Sakarya: Sakarya Üniversitesi TOJCAM.
- Özrili, Y. (2023). "Kültürel Sosyal Eylemlerin Sanatla Buluşması: Kültür Endüstrisi ve Türkiye'de Banka Müzeler", *Culture and Civilization*, 1(5), 33-41.
- Pişkin, H. N. (2011). "Fast Food Kargaşası Üzerine Bir Değerlendirme: Bir Gün Gelecek Herkes Hamburger Mi Yiyecek?", *Sosyologca*, S. 2, ss. 233-241.
- Ritzer, G. (1996). "The McDonaldization Thesis: Is Expansion Inevitable?" *International Sociology*, C. 11, S. 3, ss. 291-308.
- Ritzer, G. (2011). *Toplumun McDonalddlaşması: Modern Dünyada Rasyonelleşme Süreci*, çev. Şen Süer Kaya. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Sağır, A. (2012). "Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Tokat Mutfağı", *Journal of Turkish Studies*, C. 7 S. 4-II, ss. 2675-2695.
- Sağır, A. ve Erek Ü. Ş. (2022). "Bir Yemek Sosyolojisi Denemesi Örneği Olarak Melez Mutfaklar: Sakarya'da Göçmenlik Deneyimleri (Çerkez Mutfağı Örneği)", *Sosyolojik Bağlam Dergisi*, C. 3, S. (2), ss. 123-139.
- Sağır, A. (2020). "Yeni Bir Yaklaşım Önerisi: Katmanlaşma Teorisi Bağlamında Yemeğin Sosyolojik İzdüşümleri (Karabük Örneği)", *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, C. 40, S. 1, ss. 309-338.
- Sallan G. S. ve Kâhya N. Ö. (2021). "Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi", *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, C. 42, S. 1, ss. 181-198.
- Saluk, M. (2022). "Klasik Örgüt Kuramının Günümüze etkileri: McDonalddlaşan Eğitim Sistemi Analizi", *Akademik Düşünce Dergisi*, S. 5, ss. 85-106.
- Sennett, R. (2011). *Yeni Kapitalizmin Kültürü*, çev. Aylin Onocak. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2007). "Frankfurt Okulu ve Kültür Endüstrisi Eleştirisi", *Politika Dergisi*, ss. 1-15.
- Şan, M. K. ve Hira, İ. (2004). "Modernlik ve Postmodernlik Bağlamında Tüketim Toplumu Kuramları", *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 8, ss. 1-19.
- Şanlıöz Özgen, H. K. (2023). "Otel Endüstrisinde McDonalddlaşma ve Disneyleşme: Tatil Otelleri Üzerine Kavramsal Bir Değerlendirme", *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 23, S. 1, ss. 209-232.
- Şener, N. (2014). "Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada Paylaşılan Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme", *Erciyes İletişim Dergisi*, C. 3, S. 3. ss. 72-82.

- Tavus, T. (2024). *Yemek festivalinde her şeyi yedim* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=FuUqKeZjzVI>.
- Tekten Aksürmeli, Z. S. ve Beşirli, H. (2019). “Vegan Kimliğin Oluşumu: Vegan Olmak ve Vegan Kalmak”, *Akademik Hassasiyetler*, C. 6, S. 12, ss. 223-249.
- Terzi, N. ve Beşirli, H. (2024). “Yemeği Cinsiyetlendirmek: Yemekte ve Mutfakta Dişilik ve Erillik”, *Bayterek Uluslararası Akademik Araştırmalar Dergisi*, C. 7, S. 2, ss. 119-130.
- Türkiye İstatistik Kurumu (2023, 29 Ağustos). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2023* [dataset]. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407).
- Uğur, U. (2018). “Gençlerin Gast Food Tüketimlerinin Sembolik Tüketim Kapsamında Değerlendirilmesi: Sivas İlinde Bir Araştırma”, *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, S. 67, ss. 1-9.
- Uygul, M. (2024). *Sosyal Medya Kullanımı ve Veblen’ in Gösterişçi Tüketim Kavramı Üzerine Bir Araştırma*, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırklareli. <http://tez2.yok.gov.tr/> (Tez No. 880847).
- Vardarlıer, P. ve Zafer, C. (2019). “Medya ve Toplum. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Meslek Yüksekokulu Dergisi”, C. 22, S. 2, ss. 355-361.
- Vassaf, G. (2000). *Cennetin Dibi: Modern Zamanlarda Eğlencelik Hayat*. İstanbul: İletişim Yayınları.
- Veblen, T. B. (2015). *Aylak Sınıfın Teorisi: Kurumların İktisadi İncelemesi*, çev. Eren Kırmızıaltın ve Hüsnü Bilir. İstanbul: Heretik Yayınları.
- YapYap (2020). *Popeyes’te satılan her şeyi sipariş ettik* [Video]. https://www.youtube.com/watch?v=0ITiwKWYaUw&list=PLNL_Ua_RsKuH0tAGEoIJGRIE2k7ZWKhW8&index=30.
- Yenal, Z. (1996). “Bir Araştırma Alanı Olarak Yeme-İçmenin Tarihi ve Sosyolojisi”, *Toplum ve Bilim*, C. 71, ss. 195-227.
- Yıldırım, F. ve Çengel, Ö. (2013). “Hızlı Gıda Tüketimi ve Tüketicilerin Değerleri ve Yaşam Tarzlarının İlişkisi Üzerine Bir Araştırma”, *AJIT-E: Academic Journal of Information Technology*, C. 4, S. 10, ss. 7-14.
- Yüksel, E. ve Yılmaz, H. (2024). Sanal sofralarda buluşalım: YouTube’daki mukbang videolarının analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, C. 24, S. 3, ss. 1157-1180.
- We are social (2024, 31 Ocak). *Digital 2024 global overview report: The essential guide to the world’s connected behaviours* [Data set]. <https://wearesocial.com/uk/blog/2024/01/digital-2024/>.

EKLER

EK-1. Yorum Kodlama ve Video Dakika Analizleri.

Yorum Kodlama.

Kod	Açıklama
A	Çok lezzetli görünüyo
F	Helal abi çok yararlı içerik
F	Güzel bi video
F	Severek izliyorum...
H	AÇLIK MOD: ON
D	burada alamayanlarda var
H	Terbiyeli tavuk
H	Ankarayı yemeye devam
G	Popeyes güzel mi? Ben bir kere y3mistim
G	begenmemistim
G	Arkadaşlar siz siz olun modern köle sisteminin
A	fitratınızı bozmasına mücadele etmeyin
A	Abi seni izledikçe acıkıyorum
A	Abi canım çekti
B	Bunu izlerken peynir ekmek yemem
B	Bunu izlerken arkada pilav üstü nohut
B	yemem
G	ben de burda tarhana kemiriyorum
C	Popeyes de yemek yerken bu videonun
C	bildirimini gelmesi
C	Şuan bende lezzetli yiyorum
C	Popeyes de yemek yerken bu videonun
D	bildirimini gelmesi
D	Zengin olmak vardı
E	alanyada popeyes yok napcaz
E	Bidakini Nusretten söyleyin
E	Çarkı Çevirin Ve Ne Çıkarsa O Elbiseyi Giyin
E	Tuna abi video fikri sokak pilavcısına gidip
E	tüm pilavları gömmek

Video Dakika Analizleri.

Zaman Dilimi	İçerik/Temalar	Kanal/Video Adı
İlk 15 saniye	ARBY'S paketleri	Oha Diyorum/ARBY'S' te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
15.saniye sonrası	Menü siparişi	Oha Diyorum/ARBY'S' te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
01. 24	Siparişlerin gelmesi	Oha Diyorum/ARBY'S' te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
03.09-19	Kemal' in doğru fiyat tahmini ve sufleyi hızla bitirmesi. Orta çekim	Oha Diyorum/ARBY'S' te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
03. 37	Selen' in hamburgerin içini (hindi, füme, turşu vb.) yakından göstermesi. Güzel görüldüğünün söylenmesi. Haz ve lüks tüketim. Yakın çekim.	Oha Diyorum/ARBY'S' te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
05.08-06.25	Selen' in turşu sevmemesi. Sedar' ın tepkisi. Kemal' in ise klasik hamburgerin kalorisini doğru tahmini ve "hımmm" diyerek hazla yemesi.	Oha Diyorum/ARBY'S' te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
07. 36	Selen' in junior deluxe hamburgerin içini göstermesi ve tavuğu çok sevmesi. Selen, hamburgeri ısırdıktan (yakın	Oha Diyorum/ARBY'S' te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik

Video Analizleri.	Dakika	
Devam.		çekim) sonra hazla yemeye devam ediyor (uzak çekim).
09.03-25	Beyaz peynirli salata. Yakın çekim. Kemal, “daha yiyeceğiz” der ve küçük hamburgeri hızla yer.	Oha Diyorum/ARBY’S’ te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
09.42-57	Kola ve Popeyes menüsünün çıkarılması. Menüde ise hamburgerler, nugget, tavuklar, soğan halkası, patates çeşitleri (kovaların içinde) vb. Yakın çekim.	Oha Diyorum/ARBY’S’ te Satılan Her şeyi Sipariş Ettik
14.28-46	Uzak çekim.	YapYap/Popeyes’ te Satılan Her Şeyi Yedik
02.38-47	Yakın çekim. Melih, tavuk menüdem bir parça yer.	YapYap/Popeyes’ te Satılan Her Şeyi Yedik
02.49	Tavuk ve soğan halkası. Yakın çekim.	YapYap/Popeyes’ te Satılan Her Şeyi Yedik
04.29	Serdar, tavuk kanattan alır. Patatesler ve hamburgerler yakından görünür.	YapYap/Popeyes’ te Satılan Her Şeyi Yedik
04.37	Serdar’ ın tavuğu tarkan filmlerindeki gibi	YapYap/Popeyes’ te Satılan Her Şeyi Yedik

Video Analizleri.	Dakika Devam.		
		ısırması. Fırat, bunu söyler. Melih ise güzel yediğini söyler. Canı çekme ve istek duyma.	
05.11		Uzak ve yakın çekim. Melih' in hamburgeri (sandviç gibi) yakından göstermesi. Fırat' ın ortadan ikiye bölmesi. Fırat, kendisine hitap etmediğini söyler ve ağzına atar.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
05.16-31		Koslar salatası (mayonez, lahana, havuç gibi). Yakın çekim. Serdar, beğenmedi ve ikinci çatalı aldı.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
06.31-59		Yakın çekim. Melih, hamburgeri ısırmaya başlar ve kokusunu sever. Tekrar ısıtır. Fırat, “yarısını yedi” der.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
07.51-08.24		Yakın çekim. Fırat, tavuğu elinde tutar ve ısıtır. Melih ise “ohh” der.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
08.39-09.48		Kemal, hamburgeri ısırdığında “çok açım” der. Ayrıca “hımmm” sesleri çıkarır ve hamburgerin yarısını ağzına doldurup kolayı içer.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik

Video Dakika
Analizleri.
Devam.

10.45-11.01	Serdar, hamburgerlerden sonra tavuk parçasından hoşlanmadı.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
11.39-12.03	Kartı, en büyük çeken istediğini yer (yakın çekim). Fırat; bisküvi, patates ve tavuk parçasını kombine etti. Patates püresine bandırdı ve kola içti.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
12.31-57	Suşi. Tuna Tavus, mochiyi (Japon dondurmasını) lezzetli bulur. Hayvan gibi yer ve gomiyim jargonunu kullanır. Doğallığın talebi. Kırmızı masa. Vegan dürüm yer. Yakın çekim.	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
13.54-14.08	Ayaküstü yeme biçimi. Hamburgeri, iştahla yemesi. Arka plandaki büyük resim (hamburger yiyen kız/sarı, kahverengi ve turuncu, verimlilik, tüketim, güven, sıcaklık vb.).	YapYap/Popeyes' te Satılan Her Şeyi Yedik
14.38-15.15	Füme köfte.	Tuna Tavus/Yemek Festivalinde Her Şeyi Yedim

Video Dakika
Analizleri.
Devam.

00.27-03.55	Pizza dilimi (ayakta yeme).	Tuna Tavus/Yemek Festivalinde Her Şeyi Yedim
05.09-15	Smoke burger. Yakın ve uzak çekim. Kırmızı rengi, iştah açar.	Tuna Tavus/Yemek Festivalinde Her Şeyi Yedim
05.37	Hot dog. Arkada, Coca Cola dolabı var. Ayakta yer.	Tuna Tavus/Yemek Festivalinde Her Şeyi Yedim
05.51-45	Ayakta yer.	Tuna Tavus/Yemek Festivalinde Her Şeyi Yedim
Devamı...		Tuna Tavus/Yemek Festivalinde Her Şeyi Yedim

EK-2. Video Fotoğrafları.

Oha Diyorum: Kapak Fotoğrafı.



Oha Diyorum: Video İçi Fotoğraf.



YapYap: Kapak Fotoğrafı.



YapYap: Video İçi Fotoğraf.



Tuna Tavus: Kapak Fotoğrafı.



Tuna Tavus: Video İçi Fotoğraf.

