

**T.C.
ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
SOSYOLOJİ ANA BİLİM DALI**



TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MUKBANG VİDEOLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ

Yüksek Lisans Tezi

Merve ÖZDEMİR

Danışman

Doç. Dr.İlyas SUCU

SAMSUN
2023

TEZ KABUL VE ONAYI

Merve ÖZDEMİR tarafından, Doç. Dr. İlyas SUCU danışmanlığında hazırlanan “TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MUKBANG VİDEOLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ” başlıklı bu çalışma, jürimiz tarafından 4.8.2023 tarihinde yapılan sınav sonucunda oy birliği ile başarılı bulunarak Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı Adı Soyadı Üniversitesi Ana Bilim/Ana Sanat Dalı	Sonuç
Başkan	Doç. Dr. Ahmet GÖKÇEN Samsun Üniversitesi Sosyoloji Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. Murat ŞAHİN Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyoloji Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret
Üye	Doç. Dr. İlyas SUCU Ondokuz Mayıs Üniversitesi Sosyoloji Ana Bilim Dalı	☒ Kabul ☐ Ret

Bu tez, Enstitü Yönetim Kurulunca belirlenen ve yukarıda adları yazılı jüri üyeleri tarafından uygun görülmüştür.

Prof. Dr. Ahmet TABAK
Enstitü Müdürü

BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI

Hazırladığım Yüksek Lisans tezinin bütün aşamalarında bilimsel etiğe ve akademik kurallara riayet ettiğimi, çalışmada doğrudan veya dolaylı olarak kullandığım her alıntıya kaynak gösterdiğimi ve yararlandığım eserlerin Kaynaklar'da gösterilenlerden oluştuğunu, her unsurun enstitü yazım kılavuzuna uygun yazıldığını ve TÜBİTAK Araştırma ve Yayın Etiği Kurulu Yönetmeliği'nin 3. bölüm 9. maddesinde belirtilen durumlara aykırı davranılmadığını taahhüt ve beyan ederim.

Etik Kurul Gerekli mi?

Evet ☒

Hayır ☐

05/06/2023
Merve ÖZDEMİR

TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORU BEYANI

Tez Başlığı: TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MUKBANG VİDEOLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ

Yukarıda başlığı belirtilen tez çalışması için şahsım tarafından 05.06.2023 tarihinde intihal tespit programından alınmış olan özgünlük raporu sonucunda;

Benzerlik oranı : % 5

Tek kaynak oranı : % 1 çıkmıştır.

05/06/2023
Doç. Dr. İlyas SUCU

ÖZET

TÜKETİM TOPLUMU BAĞLAMINDA MUKBANG VİDEOLARININ SOSYOLOJİK ANALİZİ

Merve ÖZDEMİR

Ondokuz Mayıs Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Sosyoloji Ana Bilim Dalı

Yüksek Lisans, Haziran/2023

Danışman: Doç. Dr. İlyas SUCU

Bu çalışmada yemek yeme yayıncılığı olarak da isimlendirilen mukbang videolarının günümüzdeki yaygınlığı, bireyselleşme, tüketim kültürü, beden algısı, gözetim kültürü ve mahremiyet algısının dönüşümü bağlamında ele alınıp incelenmiştir. Ayrıca mukbang videolarının hızlı bir şekilde farklı kültürlerle yayılmasında, doğduğu toplumun -Kore- etkisinin olup olmadığı da tartışmaya açılmıştır. Araştırmada nitel içerik analizi yöntemi kullanılmıştır. Bu bağlamda araştırmanın kapsamı “YouTube”de açılmış olan “Yuka Kinoshita, Dorothy, Keemi, Gongsam Table, Ceren Yılmaz, Beste Kartal, Şilan Buldak, Tuğçe&Mislina” isimli 8 ayrı mukbang kanalının en çok izlenen dörder videosunu ve her videoya yapılan ilk 100 yorumu yani 3200 yorumu içermektedir. Analize dahil edilen 32 videonun toplam süresi 10 saat 51 dakika 35 saniyeden oluşmaktadır. Mukbang videoları ve yorumlar önceden belirlenen “beden algısı”, “bir tüketim endüstrisi olarak mukbang videoları”, “yemeğin sergi değeri”, “mahremiyet algısının dönüşümü” şeklindeki dört tema kapsamında analiz edilmiş; analiz sürecinde ise “bedene müdahale: kendi bedenine ve diğer bedenlere müdahale araçlarının aranması”, “arzu ve korkunun denge(sizliği)si”, “tüketimin teşhiri”, “tüketim arzusunu oluşturmak”, “oluşturulan tüketim arzusunu gerçekleştirmek”, “abartılı paylaşım örneği olarak mukbang videoları”, “kişisel yaşamın teşhiri”, “itiraf kültürü” şeklindeki sekiz kategori oluşturulmuştur.

Mukbang videolarını izleyen bireylerde yemek yeme arzusu oluşurken, ideal beden arzularında değişme olmamaktadır. Böylece beden her yönüyle tüketime dahil edilmektedir. Ayrıca yemek üzerinden tüketimin gerçekleştirilmesini sağlayan mukbang videolarının popülerleşmesiyle yeme içme kültürünün metalaşması gibi yeme anı da metalaşmıştır. Böylece mukbang videoları tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan araçlardan biri haline gelmektedir. Mukbang videolarını izleyen bireylerce, videodaki nesneler birer canlı gibi algılanabilmekte ve yalnızlık hissini gidermek amacıyla bu videolar izlenebilmektedir. Söz konusu videoların hızlı bir şekilde yayılmasında, Kore dalgasından dolayı Kore kültürünün yakından takip edilmesi, hayranlık beslenmesi ve söz konusu kültüre ait birçok unsurun hızlı bir şekilde popülerleşebilmesinin etkisi vardır.

Anahtar Sözcükler: Tüketim toplumu, Beden, Mukbang videoları, Bireyselleşme, Gözetim, Mahremiyet.

ABSTRACT

SOCIOLOGICAL ANALYSIS OF MUKBANG VIDEOS IN THE CONTEXT OF CONSUMPTION SOCIETY

Merve ÖZDEMİR

Ondokuz Mayıs University

Institute of Graduate Studies

Department of Sociology

Master, June/2023

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. İlyas SUCU

In this study, the current prevalence of mukbang videos, also called eating publishing, was considered and examined in the context of individualization, consumer culture, body perception, surveillance culture and transformation of privacy perception. Additionally, the influence of the society in which it originated, Korea, on the rapid spread of mukbang videos to different cultures has also been discussed. The research utilized the qualitative content analysis method. As part of the research, four videos with the most views from 8 different mukbang channels opened on Youtube, named Yuka Kinoshita, Dorothy, Keemi, Gongsam Table, Ceren Yilmaz, Beste Kartal, Şilan Buldak, Tuğçe& Mislina, and a total of 3200 comments from 100 comments on these videos were examined. The total duration of the 32 videos included in the analysis consists of 10 hours 51 minutes 35 seconds. Mukbang videos and comments were analyzed based on four predetermined themes: "body perception," "mukbang videos as a consumer industry," "exhibition value of food," and "transformation of privacy perception." During the analysis, eight categories were created: "intervention in the body: seeking means of intervention in one's own body and other bodies," "balance of desire and fear," "display of consumption," "creating the desire for consumption," "realizing the desire for consumption created," "mukbang videos as an example of exaggerated sharing," "display of personal life," and "culture of confession."

While individuals who watch mukbang videos experience a desire to eat, there is no change in their ideal body desires. Thus, the body becomes incorporated into consumption in all aspects. In addition, with the popularization of mukbang videos, which enable consumption through food, the eating moment has become commodified, just as the culture of eating and drinking has become commodified. Consequently, mukbang videos have become one of the tools that sustain consumer culture. Individuals who watch mukbang videos can perceive objects as if they are alive and watch these videos to alleviate feelings of loneliness. The rapid spread of these videos can be attributed to the Korean Wave phenomenon, where Korean culture is closely followed, admired, and elements of this culture can quickly gain popularity.

Keywords: Consumer society, Body, Mukbang videos, Individualization, Surveillance, Privacy.

ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR

Tüketim, içerisinde bulunduğumuz kapitalist sistem yapısıyla insanlığın vazgeçilmez eylemlerinden biri haline gelmiş ve yaşamın birçok alanında tüketim kültürünün etkileri görünür olmuştur. Yeni medya platformlarından biri olan YouTube’de yayınlanan Mukbang videoları da tüketim kültürünün etkilerini yansıtmaktadır. Fakat bu zamana kadar mukbang videoları konusunda sadece bireyselleşme kapsamında öznel değerlendirmeler yapılmıştır. Bu çalışmanın ortaya çıkış nedeni ise mukbang videolarının, kapitalist sistemin etkilerinin bulunduğu tüketim, bireyselleşme, beden ve mahremiyet algısı gibi unsurların da etkilerini yansıttığını sosyolojik bir okuma ile ortaya koymak olmuştur.

“Tüketim Toplumu Bağlamında Mukbang Videolarının Sosyolojik Analizi” isimli yüksek lisans tezimin hazırlık aşamasından son aşamasına kadar beni yeni bilgiler ile donatan, destek ve emeğini esirgemeyen değerli danışman hocam Doç. Dr. İlyas SUCU’ya teşekkürlerimi sunmayı bir borç bilirim. Bunun yanı sıra yüksek lisans eğitimim boyunca desteklerini benden esirgemeyen ve bu süreçte bana rehberlik eden değerli yurt hocam Muhammet Emin ALBAYRAK’a teşekkür ederim.

Lisans ve yüksek lisans eğitimim boyunca maddi ve manevi desteklerini benden esirgemeyen, her daim yanımda olan ablam Neriman KESİKBAŞ ve eniştem Salih KESİKBAŞ’a teşekkür ederim. Yüksek lisans tezimin yazım sürecinde beni destekleyen, katkılarını benden esirgemeyen ve motive eden arkadaşlarım Hilal YILMAZ ve Cansu ZEYBEK’e teşekkür ederim. Tezimin kontrol aşamasında görmediklerimi görerek bana yardımcı olan değerli meslektaşım Mert CANAYAZ’a ayrıca teşekkür ederim.

Merve ÖZDEMİR

İÇİNDEKİLER

TEZ KABUL VE ONAYI	i
BİLİMSEL ETİĞE UYGUNLUK BEYANI	ii
TEZ ÇALIŞMASI ÖZGÜNLÜK RAPORUBEYANI	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	iv
ÖNSÖZ VE TEŞEKKÜR	v
İÇİNDEKİLER	vi
SİMGELER VE KISALTMALAR	vii
ŞEKİLLER DİZİNİ	viii
TABLolar DİZİNİ	ix
1. GİRİŞ	1
1.1. Araştırmanın Konusu	4
1.2. Araştırmanın Amacı	5
1.3. Araştırmanın Problemi	5
1.4. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi	5
1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı	6
1.6. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları	21
1.7. Tezin Organizasyonu	22
2. SOSYAL MEDYADA YAYGINLAŞAN MUKBANG KÜLTÜRÜ	24
2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi ve Katılımcı Kültür Bağlamında YouTube Platformu	24
2.2. Gönüllü Gözetim Kültürü Bağlamında Mukbang Videoları	27
2.3. Zaman ve Mekan Kavramının Dönüşümü: Mukbang Videoları Örneği	31
2.4. Kore Dalgası ve Mukbang Videolarının Yükselişi	32
3. TÜKETİM TOPLUMUNUN DOĞUŞU, BEDEN VE YEMEK ALGISI	37
3.1. Üretim ve Tüketim Olgusunun Dönüşümü	37
3.2. Kapitalizm ve Kapitalizmin Mihenk Taşı Tüketim Toplumu	41
3.3. Arzunun Akışkanlığı ve İhtiyaçların Yeniden Yapılanması	45
3.4. Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Yemek	47
3.5. İdeal Beden Algısı	51
4. BULGULAR VE YORUM	55
4.1. Beden Algısı	55
4.1.1. Bedene Müdahale: Kendi Bedenine ve Diğer Bedenlere Müdahale Araçlarının Aranması: “Her Videoda Bi Öncekine Göre Daha Tombişleşiyorsun.”	55
4.1.2. Arzu ve Korkunun Denge(sizliği)si: “Yiyipte Kilolu Olmamak. Harika Bi Şey Olsa Gerek.”	60
4.2. Bir Tüketim Endüstrisi Olarak Mukbang Videoları	65
4.2.1. Tüketimin Teşhiri: “Bugün Bunu Yiyeceğim.”	66
4.2.2. Tüketim Arzusunu Oluşturmak: “Bunu Denemediyseniz Deneyin Gerçekten Pişman Olmayacaksınız.”	68
4.2.3. Oluşturulan Tüketim Arzusunu Gerçekleştirmek: “Şipariş Verdim!”	72
4.3. Yemeğin Sergi Değeri	74
4.3.1. Abartılı Paylaşım Örneği Olarak Mukbang Videoları: “Herkes Bu Yemeğin Ne Kadar Lezzetli Göründüğünü Takdir Etsin.”	75
4.4. Mahremiyet Algısının Dönüşümü	78
4.4.1. Kişisel Yaşamın Teşhiri: “Çok İstediniz Geldi: Beni Tanıyın.”	79
4.4.2. İtiraf Kültürü: “Gerçekten Kimselere Anlatamamıştım...”	82
5. SONUÇ VE TARTIŞMA	85
KAYNAKLAR	93
EK: ETİK KURUL KARARI	97
ÖZGEÇMİŞ	98

ŞİMGELER VE KISALTMALAR

ARPANET	: Advanced Research Projects Authority Net
TÖMER	: Türkçe ve Yabancı Dil Uygulama ve Araştırma Merkezi
İF Diyeti	: Intermittent Fasting diyeti.



ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı	6
Şekil 1.2. Katılımcıların yaş dağılımı	7
Şekil 1.3. Katılımcıların YouTube platformunda en çok izlemeyi tercih ettikleri video türlerinin dağılımı	8
Şekil 1.4. Analize Dahil Edilen Yerel Mukbang Videolarında Tüketilen Yemekler.....	20
Şekil 1.5. Analize Dahil Edilen Yabancı Mukbang Videolarında Tüketilen Yemekler	21
Şekil 4.1.1.1. Kanal Sahiplerinin Nasıl Kilo Almadıklarına veya Nasıl Kilo Verdiklerine Dair Açıklama Yaparken Yedikleri Yemek Örnekleri	60
Şekil 4.2.2.2. Kanal Sahiplerinin Farklı Markaları Deneyip Düşüncelerini İzleyicilerle Paylaştıkları Videolardan Örnek	70
Şekil 4.3.1.1. Analize Dahil Edilen Mukbang Videolarından Yemeklerin Kamerası Karşı Detaylı Gösterim Örnekleri	76

TABLÖLAR DİZİNİ

Tablo 1.1. Analize dahil edilen mukbang videolarına dair bilgiler.....	15
--	----



1. GİRİŞ

İnternet teknolojisinde yaşanan gelişmelerden dolayı içinde bulunduğumuz çağ “Dijital Çağ” olarak isimlendirilirken, birer parçası olduğumuz toplum “Dijital Toplum” olarak isimlendirilebilmektedir. Dijital çağın en önemli getirilerinden biri olan yeni medya ise insanları kovansiyonel medyanın¹ tek tip yapısından çıkararak daha aktif ve çok tipli medya kullanımına geçirmiştir. Böylece yeni medyanın sunmuş olduğu olanaklar sayesinde bireyler ilgi alanlarına göre az maliyetli ve çok çeşitli içerikler üretebilmişlerdir.

Araştırmanın evreni olan YouTube platformu ise kullanıcılarına videolar yükleme, yüklenmiş olan videoları izleme ve bu söz konusu videoları paylaşma olanakları sunmaktadır. YouTube aynı zamanda kullanıcılarına ürettikleri özgün içerikli videolarının izlenme sayısına göre para kazanma olanağı da sağladığı için daha aktif kullanılan bir platform haline gelmiştir. Tüm bu gelişmeler “Youtuberlık” kavramının ortaya çıkmasını da beraberinde getirmiştir. Youtuberlar ilgi alanlarına göre çeşitli YouTube kanalları açmış ve çektikleri videolar üzerinden insanlarla iletişime geçmişlerdir. YouTube platformunda yayınlanan ve insanlar arasında hızla yaygınlaşan videolardan biri de “mukbang videoları” olmuştur.

Mukbang kelimesi Korece’deki yemek yeme anlamını ifade eden *moekneum* ve yayın anlamını ifade eden *bangsong* kelimelerinin birleşiminden oluşmaktadır. Dolayısıyla mukbang için kısaca *yemek yeme yayıncılığı* denilebilmektedir. Söz konusu videolar ilk olarak 2009 yılında Güney Kore’de görünürlük kazanmıştır. Kadın ve erkek Youtuberlar mukbang videolarında kamera karşısında yemek yerken, sanki karşılarında herhangi bir arkadaşları varmış gibi sohbet etmektedir (Şişman, 2018). Mukbangda yemekler, miktarı bol ve dev boyutlu şekilde sergilenmektedir. Dolayısıyla mukbang videolarında kullanılan yemekler çoğunlukla yüksek kalorili ve sağlıksız bir görüntü sunmaktadır.

İnsanların yüksek kalorili ve büyük ölçülü yemekler yediği videoları paylaşma eylemi -mukbang-, doğduğu ülkenin sınırlarını aşarak ABD, Çin, İngiltere, Türkiye gibi birçok ülkeye ulaşmıştır. Bu noktada mukbang videolarının neden bu kadar çok ilgi gördüğü konusunda insanların bireyselleşmeyle birlikte yalnızlaşmaları ve söz konusu videolarla yalnızlık hislerini gidermeye çalışmaları ile izleyicilerin daha önce

¹ Geleneksel medya

yemedikleri yemeklerle karşılaşmaları (Şişman, 2018) gibi nedenler belirtilmektedir. Bireyselleşme olarak öne sürülen nedende videoyu çeken kişi karşısında kamera değil de izleyici kitlesi varmış gibi konuşarak yalnızlığını gidermeye çalışırken, izleyiciler de yalnız yemek yerken söz konusu videoyu izleyerek karşısında bir video değil de yemek yemesine eşlik eden bir birey varmış gibi hissederek yalnızlığını gidermektedirler.

Söz konusu nedenler değerlendirilmeye açık olmakla birlikte eksik ve yüzeyseldir. Örneğin bireyselleşme konusunu ele aldığımızda bireycilik, Sanayi Devrimi sonrasında kapitalist üretim ilişkilerinin yaygınlaşması, şehirlerin büyümesi ve devlete yüklenen anlamların dönüşmesiyle gerçekleşen toplumsal bir değişimdir. Böylece bireyciliğin modernleşmeyle birlikte gelişen ve insanların hayatlarını köklü biçimde değiştiren önemli bir olgu olduğunu söylemek mümkündür (Kahveci ve Sever, 2016: 74). Bireyciliğin sosyal teorilerde kavramsal olarak ele alınması da kapitalizm, komünizm gibi 19. yüzyılda modernlik öğretisi olarak gerçekleşmiştir (Ersözlü, 2019: 41).

Bireycilik en temelde liberalizmin dayanak noktasını oluşturmuştur. Liberal düşüncede bireysel özgürlük ve bireysel haklar öncelikli tutulmuştur. Ayrıca bu düşüncede birey, toplumun çıkarları uğruna kendi çıkarları ve özgürlüğünden vazgeçmemektedir. Çünkü birey kendi çıkarları için hukuka dayalı bir şekilde yaşadığı sürece toplumsal çıkarlar da kendiliğinden korunmuş olmaktadır. Bu söz konusu durum ise serbest piyasanın sağlıklı bir şekilde sürdürülmesine bağlı tutulmuştur (Kahveci ve Sever, 2016: 74).

Modernleşmeyle birlikte gelişen ve liberalizm ile kapitalizmin mihenk taşlarından biri olan bireycilik, 20. yüzyılın sonlarında ekonomik ve sosyal politikalarla birlikte dönüşmüştür. 1970’lerde ABD ve İngiltere gibi bazı ülkelerde neoliberal ekonomi düşüncesinin benimsenmesi, bireyciliğin değişimiyle paralellik göstermiştir. Neoliberal düşüncede de tıpkı liberal düşüncede olduğu gibi bireysel çıkar ve bireysel haklar öncelikli tutulmuştur. Bu düşünceye göre insanların iyi bir yaşam sürdürebilmesi için girişimcilik özgürlüğünün gerçekleştirilmesi, serbest pazar ile ticaretin desteklenmesi gerekmektedir (Kahveci ve Sever, 2016: 75).

Türkiye özelinde liberalizm düşüncesini değerlendirdiğimizde ilk olarak Osmanlı Devleti’nin çöküş aşamasında gündeme getirildiğini ve günümüze kadar

farklı türlerde Türk siyasi hayatında yer aldığını görmekteyiz. Fakat liberalizmin kabul görmesi için on yıllarla ifade edilebilecek bir süreç gerekli olmuştur. Çünkü liberalizmin temel dayanağı bireydir, Türkiye’de ise bireyin kabul edilmesi yeni karşılaşılan ve yadırganan bir olgu olmuştur. Bu nedenle Türkiye’deki liberalizmin gelişim süreci ile Avrupa’daki liberalizmin gelişim süreci arasında bazı farklılıklar olmuştur (Ercoşkun, 2019: 106-118). Yine de Türkiye’de liberalizmin etkisinden söz etmek mümkün olmuştur ve Türkiye’nin küresel dünya düzenine uyum sağlama ve neoliberal politikaları uygulayabilme çabası, bireyci düşünce ve yaşam biçimlerinin yaygınlaşmasını beraberinde getirmiştir (Kahveci ve Sever, 2016: 76). Fakat bireyselleşme Türkiye’de ne kadar kendini hissettirse de Türk kültüründe halen sosyal ilişkiler de etkisini baskın bir şekilde sürdürmektedir. Dolayısıyla sosyal ilişkilerin güçlü olduğu toplumlarda bireyselleşme açıklaması mukbang videolarını izlenme nedeni için yetersiz kalmıştır. Bu nedenle mukbang videolarının bireyselliğin yanı sıra başka birçok unsur dikkate alınarak incelenmesi gerekmektedir.

Ayrıca ince beden algısının benimsendiği günümüz dünyasında aşırı ve kalorili yemek tüketimini içeren mukbang videolarının bu denli fazla izlenmesi de araştırılması gereken bir diğer nokta olarak değerlendirilmiştir. Bu nedenle mukbang videoları beden algısı bağlamında da ele alınmıştır. Çünkü çalışmanın temelini oluşturan mukbang videoları, ince beden algısının benimsendiği, yeme eyleminin sınırlandırıldığı, diyet ve form ürünlerinin popülerleştirildiği günümüz dünyasında kalorili ve çok yemek tüketme davranışını popülerleştirmektedir.

Bilindiği üzere kapitalist dünyada tüketim öncelikli bir noktada tutulmuştur. Beden ise birçok açıdan söz konusu tüketime dahil edilmiştir ki Jean Baudrillard bedeni, tüketilen tüm şeyler arasında en değerli nesne olarak tanımlamıştır (Baudrillard, 2021: 163). Beden sağlıktan hastalığa, hastalıktan ölüme kadar sonsuz bir tüketimin vazgeçilmez unsuru olmuştur. Bu süreçte ideal beden in ince beden olduğu söylemi de bireylere dayatılmıştır. Çünkü ince beden görünümüne ulaşma isteği bireyleri aynı zamanda bir tüketime de yönlendirmiştir. Ayrıca ortaya konulan ince beden algısı hiçbir zaman ulaşılamayan bir noktaya gelmiştir. Her zaman biraz daha ince olan beden, ideal beden olmuştur. Bu bağlamda da spor salonları, estetik ameliyatları, form yiyecek/içecekleri ve form ilaçlarının tüketimi sürekli kılınmıştır.

Günümüz dünyasında ise beden sadece sağlık ve incelik açısından değil,

yemek yeme üzerinden de bir tüketim nesnesi haline getirilmiştir. Gerek reklamlar aracılığı ile gerek her geçen gün artış gösteren fastfood işletmeleri ile çok yeme eylemi özendirilmektedir. Böylece ince beden algısının benimsendiği bir dünyada aşırı ve kalorili yemek tüketimi de benimsenmiştir. Dolayısıyla mukbang videolarında yemek üzerinden gerçekleştirilen bir tüketim ve tükettirme eğilimi de söz konusudur. Tükettirme eğiliminden kast ettiğimiz ise videolarda izleyenlere yenilen yemeğin veya videoda geçen nesnelerin tüketiminin önerilmesidir. Aslında Ivan Illich'in de belirtmiş olduğu gibi günümüz toplumlarında insanların neye nasıl ihtiyaç duyacağı biçimsel olarak öğretilmektedir (Illich, 2000: 55) ve mukbang videolarında da söz konusu bu durum sürdürülmektedir. Bu nedenle mukbang videoları tüketim kavramsallaşması ekseninde de ele alınmış ve mukbang videolarının kapitalist sistem içerisinde tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan önemli bir araç olduğu iddia edilmiştir.

Tüm bunların yanı sıra mukbang videolarıyla birlikte bireyler gözetim kültürüne gönüllü olarak dahil olmakta ve mahremiyet algısında bazı dönüşümlerin yaşandığı görülmektedir. Yeni medya aracılığı ile insan hayatı gözetime normalden çok daha fazla açık hale gelmiştir. Çünkü insanlar kolay bir şekilde istedikleri videoları çekeabilmekte ve öteki ile paylaşabilmektedir. Mukbang videoları ise bu söz konusu videoların sadece bir örneğidir. Araştırmaya dahil edilen videolarda insanlar yemek yerken kendileri, yaşam rutinleri ve ev içi alanlarıyla ilgi birçok şeyi izleyicileri ile gönüllü bir şekilde paylaşmaktadırlar. Bu durum ise bireylerin gözetim kültürüne gönüllü olarak dahil olduğunu ve mahremiyet algısında bazı dönüşümlerin yaşandığını göstermektedir. Diğer yandan mukbang videosu çeken bireylerin kamera karşısına geçip sanki arada kamera yokmuş gibi izleyici kitlesiyle sohbet etmesi, kameraların kişileştirilmesini de göstermektedir. Dolayısıyla bu çalışmada mukbang videolarının yaygınlaşma nedeni bireyselleşme açıklamasının yanı sıra farklı birçok unsurla birlikte incelenmiştir.

Araştırmanın Konusu

Bu tezin konusu ince beden algısının benimsendiği günümüz dünyasında bir yeni medya platformu olan YouTube'de çok ve kalorili yemeklerin tüketiminin özendirilmesini sağlayan mukbang videolarının bireyselleşme, tüketim kültürü, beden algısı, gözetim kültürü ve mahremiyet algısının dönüşümü kapsamlarında incelenmesidir.

1.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırmanın amacı, mukbang konusunu salt anlamıyla bireyselleşme ile sınırlandırmadan, “*bireyselleşme, tüketim kültürü, beden algısı, gözetim kültürü ve mahremiyet algısının dönüşümü*” gibi farklı bağlamlarla ele alıp, mukbang videolarının neden bu kadar izlendiğinin sosyolojik bir okumasını yapmaktır. Bunun yanı sıra mukbang videolarının hızlı bir şekilde farklı kültürlere yayılmasında doğduğu toplumun -Kore- etkisinin olup olmadığı da tartışmaya açılacaktır. Böylece çalışmada mukbang videolarının neden izlendiği konusunda daha kapsamlı cevaplar sunulabilecektir.

1.3. Araştırmanın Problemi

Tezin problem cümlesi “İnce beden algısının benimsendiği ve bu beden algısının bir tüketim nesnesi haline geldiği günümüz dünyasında neden tam tersi olan aşırı yemek tüketimi büyük bir ilgi ile izlenme talebi görmektedir?” sorusudur. Çalışmanın alt soruları ise şu şekildedir:

- Yalnızlık hissini azaltmak için çekildiği ve izlendiği öne sürülen mukbang videoları, sosyal ilişkilerin güçlü olduğu toplumlarda neden talep görmektedir?
- Mukbang videolarını izleyen bireylerin yemek yeme arzularında artma ya da azalma olmakta mıdır?
- Mukbang videolarında yiyecek/içeceklerin sergilenmesi, izleyicilerde söz konusu yiyecek/içecekleri satın alma isteği uyandırıyor mu?
- Çok ve kalorili yemek tüketiminin özendirilmesi, videoları izleyen bireylerin beden algısı değişim arzusuna neden oluyor mu?

1.4. Araştırmanın Önemi ve Gerekçesi

Konu ile ilgili literatür tarandığında sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ve videoları üzerine akademik bazı incelemelere rastlanmıştır. Söz konusu bu incelemeleri genel anlamda iki başlık altında ele almak mümkündür: *İlk olarak*; yemeğin zorunlu bir ihtiyaç olmaktan çıkıp, kimlik inşası ve gösterge değerine dönüştüğünü ortaya koymaya çalışan araştırmalar (Kocabey Şener, 2014; İflazoğlu ve Ünlüönen, 2020; Demirel ve Karanfiloğlu, 2020) dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda tükettikleriyle görünür olmaya çalışan günümüz insanının, kendisini tanımlamak için yemek yemeyi bir göstergeye dönüştürdüğünün ve yenilen yemeklerin paylaşımıyla bir kimlik inşa edildiğinin altı çizilmektedir. *İkinci olarak*;

sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğraflarının ve videolarının diğer sosyal medya kullanıcıları üzerindeki etkilerini ortaya koymaya çalışan araştırmalar (Eryılmaz ve Şengül, 2016; Pekerşen ve Kaplan, 2020) dikkat çekmektedir. Bu araştırmalarda ise sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ve videolarının, dışarıda yemek yemek veya seyahat etmek isteyen kişilerin tercihlerini etkilediğinin altı çizilmeye çalışılmıştır.

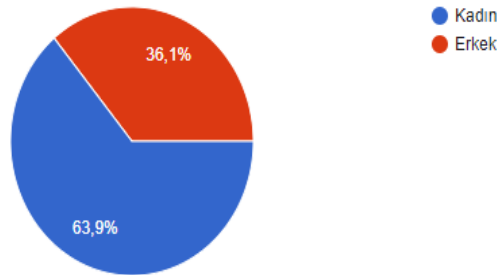
Görüldüğü gibi sosyal medyada paylaşılan yemek fotoğrafları ve videoları üzerine bazı akademik incelemeler varken yemek yeme anının -mukbang- paylaşımı üzerine herhangi bir literatür bulunmamaktadır. Ayrıca bu çalışmada mukbang, sadece yemek yeme anının paylaşımı olarak değerlendirilmek yerine, aşırı ve dikkat çekici tüketim, günümüzdeki ideal beden algısı, gözetim kültürü ve bireyselleşme tartışmaları ile bütünleştirilerek ele alınacaktır. Yani mukbang konusu, öznel değerlendirmelerle bazı web sitelerinde ele alınsa da konu hakkında akademik bir inceleme mevcut olmadığı için çalışmanın daha önce değinilmemiş bir konuyu ele alarak alana katkı sunacağı düşünülmektedir.

1.5. Araştırmanın Yöntemi ve Kapsamı

Araştırma doğrultusunda ilk olarak YouTube platformunda mukbang videolarının hangi oranda izlendiğinin ön değerlendirmesini yapabilmek için “Google Forms” üzerinden online bir anket oluşturulmuştur. 01.11.2022 ile 01.02.2023 tarihleri aralığında sürdürülen ankete 183 katılımcı cevap vermiş ve sonrasında veriler değerlendirilmiştir. Söz konusu ankette demografik bilgiler olarak yaş ve cinsiyet bilgileri sorulmuştur:

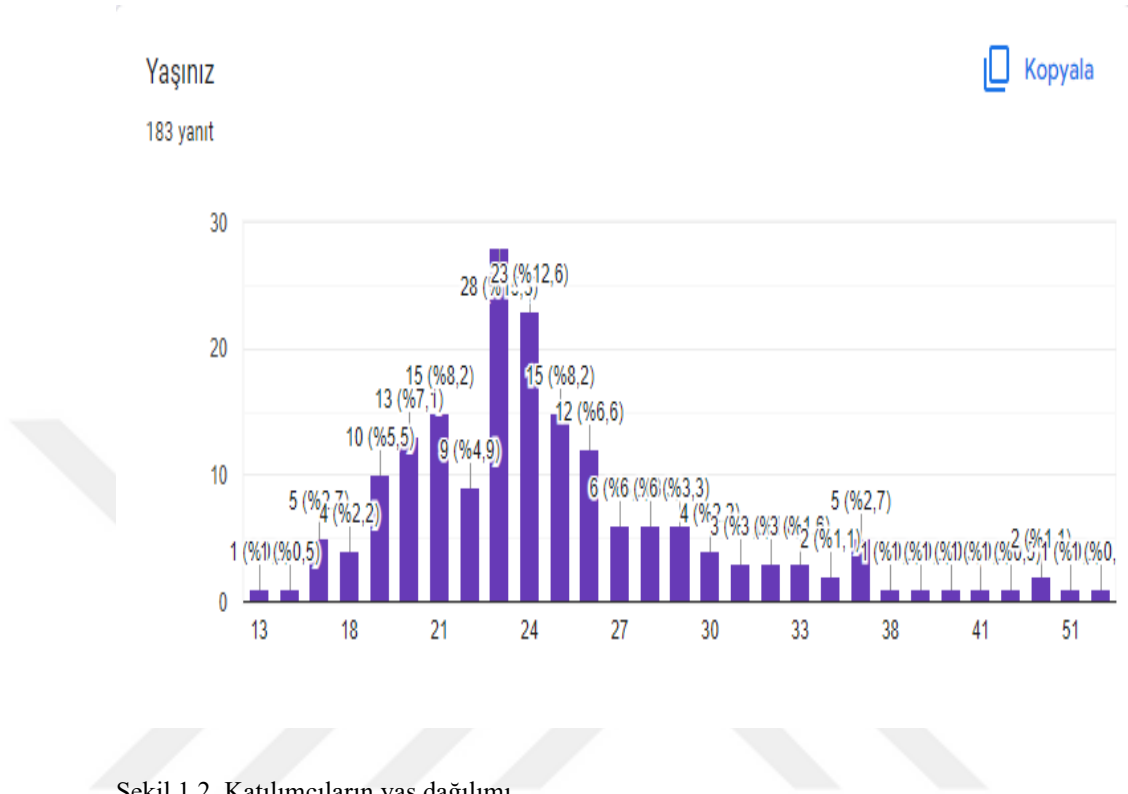
Cinsiyetiniz

183 yanıt



Şekil 1.1. Katılımcıların cinsiyet dağılımı.

Ankete katılanların %63,9'unu kadınlar, % 36,1'ini ise erkekler oluşturmuştur. Katılımcıların yaşları ise 13 ve 53 yaş aralığında dağılım göstermektedir. Yaş aralığında en yüksek katılımı “23” yaşındaki bireyler göstermiştir.



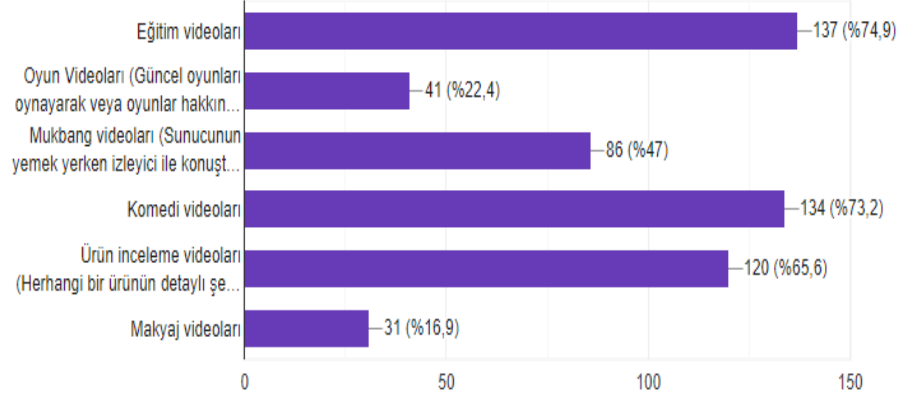
Şekil 1.2. Katılımcıların yaş dağılımı.

Mukbang videolarının hangi oranda izlendiğinin ön değerlendirmesini yapabilmek için ise YouTube içerik türlerinden en çok izlenen video türlerine dahil edilen “eğitim videoları, oyun videoları, komedi videoları, ürün inceleme videoları” (Kabacan, 2020) ile makyaj videoları ve mukbang videoları seçenekleri sunulmuş ve katılımcılardan YouTube içerik türlerinden en çok izlemeyi tercih ettikleri üç video türünü seçmeleri istenmiştir. Seçmeleri için verilen video türlerinde mukbang videoları parantez içerisinde “sunucunun yemek yerken izleyici ile konuştuğu video türleri” şeklinde açıklanmış bu nedenle de mukbang videolarını seçen katılımcıların mukbang videolarını bildikleri varsayılmıştır.

Aşağıda verilen YouTube içerik türlerinden en çok izlemeyi tercih ettiğiniz üç (3) video türünü seçiniz.

Kopyala

183 yanıt



Şekil 1.3. Katılımcıların YouTube platformunda en çok izlemeyi tercih ettikleri video türlerinin dağılımı.

Oranlardan da anlaşılacağı üzere en çok izlenen videolar sırasıyla %74,9 ile eğitim videoları, %73,2 ile komedi videoları, %65,6 ile ürün inceleme videoları, %47 ile mukbang videoları, %22,4 ile oyun videoları, %16,9 ile de makyaj videolarıdır. Söz konusu ankette her katılımcı üç farklı video türünü seçmiştir. 183 katılımcıdan 86'sı en çok izlemeyi tercih ettikleri üç video türü arasına mukbang videolarını da dahil etmişlerdir. Ön bilgi edinmek için yapılan küçük ölçekli anket sonucunda çıkan azımsanamayacak rakam ve analize dahil edilen mukbang videolarının izlenme oranları, çalışmanın merkezine mukbang videolarının neden bu kadar izlendiği sorusunu yerleştirmiştir. Çünkü ince beden algısının benimsendiği günümüz dünyasında kalorili ve çok yemek tüketme davranışını popülerleştiren videoların izlenmesi bir çelişki oluşturmaktadır.

Araştırmada dünya çapında 50 binden fazla aboneye sahip olan dört farklı mukbang kanalının en çok izlenen dörder videosu ve Türkiye’de 50 binden fazla aboneye sahip olan dört farklı mukbang kanalının en çok izlenen dörder videosunun *içerik analizini* yapılmıştır. İçerik analizi sonucunda araştırmanın kapsamına giren söylemler (kanal sahiplerinin konuşmaları) değerlendirmeye alınmış ve araştırmada bu söylemlere yer verilmiştir. Ayrıca araştırmaya dahil edilen her videonun ilk “100” yorumu da içerik analizine tabi tutulmuştur. Yine aynı şekilde araştırmanın kapsamına giren yorumlar değerlendirmeye alınmış ve araştırmada bu yorumlara yer

verilmiştir. Nicel içerik analizi olduğu gibi nitel veya yorumlayıcı içerik analizi türleri de vardır (Neuman, 2013: 466). Nitel içerik analizi kavramını ilk olarak Alman bilim insanı Philipp Mayring kullanmıştır. Mayring, 1982 yılında yayınladığı kitaba *Nitel İçerik Analizi* ismini vermiştir. O dönemde nitel ve nicel süreçlerin birbirini tamamladığı düşüncesinin yaygınlığı nedeniyle bu öneri Almanya’da benimsenmemiş ve sadece içerik analizi kavramı kullanılmaya devam edilmiştir. Son dönemlerde ise sosyal bilimlerdeki nicelden nitele doğru yaşanan paradigma kaymasıyla birlikte nitel içerik analizi daha yaygın kullanılmaya başlanmıştır (Gökçe, 2019: 46).

Nitel içerik analizi açıklayıcı, sistematik, kategorileri temel alan ve verileri bağlamı içerisinde değerlendiren/yorumlayan bir araştırma yöntemidir (Gökçe, 2019: 49). Bu çalışma da bir anlama araştırması olduğu için nitel araştırma yöntemiyle yürütülecektir. Nitel içerik analizinin temel noktası kategorilerdir (Gökçe, 2019: 49). Bu nedenle ilk olarak araştırmaya dahil edilen mukbang videoları önceden belirlenmiş olan “*beden algısı*”, “*bir tüketim endüstrisi olarak mukbang videoları*”, “*yemeğin sergi değeri*”, “*mahremiyet algısının dönüşümü*” şeklindeki dört tema kapsamında analiz edilmiş; analiz sürecinde ise “*bedene müdahale: kendi bedenine ve diğer bedenlere müdahale araçlarının aranması*”, “*arzu ve korkunun denge(sizliği)si*”, “*tüketimin teşhiri*”, “*tüketim arzusunu oluşturmak*”, “*oluşturulan tüketim arzusunu gerçekleştirmek*”, “*abartılı paylaşım örneği olarak mukbang videoları*”, “*kişisel yaşamın teşhiri*”, “*itiraf kültürü*” şeklindeki sekiz kategori oluşturulmuştur.

Araştırmanın analiz sürecinde içerik analizinin yanı sıra *betimsel analiz* tekniğinden de yararlanılmıştır. Betimsel analizde bulgular, önceden belirlenen bazı temalara göre özetlenir. Yani bulgular temalar çerçevesinde organize edilir ve yorumlanır. Yorumlama aşamasında bulguların “neden sonuç” ilişkileri incelenerek bazı sonuçlara ulaşılır. Böylece bulgular okuyucuya mantıklı ve anlaşılır bir şekilde sunulmuş olur (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 158-159). Bu araştırmada da elde edilen bulgular araştırma soruları bağlamında önceden belirlenmiş olan dört tema kapsamında incelenmiş, özetlenmiş ve neden sonuç ilişkileri irdelenerek yorumlanmıştır.

Çalışmada araştırma deseni olarak *doküman incelemesi* kullanılmıştır. Tek başına bir araştırma yöntemi olarak kullanılabileceği gibi nitel araştırmalarda ek bilgi

kaynağı olarak da kullanılabilen doküman incelemesi, araştırılması amaçlanan olgular hakkında bilgi sunan yazılı veya görsel materyalleri sistematik bir şekilde analiz etmektir (Yıldırım ve Şimşek, 2000: 140). Bu çalışmada ise görsel temelli olan dokümanlar incelenmiştir. İçerik analizi ve betimsel analiz yöntemiyle elde edilen bulgular doküman incelemesiyle tema ve kategoriler halinde organize edilerek sınıflandırılmıştır.

Çalışmada videoları çeken bireylerin cinsiyet ortalamaları, beden görünümleri ve videolarda en çok hangi yiyecek-içeceklerin tercih edildiği de göz önünde bulundurulmuştur. Hem dünya genelinde hem de Türkiye özelindeki videoların içerik analizinin yapılması ve böyle bir ayrımın altının çizilmesinin nedeni ise, yerel olan mukbang videolarının dünya çapında yapılmış olan mukbang videolarından farklılıklarının olup olmadığını tespit etmektir.

Araştırma kapsamında mukbang videolarının analizi 01.01.2023 ile 01.02.2023 tarihleri aralığında gerçekleştirilmiştir. Bu nedenle araştırmada belirtilen kanalların abone sayısı ve araştırmaya dahil edilen mukbang videoların izlenme oranları söz konusu tarih aralığında sahip oldukları oranlardır. Analizine tabi tutulan ilk mukbang kanalı, *Gongsam Table* isimli mukbang kanalıdır. Gongsam Table isimli YouTube kanalı 21.08.2018 tarihinde YouTube'ye katılmıştır. Güncel abone sayısı 9,9 milyon olan kanalın görüntülenme sayısı 2 milyar 231 milyon 359 bin 744'dür. Kanalda en çok izlenme sayısına sahip olan ve analize dahil edilen videolardan ilki 16.01.2020 tarihinde yayınlanan, 11 dakika 33 saniyeden oluşan ve 50 milyon 454 bin 705 görüntülemeye sahip olan "ASMR Mukbang Truflu Yağlı Siyah Fasulye Noodle& Kızarmış Tavuk Yeme Ses! Ga" isimli videodur. Analize dahil edilen ikinci video ise 17.04.2022 tarihinde yayınlanan, 16 dakika 13 saniyeden oluşan ve 48 milyon 178 bin 894 görüntülemeye sahip olan "ASMR Mukbang Baharatlı Ramen & Sosisli Sandviç & Peynirli Pizza& Tteokbokki!! Kore Mağazası" isimli videosudur. Analize dahil edilen üçüncü video ise 16.04.2020 tarihinde yayınlanan, 16 dakika 13 saniyeden oluşan ve 47 milyon 775 bin 499 görüntülemeden oluşan "ASMR Mukbang Ateş Noodle& Sosisli Sandviç & Peynirli Pizza& Yeni Ses!!" isimli videodur. Kanalın analize dahil edilen son videosu ise 12.07.2021 tarihinde yayınladığı, 16 dakika 10 saniyeden oluşan ve 33 milyon 188 bin 50 görüntülemeden oluşan "ASMR Mukbang Baharatlı Erişteler & Deniz Ürünleri & Ahtapot & Kral Yengeç yemek Yiyor Ses!!" isimli videosudur. Söz konusu videodan daha çok

görüntülenme oranına sahip olan videonun analize dahil edilememesinin nedeni videonun araştırma kapsamına girmemesidir.

Nitel içerik analizine tabi tutulan ikinci mukbang kanalı ise *Yuka Kinoshita*'ın kanalıdır. Yuka Kinoshita, bir oturuşta 10000 kcal (kalori) yiyebilen bir kişi olarak tanınmaktadır. Japonyalı ve 45 kilo olan Kinoshita'nın küçük yaşlardan itibaren formunu koruduğu belirtilmektedir. 2009 yılında Japonya'da düzenlenen *Obur Kral* yarışmasına bir kadın olarak katılmış ve yarışmayı kazanarak *Obur Kraliçe* unvanına sahip olmuştur (URL1, 2015). Google arama motoruna “Yuka Kinoshita kimdir?” yazdığımızda karşımıza “*Bir Oturuşta Dünyaları Yiyen Kadın*” tanımlamaları çıkmaktadır. Güncel abone sayısı 5,38 milyon olan Kinoshita, 21 Mayıs 2014 tarihinde YouTube'ye katılmıştır. Kanalının görüntülenme sayısı ise 2 milyar 184 milyon 736 bin 287dir.

Yuka Kinoshita'nın kanalında araştırmanın yapıldığı süreçte en çok izlenme sayısına sahip olan ve analize dahil edilen videolarından ilki 02.04.2017 tarihinde yayınladığı, 10 dakika 6 saniyeden oluşan ve 20 milyon 312 bin 787 görüntülemeye sahip olan “MUKBANG Süper Acılı Kore Rameni! (Çift Buldak Kızarmış Noodle'ları) 6 Bardak, 4515 kcal” isimli videosudur. Analize dahil edilen ikinci videosu ise 13.02.2016 tarihinde yayınladığı, 7 dakika 10 saniyeden oluşan ve 17 milyon 368 bin 120 görüntülemeye sahip olan “Kinoshita Yuka (Oo Gui Eater) Dangerously HOT Korean Instant Noodles” isimli videosudur. Analize dahil edilen üçüncü videosu 28.07.2016 tarihinde yayınladığı, 4 dakika 22 saniyeden oluşan ve 16 milyon 167 bin 36 görüntülemeye sahip olan “(Oburluk) 20 Çiğnenebilir Yumurta ve 8 Tane Go Pirinç ile Pilav Üstü Yumurta! (Yuka Kinoshita)” isimli videosudur. Analize dahil edilen son videosu ise 12.05.2016 tarihinde yayınladığı, 6 dakika 29 saniyeden oluşan ve 14 milyon 170 bin 297 görüntülenme sayısına sahip olan “Kinoshita Yuka (Oo Gui Eater) Taiwanese Beef Ramen 9102 kcal” isimli videosudur.

Nitel içerik analizine tabi tutulan üçüncü mukbang kanalı ise Koreli *Dorothy*'in kanalıdır. Dorothy 16 Haziran 2016 tarihinde YouTube'ye katılmıştır. Hakkında Yuka Kinoshita gibi çok bilgiye ulaşamamakla birlikte Dorothy'nin güncel abone sayısı 4,17 milyondur. Kanalının görüntülenme sayısı ise 1 milyar 31 milyon 662 bin 837 dir. Dorothy'in kanalında en çok izlenme sayısına sahip olan ve analize dahil edilen videolarından ilki 04.12.2018 tarihinde yayınladığı, 16 dakika 16 saniyeden

oluşan ve 28 milyon 327 bin 191 görüntülemeye sahip olan “(ENG) Kral Yengeç Yemek (Shinnam Eyaleti) Mukbang Kral Yengeç Kral Yengeç Kral Yengeç” isimli videosudur. Analize dahil edilen ikinci videosu ise 12.07.2018 tarihinde yayınlanan, 14 dakika 43 saniyeden oluşan ve 17 milyon 760 bin 355 görüntülemeye sahip olan “(TR) Bir Şişe Songju Bulnaengmyeon Baharatlı Sosu Dökmenin Zorluğu! Mukbang Challenge Mukbang Baharatlı Bibim- Naengmyeon” isimli videosudur. Söz konusu videodan daha çok görüntülenme oranına sahip olan iki videonun analize dahil edilememesinin nedeni videolarda İngilizce alt yazılarının bulunmamasıdır. Analize dahil edilecek üçüncü videosu ise 09.01.2019 tarihinde yayınladığı, 8 dakika 42 saniyeden oluşan ve 16 milyon 496 bin 724 görüntülemeye sahip olan “(ENG SUB) Baharatlı Deniz Tarağı Buğulanmış İstiridye Yeme Şovu Mukbang” isimli videosudur. Analize dahil edilen son videosu ise 26.03.2019 tarihinde yayınladığı, 10 dakika 35 saniyeden oluşan ve 15 milyon 258 bin 674 görüntülemeye sahip olan “(ENG) Malezya’nın Hayalet Biberi Ramen New Haek Firedak Tavada Kızartılmış Erişte Mukbang” isimli videosudur.

Nitel içerik analizine tabi tutulan dördüncü mukbang kanalı ise Güney Kore’li Keemi’nin kanalıdır. Keemi ABD’de yaşayan bir diğer mukbang yıldızıdır. YouTube’ye katılım tarihi 7 Eylül 2015’dir. İki YouTube kanalı açmış ve ilk kanalı Keemi ismi ile diğeri ise Keemi ASMR ismi ile oluşturulmuştur. ASMR kanalı 1 Mart 2017 tarihinde açılmıştır. Bu kanalda hiç konuşmaya yer verilmemiş, sadece yemek yerken çıkardığı seslerden oluşmuştur. Araştırmanın kapsamı mukbang videolarından oluştuğu için ASMR kanalındaki videolar analize dahil edilmemiştir. Keemi’nin güncel abone sayısı 897bindir. Görüntülenme sayısı ise 203 milyon 552 bin 445 dir.

Keemi’nin kanalında en çok izlenme sayısına sahip olan ve analize dahil edilen videolarından ilki 17.12.2015 tarihinde yayınladığı, 25 dakika 4 saniyeden oluşan ve 6 milyon 442 bin 152 görüntülemeye sahip olan “Corn Mozzarella Fondue+ Chicken MUKBANG” isimli videosudur. Analize dahil edilen ikinci videosu ise 28.06.2016 tarihinde yayınladığı, 43 dakika 45 saniyeden oluşan ve 4 milyon 510 bin 118 görüntülemeye sahip olan “Spicy Fire Chicken Mukbang KEEMI” isimli videosudur. Söz konusu videodan daha çok görüntülenme oranına sahip olan videonun analize dahil edilememesinin nedeni videoda İngilizce alt yazılarının bulunmamasıdır. Analize dahil edilen üçüncü videosu ise 09.12.2015 tarihinde yayınladığı, 22 dakika

41 saniyeden oluşan ve 3 milyon 700 bin 328 görüntülemeye sahip olan “Korean Street Food MUKBANG” isimli videosudur. Keemi’nin analize dahil edilen son videosu da 23.12.2015 tarihinde yayınladığı, 27 dakika 6 saniyeden oluşan ve 2 milyon 620 bin 980 görüntülemeye sahip olan “Korean Grill Mukbang” isimli videosudur. Söz konusu videodan daha çok görüntülenme oranına sahip olan videonun analize dahil edilememesinin nedeni videoda İngilizce alt yazılarının bulunmamasıdır

Türkiye’de araştırma bağlamında nitel içerik analizine tabi tutulan ilk mukbang kanalı *Ceren Yılmaz*’ın kanalıdır. Ceren Yılmaz yemek alanındaki ilk rekorunu bir restoranda düzenlenen çöp şiş yeme yarışmasını kazanarak kırmıştır. 23 dakikada 255 adet çöp şiş, 2 bardak su, 3 bardak ayran, 1 lavaş ekmeği, 1 tabak salata tüketmiştir. Yarışma başında 40 kilo olan Yılmaz yarışma sonunda 47 kiloya yükselmiştir. Yarışmadan 5 bin 500 TL değerinde bir cep telefon, bir çeyrek altın ve 5 ay söz konusu restoranda ücretsiz yemek hakkı kazanmıştır (Çınar, 2018). Sonrasında ise 46 dakikada 315 çöp şiş, 2 bardak ayran, 1 tabak salata ve 1 lavaş ekmeği yiyerek kendi rekorunu kırmıştır. Yarışma sonrasında 5 bin TL, elektrikli motosiklet ve 6 ay boyunca restoranda ücretsiz yemek hakkı kazanmıştır (URL2, 2018). 28 Kasım 2015 tarihinde YouTube’ye katılan Ceren Yılmazın kanalında 225 bin abonesi vardır. Görüntülenme sayısı ise 65 milyon 660 bin 43 dür.

Ceren Yılmaz’ın kanalında en çok izlenme sayısına sahip olan ilk iki videosu araştırma kapsamına girmediği için analize dahil edilmemiştir. Bu nedenle Ceren Yılmaz’ın mukbang bağlamında değerlendirilen ve analize dahil edilen videolarından ilki 13.03.2020 tarihinde yayınladığı, 16 dakika 10 saniyeden oluşan ve 1 milyon 479 bin 150 görüntüleme sayısına sahip olan “Matt Stone Gibi Yemek- Türk Usulü Ultimate Superbowl Nachos Challenge! 10000+ Kalori” isimli videosudur. Analize dahil edilen ikinci videosu ise 22.02.2019 tarihinde yayınladığı, 26 dakika 45 saniyeden oluşan ve 1 milyon 207 bin 154 görüntülemeye sahip olan “25 Paket Noodle Challenge! Masayı Terk edecektim!” isimli videosudur. Analize dahil edilen üçüncü videosu ise 01.10.2019 tarihinde yayınladığı, 10 dakika 3 saniyeden oluşan ve 926 bin 427 görüntülemeye sahip olan “Şırdan Yeme Rekoru Kırdım!” videosudur. Yılmaz’ın analize dahil edilen son videosu ise 19.03.2019 tarihinde yayınladığı, 18 dakika 44 saniyeden oluşan ve 592 bin 551 görüntülemeye sahip olan “12 Paket Cips Challenge! (11.500 KCAL) Hep Beraber Film Açıp İzliyoruz” isimli

videosudur.

Türkiye’de yayınlanan ve nitel içerik analizine tabi tutulan ikinci mukbang kanalı *Beste Kartal*’ın kanalıdır. Beste Kartal, 18 Ağustos 2018 tarihinde YouTube’ye katılmıştır. 126 bin aboneye sahip olan Beste Kartal’ın kanalı 63 milyon 529 bin 73 görüntülemeye sahiptir. Kartal’ın kanalında analize dahil edilen ilk videosu 06.05.2019 tarihinde yayınladığı, 20 dakika 49 saniyeden oluşan ve 672 bin 485 görüntülemeye sahip olan “BİM’in Tüm Hazır Yemeklerini Deniyorum Türkçe Mukbang” isimli videosudur. Analize dahil edilen ikinci videosu ise 23.12.2019 tarihinde yayınladığı 16 dakika 37 saniyeden oluşan ve 581 bin 131 görüntülemeye sahip olan “Burger King Mukbang Benim Kanalımda Reklam Yapamazsın!” isimli videosudur. Analize dahil edilen üçüncü videosu ise 17.05.2019 tarihinde yayınladığı, 22 dakika 32 saniyeden oluşan ve 530 bin 671 görüntülemeye sahip olan “A101’in Tüm Hazır Yemeklerini Deniyoruz Türkçe Mukbang” isimli videosu dur. Kartal’ın analize dahil edilen son videosu ise 25.05.2019 tarihinde yayınladığı, 17 dakika 48 saniyeden oluşan ve 482 bin 355 görüntülemeye sahip olan “McDonalds Bigmac Mukbang Videonun Ortasında Ağladık! Türkçe Mukbang” isimli videosudur.

Türkiye’de yayınlanan ve nitel içerik analizine tabi tutulan üçüncü mukbang kanalı ise *Şilan Buldak*’ın kanalıdır. Şilan Buldak, 5 Mayıs 2020 tarihinde YouTube’ye katılmıştır. 64,8 bin abone sayısına sahip olan kanalın 11 milyon 861 bin 987 görüntülenme oranı vardır. Şilan Buldak’ın kanalında analize dahil edilen ilk videosu 09.11.2020 tarihinde yayınladığı 34 dakika 3 saniyeden oluşan ve 507 bin 108 görüntülemeye sahip olan “Çok İstediniz Geldi Beni Tanıyın ve Lise Anıları Mukbang (Burger King- Türkçe Mukbang)” isimli videosudur. Analize dahil edilen ikinci videosu ise 16.11.2020 tarihinde yayınlanan, 48 dakika 18 saniyeden oluşan ve 363 bin 412 görüntülemeye sahip olan “Bizde Anı Bitmez+ Influencer Dedikodusu Mukbang (Enra Lahmacun Mukbang Türkçe)” isimli videosudur. Analize dahil edilen üçüncü videosu ise 15.12.2020 tarihinde yayınladığı, 42 dakika 35 saniyeden oluşan ve 358 bin 843 görüntülemeye sahip olan “Meğer Ne Çok Şerefsiz Sığdırmışsınız Hayatınıza Part 2 (Kahvaltı Mukbang Türkçe)” isimli videosudur. Şilan Buldak’ın analize dahil edilen son videosu ise 1.11.2020 tarihinde yayınladığı, 36 dakika 23 saniyeden oluşan ve 345 bin 998 görüntülemeye sahip olan “Sizin de Sorularınızı Cevaplamış Olabilirim (Mantı-Şinitzel) Mukbang Türkçe” isimli

videosudur.

Türkiye’de yayınlanan ve nitel içerik analizine tabi tutulan son mukbang kanalı ise *Tuççe & Mislina* isimli kanalıdır. Tuğçe & Mislina kanalı 19 Kasım 2012 tarihinde YouTube’ye katılmıştır. Güncel abone sayısı 52,3 bin dir. Kanalın görüntülenme sayısı ise 13 milyon 951 bin 778)dir. Tuğçe & Mislina kanalının analize dahil edilen ilk videosu 12.09.2020 tarihinde yayınladığı, 13 dakika 17 saniyeden oluşan ve 305 bin 169 görüntülenmeye sahip olan “Yeni Indomie Noodle’ları Denedim Komşum Corona Çıktı Indomie Gurme Noodle Mukbang Türkçe” isimli videosudur. Analize dahil edilen ikinci videosu ise 30.01.2020 tarihinde yayınladığı, 21 dakika 13 saniyeden oluşan ve 277 bin 721 görüntülenmeye sahip olan “Popeyes Eşliğinde Hayatımın Kazığı “Aldatılma Hikayem” Popeyes Mukbang Türkçe” isimli videosudur. Analize dahil edilen üçüncü videosu ise 07.09.2019 tarihinde yayınladığı, 32 dakika 9 saniyeden oluşan ve 175 bin 688 görüntülenmeye sahip olan “Hazır Makarnaları Denedik Türkçe Mukbang Yayla ve Knorr Hazır Yemekleri” isimli videosudur. Tuğçe & Mislina kanalının analize dahil edilen son videosu ise 01.02.2020 tarihinde yayınladığı, 17 dakika 1 saniyeden oluşan ve 168 bin 324 görüntülenmeye sahip olan “Komagene Çiğ Köfte Tako Eşliğinde “Aldatılma Hikayem Part 2” Nasıl atlattım? Çiğ Köfte Mukbang” isimli videosudur.

Tablo1.1. Analize dahil edilen mukbang videolarına dair bilgiler.

YouTube Kanalı	Video Başlığı	İzlenme Oranı	Erişim Adresi
Gongsam Table	ASMR Mukbang Truflu Yağlı Siyah Fasulye Noodle& Kızarmış Tavuk Yeme Ses! Ga	50 milyon 454 bin 705	https://www.youtube.com/watch?v=gsKv8bLSID0&t=127s
Gongsam Table	ASMR Mukbang Baharatlı Ramen& Sosisli Sandviç& Peynirli Pizza & Tteokbokki!! Kore Mağazası	48 milyon 178 bin 894	https://www.youtube.com/watch?v=cwklZhf24s&t=11s
Gongsam Table	ASMR Mukbang Bagaratlı Ramen& Sosisli Sandviç& peynirli Pizza& Tteokbokki!! Kore Mağazası	47 milyon 775 bin 499	https://www.youtube.com/watch?v=pQ17D2nNua8&t=109s
Gongsam Table	ASMR Mukbang Baharatlı Erişmeler& Deniz Ürünleri& Ahtapot& Kral Yengeç yemek Yiyor Ses!!	33 milyon 188 bin 050	https://www.youtube.com/watch?v=b2RownYoNoU
Yuka Kinoshita	MUKBANG Süper Acılı Kore Rameni! (Çift Buldak Kızarmış	20 milyon	https://www.youtube.com/watch?v=G68_hkc29po

	Noodle'ları) 6 Bardak, 4515 kcal	312 bin 787	
Yuka Kinoshita	Kinoshita Yuka (Oo Gui Eater) Dangerously HOT KoreanInstant Noodles	17 milyon 368 bin 120	https://www.youtube.com/watch?v=SOpYWjAM91M
Yuka Kinoshita	(Oburluk) 20 Çiğnenebilir Yumurta ve 8 Tane Go Pirinç ile Pilav Üstü Yumurta! (Yuka Kinoshita)	16 milyon 167 bin 036	https://www.youtube.com/watch?v=T3XUfw95Kfg&t=25s
Yuka Kinoshita	Kinoshita Yuka (Oo Gui Eater) Taiwanese Beef Ramen 9102 kcal	14 milyon 170 bin 297	https://www.youtube.com/watch?v=ArPaid2Iuck&t=11s
Dorothy	(ENG) Kral Yengeç Yemek (Shinnam Eyaleti) Mukbang Kral Yengeç Kral Yengeç Kral Yengeç	28 milyon 327 bin 191	https://www.youtube.com/watch?v=fc4kIV54kks&t=119s
Dorothy	(TR) Bir Şişe Songju Bulnaengmyeon Baharatlı Sosu Dökmenin Zorluğu! Mukbang Challenge Mukbang Baharatlı Bibim-Naengmyeon	17 milyon 760 bin 355	https://www.youtube.com/watch?v=vIAgEDUQNI8&t=43s
Dorothy	(ENG SUB) Baharatlı Deniz Tarağı Buğulanmış İstiridye Yeme Şovu Mukbang	16 milyon 496 bin 724	https://www.youtube.com/watch?v=Mtj7Jmhdw70
Dorothy	(ENG) Malezya'nın Hayalet Biberi Ramen New Haek Firedak Tavada Kızartılmış Erişte Mukbang	15 milyon 258 bin 674	https://www.youtube.com/watch?v=RTrJjdiTYWA&t=28s
Keemi	Corn Mozzarella Fondue+ Chicken MUKBANG	6 milyon 442 bin 152	https://www.youtube.com/watch?v=kzHduMlGaY4&t=14s
Keemi	Spicy Fire Chicken Mukbang KEEMI	4 milyon 510 bin 118	https://www.youtube.com/watch?v=2I7GCdms9jA&t=22s
Keemi	Korean Street Food MUKBANG	3 milyon 700 bin 328	https://www.youtube.com/watch?v=JJb3_GLzEPo&t=18s
Keemi	KoreanGrillMukbang	2 milyon 620 bin 980	https://www.youtube.com/watch?v=rdbsrQ1pvho&t=13s
Ceren Yılmaz	Matt Stonie Gibi Yemek- Türk Usulü Ultimate Superbowl Nachos Challenge! 10000+ Kalori	1 milyon 479 bin 150	https://www.youtube.com/watch?v=LtctZMCKWIs
Ceren Yılmaz	25 Paket Noodle Challenge! Masayı Terk edecektim!	1 milyon 207 bin 154	https://www.youtube.com/watch?v=4ZZx7RJRP8
Ceren Yılmaz	Şırdan Yeme Rekoru Kırdım!	926 bin 427	https://www.youtube.com/watch?v=CFZxyVk443g&t=485s
Ceren	12 Paket Cips Challenge! (11.500	592 bin	https://www.youtube.com/watch?v=CFZxyVk443g&t=485s

Yılmaz	KCAL) Hep Beraber Film Açıp İzliyoruz	551		ch?v=UamybRFpDlq
Beste Kartal	BİM'in Tüm Hazır Yemeklerini Deniyorum Türkçe Mukbang	672 485	bin	https://www.youtube.com/watch?v=sv0HaJNSCH0
Beste Kartal	Burger King Mukbang Benim Kanalımda Reklam Yapamazsın!	581 131	bin	https://www.youtube.com/watch?v=trdSAn0dbdI&t=6s
Beste Kartal	A101'in Tüm Hazır Yemeklerini Deniyoruz Türkçe Mukbang	530 671	bin	https://www.youtube.com/watch?v=6UbBOdlxEGM
Beste Kartal	McDonalds Bigmac Mukbang Videonun Ortasında Ağladık! Türkçe Mukbang	482 355	bin	https://www.youtube.com/watch?v=hdLFwnNxxU0
Şilan Buldak	Çok İstediniz Geldi Beni Tanıyın ve Lise Anıları Mukbang (BurgerKing-Türkçe Mukbang)	507 108	bin	https://www.youtube.com/watch?v=GgK-UwUafug
Şilan Buldak	Bizde Anı Bitmez+ Influencer Dedikodusu Mukbang (Enra Lahmacun Mukbang Türkçe)	363 412	bin	https://www.youtube.com/watch?v=X9jNhATjvu4
Şilan Buldak	Meğer Ne Çok Şerefsiz Sığdırmışsınız Hayatınıza Part 2 (Kahvaltı Mukbang Türkçe)	358 843	bin	https://www.youtube.com/watch?v=2jEJ51QNkPs
Şilan Buldak	Sizin de Sorularınızı Cevaplamış Olabilirim (Mantı- Şinitzel) Mukbang Türkçe	345 998	bin	https://www.youtube.com/watch?v=pysLX-InwMs
Tuğçe Mislina	Yeni Indomie Noodle'ları Denedim Komşum Corona Çıktı Indomie Gurme Noodle Mukbang Türkçe	305 169	bin	https://www.youtube.com/watch?v=VT-uEgeADaQ
Tuğçe Mislina	Popeyes Eşliğinde Hayatımın Kazığı "Aldatılma Hikayem" Popeyes Mukbang Türkçe	277 721	bin	https://www.youtube.com/watch?v=I5raYEVa8Ak
Tuğçe Mislina	Hazır Makarnaları Denedik Türkçe Mukbang Yayla ve Knorr Hazır Yemekleri	175 688	bin	https://www.youtube.com/watch?v=uFdjoOEHhuo
Tuğçe Mislina	Komagene Çiğ Köfte Tako Eşliğinde "Aldatılma HikayemPart 2" Nasıl atlattım? Çiğ Köfte Mukbang	168 324	bin	https://www.youtube.com/watch?v=NugWjAdQmic

Böylece araştırmanın kapsamı "YouTube" isimli sosyal medya platformunda açılmış olan "Yuka Kinoshita, Dorothy, Keemi, Gongsam Table, Ceren Yılmaz, Beste Kartal, Şilan Buldak, Tuğçe & Mislina" isimli 8 ayrı mukbang kanalının en çok izlenen dörder videosunu ve söz konusu her bir videoya yapılan ilk 100 yorumu yani 3200 yorumu içermektedir. Analize dahil edilen söz konusu 32 videonun toplam süresi ise 10 saat 51 dakika 35 saniyeden oluşmaktadır. Analize dahil edilen sekiz ayrı mukbang kanalından yedisinin sahibi kadın birinin sahibi ise erkektir. Kanal sahiplerinin hepsi genç olarak isimlendirilebilecek görüntüdedir. Kanal sahiplerinin yedisi zayıf olarak isimlendirilecek bir beden görünümüne sahip, biri ise kilolu

olarak isimlendirilebilecek bir görüntüdür.

Analize dahil edilen videoların genel akışında yabancı ve yerel mukbang kanalları arasında bazı farklılıklar ve benzerlikler görülmektedir. Örneğin analize dahil edilen yerel mukbang kanallarında videolar, izleyicileri selamlama, ne yenileceğinin tanıtılması ve hangi konu hakkında konuşulacağını belirtmesi ile başlatılmaktadır. Analize dahil edilen yabancı mukbang kanallarında ise videolar, izleyicileri selamlama ve ne yenileceğinin tanıtılması ile başlatılmaktadır. Yerel mukbang videolarında örneği olsa da yabancı mukbang videolarının çoğunluğunda yenilecek olan yemeğin hazırlanış aşaması da gösterilmektedir.

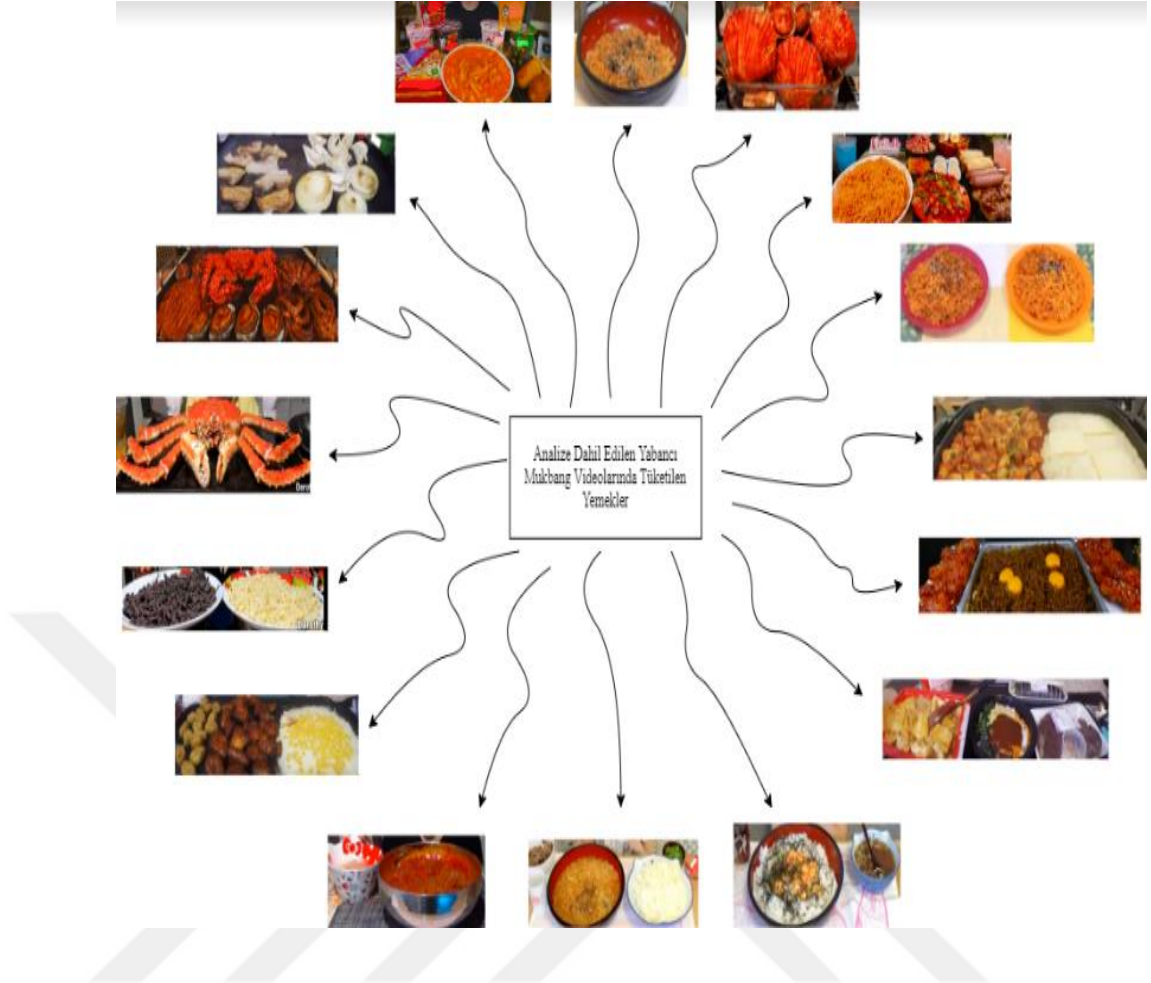
Yerel mukbang videolarının devamında genellikle önceden belirlenmiş olan herhangi bir konu hakkında konuşularak yemek yenilmeye başlanmaktadır. Yabancı mukbang kanallarında ise bir kanal -Keemi- hariç diğer tüm kanallarda yemek yenilmeye başlanmakta ve yenilen yemek üzerine değerlendirmeler yapılmakta, yemek dışında farklı bir konu hakkında konuşma yapılmamaktadır. Yani yerel mukbang videolarında yemek dışında kişisel hayatlarla ilgili konuşmalar yapılırken yabancı mukbang kanallarında çoğunlukla yenilen yemekle ilgili konuşmalar yapılmaktadır. Bu durumun nedenlerinden biri olarak kültürel farklılık ele alınabilir. Çünkü içerisinde yaşanan kültür bireylerin yaşamındaki birçok davranışı etkilediği gibi bireylerin kişisel hayatlarını yabancılara kolay bir şekilde anlatabilme veya kişisel hayatları yabancılar ile paylaşmama eylemlerini de etkileyebilmektedir. Dolayısıyla sosyal ilişkilerin güçlü olduğu, insanların kişisel hayatlarını başkaları ile konuşabildiği, başkalarının kişisel hayatlarının merak edildiği toplumlarda yeni tanışılan veya hiç tanınmayan bireylere kişisel hayatların anlatılması beklendik bir davranış olarak değerlendirilebilir.

Yerel mukbang videolarının sonlarına doğru üzerine konuşulan konu toparlanarak yenilen yemeğin genel değerlendirmesi yapılmaktadır. Videoların kapanışında ise kanalın etkileşimini arttırmak için izleyicilerden beğeni, abone olunması ve yorum yapılması gibi bazı şeyler istenmekte ve iyi dileklerle kapanış gerçekleştirilmektedir. Yabancı mukbang videolarının sonlarına doğru ise yenilen yemeğin genel değerlendirmesi yapılmaktadır. Videoların kapanışında ise bazı kanallarda kanalın etkileşimini arttırmak için izleyicilerden beğeni, abone olunması gibi bazı şeyler istenirken bazı kanallarda istenmemektedir. Ama analize dahil edilen yabancı mukbang kanallarında da yerel mukbang kanallarında olduğu gibi iyi

dileklerle kapanış gerçekleştirilmektedir.

Böylece analize dahil edilen tüm mukbang videolarının akışını üç aşamaya bölmek mümkün olmaktadır. Bu aşamalar: *Giriş*; izleyicileri selamlama, ne yenileceğinin tanıtılması ve hangi konu hakkında konuşulacağını belirtmesi ya da izleyicileri selamlama ve ne yenileceğinin tanıtılması. *Süreç*; genellikle önceden belirlenmiş olan herhangi bir konu hakkında konuşularak yemek yenilmesi ya da yenilen yemek üzerine değerlendirmelerin yapılması. *Kapanış*; üzerine konuşulan konunun toparlanarak yenilen yemeğin genel değerlendirmesi ile kanalın etkileşimini arttırmak için izleyicilerden bazı şeylerin istenmesi ve iyi dileklerin dilenmesi ya da yenilen yemeğin genel değerlendirmesi ile kanalın etkileşimini arttırmak için izleyicilerden bazı şeylerin istenmesi ile iyi dileklerin dilenmesidir.

Analize dahil edilen yabancı ve yerel mukbang kanallarındaki videolarda tüketimi tercih edilen yemekler ve yemeklerin tüketim şekilleri arasında da bazı farklılıklar ve benzerlikler görülmektedir. Örneğin noodle tüketimine hem yabancı mukbang videolarında hem yerel mukbang videolarında yer verilmektedir. Analize dahil edilen tüm yabancı mukbang videolarında noodle tüketimi chopstick ile gerçekleştirilirken yerel mukbang videolarında ise çatal ile de chopstick ile de tüketimi gerçekleştirilebilmektedir.



Şekil 1.5. Analize Dahil Edilen Yabancı Mukbang Videolarında Tüketilen Yemekler.

1.6. Araştırmanın Varsayım ve Sınırlılıkları

Araştırmanın varsayımları şu şekildedir:

- Kapitalist sistemde ince beden algısının bir meta değeri sağladığı için moda haline getirildiği gibi aşırı yemek tüketimi de bir meta değeri sunduğu için popüler kültür haline getirilmiştir.

- Söz konusu olan ince beden idealinden dolayı gerçekte yemek yemekten kaçınan bireylere, karşılarında özgürce yemek yenmesini izlemek ilgi çekici gelebilir ya da söz konusu videolar bir noktada onlara yemekleri YouTuberların değil de kendilerinin yediğini hissettirebilir.

Araştırmanın sınırlılıkları şu şekildedir:

- Hem dünya genelindeki hem de Türkiye özelindeki tüm mukbang videolarının değil, sadece 50 binden fazla aboneye sahip olan sekiz mukbang kanalının dörder videolarının içerik analizinin yapılması.

- Söz konusu videolara yapılan tüm yorumların değil, her videoya yapılan ilk yüz yorumun yani 3200 yorumun içerik analizine dahil edilmesi.
- Mukbang videolarının en çok paylaşıldığı platformun YouTube olmasından (Barlas, 2021) dolayı sadece YouTube’de paylaşılan videolara odaklanılması.

1.7. Tezin Organizasyonu

Tezin birinci bölümünde tezin konusu, amacı, problemi, önemi, yöntemi, kapsamı, varsayımları ve sınırlılıkları hakkında detaylı bilgilere yer verilmiştir. Ayrıca söz konusu bölümde yerel olan mukbang videoları ile dünya çapında yapılmış olan mukbang videolarının bazı farklılıkları ve benzerlikleri ele alınmıştır. Tezin ikinci bölümünde ilk olarak mukbang videolarının sosyal medya platformu olan YouTube’de yayınlanmasından dolayı sosyal medyanın gelişim tarihinden bahsedilmiş ve YouTube, katılımcı kültür bağlamında ele alınmıştır. Sonrasında mukbang videolarında bireylerin kendilerini gönüllü olarak ötekinin bakışına sunmalarından dolayı gönüllü gözetim kavramına değinilmiş ve dijital gözetim toplumu, panaptikon, sinoptikon ve omniptikon gözetim evreleri ele alınmıştır. Mukbang videoları zaman ve mekan kavramlarında yaşanan dönüşümleri yansıtan nitelikte olduğu için zaman ve mekan kavramlarına yer verilmiştir. Son olarak mukbang videoları ilk olarak Güney Kore’de ortaya çıktığı için Kore Dalgası, kültür politikası ve mukbang videolarının yükselişi tartışmasına yer verilmiştir. Tezin üçüncü bölümünde araştırmada mukbang videolarının tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan önemli araçlardan birisi olduğu iddia edildiği için ilk olarak üretim ve tüketim olgusunun dönüşümü ele alınmıştır. Sonrasında kapitalizm ve tüketim toplumu kavramları incelenmiş; günümüz dünyasında arzuların akışkanlığı ve ihtiyaçların yeniden yapılanmasından bahsedilmiştir. Sonrasında ise tüketim toplumunun önemli unsurlarından biri olan gösteriş amaçlı tüketim kavramı, yemek tüketimi bağlamında incelenmiştir. Son olarak ideal beden algısı incelenmiştir. Tezin hazırlanış sürecinde belirlenen temalar ve tez analiz sürecinde ortaya çıkan kategorilere tezin dördüncü bölümü olan bulgular ve yorum kısmında yer verilmiştir. Tezin temaları; “beden algısı”, “bir tüketim endüstrisi olarak mukbang videoları”, “yemeğin sergi değeri”, “mahremiyet algısının dönüşümü” şeklinde belirlenmiştir. Beden algısı temasının kategorileri; “bedene müdahale: kendi bedenine ve diğer bedenlere müdahale araçlarının aranması”, “arzu ve korkunun denge(sizliği)si”dir. Bir tüketim endüstrisi olarak mukbang videoları temasının kategorileri; “tüketimin

teşhiri”, “tüketim arzusunu oluşturmak”, “oluşturulan tüketim arzusunu gerçekleştirmek”tir. Yemeğin sergi değeri temasının kategorileri; “Abartılı paylaşım örneği olarak mukbang videoları”dır. Mahremiyet algısının dönüşümü temasının kategorileri; “kişisel yaşamın teşhiri”, “itiraf kültürü”dür. Söz konusu bölümde içerik analizinden elde edilen veriler belirlenen tema ve kategoriler ekseninde yorumlanmıştır. Tezin son bölümünü oluşturan beşinci bölümde sonuç ve tartışmalar kısmına yer verilmiştir. Bu bölümde tezin varsayımları, problem cümlesi ve alt soruları tüm çalışma boyunca elde edilen bulgular kapsamında değerlendirilmiştir.



2. SOSYAL MEDYADA YAYGINLAŞAN MUKBANG KÜLTÜRÜ

2.1. Sosyal Medyanın Gelişim Tarihi ve Katılımcı Kültür Bağlamında YouTube Platformu

Sosyal medyanın gelişim aşamalarını ve günümüzde oluşturduğu etkiyi anlayabilmek için ilk olarak internet teknolojisinin gelişim aşamalarını anlamak gerekmektedir. Çünkü internet ağlarının hızla gelişerek en ücra köşelere ulaşmasıyla birlikte daha öncesinde sınırlı olan medya günümüzde büyük kitleleri etkisi altına almaya başlamıştır. Böylece bilgi ve iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler ile birlikte büyüyen medya, toplumu dönüştürme ve yönlendirme gücüne sahip olmuştur (Korkmaz ve Yalçın, 2021: 273).

İnternet, ilk olarak 1960'lı yıllarda Amerika ve Rusya arasındaki soğuk savaş sürecinde bilimsel bir amaçla kullanılmıştır. O dönemde soğuk savaş projesinin sadece bir parçası olan internet, askeri iletişimin bir aracı olarak algılanmıştır. 1977'de günümüz internetinin temeli atılmıştır. Bu söz konusu durum, bireylerin kullandıkları farklı ağları doğrudan ARPANET'e bağlayan standart protokol, İnternet Protokolü/İletişim Kontrol Protokolünün (IP/TCP) geliştirilmesiyle mümkün olmuştur. 1990'lı yıllarda ise Tim Berners-Lee ve ekibinin çalışmaları sonucunda World Wide Web (www) bulunmuştur (Ersöz Karakulakoğlu, 2020: 5-6).

World Wide Web, çeşitli dokümanlara bilgisayar ağı üzerinden kolay bir şekilde ulaşabilmek amacı ile oluşturulmuştur. World Wide Web geliştirilmeden önce farklı ortam ve formattaki bilgilere ulaşabilmek için farklı yazılım veya donanıma gerek duyulurken, World Wide Web'in geliştirilmesi ile tek ortamdan farklı şekillerdeki ve noktalardaki bilgilere ulaşım mümkün olmuştur (Buğra, 2016). Böylece World Wide Web'in geliştirilmesiyle birlikte internetin geniş kitlelere yayılması sağlanmıştır. İnternet teknolojisinin ilk kez toplu bir şekilde kullanılmaya başladığı 1990'lı yıllar, Web 1.0 dönemi olarak adlandırılmaktadır (Kapan ve Üncel, 2020: 278).

Web 1.0, tek yönlü bilgi akışının hakim olduğu bir dönemdir. Bu dönemde kişiler belirli web sitelerinden sadece verilen bilgiyi alan kullanıcılar konumunda olmuşlardır. 2000'li yıllara gelindiğinde ise Web 2.0 teknolojisinin geliştirilmesiyle birlikte bireyler kendi içeriklerini üretebilmiş ve çift taraflı etkileşim mümkün hale

gelmiştir. Böylece kullanıcılar aktif konuma geçmiş ve çoğunluktan çoğunluğa bilgi akışı sağlanmıştır (Kapan ve Üncel, 2020: 277-279). Karakulakoğlu (2020: 8), Web 2.0 teknolojisinin, Web'e olan ilginin azalmasından dolayı kullanıcı kitlesinin ilgisini tekrar internete çekebilmek için oluşturulmuş bir yöntem olduğunu belirtmiştir. Ona göre Facebook, Instagram ve YouTube gibi bazı siteler, bireylerin Web'e olan ilgilerini tekrardan artırmıştır.

Anlaşılabacağı üzere Web 2.0 teknolojisinin gelişmesi yeni medya kullanıcılarını aktifleştirmiştir. Böylece içerik üretimi ve geribildirim aktarımında yeni medya geleneksel medyaya göre daha avantajlı bir konuma gelmiştir (Davulcu, 2021: 54). Geleneksel medyayı, tek yönlü iletişimin hakim olduğu dergi, gazete, radyo ve televizyon oluşturmaktadır. Hatta Web 1.0 teknolojisini bile geleneksel medyaya dahil etmek mümkündür. Yeni medya ise bireylerin zaman ve mekandan bağımsız kullanabildikleri, farklı içerikler üretilip paylaşabildikleri, böylece de aktif olabildikleri dijital bir iletişim ortamıdır. Yani yeni medya, geleneksel medya araçlarına göre bireylerin daha özgür ve daha üretken olmalarını sağlamaktadır (Kalaman, 2021: 30-31).

Yeni medyayı konvansiyonel medyadan farklılaştıran en önemli özellik, kullandığı kanallar ile sunduğu içeriklerdir. İçerik üretimindeki en önemli değişim yeni medya araçları ile gerçekleşmiştir. Geleneksel medyada yaşanan bazı teknolojik gelişmeler ile farklılıklar yaşansa da -televizyonda renkli yayına geçilmesi gibi- geleneksel araçlar bağlamında radikal değişiklikler olmamıştır. Böylece televizyon yine televizyon olarak köklü değişimler olmadan içeriği teknolojinin sunduğu güncel özellikler bağlamında sunabilmiştir. Ayrıca geleneksel medyada bir ekip olmadan bireysel içerikler üretmek neredeyse imkansızken, yeni medya platformlarında içerikler çoğunlukla bireysel olarak üretilip kullanıcılar ile paylaşılmaktadır (Duran ve Yenice, 2019: 202).

Yeni medyanın sunmuş olduğu söz konusu imkanlar yeni medya kullanıcılarının oranlarını da artırmıştır. We Are Social 2022 raporuna göre dünya nüfusunun üçte ikisinden daha fazlası yani %67,1'i bir cep telefonu kullanıcısıdır. Ayrıca rapora göre 2021 yılından 2022 yılına mobil kullanıcı sayısı, 95 milyon artış göstermiştir. Küresel internet kullanıcıları 2022 yılının başlangıcında 4,95 milyara yükselmiş ve internet kullanıcıları, dünya nüfusunun %62,5'ini oluşturmuştur. 2021 yılına oranla insanların çevrimiçi geçirdikleri sürede günlük 4 dakika artış

görünmüştür. Günlük çevrim içi geçirilen süre 6 saat 58 dakikaya yükselmiştir. Türkiye’de ise kullanıcıların internette geçirdikleri süre ortalama 8 saattir. 8 saatin mobil cihazlarda geçirilen kısmı 4 saat 16 dakika iken bilgisayarda geçirilen kısmı 3 saat 44 dakikadır (Recro Digital Marketing, 2022).

Sosyal medya kullanıcılarının oranlarına baktığımızda ise Ocak 2022 tarihinde dünya genelinde 4,62 sosyal medya kullanıcısı olduğu görülmektedir. Söz konusu bu rakam toplam nüfusun %58,4’üne denk gelmektedir. Fakat sosyal medya kullanıcılarından bir kişinin birden fazla sosyal medya hesabı kullanabileceği de göz önünde bulundurulmalıdır. Yine de sosyal medya kullanıcılarının özellikle son on yılda internet kullanıcılarından bile hızlı bir büyüme gösterdiği önemli bir noktadır. Belirtmiş olduğumuz 4,62 milyar sosyal medya kullanıcı oranı, 2012 yılında belirlenmiş olan 1,48 milyar oranından 3,1 kat daha fazladır. Dünya ortalamasına göre insanlar, günde ortalama 2 saat 27 dakikasını sosyal medyayı kullanarak geçirmektedirler. Bu oran internete ayrılan zamanın yaklaşık %35’ine denk gelmektedir. Türkiye’de ise sosyal medya kullanan kişilerin nüfusa oranı %80’dir. Sosyal medyada geçirilen süre ise ortalama olarak 2 saat 27 dakikadır (Recro Digital Marketing, 2022).

Dünyada favori sosyal medya platformlarından ilki Facebook isimli sosyal medya platformudur. Araştırmanın odak noktasında olan YouTube platformu ise favori sosyal medya platformları listesinde ikinci sırayı almaktadır (Recro Digital Marketing, 2022). YouTube, 15 Şubat 2005 tarihinde PayPal’ın üç eski çalışanı tarafından kurulmuştur. Kasım 2006 tarihinde ise Google tarafından satın alınmıştır (Mutlu ve Bazarcı, 2017: 31). 2,56 milyar aktif kullanıcı sayısına sahip olan YouTube, bu oranla Facebook kullanıcılarının %88’ine denk gelmektedir. Ayrıca android telefonlarda en fazla zaman geçirilen sosyal medya platformu olan YouTube’de kullanıcılar ayda ortalama olarak 23.7 saat geçirmektedirler. Türkiye’de ise YouTube platformuna erişim oranı %73’e yakındır (Recro Digital Marketing, 2022).

Oranlardan da anlaşılacağı gibi yeni medyanın önemli mecralarından biri olan YouTube, bireylerin sıklıkla kullandıkları bir web sitesidir. Bireylerin YouTube’u sıklıkla tercih etmelerinin en büyük nedenleri ise diğer yeni medya kanalları gibi bireysel içerik üretimini mümkün kılması, kullanıcılarını içerik üretimi konusunda

özgür bırakması ve kullanıcılarına ürettikleri içerikler üzerinden para kazanmalarına olanak sağlamasıdır.

Youtube'un kullanıcılarına bireysel içerik üretimini mümkün kılması, onları özgür bırakması, içerik üretimi üzerinden kar elde etmelerini sağlaması ve bireylere üretici ve tüketici kimliği sunması, katılımcı kültürün karakteristik özelliklerini taşıdığını göstermektedir. Katılımcı kültür, hem üretici hem de tüketici kimliğindeki kullanıcıların içerik üretimi konusunda en uç noktaya ulaşabildiği, hızlı ve kolay bir şekilde içerik üretip tüketebildiği topluluğu ifade etmektedir. Bireylerin özgür mecralarda kendilerini ifade etme imkanı bulabilmeleri, içerik ürettikten sonra anında dönüt alabilmeleri, gündelik hayatta ulaşabilecekleri kişilerden çok daha fazlasına kısa sürede ulaşabilmeleri, katılımcı kültürün oluşumundaki en önemli faktörlerdendir (Koç, 2020: 905-907). YouTube platformu ise kullanıcılarına tüm bu imkanları sağlayarak katılımcı kültürün sürdürülebilirliğini devam ettirmektedir.

2.2. Gönüllü Gözetim Kültürü Bağlamında Mukbang Videoları

Gözetim tüm dönemlerde ve toplumlarda var olmuş bir olgudur. Daha öncesinde güvenlik gerekçesiyle devlet tarafından tek taraflı yürütülen gözetim, kapitalist sistemin gelişmesiyle sermaye-devlet birlikteliği ile yürütülmüştür (Öztürk, 2018: 17). Günümüzde ise özellikle yeni medya aracılığı ile gerçekleştirilen gözetim kültürü, “dijital gözetim toplumu” olarak adlandırılan yeni bir toplum yapısını ortaya çıkartmıştır. Dijital gözetim toplumu, panaptikon ve sinoptikon olarak isimlendirilen evrelerden geçerek omniptikon evresine ulaşmıştır (Kalaman, 2019: 576). Bu söz konusu gözetim evreleri ileride açıklanmıştır.

Modern öncesi dönemde gözetim, şiddet ve korkutma ile sürdürülmek istenen bir yapıdayken, modern dönemde daha çok “kapatma” ile gerçekleştirilmek istenmiştir. Michel Foucault, modern dönemde gerçekleştirilen gözetimi tanımlarken bireylerin konumlanması ve mimari yapı unsurlarının altını çizmiştir. Yani iktidar, gözetim için bilinçli oluşturulan mimari yapının sunmuş olduğu olanaklar ile bireyleri gözetlemektedir. Foucault bu gözetimi detaylandırmak için Jeremy Bentham'ın “Panopticon” mimarisini örnek göstermiştir. Söz konusu mimaride çevrede halka şeklinde bir yapılanma, merkezde ise bir kule vardır. Çevre bina hücrelere ayrılmış bir yapıdayken, kule halkanın tüm hücrelerini görebilen bir konumdadır. Bu mimaride her hücreye tek bir mahkum, hasta, deli, okul çocuğu ve benzeri yerleştirip gözetimleri için kuleye tek gözetmen yerleştirmek yeterli

olacaktır. Görülmeden gözetim yapabilmeyi sağlayan bu düzenleme, sürekli gözetimi mümkün kılan birimler oluşturmıştır (Foucault, 1992: 216-251).

Zamanla mimariye bağlı olan gözetimi de aşan bir gözetim tekniği geliştirilmiştir. Bu gözetim modeli özellikle fabrikalarda gerçekleşmiştir. Fabrikalarda yalnızca üretimi değil, bireylerin faaliyetlerini, işi ele alma biçimlerini, ve iş ile ilgili heveslerini de kapsayan bir gözetim modeli uygulanmıştır. Bu gözetimi uygulayabilmenin yolu ise fark edilemeyecek kadar küçük olan beceriksizliklerin ya da boş vermişliklerin bile fabrika işleyişini kısa sürede kötü etkileyebilecek bir düzende işletilmesi ve bu düzenden dolayı fabrika işçilerinin, iş akışındaki her olaydan yönetim kurulunu haberdar etmeleridir (Foucault, 1992: 219-220).

Foucault'a göre hem işçilerin hem de yöneticilerin gözetimin birer parçası haline gelmesi, hiyerarşik gözetimin bir göstergesidir. Hiyerarşik gözetimde, gözetim altında tutulan gözetmenler mevcuttur. Bu gözetimde iktidar, bir nesne gibi elle tutulabilmekte ve makineler bütünü gibi bir işlevdedir. Böylece iktidar hem tamamen açık hem de tamamen gizli bir haldedir. Açıktır çünkü her yerdedir, hep uyanıktır, denetim yapan gözetmenleri de aralıksız gözetlemektedir; gizlidir çünkü sürekli olarak işlediği için sessizlik içinde olmalıdır (Foucault, 1992: 222).

Modern öncesi dönemde iktidar gözetimi şiddet ve korkutma ile yapılmaya çalışılırken; modern dönemde güce, aşırılığa, şiddete başvurmada gözetim yapılmaya çalışmıştır. Ortak noktaları ise her iki dönemde de asıl amaçlananın “sürekli gözetimi mümkün kılmak” olmasıdır. Fakat belli kesimlerde sürekli gözetim sağlansa da her iki dönemde de tam kapsayıcı gözetimin sağlandığından söz etmek mümkün değildir. Postmodern dönemde ise özellikle internet teknolojisinde yaşanan gelişmeler ile birlikte diğer dönemlere nazaran daha kapsayıcı bir gözetim ortaya çıkmıştır.

Zygmunt Bauman'a göre günümüz dünyası panoptik sonrası bir yapıdadır. Ona göre panoptik temelli gözetimde, görülmeden gözetim bir noktaya kadar sağlansa da gözetleyenler zaman zaman varlıklarını gözetlenenlere somut olarak göstermek zorundaydılar. Günümüzde ise gözetleyenler ulaşılamaz alemlere kaçarak tamamen ortadan yok olabilecek yapıdadırlar. Yani küreselleşmiş bir dünyada gözetim, ulus-devletler ile birlikte ama aynı zamanda onları da aşarak “akışkan” bir şekilde hareket etmekte, belirli bir zamansal ve mekansal uzaklıkta gözetimi gerçekleştirmektedir (Bauman ve Lyon, 2016: 15-16).

Ayrıca Bauman, teknolojide yaşanan ilerlemeler ile birlikte pek çok konuda teknolojiden medet umduğumuzu düşünmüştür. Bu durum da teknoloji aracılığı ile gözetime daha açık hale gelmemize yol açmıştır. O nedenle Bauman panoptikondan farklı bir gözetim modeli olan sinoptikondan bahsetmiştir. Bauman’a göre sinoptikon, “kendin yap panoptikonu”dur. Yani aslında gözetimcisi olmayan gözetim modelidir. Ona göre sinoptikon ile birlikte gözetleyenler için yüksek kuleler yapma gereksinimi ortadan kalkmıştır. Ayrıca sinoptikon ile birlikte gözetlenen kişilerden hücre duvarlarını kendi kendilerine örmeleri ve kendi iradeleri ile o duvarların içerisinde kalmaları beklenmiştir (Bauman ve Lyon, 2016: 53-84).

Sinoptik gözetim ile birlikte panoptikondaki azın çoğu izlemesinin yerine, çoğun azı izlemesi davranışı geçmiştir (Bauman ve Lyon, 2016: 83). Omnipotikondan gözetimde ise azların çoğu veya çokların azı gözetleme eyleminin yerine ebeveynlerin çocuklarını, çocukların ebeveynlerini, işçilerin patronu, patronun işçileri, ünlünün halkı, halkın ünlüleri yani herkesin herkesi gözetlediği bir yapı geçmiştir. Bu söz konusu gözetim modelini farklı özneler farklı amaçlar için kullanmaktadırlar. Yani şirketler sosyal medya gibi birçok teknolojik imkanı kullanarak gelir elde etmek için bireyleri gözetlerken, kamu kurumları güvenlik ve toplumsal kontrol için gözetim yapmaktadır (Kalaman, 2019: 576).

Sinoptik gözetim modeli ile omnipotikondan gözetim modelinin ortak noktası bireylerin gönüllü olarak gözetime dahil olmalarıdır. Bu durumu Byung Chul-Han, günümüzde gözetlemenin özgürlüğe saldırı şeklinde olmadığını, insanların kendilerini panoptik bakışa gönüllü olarak teslim ettiklerini ifade ederek açıklamıştır. Ona göre insanlar dijital panoptikonun oluşumuna kendilerini soyarak ve de teşhir ederek bilerek katkı sağlamaktadırlar (Chul-Han, 2019: 72). Bu durumun en büyük örneği ise bireylerin kendi görüntülerini gönüllü olarak paylaşmalarıdır. Bauman bireylerin kendilerini kayıt altına alıp paylaşma eylemlerini, “Düşünüyorum öyleyse varım” söyleminin “Görülüyorum öyleyse varım” söylemine uyarlanması olduğunu belirtmiştir (Bauman ve Lyon, 2016: 144).

Dolayısıyla günümüzde görülme eyleminin arzulan bir noktaya geldiğini söylemek mümkündür. Söz konusu görülme arzusunu Chul-Han “olumluluk toplumu” kavramıyla açıklamıştır. Ona göre olumluluk toplumunda şeylerin, var olabilmek için sergilenmeleri gerekmektedir. Böylece hepsi birer meta haline gelir ve sergilenmek için kült değerlerini kaybederler. Sergi değeri için sadece var olmak bir

anlam ifade etmez. Çünkü kendi içinde kalan bir şeyin değeri yoktur. Sadece görünür oldukları zaman değer kazanabilirler (Chul-Han, 2019: 25).

Bireylerin görünür olmalarını sağlayan araçlardan biri de sosyal medya platformlarıdır. Bireyler kendileri hakkındaki bilgileri kendi istekleri ile sosyal medya platformlarına eklemekte ve sanal kimliklerini oluşturmaktadırlar. Aile yakınlarının, kişisel uğraş alanlarının ve gidilen konumların paylaşılması bireylerin çok daha kolay bir şekilde gözetlenmelerini sağlamaktadır. Söz konusu platformlarda kişisel bilgilerin paylaşılması sıradanlaştıkça, öncesinde çok özel olarak değerlendirilen bilgilerin yavaş yavaş o kadar da özel olmayan şekilde değerlendirilmesine yol açmakta ve onların da diğerinin bakışına sunulmasını sağlamaktadır. Örneğin daha öncesinde yenilen yemeklerin çeşitli sosyal medya platformlarında paylaşılması kültürü, bir adım öteye geçerek sadece yenilen yemeğin değil yeme anının da kayıta alınıp paylaşılması -mukbang- kültürüne evrilmiştir.

Mukbang videoları, daha öncesinde diğerinin bakışına sunmaktan imtina edinilen ve özel olarak algılanan yeme davranışının, artık ötekinin bakışına gönüllü olarak sunulması anlamını taşımaktadır. Ayrıca yemeğin sunumunda oluşan sergi değeriyle birlikte meta haline gelen yemek gibi yemek yeme anının da sergilenmesiyle birlikte “yeme anı” da meta değeri kazanmıştır.

Ayrıca youtuberlar, söz konusu videolarda sadece yeme anı paylaşmamakta, kendileri hakkında özel olan konuları da izleyicilerine sohbet olarak açmaktadırlar. Diğer yandan bu videolar genel olarak ev içi alanda çekilmekte ve ev ortamı da diğerinin bakışına sunulmaktadır. Böylece bireylerin kendilerine özel olarak ayırdıkları alanlar her geçen gün daha fazla daralmış ve tam ışık altında kalmıştır. Unutulmaması gereken nokta ise insan ruhunun, ötekinin bakışından uzak ve kendi başına kalabileceği alanlara ihtiyaç duyduğudur. Tamamen ışıklandırılması, yanmasına ve ruhsal tükenişe neden olmaktadır (Chul-Han, 2019: 17).

Kişinin söz konusu videolarda özel alanını bu denli ötekinin bakışına sunması, mahremiyet algısını dönüştürmüştür. Mahrem olan alan ve durumlar mahrem olmaktan çıkmış ve diğerinin bakışına sunulması normal olarak algılanmaya başlanmıştır. Bu durum zamanla bireylere de zarar veren bir hal almaya başlamıştır. Sosyal medyada kişinin ev içi alanını, günlük rutinlerini paylaşması her şeyden önce kişisel güvenlik açısından risk ortamı oluştururken, kendi eylemlerini tamamen ötekinin bakışına sunması her davranışının öteki tarafından eleştirilmesini de

beraberinde getirmiştir. Söz konusu eleştiriler zamanla bireylerin yaşamlarını, davranışlarını yönlendirebilecek güçte olabilmektedir. Bu durum ise kişinin zamanla ruhsal anlamda yıpranmasına ve tükenmişlik hissetmesine neden olabilmektedir.

2.3. Zaman ve Mekan Kavramının Dönüşümü: Mukbang Videoları Örneği

Bilgisayar ve iletişim teknolojilerindeki yaşanan gelişmeler ile birlikte bireyler yeni aidiyet mekanlarına, sanal kimliklere ve yeni zaman/uzam deneyimlerine erişebilme imkanı bulmuşlardır. Yeni kimlik ve aidiyet unsurlarının yanı sıra zamansal ve uzamsal formların oluşumunu Manuel Castells “Ağ Toplumu” kavramsallaştırması ile açıklamıştır. Ağ toplumu, iletişim teknolojilerinin küreselleşme ile doğrusal olarak oluşturdukları yeni bir toplumsallık türünü ifade eder. İnternet, küresel anlamda sınırsız sayıdaki noktaya ağlar yolu ile erişmeyi mümkün kıldığı için ağ toplumunun yükselişini sağlamıştır (Aytaş, 2016: 400-403). Dolayısıyla internet aracılığı ile küresel ölçekte iletişimin gerçekleşmesi mesafesizleşmeyi ve zamanın dönüşümünü beraberinde getirmiştir.

Anthony Giddens ise zaman ve uzam/mekan kavramlarını modernlik ile bağlantılı bir şekilde ele almış ve “yerinden çıkarma” kavramına vurgu yapmıştır. Ona göre yerinden çıkarma ile oluşturulan imge, toplumsal değişimi ve farklı zaman uzam ayarlamalarını anlamlandırmaya daha elverişlidir. Giddens, modern öncesi kültürlerin zamanı hesaplama girişiminde olduklarını belirtmiştir. Yapılan zaman hesabında, zaman uzama yani mekana bağlanıyor ve kesinlikten uzak olduğu için değişken bir yapıda oluyordu. İnsan ilişkileri ise ötekilerin aynı zaman ve uzamda olduğu yüz yüze etkileşimler ile sağlanıyordu. Çağdaş dünyada ise zaman ve uzam arasında uzaklaşma yaşanmıştır. Zaman uzam ayrılmasında, teknolojik bir ilerleme olan mekanik saatin icadı önemli bir rol oynamıştır. Yeni iletişim ve ulaşım birimleri ise fiziksel olarak aynı zaman ve uzamda olmayan, giderek daha uzakta olan ötekiler ile iletişimi mümkün kılmıştır (Giddens, 2020: 24-28).

Castells’in “Ağ Toplumu” açıklamasında da Giddens’in yerinden çıkarma bağlamında ele aldığı zaman ve uzam tartışmasında da odak nokta, yeni iletişim teknolojileri ile birlikte zaman ve mekan kavramlarının temel anlamlarından farklılaşmalarıdır. Çünkü internet teknolojisinin sunduğu imkanlar ile birlikte zaman ve mekan artık geleneksel alanda hissedilen, algılanan zamanın ve mekanın ötesine geçerek bireyselleştirilmiş bir şekilde var olmaktadır (Aytaş, 2016: 407).

Dolayısıyla günümüz dünyasında görüntü, ses ve tüm bilgi akışları internet aracılığı ile hızlı bir şekilde gerçekleşmekte ve bireyler zaman ve mekandan bağımsız olarak paylaşılan tüm görüntü, ses ve yazılı bilgilere istedikleri sosyal platformlardan bireysel olarak ulaşabilmektedir.

Sosyal medya platformlarının önemli ayaklarından biri olan YouTube’de çekilen mukbang videoları, zaman ve mekan kavramlarında yaşanan dönüşümleri yansıtan niteliktedir. Videoları çeken kişiler bir hafta veya daha öncesinde çektikleri videoları yayınladıkları anda videoların ne zaman çekildiğinin bir önemi kalmadan etkileşim yaşanır. Farklı zaman, farklı mekan ve farklı yemekler olsa da sanki ortak bir alanda beraber yemek yeniyormuş gibi iletişim kurulur. Çünkü fiziki olarak herkes farklı mekanda olsa da videonun yayınlandığı platformda ortak bir mekan oluşturulur. Ayrıca videolar üzerinden oluşturulan iletişime tüm izleyiciler farklı zamanlarda katılır. Yani daha öncesinde aynı mekan ve zaman sınırları içerisinde gerçekleştirilen iletişime, kimi akşam yemeğini yerken, kimi öğle yemeğini yerken, kimileri ise hiçbir şey yemeden yani “bireysel zamanlarda” videoları izleyerek katılmaktadır.

Ayrıca söz konusu videolar çekilirken nesnelerin -kamera- birer canlı gibi algılanması durumu da ortaya çıkmaktadır. Çünkü videoları çeken kişiler kamera karşısında değil de izleyicilerinin karşısında yemek yiyormuş gibi tartışma konuları açmakta, sohbet etmekte ve bir etkileşim ortamı oluşturmaktadırlar. Aynı şekilde videoları izleyen bireyler de sanki önlerinde bir araç -telefon, bilgisayar- değil de canlı bir kişi varmış gibi kendi yemeklerini yerken söz konusu sohbete pasif - videonun altına yorum yapmadan- ya da aktif -videonun altına yorum yaparak- bir şekilde dahil olmaktadır.

2.4. Kore Dalgası ve Mukbang Videolarının Yükselişi

Güney Kore’de özellikle de 1997 yılında demokratikleşme süreciyle birlikte kültür politikalarında önemli bir politika değişikliği yaşanmıştır. Kültür endüstrisi ürünleri, kalkınma aracı olarak ve dolayısıyla bir devlet politikası olarak desteklenmiştir. Böylece Güney Kore, ulus devletlerin kültür politikalarından farklı olarak sinema/televizyon endüstrisini, dijital oyun endüstrisini, pop müziği, geleneksel mutfağı, Korece dil eğitimi ile kullanımının yaygınlaştırılması gibi çeşitli kültürel üretimleri yaratıcı içerik endüstrisi olarak benimsemiş ve yaratıcı içerik endüstrisi politikasını geliştirmiş, daha sonrasında ise bu politikasını kültürel

diplomasiye eşgüdümlemiştir (Binark, 2019: 17). Aslında Güney Kore, estetik deneyimden ve ikonlardan oluşan bir rüya toplumu olabilmenin önemini fark etmiş ve bu ideal için resmi politikalar üretmiş ilk ulus olmuştur (Çizmeci Ümit, 2018: 320).

Kültür politikasını, ülkenin ekonomik ilerlemesinin bir parçası olarak değerlendirmek, maddi ve manevi pratiklerin küresel ölçekte tüketilmesini ve yayılmasını da beraberinde getirmiştir (Binark, 2019: 47). Kamu erki tarafından kültürün iktisadi bir alan olarak değerlendirilmesi kültür politikalarının yaratıcılık ve inovasyon, özelleştirme, girişimcilik, yaratıcı ekonomi, yaratıcı kümeler gibi yeni kavram ve olgularla bir arada ele alınmasına da neden olmuştur. Bu söz konusu yeni kavram ve olgular yeni iletişim teknolojilerinin köklerini oluşturduğu enformasyonel kapitalizmin de kurucu faktörlerindendir (Binark, 2019: 49).

Güney Kore’de yaratıcı içerik endüstrisinin geliştirilmesindeki en önemli aktör, Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı (KSTB)’dır. Kültür Spor ve Turizm Bakanlığına bağlı Kore Yaratıcı İçerik Ajansı (KOCCA) mevcuttur. Ayrıca Kore hükümetinin Kore Dalgası (Hallyu) için destek politikasına verilebilecek en iyi örneklerden biri 1994’de Kültür Spor ve Turizm Bakanlığı bütçesine 301,2 milyon Kore wonu ayrılıp kültür endüstrisinin desteklenmesine 5,4 milyon Kore wonu ayrılırken; 2014 yılında Bakanlık genel bütçesine 2.320,8 milyon Kore wonu, kültür endüstrisinin desteklenmesine ise 305,7 milyon Kore wonu ayrılmasıdır (Binark, 2019: 18-67).

Göz ardı edilmemesi gereken bir diğer nokta ise Kore Dalgasının oluşumunun, endüstri ve hükümet aktörlerinin eliyle olsa da bu dalganın kökleşmesini ve yaygınlaşmasını sağlayan etkenler küresel ölçekteki medya metinlerine ilgi gösterip tüketenler ile Kore Dalgası içeriklerini, sosyal medya platformları ve eğlencesi için yeniden üreten hayran kitlesidir (Binark, 2019: 15). Dolayısıyla Kore Dalgasının güçlenmesinde yeni medya araçlarının önemli bir etkisinin bulunduğu açıktır.

Bazı kuramcılara göre, yeni medyanın etkileri nedeniyle “kültür endüstrisi” kavramını tanımlamak zorlaşmış, bu kavramın yerine kullanılmak için bazı alternatif kavramlar geliştirilmiştir. Kullanım açısından yaygınlaşan kavram, “yaratıcı endüstriler” kavramıdır. Yaratıcı endüstri kavramı, yaratıcı ekonomi ile yaratıcı sınıf gibi kavramları da içeren, modern toplum ve ekonomilerde yaratıcılığın misyonuna odaklanan daha geniş yaklaşımları karşılamaktadır (Binark, 2019: 51).

Kore Dalgasının ilk oluşumundan şu anki aşamasına kadar belirli dönemlerde bazı farklılıklar göstererek geliştiği görülmektedir. Hallyu yani Kore Dalgası, ilk olarak 1997’de “What on Earth is Love?” isimli dizinin Çin’in bir ulusal kanalında yayınlanması sonucu izleyici kitlesi tarafından çok sevilmesi ve farklı kanallarda tekrar tekrar gösterilmesiyle Çin’in popüler medyası tarafından “Hanliu” olarak isimlendirilmesiyle kavramsallaşmıştır (Çizmeci Ümit, 2018: 320).

Dal-yong Jin, ilk dalga Hallyunun 1990’ların sonunda başlayıp 2008’lere kadar sürdüğünü belirtmiştir. K-Pop olgusu ve Hallyu yıldızlarının etkisi sosyal medya ortamlarının yaygınlaşmasıyla bir araya gelince yeni bir Hallyu etkisi oluşmuştur. Yeni Hallyu/Hallyu 2.0 endüstrinin içerik üretimi bütün medya platformlarını kapsamış ve söz konusu içerikler sosyal medyada kullanıcılar arasında yaygınlaşmıştır. Bu iki farklı dalga arasında tüketici kitlesi ve devletin yaratıcı endüstri politikası açısından farklılıklar vardır. Hallyu 2.0’ın itici gücü K-Pop, dijital oyunlar ile animasyonlardır. İlk Hallyunun içerikleri Asya ülkelerinde ve özellikle Singapur, Japonya, Çin’de tüketilirken, Hallyu 2.0’ın içerikleri ABD, Orta Amerika, Latin Amerika ve Avrupa’da da yaygınlık kazanmıştır. Post-Hallyu yani Hallyu 3.0 ise Kore Dalgasının içerik ve teknolojilerle yeni bir pazar arayışını yansıtmaktadır (Binark, 2019: 64).

Günümüzdeki Kore dalgasının bu denli güçlü olmasının bir diğer nedeni de içerik üretimi konusunda sadece Korelilerin değil, Koreli olmayanların da dikkate alınmasıdır. Örneğin Kang Choi, herhangi bir kültürü öğretmek için öncelikle o kültürden olmayan insanların ilgilerini çekecek olan eğlence sektörünün işin içinde olması gerektiğinden bahsetmiştir. Ayrıca yaptığı açıklamada merak uyandırmanın öneminden de söz etmiştir. İlk olarak müzikleri dinleyen Koreli olmayan bireyler müziğin ardından merak ettikleri için filmlere geçiyorlar, bu süreci dili merak edip öğrenmek izliyor ki sonrasında diğer kültürel faaliyetler geliyor (Binark, 2019: 151). Tüm bunların yanı sıra Hallyu temelde televizyon dizileri ve K-pop müziği formatında oluşsa da Kore kültürüne özgü olan unsurları her iki medya türünde de bulundurarak, tüm kültürel unsurlarını ön plana çıkarmıştır (Fırat, 2017: 69).

Böylece birçok ülkede güçlü bir Kore Dalgasından söz etmek mümkün olmuştur. Türkiye’de ise Kore kökenli kültürel ürünler özellikle genç ve ergenler arasında popülerleşmiştir. Tıpkı birçok ülkede olduğu gibi kültürel içeriklere olan ilgi

Kore dizilerini aşarak, Kore diline, tarihine, yiyeceğine, güzellik ürünlerine ve diğer içeriklere yönelmiştir (Binark, 2019: 21).

Türkiye’de ilk Güney Kore dizisi 2005 yılında TRT’de yayınlanmıştır. “Denizler İmparatoru” çevirisi ile yayınlanan tarihi dizi yeterli ilgiyi göremese de TRT’de “Düşlerimin Perisi” ismiyle ikinci bir Kore dizisi yayına girmiş ve Türk izleyiciler bu romantik dizi ile Güney Kore dizilerine ilgi duymaya başlamışlardır. Öyle ki TRT’de daha fazla Kore dizisinin yayınlanması için imza kampanyaları düzenleyen bir topluluk ortaya çıkmıştır. İmza kampanyaları ve kanala gönderilen mailler sonucunda ise TRT’de birçok Güney Kore dizisi yayınlanmıştır. Türkiye’deki hayran kitlesinin dizileri aşarak, Güney Kore pop müziğine, mutfağına, kültürüne, diline, modasına da ilgi duyması ise “Yaban Gülü” dizisinin yayınlanmasından sonra olmuştur. Bu noktadan sonra özel TV kanalları da Güney Kore dizilerinin uyarlamalarını ekranlara taşımışlardır (Fırat, 2017: 69-70).

Ocak 2007’de Türkiye’nin internet ağındaki en büyük Kore hayran sayfası “Korea-Fans” kurulmuştur. Güney Kore Kültür Bakanlığının yabancılara Kore dili öğretilmesi için kurduğu King Sejong Enstitüsü ise, 2010’da Ankara’da, 2011’de İstanbul’da şubelerini açmış ve TÖMER’in iş birliği ile organize edilen etkinliklerle her hafta sonları Hallyu hayranlarını bir araya getirmiştir. Ankara’da 2011 yılında Güney Kore Hükümetine bağlı “Kore Kültür Merkezi” kurulmuştur. Ayrıca “Türkiye-Kore Dostluk Derneği” ile “Türkiye-Kore Kültürel Alışveriş Derneği” gibi bazı kurumlar da Hallyu hayranlarını bir araya getirmek ve Kore kültürünü tanıtmak için çeşitli faaliyetlerde bulunmuşlardır (Oh ve Chae, 2013, akt. Çizmecı Ümit, 2018: 327).

Yani aslında Türkiye’de Kore kültürüne olan ilgi sadece müzik ve diziler ile sınırlı kalmamıştır. Özellikle sosyal medyanın uzakları yakınlaştırma özelliği ile Kore kültüründen daha çok haberdar olunmuş ve böylelikle tüm kültürel özellikleri merak konusu olmuştur. Kore mutfağı ve yeme davranışlarının yakından takip edilmesi de bu durumun küçük bir göstergesidir. Örneğin mukbang videoları da ilk olarak Kore’de ortaya çıkmıştır ama kısa bir süre içerisinde neredeyse tüm dünyada yaygınlaşmıştır.

Dolayısıyla mukbang videolarının nasıl bu kadar kısa sürede tüm dünyada yaygınlık gösterdiği sorusunun cevaplarından biri de Kore Dalgası nedeniyle Kore kültürünün küresel ölçekte yakından takip edilen ve tanınan bir kültür olmasındandır.

Çünkü mukbang videolarında olduğu gibi Kore kültürü ve insanları yakından takip ediliyor ve bir noktada yakından takip edilmenin yanında aynı şeyler yapılmaya başlanıyor.

Böylece Kore kültürüne ait olan birçok unsurun küreselleştiğini de belirtebiliriz. Fakat köken olarak Kore kültürüne ait olan birçok küreselleşmiş unsur, yerel olan kültürlerle bütünleşerek sürdürülmektedir. Bu durumda ortaya melezleşmiş kültür pratikleri çıkabilir. Kültürel melezlik, yerel olanın küresel olanla bütünleştirilerek yapılması şeklinde ifade edilebilir (Çizmeci Ümit, 2018: 322).

Örneğin farklı kültürlerden olan kullanıcıların bir araya gelebilmesine imkan tanıyan YouTube platformunda Kore kökenli mukbang videoları yayınlanmış ve kısa bir sürede birçok farklı kültürden olan bireylerin dikkatini çekmiştir. Dolayısıyla Kore kültürüne ait olan mukbang videoları küreselleşmiştir fakat farklı yerel yemekler ile sürdürülmüştür. Örneğin Türkiye’de Kore kültürüne ait olan bu kamera karşısında yemek yeme pratiği, aynı formatta uygulansa da yemek içeriği olarak sadece Kore yemekleri değil, Türkiye’de tercih edilen yemeklere de yer verilmiştir. Ayrıca kamera karşısında yemek yerken izleyici kitlesiyle sohbet edilen bu söz konusu mukbang videolarında bazı kültürlerle ait olan youtuberlar sohbeti sadece yenilen yemeğin değerlendirilmesi ile sınırlı tutarken bazı kültürlerle ait olan youtuberlar ise yenilen yemeğin dışında kişisel hayatları hakkında da sohbeti yürütmektedirler. Böylece videolarda yemek dışında birçok unsurda kültürden kültüre farklılıklar olduğu görülmektedir.

3. TÜKETİM TOPLUMUNUN DOĞUŞU, BEDEN VE YEMEK ALGISI

3.1. Üretim ve Tüketim Olgusunun Dönüşümü

Tüm toplumsal ilişkiler gibi üretim ve tüketim ilişkileri de zaman içerisinde bazı dönüşümler yaşamıştır. Tüketim ilişkilerinde yaşanan değişimlerin temeli üretim ilişkilerinde gerçekleşen değişimlere dayanmaktadır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde ilk olarak üretim ilişkilerinde yaşanan değişimlerden, sonrasında ise tüketim ilişkilerinde gerçekleşen değişimlerden bahsedilecektir.

Geleneksel toplumlarda üretim tıpkı tüketim gibi sadece yaşamı sürdürmek için gerekli olan ihtiyaçlar için yapıldı. Ayrıca ihtiyaçlar için üretilen tüm mal ve hizmetler sadece üretilen çevre ile sınırlı kalırdı. Yani üretilen mal ve hizmetler üreten kişinin kendisi, aile üyeleri ve yakın çevresi ile sınırlı kalır, bulunduğu alandan uzak ve farklı bölgelere sunulmazdı.

Üretimin doğrudan pazara yönelik değil de ihtiyaçların karşılanmasına yönelik yapılması feodal düzenin özelliklerini yansıtmaktadır ki feodal düzenin ekonomi anlayışı, “kendi kendine yeterlik” üzerine kurulu olmuştur (Bulut, 2022). Feodalizm; ortaçağ dönemindeki siyasal, ekonomik ve sosyal düzeni karşılayan bir kavramdır. Bu sistemde tarım en önemli ekonomik faaliyet, toprak ise en önemli mülkiyettir (Aydemir ve Genç, 2011: 227).

Söz konusu düzen, aslında Batı Roma İmparatorluğu’nda var olan köleci sistemin bir sonucu olarak ortaya çıkmıştır. Kölelerin özgürlüğüne değil, sadece kölelerin başka yönleriyle yeni ve farklı bir egemenliğe girmesine dayanan bu sistemin sınıfsal temelini, üretim araçlarının mülkiyetini elinde bulunduran senyör ile sınırlı mülkiyet hakkına sahip olan serfler oluşturmaktadır (Ülgen, 2010: 3-4).

Feodal düzenin en önemli mülkiyeti olan toprağın bir kısmı senyör -toprak sahibi- tarafından serflere -toprağı işleyenlere- tahsis edilirdi. Köylülerin de tarım araç ve gereçlerini kullanabilmelerine izin verilirdi. Senyörler, topraktan elde edilen tüm gelirin asıl sahipleri olduğu gibi malikanelerinde askeri hakimiyete ve her türlü yargı yetkisine de sahip olmuşlardır. Serflerin ise hem senyöre hem de toprağa şahsi bağlılıkları olmuştur (Öksüz, 2011: 82-83).

Zamanla senyörlerin taleplerinde artışlar yaşanmış bu durum da sömürü haddinin artmasına neden olmuştur. Sömürünün artış göstermesi ise köylülerin kaçmalarına veya para karşılığı serbest bırakılmalarına yol açmıştır. Tüm bunlar şehirlerde nüfusun ve tüketim ihtiyaçlarının artış göstermesini beraberinde getirmiştir. Şehirlerdeki tüketim ihtiyaçlarının artış göstermesiyle köylü pazar ekonomisine yönelmiş, senyörler ise servet ve kapitalini arttırma çabasında olmuşlardır (Öksüz, 2011: 89).

Yeni üretim imkanları ve kapitalist ekonominin etkisiyle sadece gerekli olan ihtiyaçlar için üretilen mal ve hizmetler, farklı pazarlara sürülmeye başlamış ve kar amacı için üretimler yapılmıştır. Böylece ticarete yeni canlanmalar meydana gelmiştir. Ticaretin canlanması ile feodalizmin temelleri sarsılmaya başlamış, sanayi devrimiyle ise tamamen ortadan kalkmıştır (Bulut, 2022). Yani aslında üretim ve tüketim sisteminde yaşanan dönüşümler en temelde endüstriyel gelişmenin yani sanayileşmenin gölgesinde gerçekleşmiştir (Yılmaz Uçak ve Akca, 2020: 122).

Sanayileşme, İngiltere’de sanayi devrimiyle başlayan ve sonrasında tüm dünyayı etkisi altına almış olan bir olgudur. Sanayileşme öncesi dönemlerde toplumun üst tabakası olarak değerlendirilen elit kesim dışında toplum geneli için ev eşyası, giysi veya bireysel kullanıma yönelik diğer tüm ihtiyaçlar günümüzdeki kadar çeşitli bir yapıda değildi. Bu ihtiyaçlar genel olarak yakın çevrede yapılmış olan sınırlı üretimler üzerinden giderilmekteydi. Dolayısıyla sınırlı bir tüketim standardı/alışkanlığı söz konusuydu. Bu durumun belli başlı nedenleri ise gelenekselliğin toplumsal yapıda baskın oluşu, teknolojik değişimlerin ve modanın öp planda olmayışı, ürünlerin tahribi durumunda kullanılmamak yerine onarımlarının yapılması ve belirli ürünlerin kullanımının nesiller boyu aktarılmasıdır (Şahin ve Anık, 2017: 19).

Sanayi Devriminin gerçekleştirilmesiyle toplumlar yeni bir üretim sistemi olan seri ve kitlesel üretim modeli ile tanışmışlardır. Söz konusu seri ve kitlesel üretimin sürdürülebilmesi için seri ve kitlesel tüketim gerekli olmuştur. Bu nedenle bireylerin davranışlarının tüketim merkezli motive edilmesi ve tüketim arzusunun oluşturulması istenmiştir. Pazarlama, reklam, marka ve moda endüstrileri de süreçte gelişim göstermişlerdir. Süreç içerisinde zaruri olan ihtiyaçlar ile suni ihtiyaçlar arasında olan sınır ortadan kalkmıştır (Şahin ve Anık, 2017: 1). Bu sınırın belirsizleşmesini Bauman daha önceki dönemlerde insanların yaşamak için mi

çalıştığı yoksa çalışmak için mi yaşadığı sorunsalına kafa yorulduğu gibi artık günümüzde de yaşamak için mi tüketim yapıldığı yoksa tüketim yapabilmek için mi yaşandığı sorunsalına kafa yormamız gerektiğinden hareketle izah etmiştir (Bauman, 2020: 100).

Sanayileşmenin ilk dönemlerinde üretimin artmış olması, insanların çıkarları ve mutluluklarıyla ilişkili görülmüştür. Özellikle Saint Simon, Auguste Comte, Herbert Spencer ve Emile Durkheim gibi isimler sanayi devrimini pozitif anlamda değerlendirmişlerdir. Simon; sanayiye bağlı olan örgütlenme ve üretimin yoksulluğu azaltacağını, refahı ve mutluluğu ise artıracığını düşünmüştür. Comte ise Simon gibi düşünceleri benimsemiştir. Comte, ulusların kendilerini endüstriyel bir yapıya göre düzenlemeleri ve endüstriyel gücün geliştirilmesi gerektiğini belirtmiştir. Spencer ise toplumları “askeri toplumlar” ve “endüstriyel toplumlar” olarak sınıflandırmıştır. Askeri toplumlar Spencer’e göre sanayi öncesi toplumlardır. Bu toplum modelinde hiyerarşi, statü ve itaat ilişkileri etrafında örgütlenme söz konusudur. Ayrıca bu toplumlar farklılaşmanın olmadığı veya olsa bile sınırlı bir farklılaşmanın olduğu, merkeziyetçi bir denetime dayanan toplumlardır. Endüstriyel toplumlar ise karmaşık ve farklılaşmaya dayalı toplumsal yapıdadırlar. Spencer, endüstriyel toplumların sözleşme ve yükümlülük temelli olduklarını belirtmiştir. Ona göre sanayi toplumu evrimsel ilerlemenin son aşamasıdır ve gönüllü iş birliğine dayanan, piyasa ilkelerinin hakim olduğu bir toplum modelidir. Durkheim ise yapısal-işlevselci bir paradigmayı benimsemiş ve sanayileşme olgusunu bu bağlamda değerlendirmiştir. Ona göre sanayileşme ve sanayileşmenin ortaya çıkardığı unsurlar sosyal sistemde birliği sağlayan ve toplumun yararına olan etkenlerdir. Durkheim; sanayileşmeyle birlikte ürünlerin, geleneksel toplumlardaki gibi bazı zanaatkarların iş birliğiyle değil de uzmanlığa bağlı görevlendirmeler ile çok sayıda kişinin iş birliğiyle üretildiğini belirtmiştir. Ayrıca Durkheim, farklılaşmaya dayalı olan bu söz konusu modern iş bölümünün, bireylerin birbirlerine gereksinimlerinden ortaya çıkan, dayanışma ve iş birliğini sağlayacağını, böylece de üretimde verimliliğin artacağını savunmuştur (Şahin ve Anık, 2017: 8-15).

Sanayileşme olgusuna yönelik yapılan bu olumlu değerlendirmeler zamanla yerini eleştirel yaklaşımlara bırakmıştır. Örneğin Baudrillard, Illich gibi isimler sanayileşme olgusunu farklı açılardan eleştirmişlerdir. Üretim toplumunun bir simgesi olarak değerlendirilen sanayileşme, yeni dönemde tüketim toplumu

bağlamındaki analizlerde ele alınmıştır (Şahin ve Anık, 2017: 15).

Örneğin Baudrillard'a göre bolluğun artmasının karşılığı gün geçtikçe daha fazla ciddileşen zararlardır. Bu söz konusu zararlar, hem endüstriyel gelişme ve teknik ilerlemenin hem de tüketimin kendi yapılarının sonuçlarıdır. Ayrıca Baudrillard, 19. yüzyılda üretim sektöründe üretici güçlerin rasyonelleşmesi olayının 20. yüzyılda tüketim sektöründe sonlandığını belirtir. Ona göre sanayi sistemi sürdürülebilir hale gelmek ve kitleleri tüketim güçleri bağlamında toplumsallaştırmak için daha fazla ileri gitmek zorundaydı. Böyle bir işleyiş içerisinde tüketmekte ve tüketmemekte özgür seçim yapan savaş öncesinin tasarruflarına veya anarşik tüketicilere yer yoktur. Çünkü sistemin bireylere emekçiler, tasarruflar olarak değil tüketiciler olarak ihtiyacı vardır. Yani bireyler sisteme, sadece sistemin ürünlerini tüketerek hizmet edebileceklerdir (Baudrillard, 2021: 35-98).

Benzer şekilde Illich'e göre de bir birey, ekonomik büyümenin gölgesinin ulaştığı her yerde, işte istihdam edilmediği ya da tüketimle meşgul olmadığı takdirde işe yaramaz bir şey olarak kalacaktır (Illich, 2000: 11).

Ayrıca eşya ve hizmetlerin toplu üretimine karşı artan bağımlılığın, şenlikli bir yaşam için gerekli olan koşulları yıpratmasına neden olacağını düşünen Illich, endüstriyel üretim sisteminin bir yanıyla tüketim köleliğine neden olduğunu ve bu bağlamda modern toplumlarda doğan her bebeğin bir tüketici olarak dünyaya geldiğini belirtmiştir:

... Sen nehri kıyısında veya aynı şekilde Nijer'de yaşayan halk süt sağmasını unuttur oldu; zira artık, şu beyaz madde bakkaldan temin edilmekte... Çok daha fazla sayıda bebeğin inek sütüne ulaştığı doğrudur, fakat zengin olsun, fakir olsun, tüm annelerin sütü de kuruyup gitmektedir. Bebek, biberon ihtiyacıyla ağlamaya başladığında, yani organizma bakkaldan gelen süte kavuşmaya ve böylece de görevini ifa edemez hale gelen memeden yüz çevirmeye alıştırıldığında, tiryaki tüketici doğmuş olur (Illich, 2000: 9-23).

Illich ile aynı düşünceyi paylaşan Robert Bocock da bebek ve çocukların gelişim dönemlerinin en erken zamanlarında toplum tarafından tüketici olmaya alıştırıldıklarını ifade etmiştir (Bocock, 2005: 91).

Yani aslında en temelde sanayileşme hem üretim hem de tüketim ilişkilerinin kökten değişimine neden olmuştur. Toplumsal yapıda bu denli köklü değişimlere neden olan sanayileşme, ilk evresinde çok daha olumlu yönleriyle ele alınırken ikinci

evresinde tüketim kültürüyle değerlendirilmiş ve olumsuz sonuçları da ele alınmaya başlanmıştır. Çünkü sanayileşme tüketim toplumlarının ortaya çıkışına zemin oluşturmuştur (Şahin ve Anık, 2017: 1).

3.2. Kapitalizm ve Kapitalizmin Mihenk Taşı Tüketim Toplumu

Çalışmanın bu kısmında kapitalist sistem ve tüketim toplumu iç içe geçmiş bir şekilde ele alınacaktır. Çünkü kapitalist sistem tüketim toplumunu incelemekte, tüketim toplumu ise kapitalist sistemi sürdürmektedir. Bocock'un da belirttiği gibi tüketim, modern kapitalizmin devam etmesinde önemli bir unsurdur. Çünkü kapitalizmin en önemli hedefi oluşturulan kapitalden kar elde edebilmektir. Üretilen nesneler para karşılığında tüketime sunulmakta ve kar elde edilmektedir. Böylece kapitalist sistem varlığını sürdürmektedir (Bocock, 2005: 43).

Kapitalizm, 16. yüzyılın ikinci yarısında Batı Avrupa'da ortaya çıkıp kısa sürede tüm dünyayı etkisine alan ve kar elde etme amacıyla üretime, özel mülkiyete, sermaye birikimi ile kullanımına dayanan ekonomik bir sistemdir (Gençoğlu, 2020: 237-238). Kuşkusuz ki kapitalizm, tüm toplumsal ilişkileri ekonomik ilişkilere dönüştürebilen tek sistemdir. Çünkü kapitalizm, insani eylemlerin tam merkezinde olmayı arzulamış ve geçerli olduğu tüm toplumlarda insani eylemlerin tam merkezinde olmuştur. Bu nedenle kapitalist toplumlar, tüm insani eylemlerin sermaye birikimine uygun şekilde tasarlandığı toplumlardır (Alptekin, 2015: 233).

Kapitalizm, ortaya çıktığı ilk dönemden günümüze kadar varlık gösterdiği süreçte bazı değişim ve gelişimler yaşamıştır. Bu nedenle kapitalizmin üç aşamasından bahsetmek mümkündür. İlk aşama *ticari kapitalizm*dir. Ticari kapitalizm, Amerika'nın keşfi ve sömürgecilik faaliyetlerinin sonucunda ortaya çıkmış ve 18. yüzyılın sonuna kadar devam etmiştir. 18. yüzyılın sonunda ticari kapitalizmin yerini *sanayi kapitalizmi* almıştır. Günümüzde ise kapitalizmin üçüncü aşaması olan *sanayi sonrası kapitalizm* dönemi yaşanmaktadır. Sanayi sonrası kapitalizmde sermaye birikiminin temel kaynağı yeni bilgi, tasarım ve teknoloji üretimidir (Gençoğlu, 2020: 239).

Sanayi kapitalizminin ilerlemesi ve yeni kapitalist sistemin ortaya çıkış kaynağında Fordist emek süreci yer almıştır (Munck, 2003: 47). Çünkü bu evrede fabrikalar, ulaşım sistemleri ve dükkanlarda çalışan işçilerin ücret düzeyleri piyasa tarafından belirleniyordu. İş talep edenlerin sayısı arttıkça aldıkları ücret düşüş

yaşıyordu. Bu durum ise insanların üretilen mal ve hizmetleri satın alma oranlarını düşürdüğü için çöküşe neden olabilirdi. Montaj hattı uygulamasının öncüsü olan Henry Ford ise çalışanlarına yüksek ücret ödüyor ve ürettiği otomobilleri işçi sınıfındaki ailelere satmayı hedefliyordu. Böylece Ford, sıradan aileler için ürettiği otomobillerle Batı kapitalizminin gelişimine önemli bir katkı sağlamıştır. Bu durum 20. yüzyılın ilk on yılında ABD’de “toplu üretim ve toplu tüketim” bağlamındaki yükselişin ilk işareti olmuştur (Bocock, 2005: 29). Yani Fordizm, daha öncesinde görülmemiş bir kas ve zihin gücü kullanımı gerektirdiği gibi işçilere yüksek ücretler ödeyerek onların yaşam standartlarını yükseltmiş, bu bağlamda da başlangıçtan itibaren hem kapitalist üretim sistemi hem de kapitalist tüketim sistemi tarzı olmuştur (Munck, 2003: 48).

Bu durum bizlere kapitalist sistem için üretim kadar tüketimin de önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çünkü kapitalist sistemin ilk ciddi krizlerinden olan 1929 krizinde arz talebin önüne geçtiği için üretilen mallar piyasada satılamamış ve çoğu fabrika kapanmak zorunda kalmıştır. Bu nedenle Baudrillard, kapitalist sistemin temel sorununun sınırsız bir üretimle ürünlerin piyasaya sürülmesi ve satılması arasındaki çelişki olduğunu belirtmiş ve bu süreçte sadece üretim aygıtının değil tüketim talebinin de denetlenmesi gerektiğinden bahsetmiştir (Baudrillard, 2021: 81-82).

Aynı şekilde 1929 krizi sonrasında öne çıkan Keynesçi ekonomi politikasında da üretimin olduğu kadar tüketimin de önemli olduğu noktası üzerinde durulmuştur. Bu politikada büyüme sadece sermayenin varlığıyla ilişkilendirilmemiş; bunun yanı sıra kalifiye işçi gücü, teknik üretim kaynaklarının artırılması ve tüketim olgusunun yaygınlaştırılmasıyla da ilişkili görülmüştür. Üretim kadar tüketimin de önemli olduğu hususunu ortaya koyan bir başka örnek ise 1970’li yılların ortalarından itibaren Batı’da bulunan gelişmiş kapitalist toplumlarda mal ve hizmetlere karşı talebin durgunluk yaşamasıdır. Talepte yaşanan durgunluğu aşmak için üretilen mal ve hizmetlerde farklılaşmaya gidilmiş ve ekonomisi az gelişmiş ülkeleri de kapsayan yeni pazarlar oluşturarak küresel açılımlar yapılmıştır. Böylece çeşitli mal ve hizmetlerin, Batı’daki gelişmiş toplumların dışında da yaygınlaştırılması, yeni tüketicilerin ortaya çıkmasını sağlamıştır. Üst sınıf ve orta sınıfın oluşturduğu tüketiciler grubuna, ürünlerin piyasada çeşitlenmesi ve yaygınlaştırılmasıyla alt orta ve alt sınıflar da dahil olmuşlardır (Şahin ve Anık, 2017: 24-25).

Bocock’a göre de 20. yüzyılın sonlarında reklam gibi araçlarla sunulan ürünler herkes tarafından alınamasa da işçilerin çalışma hedefleri ve ödülleri, bu ürünleri satın alabilme hayalleri üzerine kuruluydu. Aynı şekilde birçok işçiyi çalışırken dinamik kılan nokta tüketim mallarıyla ilgili hayalleriydi. Benzer hayaller işsiz olan bireylerin de yıkılmasını engelliyordu. Böylece tüketicilik, hem ekonomik patlama süreçlerinde hem de ekonomik durgunluk süreçlerinde modern kapitalizmin sürdürülebilirliği için önemli bir ideoloji haline gelmişti. Ekonomik patlama dönemlerinde tüketim ürünleri bazı insanlar için yaşamın anlamı ifade ederken, ekonomik durgunluk dönemlerinde biraz sabrettikten sonra daha fazla tüketim yapılabileceği üzerine kurulu hayali ifade etmektedir (Bocock, 2005: 56-58).

Yani aslında kapitalist sistemin devamlılığı için çok yoksul olan gruplar dışında tüm grupları kapsayan bir tüketim kültürü oluşturulmuştur. Çünkü tüketim kültürünün temel özelliği var olan insan ihtiyaçlarını sonlandırmak değil, sürekli olarak yeni ihtiyaçlar oluşturmaktır. Oluşturulan sonsuz ihtiyaçlar bireyleri sonu gelmeyen bir sahip olma ve satın alma duygusuna yönlendirmektedir. Böylece kapitalist sistemin sürekliliği sağlanmaktadır.

Söz konusu tüketim kültürü, tüketim toplumunu oluşturmuştur. Tüketim toplumu, kitlesel çapta üretimi yapılan mal ve hizmetlerin alım ve satımlarının yaygın sosyal, kültürel ve ekonomik eylem olduğu toplum yapılanması anlamına gelmektedir. Yani aslında tüketim toplumu, bireylerin sürekli olarak yeni mal ve hizmetler satın aldıkları ve bu satın alma eyleminin fazlasıyla önemsendiği bir toplumu ifade etmektedir. Söz konusu satın alma isteği, insanların yaşamlarını devam ettirebilmek için zorunlu olan ihtiyaçlarının ötesinde bir istektir. Böylece tüketim toplumlarında tüketime bağlı anlayış gündelik yaşamın her alanında yaygınlık kazanmış ve üretim ilişkileri de buna göre kurgulanmıştır (Şahin ve Anık, 2017: 17). Satın alma eyleminin bir alışkanlık haline getirilmesi ve tüm yaşamı kuşatmasıyla sistemin hedeflemiş olduğu üretilen mallardan kar elde etme gerçekleşmiştir. Bu nedenle toplumların tüketim toplumuna dönüşmesinin en temel nedeni, kapitalist sistemin temelindeki kar anlayışıdır. Yani kapitalist sistemin temel dayanağı üretilen metaların satılması ve bunun sonucunda kar elde edilmesidir. Bu işleyiş sonucunda da toplumların tüketim toplumuna dönüşümü gerçekleşmiştir (Günindi Ersöz, 2010: 42).

Baudrillard’a göre ise tüketim toplumu; tüketimin öğrenilmesi toplumu,

tüketime toplumsal olarak alıştırılma toplumdur. Diğer bir deyişle yeni üretim güçlerinin doğuşuyla ve ekonomik sistemin tekelci yeniden yapılanmasıyla örtüşen yeni bir toplumsallaşma tarzıdır. Ayrıca Baudrillard da tüketimin yerini günlük yaşam olarak tanımlamış, insanı ödüllendirme yöntemlerinin önceden ayarlandığı, tüm etkinliklerin düzenlendiği ve küreselleştiği günümüz toplumunda tüketimin, tüm yaşamı kuşattığının altını çizmiştir (Baudrillard, 2021: 20-28-95).

Baudrillard'a göre tüketim toplumunun varlığını sürdürebilmesi için nesnelere ihtiyacı vardır. Daha doğrusu nesnelerini yok etmeye-tüketmeye ihtiyacı vardır. Bu nedenle Baudrillard tüketimi en temelde nesnelerle bütünleştirerek açıklamıştır. Ona göre yaşadığımız dünyada nesnelerin ve hizmetlerin çoğaltılmasıyla ortaya çıkan, insanların yaşamında köklü değişimlere neden olan bir bolluk ve tüketim gerçekliği vardır. Böylece insanlar artık başka insanlar tarafından değil, nesneler tarafından kuşatılmıştır. Bu durum nesneler çağında yaşadığımızın bir göstergesidir. Ayrıca nesneler geçmiş dönemlerdeki gibi insanlardan daha uzun yaşamamaktadır. Günümüzde bireyler nesnelerin doğumuna, gelişimine ve ölümüne şahit olmaktadır. Yani günümüzde nesneler, hızlı bir tüketime maruz kalmaktadırlar (Baudrillard, 2021: 15-47).

Nesnelere olan tüketim alışkanlığını eşyalar üzerinden aktaran Illich'e göre ise pazar odaklı toplumlarda yaşam eşyalar çevresinde düzenlenmiştir. Pazar odaklı toplumlar maddi ilerlemeyi, üretilen eşyaların çeşitliliği ve miktarındaki artışlarla ölçmektedirler. Toplumsal ilerleme ise bu söz konusu eşyalara ulaşabilmekle/tüketebilmekle ölçülmektedir. Böyle bir sistemde de tüm insanlar dünya pazarında satılan eşyaların tüketimine bağımlı hale gelmişlerdir (Illich, 2000: 24-25).

Bocock ise tüketim toplumunu bireylerin yaşamlarındaki rollerinin değişimi ve kimlik algıları üzerinden açıklamıştır. Ona göre tüketim toplumuyla birlikte insanların üretimdeki rolleri yaşamlarının odak noktası olmaktan uzaklaşmıştır. Artık bireyler için işteki rolleri yerine cinsel yaşam tarzlarındaki rolleri, aile içindeki rolleri, boş zaman değerlendirme eylemlerindeki rolleri yani aslında tüketim olgusu kapsamındaki rolleri daha fazla önem kazanmıştır. Tüketimin, bireylerin kim oldukları veya kim olmak istedikleriyle ilgili duyarlılıklarını etkilediğini düşünen Bocock, tüketimin kimlik oluşumunu çevreleyen olgularla iç içe geçtiğini de belirtmiştir. Dolayısıyla tüketim, ekonomik bir olgu olduğu kadar toplumsal, kültürel

ve psikolojik bir olgudur (Bocock, 2005: 10-14).

3.3. Arzunun Akışkanlığı ve İhtiyaçların Yeniden Yapılanması

Bauman akışkan modernlik kavramı çerçevesinde tüketimin hazcı bir yapıya büründüğünü ve tüketicilerin tatmin edilemez arzularla hareket ettiğini ileri sürmüştür. Ayrıca akışkan modernitenin önemli özelliklerinden biri olan -Giddens’in zaman/uzam uzaklaşması olarak açıkladığı- uzun mesafeleri kısa yolculuklarla bitirebilme ve hızlı değişen çevre, farklı ve yeni nesneleri tüketebilmeyi mümkün hale getirmiştir. Bu nedenle Bauman, tüketicilerin hiçbir nesneyi uzun süre sahiplenmediklerini ileri sürmüştür (Bauman, 2018).

Hiçbir nesneyi uzun süre sahiplenememe, herhangi bir nesneye karşı hissedilen arzunun zamanla değişmesi ve farklı nesnelere bürünmesi arzunun akışkanlığını yansıtmaktadır. Arzunun akışkanlığı kavramı, arzuların biyolojik olarak belirlenmediği gibi, bireylerin yaşam süreçlerinin tamamı için oluşturulmuş sabit kalıp olmadığını, zamanla değişebileceğini de ifade etmektedir (Bocock, 2005: 103). Zamanla değişen ve sabit kalıpları olmayan arzular, bireylerin ihtiyaç algılarında da bazı değişimleri beraberinde getirmiştir.

İhtiyaç, ekonomistlere göre faydalılıktır. Yani tüketerek faydalılığını sonlandırmak amacıyla herhangi bir mala karşı duyulan arzudur. Psikologlara göre ihtiyaç, bir motivasyondur. Sosyolog ve sosyal psikologlara göre ise ihtiyaç, toplumsal-kültürel yönü olan bir toplumsal dinamiktir (Baudrillard, 2021: 79). Her toplumsal dinamik gibi ihtiyaç da belli toplumsal koşullardan etkilenecek değişim göstermiştir. Örneğin belli dönemlerde yoksullar “ihtiyaçlı” olanlarken zamanla ihtiyaçlı olmak daha fazla yaygınlık kazanmış ve son aşamada “ihtiyaçlara sahip olmak” artık yoksulluk işareti olarak değerlendirilmemiştir (Illich, 2000: 54).

Aynı şekilde israf kavramında da bazı değişimler yaşanmıştır. İsfraf olarak değerlendirilen bir tüketim, tüketen kişiye göre israf değil de hayat için gerekli harcamalarından biri olarak algılanabilir duruma gelmiştir. Örneğin gümüş servis takımları, halılar, ipek şapkalar, mücevherler ve çeşitli giysiler gibi birçok tüketim nesnesi, tüketicinin bunları kullanmayı alışkanlık haline getirmesi durumunda yaşamı için gerekli olacak ve israf olarak görülmeyecektir. Yani herhangi bir tüketimin net bir şekilde israf olarak değerlendirilmesi kişilere göre farklılık göstermektedir (Veblen, 2014: 79-80).

Modernizmle birlikte özgürlüğün ortadan kaldırıldığını, hayatın monotonlaştırıldığını, tatmin duygusunun köreltildiğini ve ihtiyaçların herkes için giderilmemiş şeyler olduğunu belirten Illich'e göre ihtiyaçların gelişimi ilk olarak eşyaların çoğaltılışıyla tüketiciye komut verilmesi ve bireylerin ihtiyaç duymaya fiilen alıştırılmasıyla gerçekleştirilmiştir. İkinci aşamada ihtiyaçlar küçük ve birbirinden kopuk parçalar haline getirilmiş ve müşterilerde ihtiyaçların anlamlı bir bütün haline getirilmesi gerektiği düşüncesi oluşturulmuştur. Böylece müşteri yönlendirildiği ürünü almaya eğitilmiştir. Eşyaların çoğaltılması o eşyaları değersiz bir hale getirmektedir. Çünkü her yeni eşya aynı zamanda farklı bir kullanışsızlığı ifade etmektedir. Aynı zamanda alınan yeni eşya yakında alınacak olan daha pahalı diğer tamamlayıcı eşyaları da ifade etmektedir. Böylece zorlama ihtiyaçların sürekli artan çeşitliliği yeni bağımlılıklar üretmiştir (Illich, 2000: 15-58).

Ayrıca Illich'e göre ihtiyaçların tatminini sağlayan araçlar sadece eşyalar ile bütünleştirilmiştir. Örneğin insanlar gitmek istedikleri bir yere özgür bir şekilde - yürüyerek- gidebilecekken, gidecekleri yere ulaşmak için özgürlükten çok, bir hak - ulaşım aracı- talep etmektedirler. Yani insanlar eşyalara bağımlı hale gelmiş durumdadır. Böylece yürüme özgürlüğü, bu söz konusu hakların -ulaşım aracı hakkının- elde edilmesiyle değersiz bir eylem haline gelmiştir. Aynı zamanda Illich, ihtiyaçların tatmini için eşyalara bağımlı olmanın modern dünyada bir insanın tek başına hareket etme özgürlüğünün olmaması anlamına geldiğini de belirtmiştir. Bu durum ise bir elitin uzmanlığına ihtiyaç duymak ile meşrulaştırılmaktadır. Böylece insanlar kendi isteklerini şekillendirme noktasında güvenini yitirmiş ve uzman yönlendirmesinde hareket eder olmuşlardır (Illich, 2000: 32-36).

Dolayısıyla Illich'e göre ihtiyaçlar, reklam sloganlarının ve farklı alanlarda uzmanlığı olanların yönlendirmelerin bir sonucu olan satın almalarla oluşturulmaktadır (Illich, 2000: 55). Satın alma eylemi bir ihtiyacı karşılarken beraberinde yeni bir ihtiyaca da zemin oluşturmaktadır. Ayrıca günümüzde satın alma eylemi bireylerin kendi seçimlerine bırakılmış gibi yansıtılsa da aslında sistemin tükettirmeyi istediği şeyler üzerinden sürdürülmektedir. Baudrillard satın alma eylemini şu şekilde tanımlamıştır:

Satın alma radyo oyununa benzer: Satın alma günümüzde bireyin, somut bir ihtiyacın tatmin edilmesi amacına yönelik özgün tutumu olmaktan çok öncelikle bir soruya verilen yanıttır; bireyi toplumsal tüketim ritüeline sokan yanıt. Her nesne, bireyden aralarında seçim yapmasının istendiği bir değişkenler dizisine

göre sunulduğu ölçüde satın alma bir oyundur; satın alma edimi seçmedir, bir tercihin belirlenmesidir, tıpkı bilgisayarın önerdiği cevaplar arasından seçmek gibi (Baudrillard, 2021: 130).

Baudrillard'ın da belirttiği gibi satın alma yani tüketme eylemi bir seçme, bir tercihin belirlenmesidir fakat bilgisayarın -sistemin- önerdiği cevaplar arasından seçmedir. Kapitalist piyasa ekonomisinde piyasa yoklamaları ile tüketicilerin isteklerinin, gereksinimlerinin, beklentilerinin üretim firmaları tarafından dikkate alındığı argümanı sunulsa da aslında tüketicilerin bu yöndeki talepleri yönlendirilmektedir. Yani aslında nesnelere ve hizmetlere yönelik olan tüketim arzusunun üretimi yapılmaktadır (Şahin ve Anık, 2017: 31).

Kapitalist sistemin çekici görünmesinin önemli nedenlerinden biri kapitalist sistemin bireylerin sahip olmayı arzuladıkları tüketim nesnelerini onlara sunuyor olması veya sunuyor gibi gözükmesiydi (Bocock, 2005: 12). Bu görüntüyü sağlayan en temel araçlarından birisi de reklamlardı. Fakat reklamlar bireylere tüketmek istedikleri şeyleri değil, tükettirmek istedikleri şeyleri sunmaktadır. Bu nedenle Baudrillard'a göre reklam bireylerin ihtiyaçlarına göre ayarlanmış gibi görünse de aslında sanayi sistemine göre ayarlanmıştır. Yani reklam, sisteme önem verdiği için bireysel ihtiyaçlara önem veriyor gibi görünür. Böylece sistem kendi amaçlarını bireylerin amaçlarıymış gibi reklam aracılığıyla bizlere dayatmaktadır. Dolayısıyla böyle bir sistemde tüketicinin özgürlüğü, bağımsızlığı aldatmacadan başka bir şey değildir (Baudrillard, 2021: 83).

Dolayısıyla ihtiyaçlar ve ihtiyaçlarla birlikte oluşan tüketim davranışı durağan, kişiye özel ve her koşulda geçerli kuralları olan bir yapıda değil; akışkan ve sistem tarafından çevrelenen toplumsal bir eylemdir. Bu bağlamda Baudrillard tüketimi şu şekilde tanımlamıştır;

...Tüketim hiç de genel olarak sanıldığı gibi her yerde toplumsal kurallarla engellenen bireylerin kendisine ayrılan özel alanda bir özgürlük ve kişisel oyun alanı marjını yeniden elde edeceği marjinal bir belirlenimsizlik sektörü değildir. Tüketim etkin ve toplumsal bir davranıştır, bir zorlama, bir ahlak ve bir kurumdur. Tüketim tam olarak bir toplumsal değerler sistemi, bu terimin grup bütünleşmesi ve toplumsal denetim işlevi olarak içerimlediği bir toplumsal değerler sistemidir (Baudrillard, 2021: 94-95).

3.4. Gösteriş Amaçlı Tüketim ve Yemek

Gösteriş amaçlı tüketim, zengin olanların zenginliklerini şaşıla bir şekilde ötekine sunma biçimidir. Zengin olmayanlar için ise gösterişçi tüketim, kendilerini

zenginmişçesine sunma biçimidir. Gösterişin en belirgin özelliklerinden biri ise diğerlerinin kolayca ulaşamayacağı ürünleri tüketmektir (Şahin ve Anık, 2017: 1).

Gösteriş amaçlı tüketim kavramsal olarak ilk defa Thorstein Veblen tarafından “*Aylak Sınıfının Teorisi*” isimli çalışmasında kullanıldığı için onunla özdeşleştirilmiştir. Ama gösteriş amaçlı tüketimden ilk bahseden kişi Veblen değildir. Adam Smith kavramsal olarak gösteriş amaçlı tüketimi kullanmasa da Veblen’den çok önce tüketim tipi ve davranışlarıyla sosyal tabaka arasındaki ilişkiden söz etmiştir (Şahin ve Anık, 2017: 43).

Veblen’e göre ekonomik gücün bir noktasında parasal gücü diğerlerine göstermek adına bazı özel tüketimler yapılır. Aslında ona göre tüketimde farklılığın görülmeye ve önemsenmeye başlaması, zenginlik gücünün önemsenmeye başlamasından da önce avcılık toplumlarına kadar eski dönemlerde görülmüştür. Ona göre insanlar yalnızca yaşamını sürdürmek için gerekli olan nesneleri tüketmekle kalmadı, her zaman çok daha fazlasını çok daha iyisini tüketti. Yapılan tüketimin hedefi sadece rahat ve konforlu yaşamak değildi, çünkü şöhreti de önemsiyorlardı. Pahalı ve lüks tüketim ürünleri zenginliğinin göstergesiydi, insana karşı duyulan saygıyı artırıyordu. Kalitesiz tüketim ise ona karşı duyulan saygıyı azaltıyordu (Veblen, 2014: 58-62).

Özellikle üst sınıflarda yaygın olan saygınlık zorunluluğu aşırı tüketimi teşvik etmektedir. Çünkü sürekli ve pahalı ürünlerin tüketilmesi tüketen kişiye aynı derecede saygınlık kazandıracaktır. Üstün yani pahalı olan bir ürünün diğer ürünlerden daha çok beğenilmesi, değer görmesi çoğu zaman o ürünün güzel olmasından dolayı değil, üstün özelliğinden yani pahalı olmasından kaynaklıdır. Çünkü pahalı, üstün olan ürünü tüketmek, tüketicie artı bir değer, saygı katacaktır (Veblen, 2014: 104-158). Bunun nedeni ise yukarıda da değinmiş olduğumuz gösterişin, diğerlerinin kolayca ulaşamayacağı ürünleri tüketmek olmasıdır. Üstün ve pahalı ürünü tüketmek, çoğu kişinin kolaylıkla ulaşamayacağı bir tüketimdir.

Baudrillard’a göre ise tüm toplumlar zorunlu olan harcamaların ötesinde harcamalar yapmış ve tüketmiştir. Çünkü toplum gibi birey de yaşadığını gereğinden fazla tüketimde hissetmiştir. Bütün dönemlerde üst sınıflar, üstünlüklerini gereğinden fazla harcama ile sağlamlaştırmışlardır. Böylece savurganlık eylemi irrasyonel bir artık olmak yerine toplumsal işlevsellikte rasyonel faydalılığın yerine geçmiş ve olumlu bir anlam kazanmıştır (Baudrillard, 2021: 41-42).

Ayrıca tüketim düzeninin göstergelerle beslendiğini ve bu durumun sonucunda göstergelere sığınmış bir tüketim modelinin üretim sistemine karıştığını belirten Baudrillard’a göre tüketim nesnesi statü tabakalaşmasını belirginleştirmektedir. Tüketim tüketicileri toplumsal olarak bazı kodlara dahil eder, farklılaştırır. Modern tekeli üretim sistemi sadece mal üretimi değil, bunun yanı sıra ilişki ve fark üretimi de yapmaktadır. Kullanım değeri olarak herkes nesneler önünde eşit olsa da hiyerarşikleşmiş göstergeler ile farklar bağlamında nesneler önünde eşit değildir (Baudrillard, 2021: 25,101,107).

Gösteriş amaçlı tüketim, birçok ürün ve hizmet üzerinden sağlanabilir. Örneğin efendilerinin yanlarında bulunan çoğu hizmetkar, efendisine hizmet etmekten daha çok, gösteri için kullanılmıştır. Hizmet eden kişilerin sayısı zenginlik göstergesi olmuştur. Hizmetli sayısı arttıkça da her bir hizmetkara düşen hizmet sayısı azalmış ve önemsiz hale gelmiştir (Veblen, 2014: 50). Diğer bir örnek ise bir kişinin farklı bir kişiye ihtiyaç dahilinde olmayan pahalı ve lüks bir hediye alması ve kendi gösterişçi tüketimini başkası adına tüketim yaparak ortaya koymasıdır. Yani aslında gösterişçi tüketim geçmişten günümüze kadar farklı şekillerde yapılmış ve yapılmaktadır. Günümüzdeki gösterişçi tüketimin bir diğer örneği de “yemek” üzerinden işletilmektedir.

Yemeği bir gösterge değerine dönüştürmek için yapılan davranış örneklerinden birisi herkesin kolay ulaşamayacağı besin maddelerini tüketmektir. Bir diğeri söz konusu yemeği herkesin tüketemeyeceği mekanlarda yüksek fiyata tüketmektir. Farklı bir örneği ise yemeği farklı bir şekilde servis etmektir. Yemeğin farklı şekillerde servis edilmesi aslında birçok kişinin kendi imkanlarıyla yapabileceği bir davranıştır. Bu durumun gösterişçi tüketim haline getirilmesi ise servis için yapılan sunumların birbirinden farklı olması ve bu farkı kanıtlamak için çoğunlukla sosyal medyada paylaşılmasıdır. Yani bir kişi herkesin kolaylıkla yapabileceği bir sunumu yapsa bile onu sosyal medyada paylaşarak, sunumu kendisi ile bağdaştırmakta ve sunumu üzerinden gösteriş yapmaktadır.

Yemeğin gösterge değerine dönüştürülmesinin bir diğer örneği de bol tüketimdir. Aslında yemeğin bolluğunun -fazlalığının- ortaya konulması geçmiş dönemlerde de bir gösteriş olarak kullanılmıştır. Yemeklerin bol ve çeşitli olması kişinin zenginliğini ve saygınlığını ötekilere göstermektedir. Günümüzde bu durum sağlıklı beslenmek için yemeklerin porsiyonlarını azaltma yönünde ilerlese de

yemeklerin çeşitli olması halen bir gösterge değeri olarak sürdürülmektedir. Önemli davetlerde bireylerin insanların ne kadar az porsiyonlarda yeseler de tüm yemekleri denemek istediklerinde doyma ihtiyaçlarının çok üstünde yemek çeşitleri sunması gösterişçi tüketimi yansıtmaktadır.

Günümüzde bol ve ihtiyaç fazlası yemek tüketimi kendisini mukbang videolarında da göstermektedir. Bireyler mukbang videolarında normal boyut ve oranların dışında yemek tüketimi yapmaktadırlar. Videoların asıl ilgi görme nedenlerinden birisi de yemek oran ve boyutunun normalden çok daha fazla olan yemeklerin tüketilebilmesidir. Böylece yemek, başlı başına bir tüketim nesnesi haline gelmişken “yemek yemek” de bir tüketim nesnesi haline gelmiştir.

Yemeğin ve yemek yemenin bir tüketim nesnesi haline gelmesinin önemli nedenlerinden biri tüketim odaklı ekonomi mantığıdır. Çünkü tüketim odaklı ekonomi mantığına göre tüketicilerin doyumlarının anında olması gerekmektedir. Satıcılar da tüketim ediminden zevk alınması için ayrılan süreyi en aza indirmek isterler. Bu nedenle tüketilmesi çok vakit alan ve az ticari kar sağlayan ürünleri azaltmaya hatta tamamen kaldırmaya çalışırlar. Dolayısıyla tüketilecek nesnelerin uzun süren hazırlık çalışmaları, beceri öğrenimi gibi ön koşulları olmamalı ve anında doyum sağlamalıdır. Fakat yeniden tüketimi mümkün kılabilmek için sağlanan doyumun bir sonu olmalıdır (Şahin ve Anık, 2017: 33-34).

Tüm bu koşulları sağlan en uygun örnek yemek tüketimidir. Yemeğe ulaşmak için zorluk oluşturabilecek bütün durumlar zamanla aşılmıştır. Örneğin yemek satışı yapılan restorana ulaşımı zor olan tüketiciler için evlere servis hizmeti yapılmakta ve bu hizmet farklı uygulamalar aracılığıyla giderek yaygınlaştırılmaktadır. Satın alınan yemeğin tüketimi için de herhangi bir ön hazırlık ya da tüketiciyi zorlayan bir beceri öğrenimi gerekmemektedir. Bu koşullar sadece hazır yemekler için geçerli değildir. Hazırlanması tüketici tarafından gerçekleştirilecek yemek malzemeleri için de aynı durum söz konusudur. Tüketici markete gitmeden uygulamalar aracılığı ile yemek malzemelerini sipariş verebilmektedir. Ayrıca günümüzde yemek yapım sürecini en aza indiren gıdalar da popülerleştirilmektedir. Yapımı zaten kısa süren makarnaların yerine bile hazırlanması daha kısa süren noodleler geçmeye başlamıştır. Ayrıca her iki örnekte de anında doyum sağlanmakta ama bu doyum kısa süreli olduğu için tekrar tüketim arzusu oluşturulabilmektedir.

3.5. İdeal Beden Algısı

Tüketim nesnesi olarak sadece insan eliyle üretilen mal ve hizmetler düşünülmemelidir. Baudrillard'ın belirtmiş olduğu gibi beden, cinselliğin, zamanın da tüketimi söz konusudur. Baudrillard'a göre beden, tüketilen şeyler arasında en değerli olanıdır. Aslında beden hem bir tüketim nesnesi hem de bir sermayedir. İnsanlar bedenlerine sağlık söylemleri; rejimler, spor salonlarına üyelikler gibi çeşitli eylemlerle yatırım yaparken, aynı zamanda sürekli bir tüketim halindedirler. Yani tüketim toplumunda beden, “bedenini keşfet” söylemiyle hem tüketim nesnesi hem de tüketim öznesi olmuştur. Böylece beden, ruhun yerini alan bir yapıya bürünmüştür. (Baudrillard, 2021: 163-165).

Günümüzde bizlere bir bedenimizin olduğu ve bu bedenin korunması gerektiğinin sürekli hatırlatıldığını belirten Baudrillard'a göre beden, tüketim nesnesi haline gelmesinde en belirgin etken, güzellik ve cinselliğin ekonomik değere kolay dönüştürülebilmesidir. Baudrillard, güzelliğin sermayenin bir formu olduğu için günümüzde yerine getirilmesi gereken mutlak bir buyruğa dönüştüğünü belirtmiştir (Baudrillard, 2021: 163-168). Yani güzellik doğa vergisi değil, edinilmesi gereken bir formdur. Bu bağlamda kozmetik ürünleri, egzersizler, rejimler, estetik ameliyatları güzellik için başvurulabilir araçlardır. Cinsellik de tıpkı güzellik gibi gösterge değeri üzerinden bedeni ötekilerin beğenisine sunarak, tüketim nesnesine dönüştürülmesini kolaylaştırmaktadır.

Ayrıca Baudrillard, beden üzerinde bir baskı olduğu noktasının altını çizmiştir. Ona göre bu baskı zayıflık ve narinlik söylemleriyle işletilmektedir. Tüketim ise söz konusu baskı üzerinden gerçekleştirilmektedir (Baudrillard, 2021: 181-182).

Geçmiş dönemlerde zayıf olmak yerine, balık etli olarak tanımlanan kiloya sahip olmak daha fazla tercih edilmiştir. Bu tercihi belirleyen de dönemin toplumsal koşulları olmuştur. Geçmiş dönemlerde beden gücüne bağlı çalışma koşulları toplumların hayatında etkin olduğu için zayıf ve güçsüz görünümlü bir beden yerine kilolu ve güçlü görünümlü bir beden daha fazla tercih edilir ve güzel bir beden olarak algılanırdı. Kapitalist toplumlarda ise tam tersi bir algı söz konusu olmuştur. Kilolu beden görüntüsü, sağlıksızlık ve bakımsızlıkla özdeşleştirilirken; zayıf beden görüntüsü, sağlıklı ve bakımlı olmak ile özdeşleştirilmiştir.

Yani günümüzde beden görüntüsü sağlıklı ilişkilendirilmiş ve beden kilo

üzerinden tıbbileştirilmiştir (Çil, 2022: 200). Fakat günümüzdeki zayıf beden görüntüsü sıfır bedene kadar indirilmiştir. Dünya Sağlık Örgütü Beden Kitle İndeksi verilerine göre sağlıklı bireylerde sıfır bedene sahip olmak mümkün değildir. Çünkü Sağlık Bakanlığı sağlıklı bir insanda Beden Kitle İndeksinin 20 ila 24,9 arası olması gerektiğini belirtirken, Dünya Sağlık Örgütü sağlıklı bir kişinin Beden Kitle İndeksinin en az 18,5 olabileceğini belirtmiştir. Fakat sıfır bedene sahip olan yetişkin kadınların Beden Kitle İndeksi 14 ila 16 değerleri arasına denk düşmektedir. Bu nedenle sıfır bedene sahip olan yetişkin kadınlar sanılanın aksine sağlıklı bir bedene sahiptir (Günindi Ersöz, 2010: 50)

Fakat tüm bireyler bir beden imgesine sahiptir ve insanların beden imgeleri ile mutlu olabilmesi için toplumun idealleri ile beden imgelerinin örtüşmesi gerekmektedir. Bu durum bazen insanların sağlığından daha önemli görünmektedir (Yaktıl Oğuz, 2005: 32) ki sıfır bedene sahip olma isteğinin bu kadar yaygın olması beden görünümünün beden sağlığından daha önemli görüldüğünü bir göstergesidir.

Bu nedenle modern toplumlarda insanların çoğunluğu güzel görünümün bel inceliği ile bağlantılı olduğunu değerlendirmiştir. Veblen'e göre yeterince gelişmemiş modern toplumlarda bu değerlendirme daha baskındır. Bazı Batı toplumlarında ince bedene sahip olmak o kadar önemsenmiştir ki kalın kadın belleri kemerle sıkılarak ince bir görünüme sokulmuştur (Veblen, 2014: 117- 118).

Kadınlarda zayıf, narin ve ince bir bedene sahip olma isteğinin bu denli fazla olmasının nedeni salt anlamıyla güzel görünüşten dolayı değildir. Diğer bir neden de narin ve ince görünüşün, sahip olan kişiye saygınlık kazandırmasıdır (Veblen, 2014: 118-119). Söz konusu saygınlığı, geçmiş dönemdeki toplumsal koşullardan dolayı kilolu ve güçlü beden görünümüne sahip olan kadınlar kazanırken; günümüzde kapitalist toplumun koşullarından ve sunulan beden algısından dolayı narin ve ince görünüme sahip kadınlar kazanmaktadır.

Beden, geç modern toplumlarda “tercih edilmiş bir kimliği” yansıtmaktadır. Bedenin tercihe bağlı olması aslında onun değişkenliğini göstermektedir. Beden üzerinde gerçekleşen değişim ise kimliğe ilişkin değişimi ifade etmektedir (Le Breton, 2016: 27, akt. Çil, 2022: 215). Böylece günümüzde beden görünümünü, ince ve narin bir görünüme dönüştürebilen bir kişi, kimliğinde de bazı değişimleri beraberinde getirecek ve saygıya değer bir kişi olacaktır.

Bireylere ideal beden olarak tanımlanmış narin ve ince beden görüntüsü, özellikle kitle iletişim araçlarıyla sunulmuştur. Özgüven, mutluluk gibi duygular da beden görüntüsüne bağlandığı için bireyler, kendilerine sunulan ideal beden görüntüsüne ulaşmak adına çeşitli yollara başvurmuşlardır. Böylece “tanımlanmış ideal ve sağlıklı bedene sahipsen mutlu ve özgüvenlisin, değilsen mutsuz ve özgüvensizsin” şeklinde duyguları bile yöneten ideal beden algısı, bireyleri daha çok tüketici olmaya yönlendirmiştir. Çünkü tüketim toplumunda tüketmeyerek ideal bedene ulaşmak değil, tüketerek ideal bedene ulaşmak söz konusudur. Dolayısıyla ideal beden algısı bireyleri tüketici olmaktan alıkoymamakta, aksine buna sevk etmektedir.

Yani kapitalist sistemin hakim olduğu tüketim toplumunda ince bir bedene sahip olmanın bir değer olduğu düşüncesi sunulmuş ve sağlıklı, ideal bir vücuda sahip olmanın tek yolu tüketim toplumunun bir parçası olmakla bütünleştirilmiştir (Günindi Ersöz, 2010: 44). Dolayısıyla kapitalist sistemin temel hedefi bireyleri ideal bedene ulaştırmak değil, bireylerin ideal bedene ulaşma sürecinde tüketicilik oranlarını artırmaktır. Bu nedenle ideal beden olarak sunulan beden algısına ulaşım imkansız hale gelmiştir. Çünkü Bauman’a göre günümüz toplumunda üretilen malların arzı, mevcut talebe göre oluşmamaktadır. Tatmin temelli insani ihtiyaçların yerini, kar temelli ticari şirketlerin mantığı olarak, çoktan üretilmiş olan ürünlere talep oluşturulmak amaçlanmaktadır. Bu amaç, bireylerin kendilerini mükemmelleştirmek için harcama yapmaya yönlendirilmeleri ve hiçbir zaman tatmin olmayan tüketime başlamalarıyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu anlayışa göre bireyler ne kadar mükemmelliğe ulaşırsa ulaşınsın her zaman daha iyisi olunabilir. Dolayısıyla bireyler bedenleriyle ilgili ideallerine bir kez ulaştıktan sonra sınırlanamayan bir form idealine başlayacaklardır. Ne kadar formda olunursa olunsun daha fazla formda olunabilir ve alındığından daha fazla haz alınabilir. Bu durum formda kalabilmek için en iyi ticari ürünlerin ve ticari hizmetlerin satın alınmasını beraberinde getirmiştir (Bauman, 2018).

Tüketim toplumunda bir yanıyla ideal beden söylemiyle bireyler rejimlere, form ürünlerine yönlendirilerek beden üzerinden tüketicilik oluşturulurken; diğer yandan yemek üzerinden bir tüketicilik oluşturulmaktadır. Günindi Ersöz’e göre de tüketim kültüründe bireylere bir yandan sıfır beden algısı dayatılırken diğer yandan alışveriş merkezi ile fastfood yemek kültürü dayatılmaktadır (Günindi Ersöz, 2010:

Yemek hazırlamak için kullanılan malzemeler, yemek sunumları, yemeğin tüketildiği mekan; bunların hepsi için ayrı ayrı söylemler ortaya konulmuş ve bireyler yemek konusunda tüketimlere yönlendirilmiştir. Örneğin yemek malzemelerinin satışında organik olduğu belirtilerek daha yüksek fiyatlar istenirken; sunumlar için daha güzel görüldüğü iddia edilen tabakların satışında daha yüksek fiyatlar istenmiştir.

Günümüzde bireyler yemek için reklamlar aracılığıyla nezih ve pahalı restoranlara yönlendirilirken; diğer yandan evde yemenin kolaylığı ve konforlu oluşunun altı çizilerek dışarıdan eve yemek söylemeye yönlendirilmektedir. Her iki durumda da bireyler yemek üzerinden tüketime yönlendirilmekte ve sistem işleyişini sürdürmektedir.

Baudrillard'ın da belirttiği gibi toplumsal varlık olarak insan ihtiyaçlarının sınırları yoktur. İnsan niceliksel olarak sınırlı miktarda besin tüketebilir, sindirim sistemi sınırlıdır, fakat besinin kültürel sistemi sonsuzdur (Baudrillard, 2021: 73). Bu nedenle yemek üzerinden sürekli yeni ve sınırsız tüketimler oluşturulmuştur. Özellikle sosyal medya hesaplarından insanların denemeleri için sürekli yeni tarifler ortaya konulmakta ya da bireylerin bizzat giderek keşfetmeleri için yeni yemek mekanları tanıtılmaktadır.

Sosyal medyada yemek konusunda tüketime yönlendiren birçok fotoğraf ve video yer almaktadır. İnsanlar sadece yemek tüketimi üzerine kanallar açmakta ve o kanallardan diğer sosyal medya kullanıcılarına ulaşmaktadırlar. Mukbang videoları da bunun bir örneğidir. Mukbang videolarında asıl nokta bireylerin aşırı/ihtiyaç fazlası yemek tüketiminde bulunmalarıdır. İdeal beden olarak ince bedenin popülerleştirildiği, söz konusu bedene sahip olabilmek için rejimlerin özendirildiği günümüz toplumunda, yemek yeme üzerine kurulu olan mukbang videoları büyük ilgi toplamaktadır. Bu nedenle de mukbang videolarına karşı duyulan bu ilgi araştırmanın temel noktalarından biri olmuştur. Çünkü bireyler bir yönüyle ideal ince bir bedene sahip olmaya çalışırken diğer yanılla mukbang videoları gibi yemek tüketimi üzerine kurulu olan videoları izlemekte ve büyük ilgi duymaktadırlar.

4. BULGULAR VE YORUM

4.1. Beden Algısı

Beden, insanların sosyalleşmesine aracılık eden en önemli araçlardan birisidir. İnsanlar bedenleri aracılığı ile diğer insanlarla iletişim kurmakta, kendilerini diğerine tanıtmakta ve böylece toplumsal hayata dahil olmaktadır. Toplumsal hayata dahil olan beden, toplumu etkilediği gibi toplumdan etkilenmektedir. Böylece beden dinamik, hareketli bir hale gelmektedir.

Toplumsal koşullardan, gelişmelerden etkilenen beden; tüketim toplumunun ortaya çıkışıyla birlikte bir tüketim nesnesi haline gelmiştir. Böylece günümüz toplumlarında beden, hem ideal beden söylemleri hem sağlık söylemleri hem de yemek yeme üzerinden tüketimin merkezinde konumlanmıştır. Araştırmaya dahil edilen mukbang videoları ise aşırı ve kalorili yemek tüketimini içerdiği için bedeni, hem yemek yeme üzerinden hem de ince beden söylemleri üzerinden etkilemektedir. Bu nedenle çalışmanın bu kısmında mukbang videolarının beden algısı üzerindeki etkileri ele alınmaya çalışılacaktır.

4.1.1. Bedene Müdahale: Kendi Bedenine ve Diğer Bedenlere Müdahale Araçlarının Aranması: “Her Videoda Bi Öncekine Göre Daha Tombişleşıyorsun.”

Bedene yapılan müdahaleler tarihsel olarak bedenin varoluşuna kadar dayanmaktadır. Geçmişten günümüze din, kültür, siyaset, tıp ve medya gibi birçok unsur bedene müdahale söylemlerinde bulunmuş ve bulunmaktadır. Bir dine mensup olmanın ve o mensubiyetin şartlarını sağlamanın bedensel pratikleri bulunmaktadır. Çünkü dinlerin içerisinde yer alan ibadetlerin çoğunluğunda bedenin bazı şekillerden kaçınması ve bazı şekillere girmesi gerekmektedir. Böylece din; toplumlar üzerindeki etkisini bedenler aracılığı ile oluşturduğu için bedeni, denetim altına almakta ve müdahale etmektedir. Siyasal sistemler de bedenleri kontrol altına almak ve disipline etmek için müdahalelerde bulunmaktadır. Tıp ise sağlık söylemi ile beden üzerinde denetim kurmakta ve müdahalelerde bulunmaktadır. Hatta müdahaleyi sağlık söylemi ile sürdürdüğü için tıbbın bedene müdahalesi bir hak olarak değerlendirilmektedir. Bu nedenle de bedene yapılan tıbbi müdahale üzerinden geniş bir tüketim pazarı oluşmuştur. Kültür ise bedenin var oluşundan itibaren müdahalelerde bulunmaktadır çünkü beden toplumsal ve kültürel etkenlerle

inşa olmaktadır (Okumuş, 2015: 46-53).

Medya araçları ise ortaya çıktıkları ilk zamanlardan itibaren bedene müdahale konusunda önemli araçlardan biri olmuştur. Çünkü medya insanlara bedenlerinin nasıl bir görünümde olması gerektiği, bu görünüme ulaşabilmeleri için nasıl beslenmeleri, nasıl egzersiz yapmaları ya da nasıl bir cerrahi müdahaleye başvurmaları gerektiği hakkında çeşitli söylemler sunmaktadır. Araştırmaya dahil edilen mukbang videoları da bir sosyal medya platformu olan YouTube'den yayınlanmaktadır ve tüm sosyal medya platformları gibi YouTube de bedene müdahale olanakları sunmaktadır. Örneğin mukbang videolarında videoyu çeken bireylere videoyu izleyen bireyler tarafından bedene müdahale söylemleri yapılabilmektedir:

...Bir de bana soruyorlar işte kaç kilosun, kilo almışsın falan diyet yapıyor musun? Ondan da azıcık bahsedeyim. Diyet falan hiç yapmıyorum gerçekten. Mukbang kanalına başladığımdan beri aynı kilodayım... Benim yemek anlayışım şu mesela akşamdan yaş pasta kalmışsa kahvaltımı yaş pastayla yaparım öğlen makarna yiyeyim yanına tekrardan yaş pasta yerim akşam civciv ne yaptıysa onu yerim yanında tekrardan yaş pasta yerim... Ben takmıyorum sadece merak etmişler de o yüzden söylüyorum özel bir şey yapmıyorum. Özel bir şey yapıyor gibi görünüyor muyum ki yani. Beni artık tanıyorsunuz çünkü... (Beste Kartal, 4. video, 13:22-14:26).

Mukbang videoları çeken Beste Kartal'ın burada bedenine yapılan yorumlara kısa bir cevap verdiği görülmektedir. Kartal'ın dile getirdiği *“bana soruyorlar işte kaç kilosun, kilo almışsın falan diyet yapıyor musun?”* söyleminin de gösterdiği gibi video çeken bireylerin bedenleri videoyu izleyenler tarafın gözlenmekte ve *“kilo almışsın”* gibi söylemlerle müdahale edilmektedir. Ayrıca analize dahil edilen videolardaki bedene müdahale *zayıflık* ve *şişmanlık* söylemleri üzerinden yürütülmektedir. Çünkü günümüz toplumlarında güzel, sağlıklı, hareketli ve mutlu beden görünümü zayıf olmakla ilişkilendirilmiştir. Tam aksi olan şişmanlık ise sağlıksızlık, tembellik, çirkinlik ve mutsuzlukla ilişkilendirilmiştir. Bu nedenle güzel görünüme zarar verdiği düşünülen kilolar, bireyin kendisi ya da diğerlerinin bakışı tarafından da takip edilmektedir:

Sanırım mukbanglerle 100 kiloya doğru yol alıyorsun her videodan da bi öncekine göre daha tombişleşiyorsun (Beste Kartal 4. video, F.İ., 3 yıl önce)².

Kartal'ın videosunun altına yapılan bu yorumda da alınan veya alındığı

² Analiz sürecinde mukbang videolarına yapılan kullanıcı yorumlarının detaylı tarih bilgisinin verilmeme nedeni, YouTube platformunda yorumların detaylı tarih bilgisinin sunulmamasıdır.

düşünülen fazla kiloların diğerinin bakışı tarafından takip edildiği hatta bu takibin bir uyarma eylemine dönüşerek yorum yapıldığı görülmektedir. Fakat beden bu denli diğerinin bakışı tarafından gözlenmesi ve müdahale edilmesi insanların kendilerini baskı altında hissetmelerine neden olabilmektedir:

...Ben ne çektiysem kilodan çektim arkadaşlar, videonun altına yazıyorsunuz zayıfla mayıfla diye ya ben zaten 18 yıldır şişmanım, biliyorum herhalde zayıflamam gerektiğini... Bugün falcıya gittim tamam mı? Arkadaşıma eski sevgilisinin babasıyla olan dertlerini, eski sevgilisinin harflerini söylemiş. Ya bildiğin çocuğun ismi beş harfli dört harfini söylemiş zaten. Ben de yukarı çıktım bekliyorum bana da bir şeyler söylesin, girdiğim andan itibaren bak kızla on dakika konuştu her şeyi anlattı okey ben girdiğim andan itibaren kırk dakika kilo konuştuk e neden?... Dedim ki abi dedim zayıf bir kız gelseydi bu kadar çok kilo muhabbeti konuşacak mıydın yani, beni niye geriyorsun?.. Fal bakıyor diyor ki senin isteğin zayıflamak. Hadi ya, hadi ya şişman bir kızın isteği zayıflamak Allah Allah!.. (Şilan Buldak, 1. video, 18:46-20:02).

Yukarıdaki örnekten de anlaşıldığı gibi Şilan Buldak'ın bedenine “zayıfla” söylemi üzerinden yapılan müdahalelerin onu rahatsız ettiği ve bu konuda yakındığı görülmektedir. Ayrıca bu örnek bizlere bedene müdahalenin hem sosyal medyada (*videonun altına yazıyorsunuz zayıfla mayıfla diye...*) hem de gündelik hayatın birçok alanında (*fal bakıyor diyor ki senin isteğin zayıflamak...*) karşımıza çıkabileceğini de göstermektedir.

Kısacası beden, toplumun her alanında müdahaleler ile karşılaşabilmektedir. Ama unutulmaması gereken önemli noktalardan birisi bedene müdahalenin yukarıdaki örneklerden de gördüğümüz gibi dış dünyadan yani diğer insanlardan gelebileceği gibi bireylerin kendi iç dünyasından da gelebileceğidir (Okumuş, 2015: 47-48). Bireylerin kendi iç dünyası/istekleri ile bedenlerine yapılan müdahale örnekleri en çok sosyal medya gibi yeni medya platformlarından işletilebilmektedir. Çünkü bedene müdahalenin medya araçları ile işletilmesi süreci geleneksel medyaya kadar uzansa da “geleneksel medya araçları, beden konusunda insanları seçilmiş olana maruz bırakırken, sosyal medya gibi yeni medya araçlarında insanlar kendi beklentileri doğrultusunda bedene müdahale sürecine katılabilmektedirler” (Çetinkaya ve Yetkin Cılızoğlu, 2019: 34):

Bi de nasıl kilo almadığına dair video çeker misin? (Ceren Yılmaz 2. video, H. B., 3 yıl önce).

Nasıl bu kadar fit olabiliyorsun? (Ceren Yılmaz 2. video, Z., 1 yıl önce).

Abla sen nasıl kilo almıyorsun yaa ne güzel (Beste kartal 4. video, B. Ö., 2 yıl önce).

Nasıl kilo almıyorsun çıldıracağım diyetleyken izliyorum (Ceren Yılmaz 1. video, Z. E., 2 yıl önce).

Ablacım nasıl yiyip yiyip kilo almıyorsun ciddi idolümsün (Ceren Yılmaz 1. video, G. K., 5 ay önce).

Bu kadar yiyip nasıl kilo almıyor aklım almıyor vallahi çok imrendim yaaaaa (Ceren Yılmaz 4. video, G. Y., 1 yıl önce).

Abla nasıl kilo almıyorsun ya? (Ceren Yılmaz 4. video, Y. T., 3 yıl önce).

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü gibi analize dahil edilen mukbang videolarını izleyen bireyler, videoları çeken bireylerin nasıl zayıf kalabildiklerini merak edip sorarak kendi bedenlerini zayıf hale getirmenin dolayısıyla bedenlerine müdahale etmenin araçlarını araştırmaktadırlar. Bu taleplerin karşılığı olarak da bazı mukbang kanal sahipleri nasıl kilo almadıklarına veya nasıl kilo verdiklerine dair videolar çekerek izleyicileri ile paylaşmaktadırlar. Örneğin Ceren Yılmaz, 27.12.2018 tarihinde “9 Dakikada 6494 Kcal Aldım!- Neden Zayıfım Açıklamalı Video” isimli videosunda üç pasta yiyerek kilo alamamasının nedenlerini (genetik yatkınlık, sağlıklı beslenme, yeşil çay tüketimi ve benzeri) izleyicileri ile paylaşmıştır. Ceren Yılmaz, 23.04.2019 tarihinde ise “Soru-Cevap “Part 1”- Neden Zayıfım?” isimli videosunu yayınlamış ve bu videoda farklı soruları (YouTube kanalını açmaya nasıl karar verdiği ve benzeri) cevapladığı gibi neden zayıf olduğu, yeme düzeni, diyet gibi konulardaki soruları da cevaplamıştır. Aynı şekilde Ceren Yılmaz 12.05.2020 tarihinde yayınladığı “Neden Kilo Almıyorum?- Nasıl Çok Yiyebiliyorum?/ Kilo Vermek İçin Harika Tavsiyeler” isimli videosunda sadece salata yiyerek izleyicilerinin daha önce sormuş olduğu “nasıl kilo almıyorsun, tavsiyen nedir? gibi soruları cevaplamakta ve nasıl zayıflanabileceğine dair tavsiyeler (tek tip beslenme, pul biberli yoğurt içerisine limon sıkılarak yatmadan önce yenmesi, su içmek, kendi vücudunuzu kendiniz tanıyın, spor yapın ve benzeri) vermektedir. Ceren Yılmaz bu videosunda izleyicilerine konuşma arasında 60 kilodan 43 kiloya düştüğünü belirtmektedir. Sonrasında ise 60 kilodan 43 kiloya nasıl düştüğünü izleyicilerinin çok merak ettiğini belirterek 27.05.2020 tarihinde “60 Kilodan 43 Kiloya Düşme Hikâyemi Anlattım!-Nasıl 17 kg Verdim?” isimli video paylaşmıştır.

Tuğçe&Mislina kanalı ise 09.01.2020 tarihinde “Nasıl Kilo Veriyorum (İf Diyeti) Tavuk Spagetti Mukbang Türkçe” isimli videoyu yayınlamıştır. Kanal sahibi videonun girişinde izleyicilerinin bazı yorumları (kilo almıyor musun? ve benzeri) üzerine söz konusu videoyu çekmek istediğini belirtmiş ve uyguladığı diyet

yönteminden bahsetmiştir. 07.04.2020 tarihinde ise “*Karantinada 1 Günümüz Vlog 1/Sonunda Diyete Başladım, Yulaf Lapası Tarifi, Çatı Temizliği Mukbang*” isimli video yayınlanmış ve videoda, geçirdikleri bir günde diyet temasına yer vermiştir. 04.08.2020 tarihinde ise “*1 Ayda Kaç Kilo Verdim?/Burger King Etli Barbekü Brioches Menü/Burger King Mukbang Türkçe*” isimli videoyu paylaşmıştır. Kanal sahibi videoyu ne kadar kilo verdiği, diyetinin nasıl geçtiği, önerip önermediği gibi konuları merak eden izleyicilerinin isteği üzerine çektiğini belirtmektedir. Videoda günlük kaç kalori aldığı, nelere dikkat ettiği gibi konulara değinerek izleyicilere de bazı önerilerde (tatlı yemiyorsanız istediğiniz yemeği yiyin ve benzeri) bulunmuştur. 10.09.2020 tarihinde ise “*2. Ayda Kaç Kilo Verdim? Knorr Sağlıklı Sebze Cipslerini Denedim/Cips Mukbang Türkçe*” isimli video Tuğçe&Mislina kanalında yayınlanmıştır. Bu videoda ise diyet sürecinin nasıl geçtiğinden bahsedilmiştir. 14.11.2020 tarihinde ise kanal sahibi “*Nasıl Kilo Verdim? (Aloe Vera Shot)/Popeyes Diyet Menü ve Panini Gusto/Mukbang Türkçe*” isimli videoyu yayınlamış ve söz konusu videoda daha önceki videosunda bahsettiği İF diyeti sürecini nasıl geçirdiği ve kilo verme sürecinde kullandığı “Aloe Vera Shot”tan bahsetmiştir.

Beste Kartal ise 24.10.2022 tarihinde “*Nasıl 7 Kilo Verdim?? KFC Mukbang Eşliğinde Mankenlik Hazırlıkları ve Özel Hayatım!*” isimli videoyu yayınlamış ve bu videoda nasıl kilo verdiğinden bahsederek (sıkı bir diyet yapmadan porsiyonunu küçültmek, spor salonuna yazılmak ve benzeri) izleyicilerine kilo verme konusunda bazı önerilerde (yiyeceklerinizi daha kaliteli tutun, çok fazla yağlı yiyecek yememeye çalışın, porsiyonlar daha küçülebilir ve benzeri) bulunmuştur.

Şilan Buldak ise 31.07.2022 tarihinde “*Kaç Kiloyum?? Beden Ölçülerim?? İlk Hedefim Ne??? 150 Günde Değişim 1 (Zayıflama, Diyet, Yaşam)*” isimli videosunu paylaşmış ve bu videoda vücut ölçüleri ile diyet sürecine başlayacağından bahsetmiştir. 08.08.2022 tarihinde ise “*1 Haftada Kaç Kilo Verdim?? 110’dan Kaça Düştüm- 150 Günde Değişim 2 (Zayıflama, Diyet, Yaşam)*” isimli videoyu paylaşmış ve diyet sürecinde nelere dikkat ettiğinden (porsiyonlarını azaltmaya, diyetini bozmamaya, kahvaltıyı aksatmamaya ve benzeri) bahsetmiştir. Videonun sonunda bu süreçte kaç kilo verdiğini de belirtmiştir. 20.08.2022 tarihinde ise “*Yaşadığım Zorbalık Anıları-Diyet Soru/Cevap Diyeti Bıraktım mı? Mide Ameliyatı Olmak???*” isimli videoyu yayınlamıştır. Videonun başlangıcında lise ve öncesi okul yaşamında kilosunu nedeniyle yaşadığı bazı anılardan bahsetmiş sonrasında ise izleyicilerinin

sormuş olduğu soruları (ekmek, kola, cips bunları bıraktın mı, motivasyonunu nasıl sağlıyorsun, spor yapıyor musun, gece atakların oluyor mu? ve benzeri) cevaplamıştır. Diyetten vazgeçmediğini belirterek videonun kapanışını yapmıştır.



Şekil 4.1.1.1. Kanal Sahiplerinin Nasıl Kilo Almadıklarına veya Nasıl Kilo Verdiklerine Dair Açıklama Yaparken Yedikleri Yemek Örnekleri.

Örneklerden de görüldüğü gibi kanal sahiplerinin birçoğu nasıl kilo verdikleri ve diyet süreçleriyle ilgili sorulan sorular üzerine video çekerek izleyicilerinin sorularına yanıt vermektedirler. Ayrıca videolarda izleyici kitlesine zayıflamak için bedene uygulanabilecek birçok öneride bulunmaktadırlar. Bu durum da bizlere göstermektedir ki insanlar kendi bedenlerine müdahale araçlarını sosyal medya kullanıcılığı yolu ile araştırabilmekte araştırmalarının sonucunda da bedenlerine müdahale araçlarına (diyet uygulamaları, tüketilmesi gereken form ürünleri, beslenme alışkanlıkları ve benzeri) ulaşabilmektedirler. Bu nedenle sosyal medya araçları, geleneksel medya gibi bedeni müdahaleye açık hale getirmenin yanı sıra insanların kendi bedenine müdahale etme araçlarına ulaşmalarını da kolaylaştırmaktadır.

4.1.2. Arzu ve Korkunun Denge(sizliği)si: “Yiyipte Kilolu Olmamak. Harika Bi Şey Olsa Gerek.”

“Arzu doğası gereği merkezsiz, bölük pörçük ve dinamik bir karaktere sahiptir” (Küçükalp, 2009: 237). Çünkü arzular, insanların içerisinde bulunduğu kültüre ve yaşam koşullarına bağlı olarak değişiklik göstermektedir. Ayrıca tıpkı ihtiyaçlarda olduğu gibi arzularda da bir arzu karşılandığında diğer arzunun kapısı aralanmaktadır. Böylece insanlar ihtiyaçları olmayan nesnelere veya hizmetlere karşı arzu duyabilmektedir. Aslında her arzu, karşıtı yani tatmini ön görüldüğü sürece ortaya çıkmakta ve tatmini ile gerilim halinde olmaktadır (Tatar, 2001: 313). Fakat

tüketim toplumunda tatmini mümkün olan arzular değil, tatmin edilemeyen arzular varlık göstermektedir. Yani arzular, tatmini mümkün olma ihtimali olan durumlar üzerinden ortaya çıksa da söz konusu arzu karşılandığında farklı bir arzu oluşmakta böylece tatmini mümkün olamayan bir evreye ulaşılmaktadır.

Arzuların tatminsizliği günümüz toplumlarında yemek ihtiyacı üzerinden de işletilmektedir. İnsanlar fizyolojik ihtiyaçlarından kaynaklı olarak yemek yeme arzusuna sahiptirler. Bu arzunun doyma eylemi gerçekleştikten sonra sönmesi ve acıkmakla birlikte tekrar ortaya çıkması beklendik ve olağan bir durumdur. Fakat yeme oranının ihtiyaç fazlası şekilde artırılması, yemek üzerinden lüks tüketim nesnelerinin aranışı tüketim kültürünün etkileriyle birlikte ortaya çıkmaktadır. Aynı şekilde medya gibi kitle iletişim araçlarından insanlara yemek için hangi mekanlara gitmek gerektiği, yemekleri hangi malzemelerle hazırlamak gerektiği ve hangi yemekleri yemeleri gerektiği söylemlerinin sürekli vurgulanması insanlarda fizyolojik kaynaklı yemek yeme arzusundan ziyade tatmin edilemeyen bir yemek yeme arzusunu oluşturmaktadır. Çünkü artık “ne yenirse yensin hep daha iyisi yenilebilir” algısı oluşmuştur. Araştırmaya dahil edilen mukbang videolarında ise videoyu çeken bireylerin yemek yemesi, videoyu izleyen bireylerde yemek yeme arzusu oluşturmaktadır:

Şilan: Ama ben cidden beklemiyordum bak. Milleti bu kadar acıktıracağımı beklemiyordum milletin o kadar yemek yemek isteyeceğini düşünmüyordum.

Pelin: Ben Şilan’ı ne zaman izlesem sonrasında hep erkek arkadaşına diyorum canım şundan çekti falan. Burger yemeye gittik geçen gün en son... Ama gerçekten çok canım çekiyor benim ne yese... (Şilan Buldak 2. video, 20:08-20:27).

Aslında yukarıda verilen örnekte Şilan Buldak, izleyicilerini acıktırdığına ve onlarda yeme isteği uyandırabildiğine şaşırmaktadır. Buldak’ın videosuna katılan ablasının arkadaşı Pelin ise kendisinin de Buldak’ın videolarını izlerken yemekleri canının çektiğini ve bu nedenle bazı yemekleri (*Burger yemeye gittik geçen gün en son*) bizzat yediğini belirtmektedir. Dolayısıyla mukbang videolarının, izleyicilerinde yeme arzusu oluşturduğu açık bir şekilde görülmektedir:

Hiç yemediğim şeyi canım çekti (Ceren Yılmaz 3. video, R. İ., 1 yıl önce).

Ömrümde hiç olmayacak şeyi canım çekti (Ceren Yılmaz 3.video, A. L., 2 yıl önce).

Tadını bilmiyorum ama canım çekti off ya (Ceren Yılmaz 3. video, S., 3 yıl önce).

önce).

O kadar güzel yiyorsun ki mantıyı sevmememe rağmen canım çekti (Şilan Buldak 4. video, D., 2 yıl önce).

O kadar iştahlı yemek yiyorsun ki canım şuan deli gibi Burger King istedi... (Şilan Buldak 1. video, M. B., 2 yıl önce).

Canım çok çekti daha iki gün önce şırdancı Mehmet'te şırdan yedim ama hiç yememiş gibi canım çok çekti (Ceren Yılmaz 3. video, S. Y., 3 yıl önce).

Aaaaağ çok lezzetli canım çekti (Ceren Yılmaz 2. video, M. O., 2 yıl önce).

Abla çok iştahlı yiyorsun, canım çekti bee (Beste Kartal 4.video, E. E., 2 yıl önce).

...Senin her noodle yerken, çektiğin videoları izlerken hep canım çekiyo (Tuğçe Mislina 1.video, S. Ç., 2 yıl önce).

İzlerken burger yiyesim geldi... (Beste Kartal 2. video, Z., 1 yıl önce).

Normalde deniz mahsullerini sevmem ama bunu izleyince canım çok çekiyor (Dorothy 3.video, H., 3 yıl önce)³.

Beni acıktırıyor ve canım tavuk istiyor (Keemi 2. video, D. M. 5 yıl önce).

Bunu yemek istiyorum! Aman tanrım, bu ne kadar lezzetli görünüyor! (Dorothy 3.video, S. I., 3 yıl önce).

Süt yemiyorum ama senin o peynir ve mısırı yemeni izlemek beni ciddi ciddi yeniden düşünmeye itiyor... (Keemi 1.video, P. G., 6 yıl önce).

Bunu ne kadar yemek isterdim (Gongsam Table 3. video, I., 11 ay önce).

Deniz mahsullerinden pek hoşlanmam ama bu mukbang... vay canına, çok iştah açıcı görünüyor. Onları denemek isterim (Gongsam Table 4. video, N. A., 1 yıl önce).

Yukarıdaki örneklerden de görüldüğü gibi bazı mukbang izleyicileri yenilen yemeği sevmediği (*mantıyı sevmememe rağmen canım çekti*) ya da tadını bilmediği (*tadını bilmiyorum ama canım çekti*) halde canlarının çektiklerini belirtmektedirler. Bu durum da bizlere söz konusu yemeklere karşı bir yeme arzusunun oluştuğunu göstermektedir. Yeme arzusunun oluşması konusunda bir diğer dikkat çeken nokta bazı izleyicilerin kendilerine yeme arzusunun oluşması için mukbang videolarını izlediğidir:

Hamburgerimi söyledim ve şuan bekliyorum, izliyorum ki canım çeksin diye (Beste Kartal 2.video, A. G., 1 yıl önce).

Canım burger çekince alacağım zaman önceden burger videoları izleyip canımı çektiyorum (Beste Kartal 2.video, H. E., 3 ay önce).

³ Yabancı mukbang videolarına yapılan yorumlar Türkçeye tercüme edilerek yazılmıştır.

Bu örnekler de bizlere izleyicilerden bazılarının bilinçli olarak kendilerinde yeme arzusunun oluşmasını talep ettiklerini göstermektedir. Fakat tüm bunlara rağmen unutulmaması gereken önemli noktalardan birisi herhangi bir arzunun başka bir arzu tarafından baskı altına alınabileceği gerçeğidir (Küçükalp, 2009: 237). Yemek için hissedilen arzuyu baskı altına alan arzu ise, ideal bedene ulaşma arzusudur. Çünkü günümüz toplumlarında ideal beden söylemi zayıf ve narin bir vücut görünümü üzerinden işletilmektedir. Analize dahil edilen mukbang videolarına yapılan yorumlarda izleyicilerin ince beden arzusuna da sahip oldukları görülmektedir:

Hayalimi Ceren yapıyor. Yiyip yiyip kilo almamak. İdolümsün ceroo (Ceren Yılmaz 1. video, Z. A., 2 yıl önce)

Yiyipte kilolu olmamak. Harika bi şey olsa gerek (Ceren Yılmaz 1. video, G. S., 1 yıl önce).

Bu kadar yemeye kilo almaman inanılmaz bir şey içtiğim suyu geçtim aldığım nefes bile kilo yapıyor o kadar yani (Ceren Yılmaz 1. video, Z. Y., 2 yıl önce).

Çok miktarda yemek yiyip kilo almayanları kıskanıyorum, buraya bir dilim kekle 30 kilo alıyorum (Keemi 1. video, J. 6 yıl önce).

O kadar kıskanıyorum ki o kadar çok yiyebiliyor ve asla kilo alamıyor Onu seviyorum (Yuka Kinoshita 4. video, K. S., 5 yıl önce).

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi izleyicilerde ince bedene sahip olma arzusu bulunmaktadır. Bu arzunun yanı sıra izleyicilerde yeme arzusu da söz konusudur. Bu nedenle tüketim toplumunda aynı anda ortaya çıkartılan ama birbirlerine karşıt ve kışkırtılmış hale getirilen ideal beden ve yeme arzuları, savaşılmaması gereken birer sorun alanları olmuştur (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 81). Söz konusu iki arzunun aynı anda ortaya çıktığı ve bir arzunun diğer arzuyu bastırmaya çalıştığı örnekler yapılan yorumlarda görülmektedir:

Ay yine canım çekti kilo aldırıyor diye yememek için savaşıyorum (Tuğçe Mislina 1. video, E. Ç., 2 yıl önce).

Zayıflamak için sağlıklı beslenmeye çalışıyorum su içerek hamburgerleri yediğimi hayal edip izliyorum (Beste Kartal 4. video, B., 2 yıl önce).

Ceren gece gece o kadar açım ki senin videolarını izleyerek açlığımı unutmaya çalışıyorum bir yandan da ağzım sulanıyor haa (Ceren Yılmaz 1. video, K. Y., 1 yıl önce).

Dürüst olmak gerekirse, nasıl bu kadar çok yersin ve hala iyi görünmeyi başarırısın?... Şu anda Kore Barbeküsü için ciddi bir özlem duyuyorum (ve spor salonundaki ilk günümde!) (Keemi 4. video, H. H., 6 yıl önce).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere izleyicilerde yeme arzusu oluşsa da ince beden arzusu nedeniyle yeme arzusuna direnme eylemi söz konusudur. İzleyicilerin yeme arzusuna direnme, denetim altına alma araçlarından en önemlisi diyetdir. Diyet, bedenin güzellik söylemine ulaşması için başvurulmuş bedene müdahale araçlarından birisidir. “Diyetlerin çıkış noktası dini temellere dayanmaktadır. Dini temellere dayanan diyetlerdeki amaç; insan arzusunu, hazlarını ve tutkularını denetim altına almak, düzene sokmak ve bastırmaktır. Günümüzde ise insanların diyet yaparak amaçladığı çoğunlukla sağlıklı ve ideal bir beden görünümü ile uzun bir ömre sahip olmaktır. Kısacası dini temellere dayanan diyetlerde iç beden denetim altına alınmaya çalışılırken, günümüzdeki diyetler ile dış beden denetim altına alınmaya çalışılmaktadır” (Timurturkan, 2013: 240):

Diyetteyim sırf gözümü doyurmak için izliyorum sana yemin ederim video açıldığından beri sadece ağzına bakıyorum. Bu diyet bitse de yesekk (Tuğçe&Misli 1.video, D. L., 2 yıl önce).

Bir paket bitiremiyorum kilo alacağım diye 3-4 tane yiyorum yine alıyorum. Kendimi bildim bileli hep diyet içindeyim yine veremiyorum. Hayatta yiyip alamayanlara güzel (Ceren Yılmaz 4. video, E. T., 3 yıl önce).

Özgüven fıskırıyor senin gibi olmak isteyen milyonlarca insan var Şilan'ım. Ben 13 yaş 161 boy 62 kg'yum ve 7 günde 57 kg oldum ve şimdi hedef 47 inşallah bunu da birkaç gün sonra yeni diyetle başlayacağım veririm şimdi çikolata yedim (Şilan Buldak 2. video, N., 2 yıl önce).

Bu aşırı diyeteyim ve istek duyduğumda videolarınızı izlemeyi gerçekten çok seviyorum. Bunları yüklediğiniz için teşekkür ederiz (Keemi 3. video, W. W. N., 5 yıl önce).

Diyet yapıyorum, bu yüzden sizin ve videolarınız aracılığıyla dolaylı olarak yaşıyorum (Keemi 4.video, A. T., 7 yıl önce).

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi mukbang videolarını izleyen bireylerde yeme arzusu oluşmaktadır ama bireylerin yeme arzusunu sınırlandıran bir araç yani diyet vardır. Çünkü günümüzde bedenin sorumluluğu diğer tüm sorumluluklarda olduğu gibi bireylere verilmiştir. Bireyler de bu sorumluluğu yerine getirmek için çeşitli yöntemlere hatta çoğu zaman tüketimlere başvurmuştur. Hatta bedeni korumak ve sağlıklı tutmanın araçlarından birisi olan diyetler bile tüketici olmak ile başarılabilir kılınmıştır. Çünkü diyet yapabilmek sadece porsiyonları küçültmekten değil, küçülen porsiyonlarda ne yendiğine dikkat etmekten geçmektedir. Kalori değeri az ama doyuruculuğu, vitamini ve parasal karşılığı çok olan ürünler diyet listelerinde yerini almıştır. Tıpkı organik olan ürünlerin sağlığa daha iyi geldiği söylemiyle bu ürünlerin parasal değerinin artması gibi.

Bireyler bazen ideal bedene ulaşma ve yemek yeme arzularına aynı anda sahip olduğunda ve bu arzuların ikisine de karşı koyamadığında depresyon, anoreksiya nervosa (bireyin anormal derecede zayıf olmasına rağmen kilo alma korkusu yaşaması ve bu korkudan kaynaklanan beslenme bozukluğu) ve bulimia nervosa (bireyin bol miktarda yemek yemesi ve yedikten hemen sonra yemeği çıkarmasından oluşan beslenme bozukluğu) gibi psikolojik temelli hastalıklarla karşılaşabilmektedirler (Dedeoğlu ve Savaşçı, 2005: 80). Ya da bir arzunun diğerine fazla baskın gelmesi sonucunda insanlarda bazı korkular oluşabilmektedir. Araştırma dahilinde karışımıza çıkan korku ise izleyicilerin *kilo alma korkuları*dır:

Karnım aç. Gecenin bu saati diye kilo alma korkusundan yemek yiyemiyorum. Bari yemek yiyenleri seyredeyim dedim. Ne güzel kilo alıyorsunuz. (Ceren Yılmaz 1. video, D. Ç., 1 yıl önce).

Ben su içsem kilo alacakmış gibi hissediyorum ve bazen bir çikolata yiyince bile kendimi kötü hissediyorum. O yüzden seni tebrik ettim vallahi. (Ceren Yılmaz 2. video, E. N. Y., 3 yıl önce).

Ulan ben korkudan bir tanecik yiyemiyorum (Ceren Yılmaz 4. video, M. S., 3 yıl önce).

Abla ben bir tanesine bakınca kilo alıyorum sen maşallah koskoca 25 paket yedin be. Helal olsun (Ceren Yılmaz 2. video, Ş. N., 3 yıl önce).

Bu tür videoları izlemeye neden bu kadar bağımlıyım? Nedenini gerçekten bilmiyorum ama birinin bu kadar çok yediğini ve aynı kiloyu koruduğunu görmek rahatlatıcı (Keemi 3. video, S. S., 7 yıl önce).

Keşke bu kadar kolay kilo almadan o kadar çok yiyebilseydim (Keemi 2. video, G. G., 6 yıl önce).

Örneklerde de görüldüğü gibi mukbang videolarını izleyen bireylerde ince bedene sahip olmaya karşı hissedilen arzu beraberinde kilo alma korkusunu getirmiş. Çünkü ince ve narin beden görünümü gençlik, güzellik, sağlık ve hareketliliğin sembolü haline gelmiştir. İçerisinde bulunduğumuz tüketim toplumunda da politik ve ticari amaçlar doğrultusunda ince ve narin benden görüntüsü yüceltilmiş (Timurturkan, 2013: 239) ve ideal beden olarak insanlara dayatılmıştır. Böylece bunun tam tersi olan şişman beden görünümüne sahip olmak insanlarda bir korku olarak yer edinmiştir.

4.2. Bir Tüketim Endüstrisi Olarak Mukbang Videoları

Sosyal medya platformlarında paylaşılan herhangi bir bilgi, fotoğraf ya da video görüntüleri çok kısa süre içerisinde büyük kitlelere ulaşabilmekte ve söz konusu paylaşımlar ulaştıkları kitleleri olumlu veya olumsuz yönde etkilemektedir.

Dolayısıyla sosyal medyanın kullanıcılarını etkileme gücü yadsınamaz bir gerçekliktir. Mukbang videoları da bir sosyal medya olan YouTube platformundan paylaşılmaktadır.

Araştırmada mukbang videolarının kapitalist sistem içerisindeki tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan önemli araçlardan biri olduğu iddiasında bulunulmuştur. Çünkü mukbang videolarında gösterişçi bir yemek tüketiminin var olduğu gözlemlenmiş ve bu gösterişçi yemek tüketiminin mukbang videolarını izleyen bireylerde söz konusu yemekleri satın alma isteğini uyandıracakı düşünülmüştür. Bu düşüncenin nedeni ise sosyal medya platformlarının tüketici davranışları üzerinde etkisinin bulunmasındandır (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33). Bu nedenle de araştırmanın bu bölümünde mukbang videolarının tüketme isteğini ne ölçüde etkilediğinin ortaya konulması amaçlanmıştır.

4.2.1. Tüketimin Teşhiri: “Bugün Bunu Yiyeceğim...”

Sosyal medyanın yaygınlık kazanmasıyla birlikte insanlar sahip oldukları aile, meslek, beceri, beden görünüşleri, hobileri, satın aldıkları kıyafetleri, tatilleri, yedikleri yemekleri gibi birçok unsuru ötekinin bakışına gönüllü olarak sunmaktadırlar. İnsanların kendi hayatlarını ötekinin bakışına sunmasının önemli nedenlerinden birisi içerisinde bulunduğumuz gösteri toplumunda bireylerin hem tükettikleri ölçüde hem de görünür oldukları ölçüde var olduklarını düşünmelerinden kaynaklanmaktadır. Bu düşünce nedeniyle insanlar daha fazla görünür olmak için çabalamış ve teşhir kültürü yaygınlık kazanmıştır. Teşhir, en temelde gösterilmenin ve göstermenin arzulandığı bilinçli bir sergilenme durumudur (Çağlak, 2020: 15-16).

Teşhir edilmek istenen sadece insanların kendisi değil, yukarıda da belirtildiği gibi satın alınan nesneler, gidilen tatiller ve yenilen yemekler gibi birçok unsurdur. Ayrıca gösteri toplumunun önemli bir parçası olan gösterişçi tüketimde satın alınan nesnenin kullanım değerinden daha çok gösterim yani teşhir değeri ön plana çıkmaktadır. Bu nedenle de günümüzde sıradan, günlük olaylar veya sıradan tüketimler bile dev gösterilere dönüşebilmektedir (Çağlak, 2020: 16). Örneğin yemek tüketimi yapmak hayatın günlük akışında en doğal eylemlerden birisi olmasına rağmen günümüzde bu eylem çeşitli araçlar ile bir gösteri haline getirilmekte ve teşhir edilmektedir.

Teşhir edilen yemek teşhir sürecinin başladığı andan itibaren bireylerin sosyal

medyadaki kimliklerini temsil etmektedir. Bu nedenle yemeği hazırlamak için kullanılan/ satın alınan gıda malzemeleri, yemeğin pişirilme aşamasında ihtiyaç duyulan malzemeler ve yemeğin sunum aşamasında kullanılacak malzemeler gibi tüm unsurlar önem kazanmış ve teşhir sürecinde yer almıştır. Öyle ki tüm bu unsurlar yemeğin kendisinden daha öncelikli bir hale gelebilmiştir. Çünkü yemek için satın alınan tüm unsurlar yemeği sergileyen kişiyi yemeğin kendisi kadar temsil etmektedir.

Mukbang videolarında insanların sadece yemek yeme anlarını paylaşmaları bile teşhir kültürünün yansımalarından bir tanesidir. Çünkü insanlar hem yedikleri yemekleri hem de yeme anlarını ötekinin bakışına bilinçli olarak sunmaktadır. Bunun yanı sıra söz konusu videolarda yenilen yemeğin ya da herhangi bir nesnenin nereden alındığının, ne kadara alındığının izleyiciler ile paylaşılması da tüketimi yapılan nesnenin tüm detaylarıyla birlikte teşhir edildiğini bizlere göstermektedir:

Bugün bunu yiyeceğim, bu Kral Yengeç. İnternette aldım, fiyatı kargo dahil 180 TL (Dorothy 1. video, 0:04).

Clami'den⁴ deniz kulağı ve deniz tarağı aldım (Dorothy 3.video, 2:50).

Taze bir tane, bu yüzden bunu 962'ye aldım ben (Keemi 4.video, 0:32).

Bu bardakları da Migrosta buldum, ben bu tarz bardakları çok seviyorum. Neden çok seviyorum biliyor musunuz? Kırılmıyor. Evladiyelik gibi kırılmıyor, çok güzel aklınızda bulunsun (Tuğçe&Misline 1.video, 0:36-0:46).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere yenilen yemeğin ve yeme anının teşhir edilmesinin yanı sıra yemekleri nereden aldıklarının, ne kadara aldıklarının da teşhiri yapılmaktadır. Sadece yemeklerin değil alınan farklı nesnelerin (bardak ve benzeri) de teşhiri yapılmaktadır. Ayrıca mukbang videolarını izleyen bireyler de en başta yemek yeme anını izleyerek tüketim teşhirini talep etmektedirler. Bunun yanı sıra tüketimi yapılan yemeğin ya da herhangi bir nesnenin nereden alındığı gibi soruları yönelterek de teşhir eyleminin sürdürülebilirliğini desteklemektedirler:

Abla noodleleri nereden aldın? (Tuğçe&Misline 1. video, Ş. A., 2 yıl önce).

Abla noodleleri hangi marketten aldın? (Tuğçe& Misline 1.video, D., 2 yıl önce).

O kullandığınız çubukları (isimlerini bilmiyorum) internet dışında nerden alabilirim (Tuğçe&Misline 1. video, H. N. C., 2 yıl önce).

⁴ Çevrimiçi wep sitesi.

Yiyecekleri de satın almak isteyenler için açıklama kutusuna yediğiniz yiyeceklerin markalarını ve isimlerini listelemelisiniz! (Keemi 3. video, A. M., 7 yıl önce).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere mukbang videolarını izleyen bireyler hem izleme eylemleriyle hem de örneklerdeki gibi sorularıyla teşhir eylemini desteklemektedirler. Unutulmaması gereken noktalardan birisi de tüketim eylemlerinin teşhir edilmesinin, tüketim arzusunu oluşturmaya zemin hazırlayacağı gerçeğidir.

4.2.2. Tüketim Arzusunu Oluşturmak: “Bunu Denemediyseniz Deneyin Gerçekten Pişman Olmayacaksınız.”

İhtiyaç, bireylerin yaşamlarını devam ettirebilmeleri için gerekli olan şeyler; arzular ise elde edilmek istenen şeyler olarak tanımlanabilmektedir. Arzular yaşanan döneme, kültüre ve değerlere göre değişkenlik gösterebilmektedir (Zorlu, 2020: 72). İhtiyaç ve arzu arasında değişkenlik ve zaruriyete bağlı bir ayrım olduğu düşünülse de günümüzde ihtiyaçlar yaşamı devam ettirmek için zorunlu olan nesneleri aşmış ve tıpkı arzular gibi sınırsız, değişken bir yapıya bürünmüştür. Bu nedenle özellikle tüketim toplumunda “insanların neye nasıl ihtiyaç duyacağı biçimsel olarak öğretilmektedir” (Illich, 2000: 55).

Günümüzde sosyal medya hesaplarından tüketim nesnelerinin sıklıkla paylaşılması da bireylerde aslında fark etmedikleri ihtiyaçlara sahip oldukları düşüncesini uyandırmaktadır. Fark edilen ya da fark ettirilen bu ihtiyaçlar, arzulara dönüşmekte ve elde edilmesi için harekete geçilmektedir. Mukbang videolarında da bireyler yedikleri yemekleri izleyicilerine anlatarak onlarda o yemeği tüketmeye karşı arzu oluşturmaktadır:

...Arkadaşlar bunu evde yapıp böyle arkadaşlarınızla birlikte keyifli keyifli yiyebilirsiniz. Şahsen ben gerçekten çok sevdim ama ton balığı koymayın bence çünkü ton balığı tadını bozmuş... (Ceren Yılmaz 1. video, 15:46-15:54).

...Bugün Enra'dan lahmacun söyledik, adana kebab söyledik ama baya bol getirmişler asla bol istemedik, onlar kendileri bol getirmişler... Ama baya göndermişler ya cidden herkes gitsin. İzmir'deyseniz zaten gece dışarı çıkıyorsanız Enra'ya bir kere uğramışsınızdır... (Şilan Buldak 2. video, 1:27-1:45/ 12:50-13:04)

Yukarıdaki örneklerde de görüldüğü gibi mukbang videosu çeken bireyler izleyicilerine tükettikleri yemekleri deneyebilecekleri söylemlerinde bulunmaktadırlar. Özellikle Şilan Buldak, yemeği satın aldıkları işletmenin ismini

hem sözel olarak dile getirip hem de yayınladığı videonun başlığına yazarak (*Bizde Anı Bitmez+Influencer Dedikodusu Mukbang (Enra Lahmacun Mukbang Türkçe)*) izleyicilerine söz konusu işletmeye gitmeleri için öneride bulunmaktadır. Dolayısıyla bu söylemlerden yola çıkarak mukbang videosu çeken bireylerin izleyicilerinde bir tüketim arzusu oluşturmak istedikleri söylenebilmektedir ki bu durum Tuğçe&Misline isimli mukbang kanalının söylemlerinden de anlaşılabilir:

Aaa bak bunu yiyince aklıma ne geldi. Dün bir film izledim... Kore yapımı bir film, zombili mombili pek tarzım değil ama orada böyle çok, ufak ya spoylir olmaz herhalde. Orada böyle aç bir şekilde evde kalmak zorunda ve yemekleri de kısıtlı bir tane son yemeği kalmış ramen⁵ ve ramen reklamı çıkıyor televizyonda o kadar böyle reklamı öyle iştahla izliyor ki sonrasında da hemen koşup o ramenı pişirip aynı şekilde yiyor. İşte tam da bizim videoların yapmak istediği şey bu... (Tuğçe&Misline 1. video, 9:8-9:42).

Mukbang videosu çeken bireylerin tükettikleri yemekleri önermelerinin dışında sadece o yemekleri denemeleri ve beğenip beğenmediklerini dile getirmeleri de videoları izleyen bireylerde tüketim arzusu oluşturabilmektedir. Çünkü satın almadan önce tüketim nesnelerinin birileri tarafından denenmesi, tüketicileri önemli ölçüde etkilemektedir. Günümüz sosyal medya kullanıcıları bilgi arayışının yanı sıra deneyim arayışı içerisine girmişlerdir. Dolayısıyla deneyimleri belirtilerek sosyal medya platformlarında paylaşılan fotoğraf veya videolar bireylerin ürün veya hizmete karşı bazen sadece bilgi sahibi olmalarına bazen de ürün ya da hizmeti satın almalarını etkilemektedir (Eryılmaz ve Şengül, 2016: 33).

...Bugün piyasaya yeni çıkan indomienin noodlelerini test edeceğiz... Üç çeşit çıkarmışlar yeni bir de sanırım iki tanesinin de jumbo boyutlarını çıkarmışlar çok iyi etmişler. Çünkü iki tanesini pişirmek zorunda kalıyorduk diyip başlıyorum (Tuğçe&Misline 1.video, 0:02-0:23).

Bunu açık ara çok beğendim. Öyle böyle değil, bu. Gerçekten çok beğendim çok lezzetli olmuş bu sefer öyle kolay kolay vaov demem normalde ben bu tarz noodleleri aldığım zaman muhakkak içerisine bir şey ben katarım, farklı şeyler yaparım, sebzelermiş bir şeylermiş onun dışında farklı soslarmış ama bu başlı başına gerçekten lezzetli, bilginiz olsun (Tuğçe&Misline 1.video, 11:49-12:14).

İçerisinde ne varmış biliyor musunuz? Çiğ köfte var, Meksika fasulyesi var, tako peyniri var lavaşın içerisine böyle konulmuş, yeşillikler var, soslar var falan böyle, turşu murşu derken o kadar güzel ve iştah açıcı görünüyordu ki bakalım gerçekte de öyle mi? Yanıma da ayran aldım... Neler var saydıklarım var ayriyeten tane mısır da görüyorum sos da falan valla güzel bir şeye benziyor hemen tadına bakacağım ve konumuza başlayacağım. Size bir şey deyim mi çok iyi ay soslardan mıdır nedir gerçekten çok iyi. Ay bir şey deyim mi bunu denemediyseniz deneyin gerçekten pişman olmayacaksınız ben çok beğendim (Tuğçe&Misline 4.video, 1:57-3:27).

⁵ Bir çeşit noodle çorbası, erişteli çorba.

...Çiğ köftenin tadı güzel, güzel evet. Bir tek üzerindeki lavaşı beğenmedim, çünkü çok yumuşak ve hamur oluyor. Ucuz evet ya hani yemek isterseniz gayet alınabilecek bir şey aslında. Bir de soslu deneyeyim. Sosu baya beğendim. Bir bak sosuna çok güzel sosu... Gayet alınabilir, bakın şuradan göstereyim oranını orantısını. İçi baya dolu içinde çiğköfte var. Tamam güzelmiş... (Beste Kartal 1.video, 2:49-3:37).

Genel olarak güzeller, ortalama güzel çıktı sadece ben barbunya pilakiyi beğenmedim. Yağı böyle ağzınıza barbunyayla yağ ayrı bir tat olarak geliyor. O yüzden o benim başımı döndürdü açıkçası. Ama onun haricinde gerçekten de beğendim. Genel ortalama olarak güzel. Yani BİM'den hazır yemek barbunya pilaki hariç hazır yemek alıp onları evinizde yiyebilirsiniz (Beste Kartal 1.video, 20:08-20:30).

Bu 2× baharatlı buldakk erişlerini ne zamandır denemek istiyordum ve sonunda onları tattığım için çok mutluyum ve eğer 4× baharat versiyonuyla çıkarsa onu da deneyeceğim... Bunlar baharatlı ve tehlikeliydi ama biraz merak ediyorsanız onlara bir şans vermez misiniz? (Yuka Kinoshita 1. video, 9:23-9:39).

Bu, Kore'den bilindik bir acı ramen yediğim ilk seferdi. Çok acıydı ama lezzetli de. Eğer sizler de isterseniz, deneyin (Yuka Kinoshita 2. video, 6:40).

Örneklerden de anlaşılacağı üzere mukbang videosu çeken bireyler çeşitli yemek ürünleri denemekte ve bu ürünler hakkındaki yorumlarını izleyicileri ile paylaşarak onlara önerilerde bulunmaktadır.



Şekil 4.2.2.2. Kanal Sahiplerinin Farklı Markaları Deneyip Düşüncelerini İzleyicilerle Paylaştıkları Videolardan Örnek.

İzleyiciler denemek istedikleri ya da hiç karşılaşmadıkları ürünleri başkasının denemesinden yola çıkarak kendileri de söz konusu yemekleri deneme/satın alma eyleminde bulunabilmektedirler. Çünkü herhangi bir ürünün başkası tarafından denemesi ve bazı yorumlarda bulunulması, bireylerin o ürünü aldıklarında karşılaşacakları durumları daha ürünü almadan onlara sunmaktadır:

O çiğköfte aşırı pratikmiş ya yeni keşfettim seneye lise son artık seneye yerim öğle arasında (Beste Kartal 1.video, A. F., 3 yıl önce).

Afiyet olsun abla ben de yeşilliyi merak ediyorum ama kimse pek tercih etmiyor sanırım soya soslu olanı alacağım (Tuğçe&Misline 1. video, B. N., 2 yıl önce).

Çok merak ediyordum tatlarını yurtta falan denemek istiyordum çok sevindim görünce videoyu (Tuğçe&Misline 3. video, S. U. 3 yıl önce).

Ay Adana'ya gidip o şırdanı yemek istiyorum (Ceren Yılmaz 3. video, E. Y., 2 yıl önce).

Asla yemem şırdan yiyemem yani ama sen yerken acaba yesem mi diye düşündüm maşallah kız (Ceren Yılmaz 3. video, H.C., 3 yıl önce).

Ben dün soyalısını denemiştım ve senin aksine hiç beğenmedim Tuğçe ablacım. Pek damak tadıma uymadı. Ayrıca bayılan biri olarak diğerleri mutlaka deneyeceğim (Tuğçe&Misline 1. video, E., 2 yıl önce).

Aman Tanrım, yediği her şeyi denemek isteyerek öleceğim (Keemi 3. video, L. N. 4 yıl önce).

Onun yediği her şeyi yemek istiyorum (Keemi 4. video, M., 6 yıl önce).

Çiğ yumurtanın gerçekten kötü koktuğunu hissettim ama yerken çok lezzetli görünüyor. Gerçekten biraz denemek istiyorum (Yuka Kinoshita 3. video, X. 3 yıl önce).

...Yemeğin harika görünüyor. Bir ara bu Fondü tarzı yemeği deneyeceğim... (Keemi 1. video, S. J., 6 yıl önce).

Harika video!!! Bunu bir ara denemek istiyorum. Gerçekten eğlenceli görünüyor!!! (Keemi 4. video, Z., 7 yıl önce).

Orta Batı'da yaşıyorum. Keşke burada pişirselerdi. Bunların hepsini denemek isterim. Lezzetli görünüyor (Gongsam Table 4. video, A. M., 1 yıl önce).

Hayalim bu erişmeleri denemek! (Gogsan Table 2. video, V. L., 10 ay önce).

Böyle yediğinde, "hah, o kadar baharatlı değil" diye düşündüm, bu yüzden kendim denedim. Kendimi çiftlikte ineklerden süt içerken buldum... (Dorothy 4. video, N. S., 2 yıl önce).

Yukarıda verilen örneklerde de görüldüğü gibi mukbang videolarını izleyen bireyler, videolardaki yemekleri denemek istemekte ya da doğrudan denemektedirler. Ayrıca bireylerin daha önce denemek istedikleri yemek ürünlerine karşı kararlarını, videolarda yapılan yorumlar etkileyebilmektedir ("*ben de yeşilliyi merak ediyorum ama kimse pek tercih etmiyo sanırım soya soslu olanı alıcım*"). Dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi ise mukbang videosu çeken bireyler sadece önerdikleri değil önermedikleri ürünleri de belirtebilmektedirler:

Bu arada arkadaşlar Doyev'den meyve suyu aldık ananaslı, rengi bile yok, tadı garip bir şey ama almayın. Hep iyi şeyleri mi önereceğim. Şimdi şey diyecekler iki bardak içtin ama neden almayalım be, övmediğin her şeyi yiyorsun be. Pizzayı alma dedim ya Doritoslu çiğköfteyi de yeme dedim herkes mi yer ya. Arkadaşlar ben sizi influence ediyorum alma dediğimi almayın alın dediğimi alın... (Şılan Buldak 3.video, 30:34-31:00).

Fakat bu örnekten de anlaşılacağı üzere Şılan Buldak'ın almayın, denemeyin

söylemlerine rağmen bazı yemek ürünleri izleyicileri tarafından satın alınmış (*Pizzayı alma dedim ya Doritoslu çiğköfteyi de yeme dedim herkes mi yer ya*). Yani söz konusu ürün mukbangı çeken kişi tarafından önerilmese de izleyiciler o ürünleri tüketmiştir. Dolayısıyla izleyicilerde söz konusu yemek ürünlerine karşı satın alma arzusunun oluşması için bazen sadece videoda görülmesi bile yeterli olmuştur.

4.2.3. Oluşturulan Tüketim Arzusunu Gerçekleştirmek: “*Sipariş Verdim!*”

Araştırmanın belirli bölümlerinde de değinildiği gibi modern tüketim doğal olan bir süreç değildir. Aksine bireylerin arzu duyabilmeleri için toplu olarak eğitildikleri yani sonradan kazandıkları, öğrenilen bir olgudur (Bocock, 2005: 61). İnsanlar günlük yaşamlarının çoğu evresinde belirli ürünlere ihtiyaç duyabilmeleri için birçok söylemle karşılaşabilmektedirler. Bu söylemler, çoğu zaman reklam ve sosyal medya platformları aracılığıyla bireylere ulaştırılmaktadır. Söz konusu söylemler aracılığıyla bilinçli ya da bilinçsiz olarak tüketim arzusunda olan bireyler, potansiyel tüketiciler haline gelmekte ve satın alma eylemine yönelmektedirler.

Yukarıda da ele alındığı gibi bir sosyal medya platformu olan YouTube’de yayınlanan mukbang videoları da izleyicilerinde tüketim arzusu oluşturabilmektedir. İzleyicilerde oluşan söz konusu tüketim arzusu ise satın alma isteğini beraberinde getirmektedir. Mukbang videolarını izleyen bireylerde oluşan *satın alma arzusunun* örnekleri aşağıda verilmektedir:

Yeni noodle çıktığını bilmiyordum o kadar güzel yiyorsun ki canım çekti. Yarın hemen migrosa gidip bu noodlelerden alıp yiyeceğim (Tuğçe&Misline 1. video, İ., 2 yıl önce).

En sevdiğim yemek noodle. Bayılırım, 2 hafta en az 1 kere yemezsem olmaz. Bu videoyu görünce canım noodle çekti yarın noodle alacağım (Tuğçe&Misline 1. video, H. S., 1 yıl önce).

En beğendiğim videoların arasında ilk 3e girer bu valla video bitsin cips alıp evde ki malzemeler ile yapacağım kendime (Ceren Yılmaz 1. video, H. G., 2 yıl önce).

Kuzenimle biz de çok merak ettik en kısa zamanda deneyeceğiz (Tuğçe&Misline 1. video, M. Ö., 2 yıl önce).

Afiyet olsun. Videonuzdan sonra ben de bi merak ettim en yakın zamanda deneyeceğim (Tuğçe&Misline 3. video, M. Y., 3 yıl önce).

Gurme indomie noodleleri nereden alıyorsunuz (yani hangi marketten bana yazar mısınız) Ben hiç görmedim denemek istiyorum... (Tuğçe Misline 1. video, V. 2 yıl önce).

Aman tanrım. Bu videoyu bu hafta tam anlamıyla 5 kez izledim... her şeyi

alıp yiyeceğim. Sadece çok kötü patlayacağım için peynir değil. O kadar şanslısın ki böyle yiyebilirsin (Keemi 1.video, M. T., 6 yıl önce).

Tanrım bu o kadar lezzetli görünüyor ki yarın en yakın Kore Pazarıma iki saat süreceğim (Gongsam Table 4. video, U. D., 1 yıl önce).

Bu çok güzel görünüyor, keşke şimdi biraz alabilseydim (Dorothy 3. video N., 4 yıl önce).

Daha önce hiç Kore yemeği yememiştim ve sen her şeyi o kadar güzel gösteriyorsun ki şimdi Pennsylvania'da yaşıyor olsam bile onu satan bir yer bulmaya çalışacağım (Keemi 3. video H. S. K., 6 yıl önce).

Yemek yapmaktan gerçekten keyif aldım. Hiç domuz göbeğim olmadı, bana sahip olmak için iyi bir Kore yeri bulma isteği uyandırıyor (Keemi 4. video S. H., 7 yıl önce).

Verilen örneklerden de anlaşılacağı gibi mukbang videolarını izleyen bireylerde söz konusu yemekleri satın alma arzusu oluşmaktadır. Fakat bu satın alma arzusu tek başına yeterli değildir. Çünkü “tüketiciler, kapitalizmin ürünlerine sahip olmayı sadece arzu etmemeli, aynı zamanda onları satın almalıdırlar” (Bocock, 2005: 61). Yani arzu edilen ihtiyaçlar satın almalarla sonlandırılmalıdır. Mukbang izleyicilerinin hissettikleri satın alma arzusu da satın alma eylemi ile sonuçlanabilmektedir:

Bütün gün hiçbir şey yememiş gibi şu an yemek siparişi verdirdin ... (Şılan Buldak 3. video, T. Ç., 1 yıl önce).

Abla gecen sene bu videoda civciv yüzünden bk gidip acı sostan 2 tane almıştım ve sonra ağzım çok yanımtı... (Beste Kartal 2. video, H., 2 yıl önce).

Ya ne güzel lan benim rüyam. Canım çekince ben de gidip marketten 3 paket aldım (Ceren Yılmaz 4. video, P. K., 3 yıl önce).

Canım çekti şimdi gidip alıyorum (Tuğçe&Misline 1. video, N. B., 1 yıl önce).

Abla ne güzel yiyorsun ben de Adanalıyım senin videonu izlerken gittim şırdan aldım hem yedim hem sana baktım çok keyifliydi (Ceren Yılmaz 3. video, P. A., 2 yıl önce).

Beni acıktırdı Yakındaki Çin mahallesi ile öğle yemeğinden önce onu görmedim Kelimenin tam anlamıyla hepsini aldım ama o sarı şeyin ne olduğunu bilen var mı? (Gongsan Table 1. video, M. N. P., 3 ay önce).

Merhaba, o ramen aldım ve okula götürdüm ve sınıf arkadaşlarımla paylaştım. Hiçbirimiz çivilemedik, tadı çok lezzetliydi... (Yuka Kinoshita 1. video, K., 4 yıl önce).

Mümkünse bunu denemelisiniz, Kino'nun bu basit yumurta + pirinç kombinasyonu hakkında neden bu kadar sinirli olduğunu görmek istedim, bu yüzden bölgedeki bir Japon pazarına gittim ve bir karton yumurta aldım. Beğenmeme ihtimaline karşı yemeği boşa harcamak istemedim, bu yüzden onun yaptığı gibi sadece bir yumurta ve soya soslu bir kase pirinç kullandım ve

mannnnn! Bu şeyin ne kadar basit olduğu için lezzetli olduğunu söyleyeyim! Ofc çiğ yumurta yediğiniz gerçeğini geçmeniz gerekiyor, ancak ilk ısırtığı almak için kendinizi getirebilerseniz şaşırtıcı derecede lezzetli! (Yuka Kinoshita 3. video, T. L., 2 yıl önce).

İnsanların mukbang videolarında gördükleri yemekleri satın alma istekleri/arzuları ve satın alma eylemlerinin kendi kararları olduğu söylenemez. Çünkü mukbang videoları gibi videolarda ilk olarak tüketimin teşhiri izleyicilere açık şekilde yapılmaktadır. Tüketimin teşhirinin yapılması söz konusu tüketim nesnelere karşı izleyicilerde tüketim arzusu oluşturmayı beraberinde getirmektedir. Söz konusu tüketim arzusu kendiliğinden oluşmuş bir arzu değildir. Ayrıca tüketim arzusu kendi içerisinde satın alma arzusunu barındırmaktadır ve bir noktada hissedilen arzu “satın alma eylemi” ile sonuçlanmaktadır.

4.3. Yemeğin Sergi Değeri

Yemek yemek, insanların hayatlarını devam ettirebilmek için başvurdukları en temel ve zaruri ihtiyaçlardan birisidir. İnsanların yemek yeme davranışları toplumdan topluma ve zamandan zaman bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Kimi toplumlarda bazı yiyecekler yasaklı kabul edilirken (İslam aleminde domuz etinin yenmemesi, Hindu inancında sığır eti yememesi gibi) kimi toplumlarda ise söz konusu yiyecekler büyük bir ilgili ile yenilebilmektedir. Yenilen bir ürünün yasaklı olup olmamasının yanı sıra nasıl yenileceği de toplumlar arasında farklılık göstermektedir. Dolayısıyla yemek yeme davranışları; din, kültür, coğrafya gibi birçok faktörden etkilenecek toplumlar arasında farklılıklar gösterebilmektedir.

Yemek yeme davranışları toplumdan topluma bazı farklılıklar gösterdiği gibi aynı toplumda zaman içerisinde de bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Daha öncesinde aile fertleri ile evde yenilen yemeklerin, dışarıda yeme kültürünün gelişmesi ile ev dışı alanlara taşınması ya da yemek yeme anının kişilere özel değerlendirildiği anlayıştan simgesel bir gösterge haline dönüşmesi gibi. Günümüz toplumlarında tüketimleriyle görünür olmak isteyen bireyler, yemek yeme davranışlarını gösteriş nesnesi haline getirerek sergileme eylemlerinde bulunabilmektedirler. Yemeklerin ötekinin bakışına sergilenmesi sosyal medya aracılığıyla hızlı bir şekilde gerçekleştirilebilmektedir.

Yenilen yemeğin gösterişçi tüketime dahil edilmesi, başlarda fotoğraflarının paylaşılması, yemeğin yendiği mekanların tanıtılması ile yapılırken, mukbang videoları ile birlikte yemek yeme anının da paylaşılması yaygınlaşmıştır. YouTube

platformu mukbang videoları ile bireylerin yemek yeme davranışlarını hem ötekinin bakışına sunma hem de bu eylemden para kazanma olanağı sağlamaktadır. Dolayısıyla daha önce de değinildiği gibi mukbang videoları, diğerinin bakışına sunmaktan imtina edinilen yeme davranışının, ötekinin bakışına gönüllü olarak sunulması ve yemeğin sunumunda oluşan sergi değeriyle birlikte hem yemeğin kendisinin hem de yeme anının meta haline gelmesi anlamlarını taşımaktadır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde mukbang videolarında yenilen yemeklerin, sergi değeri üzerinde durulacak ve söz konusu yemekler abartılı paylaşım örneği olarak ele alınacaktır.

4.3.1. Abartılı Paylaşım Örneği Olarak Mukbang Videoları: “Herkes Bu Yemeğin Ne Kadar Lezzetli Göründüğünü Takdir Etsin.”

Abartılı paylaşım, insanların kişisel bilgilerini yani özel hayatlarını ortaya sererek, herhangi bir yayın organında bu durumu teşhir etmesi ve teşhire maruz kalan kişi veya kişilerden onay beklemesi olarak tanımlanabilmektedir (Niedzwiecki, 2010: 7). Abartılı paylaşım için en temelde sergilenmek gerekmektedir. Chul Han da günümüzde şeylerin var olabilmesi için sergilenmesi gerektiğinden bahsetmiştir. Çünkü sadece var olmak bir anlam ifade etmez, kendi içinde kalan bir şeyin değeri yoktur. Bu nedenle sadece görünür oldukları zaman değer kazanabilirler. Ayrıca şeyler sergilenmek için kült değerlerini kaybederler ve birer meta haline gelirler (Chul Han, 2019: 25).

Günümüz dünyasında yiyecekler de sergi değeri kazanan ürünler arasında yer almaktadır. Yemek sunumunun görselleşmesiyle başlayan bu süreçte bireyler, sosyal medya kanallarından farklı etiketlerle yemek sunumlarını öteki ile paylaşmaktadır. Söz konusu paylaşımlar, genellikle normal görünümün dışına çıkan dikkat çekici ve parlak yemek görünümleri üzerinden işletilmektedir. Böylece bireyler sıradan bir yemeği farklı sunumlarla sıra dışı hale getirmekte ve yemeğin asıl işlevi olan karın doyurmanın çok ötesine geçilmektedir. Yani vücudu zinde tutmak ve sağlıklı beslenmek için ihtiyaç duyulan yemek, çeşitli sunumlarla bu ihtiyacın ötesine geçerek, satış değeri kazanmakta veya sunumların paylaşılmasıyla etkileşim aracı olarak kullanılmaktadır. Dolayısıyla yemek sunumu üzerinden abartılı paylaşım gerçekleştirilmektedir.

Mukbang videolarında bireyler özel hayatlarında gerçekleştirdikleri yemek yeme anlarını, yedikleri yemekleri ve yemek esnasında konuşulan konuları gibi

birçok unsuru YouTube’de teşhir etmekte ve izleyicilerinden beğeni/onay beklemektedirler. Bu nedenle de Mukbang videoları başlı başına bir abartılı paylaşım örneği olarak ele alınmıştır.

Mukbang videolarındaki yaygınlıkla karşılaşılan temel noktalardan birisi, yenilen yemeklerin miktarının bol, dev boyutlu görünmesidir. Yani mukbang videolarında büyük, parlak ve lezzetli ürünler sergilenmektedir. Çünkü “sergi değeri her şeyden önce güzel görünüşe bağlıdır” (Chul-Han, 2019: 25). Bunun yanı sıra video süreci boyunca yenilen yemek net bir şekilde gösterilmekte ve videonun odak noktasında tutulmaktadır. Bazen de yemek kameraya yaklaştırılarak detaylı bir şekilde izleyicilere gösterilmektedir.



Şekil 4.3.1.1. Analize Dahil Edilen Mukbang Videolarından Yemeklerin Kameraya Karşı Detaylı Gösterim Örnekleri.

Yemek ürünlerinin ve yeme anının bu şekilde paylaşılmasının nedenlerinden birisi videoları izleyen bireylerde yemeğe karşı ilgi uyandırmaktır. Söz konusu videolarda yemeklerin sergileniş biçimlerinin izleyicilerde yemeğe karşı ilgi uyandırdığı videolara yapılan yorumlardan anlaşılmaktadır:

Bakın yiyecekler gerçekten benim en sevdiğim yemek değil ama bir bakıma çok güzel görünüyor. Her şeyin çok güzel ve taze görünmesini sağlıyorsunuz (Dorothy 3. video, R. 100. Y. A., 3 yıl önce).

Herkes bu yemeğin ne kadar lezzetli göründüğünü takdir etsin (Dorothy 2.video, A., 2 yıl önce).

Lezzetli görünüyor (Yuka Kinoshita 4. video, G. C., 6 yıl önce).

Acayip lezzetli görünüyorlar (Keemi 1.video, Q. F., 6 yıl önce).

Yemekler o kadar lezzetli görünüyor ki gerçekten denemek istiyorum (Gongsam Table 4. video, R., 7 ay önce).

Yemekler o kadar güzel görünüyor ki yediği her şeyi denemek istiyorum. (Gongsam Table 4. video, B. M., 1 yıl önce).

Gerçekten çok lezzetli görünüyor. Peynirle denemek istiyorum (Yuka Kinoshita 1. video, T. T., 4 yıl önce).

Yapılan yorum örneklerinden de anlaşılacağı üzere Mukbang videolarında sergilenen yemekler lezzetli görünmekte böylece de izleyicilerin ilgisini çekmektedir. Özellikle Dorothy'nin analize dahil edilen üçüncü videosuna gelen yorumda da görüldü gibi yenilen yemekler izleyicilerin sevdiği yemekler olmasa da ilgilerini çekmeyi başarmaktadır. Bu durum da bizlere yemek sunumunun, yemeğin tadının önüne geçebildiğini göstermektedir.

Dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de izleyicilerin yemeğe karşı ilgilerinin uyanmasının, yemeğin meta değerine ulaşmasını sağladığıdır. Çünkü “Oluşturulan Tüketim Arzusunu Gerçekleştirmek” başlığında da ele alındığı gibi, izleyiciler söz konusu yemekleri satın alabilmektedirler. Diğer bir nokta ise sadece yemeklerin değil yeme anlarının da sergilenmesidir. Yeme anı iştah açıcı bir şekilde gerçekleştirilerek sergilenmektedir. Böylece yeme anları da izleyicilerin yemeğe karşı ilgi duymasını sağlayabilmektedir:

Abla o kadar iştahlı yiyorsun ki sevmediğim şeyleri bile yiyelim geldi (Ceren Yılmaz 1. Video, İ. Z., 8 ay önce).

Seni izlerken acıkmamak imkansız en çirkin yemeği bile lezzetli gösterirsin yerken yaşasın oburluk (Şilan Buldak 2. video, T. L., 2 yıl önce).

Oğlum şu an Ceren'in yediği şeyi yemek istiyorum ya iştahım kabardı (Ceren Yılmaz 1. video, N. M., 1 yıl önce).

Abla o kadar iştahlı yiyorsun tok halimle acıktım (Şilan Buldak 2. video, S. T., 2 yıl önce).

Ayy sana bayılıyorum gerçekten hem çok rahatsın hem de cidden çok tatlısın nedense insanı iştaha getiriyorsun... (Ceren Yılmaz 1. video, C., 1 yıl önce).

Onlara bakmak yemek yememi sağlıyor (Yuka Kinoshita 1. video, I., 3 yıl önce).

Örneklerden de anlaşıldığı gibi yeme anı da izleyicilerin doğrudan yenilen yemeğe (“*şuan Ceren'in yediği şeyi yemek istiyorum*”) ya da yemek yemeye (“*insanı iştaha getiriyorsun*”) ilgi duymasını sağlamaktadır. Dolayısıyla da sadece yemek değil yeme anı da bir abartılı paylaşım örneğidir.

Son olarak abartılı paylaşım, iletişim teknolojileriyle entegre olan eğlence kültürünün yol açtığı yeni iletişim biçimlerini yansıtmaktadır. Çünkü hayatlarımıza başka kişilerin hayatlarının girmesi eğlenceli gelmektedir (Algül, 2018: 27). Bu durum da mahremiyet algılarında dönüşüme neden olmaktadır ki ne yenildiğinin

söylenmesinin ayıp karşılandığı noktandan gösterişçi tüketimin yaygınlaşmasıyla yemeğin ve hatta yeme anının teşhir edildiği noktaya gelmesi de mahremiyet algısında yaşanan değişimleri göstermektedir.

4.4. Mahremiyet Algısının Dönüşümü

Arapça kökenli mahremiyet kavramı, günlük dilde gizli ve özel olan anlamlarına gelmektedir (Çağlak, 2020: 17). Bunun yanı sıra mahremiyet, toplumsal olan ile kişisel olanın ayırımına varmayı da ifade etmektedir (Algül, 2018: 23). Dolayısıyla mahremiyet kavramının kişinin yaşamını, kendine ait özel alanında sürdürebilmesi için gerekli bir yaşam biçimi olduğunu söyleyebilmek mümkündür. Bu nedenle mahremiyet tüm toplumlarda varlık göstermektedir.

Mahremiyet algısı tüm toplumlarda varlık gösterse de sınırları toplumdan topluma bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Bir toplumda değer, norm ve inançlar mahremiyet algısının sınırlarını belirleyen önemli unsurlardandır. Tüm toplumlarda varlık gösteren mahremiyet algısı günümüzde farklı bir bağlama evrilmektedir. Kentleşme, modernleşme, kapitalizm ile iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler mahremiyet algısının değişmesine ve mahrem olarak adlandırılan alanların görünür kılınmasına neden olmuştur (Çağlak, 2020: 17).

Yukarıda da bahsedildiği gibi mahremiyet algısının ciddi bir dönüşüm yaşamasında birçok unsurun etkisi olmakla birlikte kitle iletişim araçlarının yaygınlaşması, gösteri toplumunun oluşması ve insanların kendilerini gösterme istekleri temelden etkili olmuştur (Uzun ve Sucu, 2022: 85). İnsanların kendilerini göstermelerini kolaylaştıran en önemli araçlardan biri ise sosyal medya platformlarıdır. Bireyler; bir motivasyon kaynağı olarak beğenilme, kimlik oluşturmak ve statü elde edebilmek için sosyal medya araçlarıyla daha fazla görünür olmaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle de sosyal medya, öncesinde mahrem olarak algılanan pek çok unsurun rahatlıkla sergilendiği bir platform olmuştur (Çağlak, 2020: 18).

Araştırmaya dahil edilen mukbang videolarının paylaşıldığı YouTube da bir sosyal medya platformudur ve söz konusu videolarda da öncesinde mahrem olarak kabul edilen birçok unsur öteki ile paylaşılmaktadır. Bu nedenle araştırmanın bu bölümünde mukbang videolarında mahremiyet algısının dönüşümü ele alınacaktır.

4.4.1. Kişisel Yaşamın Teşhiri: “Çok İstediniz Geldi Beni Tanıyın.”

Mahremiyet kavramının yaygın bir şekilde kabul edilen üç farklı boyutundan bahsetmek mümkündür. Bunlardan ilki *kişisel mahremiyet*'tir. Bu mahremiyet boyutu insanların kendisine tehlike oluşturabilecek dış etken ile kişi veya kişilerden korunmasını ifade etmektedir. İkincisi *mekansal mahremiyet*'tir. Bu mahremiyet boyutu kişilerin içinde bulunduğu fiziksel alanların korunmasını ifade etmektedir. Sonuncusu ise *enformasyon mahremiyeti*'dir. Son mahremiyet boyutu kişilere ait verilerin bir başkasına veya başkalarına ifşa edilmesini önlemeyi ifade etmektedir. Günümüzde ise sosyal medya kullanıcıları kendi istekleri ile yaşamlarının hemen hemen her alanını paylaşarak söz konusu mahremiyet boyutlarının hepsini bilinçli olarak aşmaktadırlar (Uzun ve Sucu, 2022: 92). Mukbang videolarında bireyler; yemek yerken kendilerine özel olan bilgilerini paylaşarak kişisel mahremiyet alanlarının; ev içi alanlarda videoları çekerek fiziksel mahremiyet alanlarının; kendilerine ait söz konusu bilgileri, herkesin ulaşımına açık bir sosyal platform olan YouTube'de ifşalayarak enformasyon mahremiyet alanlarının sınırlarını belirsizleştirmektedirler:

Adım kanalın adında yazdığı gibi Şilan Buldak. Şilan, renk değiştiren dağ çiçeği anlamına geliyor. Babamın en sevdiği meyveymiş öyle diyorlar da pek emin değilim çünkü sürekli bulunan bir şey değil armut, şeftali gibi. 19 yaşımdayım, aralıkta 20 yaşına gireceğim. Annem doğum günümü hep benden üç gün önce doğan bir kuzenim var Helin diye annem sürekli şey diyor Helin'den üç gün sonra doğdun. Helinin doğum günü tarihini hatırlıyor ama benimkini hatırlamıyor. En sevdiğim renk beyaz. Bugün üzerime bilerek onu giydim. Normalde hep siyah giyiyorum herkes en sevdiğim rengi siyah zannediyor halbuki zayıf gösteriyor diye giyiyorum. Altı kardeşiz dört kız iki erkek. Ben en küçükleriyim. Ne anlatılır ki beni tanıyın videosunda? Bu kadar işte, bütün hayatım boyunca şişmandım (Şilan Buldak 1. video, 1:39-2:58).

Yukarıda verilen örnekte de görüldüğü gibi mukbang videolarında özellikle iyi ya da kötü bazı kişisel anılar, kişisel özellikler, rutinler bilinçli olarak izleyiciler ile paylaşılmaktadır. Şilan Buldak “Çok İstediniz Geldi Beni Tanıyın ve Lise Anıları Mukbang (BurgerKing-Türkçe Mukbang)” isimli bir mukbang videosu paylaşarak, izleyicilerine kendine ait özel bilgilerini (yaş, en sevdiği renk, kaç kardeş oldukları ve benzeri) anlatmaktadır. Fakat Erving Goffman'ın da belirtmiş olduğu gibi gözlemlenen kişilerin kendisine ait bazı bilgileri, gözlemlendiği süre içerisinde ortaya çıkmamış veya anlaşılamamış olabilir (Goffman, 2014: 16). Bu nedenden kaynaklı olabilir ki bazı mukbang kanal sahipleri, söz konusu bilgileri tekrar paylaştıkları videolar çekmektedir. Örneğin Şilan Buldak “Sizin de Sorularınızı

Cevaplamış Olabilirim (Mantı-Şinitzel) Mukbang Türkçe” isimli videosunda da kendisine sorulan kişisel hayatıyla ilgili soruları cevaplamaktadır. Kişisel bilgilerinin yanı sıra kendilerine ait masum denilebilecek hatıralarını da izleyici kitleleri ile paylaşmaktadırlar:

Ben hangi cümleyle kurdele aldım biliyor musunuz? ... Bir gün yılbaşı çok yaklaşmıştı biz de yılbaşı için resim çiziyorduk birinci sınıf ağaç çiziyorum tabi herkesin o bildiği ağaç, üçgen üçgen oraya süsler falan. Neyse hoca dedi ki gel dedi Beste sen bir cümle yaz da bakalım kurdele alabilecek misin yoksa alamayacak mısın? Beni baya bir heyecanlandırdı, kadındı. Kalktım dedi ki yaz bakalım teyzem bana çanta aldı. Dedim ne? O kadar zor cümleler seçiyor ki hani hiç yazamayacaksın içerisinde endüstri falan var resmen kadın kurdele vermek istemiyor anlıyor musun? Ve bana çok kolay bir cümle olan teyzem bana çanta aldı cümlesini yazdırdı. Sonra bana kurdeleyi verdi (Beste Kartal 1.video, 15:20-16:51).

Örnekten de görüleceği üzere paylaşımı zararsız ama yine de kişiye özel anılar izleyici kitleleri ile tereddüt edilmeden paylaşılmaktadır. Bu içerikteki bir diğer paylaşım Beste Kartal’ın “*Köfte Ekmek Mukbang/Askerlik Anılarım, Çocukluk Anıları/Türkçe Mukbang*” isimli videosudur. Aslında bu paylaşımlar bizlere mahremiyet algısındaki dönüşümü göstermektedir. Çünkü söz konusu hatıralar kişiye özel bilgileri içerisinde barındırabilmektedir. Bu hatıraların paylaşılması, kişisel bilgilerin paylaşılmasını da ifade etmektedir.

Kanal sahiplerinin kendilerine ait bilgileri videolar aracılığıyla teşhir etmesi bir noktada benlik sunumu anlamına gelmektedir. Yani videoyu çeken bireyler, videoyu izleyen bireylere kendilerine ait bilgileri paylaşarak kendilerini sunmaktadırlar. Benlik sunumu bir performans sonucu gerçekleşmektedir. Goffman, performans kavramını, herhangi bir kişinin (videoyu çeken bireyler) belirli bir gözlemci topluluğu önünde (videoyu izleyen kitle) gerçekleştirdiği ve gözlemciler üzerinde az da olsa etkisi olan faaliyetler olarak tanımlamıştır. Faaliyetlerin sergilenebilmesine olanak sağlayan ise settir (videonun çekildiği mekân). Dolayısıyla istisnalar dışında performans setin sınırları içerisinde başlar ve set sınırları geçildiğinde sonlandırılır. Performansın sergilenmesi (vido çekilmesi), kanal sahibine kendisine ait bir alanda (evinde), kendisi hakkında istediği izlenimi (kendi çıkarına bir izlenim) izleyicilerine sunabilme imkânı vermektedir. Böylece kanal sahibi izleyicilerinden almak istediği tepkiyi sağlayabilecek bir izlenim verebilmek için hesaplanmış eylemlerde bulunabilir. Herhangi bir konu üzerinden kendi değerlendirmelerini yapmaları da buna bir örnektir. Çünkü konu hakkındaki düşüncelerini sunarak aslında kendi duruşlarını sergilemektedirler. Ayrıca bireyler tüm bu süreçte yani sahnede

olduklarında seyircilerinin tepkilerini ve performans sonucunda ona nasıl davranacaklarını hem merak etmekte hem de denetim altında tutmak istemektedirler (Goffman, 2014: 17-33). Sosyal medyada ise performans bittiğinde bireylerin söz konusu merakını gideren temel kaynak, performansa yapılan yorumlar ve beğeni oranlarıdır.

Dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi de sosyal medyayı paylaşım yapmak için kullanan bireylerin kişisel hayatlarını teşhir etmelerinin nedeni salt anlamıyla paylaşımlarına konu bulamamaları şeklinde değerlendirilmemelidir. Çünkü sosyal medya aracılığı ile kişisel yaşamın teşhir edilmesinin önemli nedenlerinden birisi söz konusu paylaşımların kanal sahiplerine beğeni ve izleyici getirmesidir. Örneğin *The Truman Show* filmi bilindiği gibi birçok akademik yazına gözetim kültürü bağlamında konu olmuştur. Filmde başrol karakteri olan Truman Burbank, bebekken bir televizyon kanalı tarafından evlat edinilmekte ve insanların onu izleyebileceği/gözetleyebileceği yapay bir dünyaya yerleştirilmektedir. Söz konusu programda başrol karakterinin tüm yaşamı otuz yıl boyunca her gün izleyiciler ile paylaşılmıştır. Bu durumda odaklanması gereken noktalardan birisi, programı izleyen kişilerin gözetleyen konumunda olmaları ve bu durumun onları memnun etmesidir. Çünkü programın, Truman Burbank'ın durumun farkına varıp yapay dünyadan çıkana kadar yani otuz yıl devam etmesinin nedenlerinden birisi insanların otuz yıl boyunca sıradan bir yaşama sahip olan Truman Burbank'ın hayatını izlemek istemesidir. Yani izleyicilere bir insanın kişisel yaşamını izlemek merak uyandırıcı ve eğlenceli gelebilmektedir. Bu durum sanal medyada gözetleyen konumunda olan izleyiciler için de geçerlidir. Söz konusu izleyiciler kanal sahiplerine kişisel hayatlarına dair sorular sorarak kişisel yaşamın teşhirini desteklemektedirler.

Sonuç olarak kanal sahipleri kendilerinin sadece rakam olarak (abone sayısı, beğeni sayısı) tanıyabilecekleri kişilere hayatları hakkında bilgiler paylaşmaktadır. Böylece kanal sahipleri “gözetleyenlerini” tanımazken; gözetleyenler tarafından tanınmaktadır. Ayrıca kişisel yaşamların sosyal medya aracılığı ile teşhir edilmesi zamanla kişilere özel olan ve başkaları ile paylaşılmakta güçlük çekilen konuların itiraf edilmesine de zemin oluşturmaktadır.

4.4.2. İtiraf Kültürü: “Gerçekten Kimselere Anlatamamıştım...”

Bireyselleşmenin hızla yaygınlaştığı günümüz toplumlarında, bireysel yaşamların kendine özel alanlarda kalmayıp kitlelere sergilendiği bir dönem yaşanmaktadır. Bu söz konusu dönemde insanlar yakın çevreleri ile paylaşmakta zorluk çektikleri birçok konuyu bir kamera aracılığı ile birden çok kişiyle aynı anda paylaşabilmekte yani itiraf edebilmektedir. TDK’da “başkaları tarafından bilinmesi sakıncalı görülen bir gerçeği saklamaktan vazgeçip açıklama, söyleme, bildirme” şeklinde tanımlanan itiraf olgusunun kökeni, bireylerin günahlarından arınması için dinsel bir ritüel olarak gerçekleştirdiği en eski çağlara kadar uzanmaktadır. Günümüzde ise itiraf, daha çok seküler bir yapıya bürünmüştür (Erdem, 2009: 28-33). Sosyal medya ise itiraf kültürünün yaygınlaşmasını sağlamaktadır. Sosyal medyada itirafın paylaşıldığı kitle çoğunlukla bireylerin birbir tanımadıkları kişilerden oluşmaktadır. Örneğin Tuğçe&Misline kanalında da “*Popeyes Eşliğinde Hayatımın Kazığı ‘Aldatılma Hikâyesi’ Popeyes Mukbang Türkçe*” isimli videoda aldatılma hikâyesi izleyici kitlesi ile paylaşılmaktadır:

Bunu da ohh anlattım da rahatladım, gerçekten kimselere anlatamamıştım sadece çok yakın arkadaşlarım biliyordu. Umarım beğenmişsinizdir, umarım sizin için faydalı bir video olmuştur. Çünkü benim gibi salaklıklar yapıp millete kanmayın diye anlattım bir nebze faydam olsun diye düşündüm. Bir de ben de aslında yani benim çevremde bazı arkadaşlar edindim bu olaydan sonra benden daha çok ağızları yanmış onları da isterseniz burada konuk alabilirim. Onları da dinleyebiliriz. Eğer bunu isterseniz aşağıya yorum olarak bildirerseniz yeterli. Sizleri çok seviyorum, kanalıma abone olup videolarımı beğenmeyi unutmayın. Bir dahaki aldatılma videolarında görüşmek üzere bay bay (Tuğçe&Misline 2. video, 20:22-21:09).

Örnekten de anlaşılacağı üzere Tuğçe&Misline isimli kanal sahibi sadece çok yakınlarına anlatabildiği bir konuyu kamera karşısında izleyici kitlesi ile paylaşmıştır. Dikkat edilmesi gereken noktalardan birisi bu paylaşımın sonra tedirginlik değil, rahatlatma yaşandığıdır: “Bunu da ohh anlattım da rahatladım”. Dolayısıyla itiraf eyleminden sonra bireylerin kendisi ve toplumla yeniden uzlaşma sağlayabilmeleri nedeniyle iç rahatlığı yaşayabildikleri söylenebilmektedir (Erdem, 2009: 28). Tuğçe&Misline kanalı gibi Şilan Buldak kanalında da sosyal yaşamda anlatımında zorluk yaşanan bir konu izleyici kitlesi ile paylaşılmaktadır:

...Sonra benim psikolojimi en çok bozan bir olay var arkadaşlar onu anlatırken çok utanıyorum, üzülüyorum. Şizen’e bile 7 yıllık canım dostuma bu 7 yılın sonunda anlattım. Size hemen ikinci videoda anlatmaya başlıyorum... (Şilan Buldak 1. video, 10:34-10:51).

Görüldüğü gibi Şilan kendisi için önemli bir etki oluşturmuş lise anısını izleyicileri ile paylaşmaktadır. Bireylerin bu şekilde kişisel yaşamlarını izleyici kitlesi ile paylaşmalarını ele alırken bu davranışı motive eden etkenleri de değerlendirmek gerekmektedir. Sosyal medyada kullanıcıların paylaşım yapmalarındaki temel nedenlerden bazılarının *beğenilmek* ve *etkileşim içerisinde olmak* olduğu söylenilebilir. Herhangi bir sosyal medya platformunda yayınlanan bir paylaşımın yüksek beğeni ve etkileşime sahip olması, paylaşımı yapan bireylere bir sonraki paylaşımı yapma motivasyonu sağlamaktadır:

Merhaba bugün aldatılma hikayelerine devam ediyoruz part 2 diyoruz buna. Neden böyle bir karar aldım tekrar bu tarz videolar çekiyorum? Çünkü sizlere sordum instagramdan bana geçen ki videonun altına birkaç sorunuz olmuştu onun haricinde DM den de sorular gelince ikilemde kaldım, üç tane fikir sundum size çünkü anlatmak istediğim birçok şey var işlerle alakalı, marka kurmakla alakalı, aldatıldıktan sonra ne yaptığım ile alakalı, erkeklere güven olur mu ile alakalı, sizin hikayeleriniz, benim arkadaşlarımdan hikayeleri derken o kadar çok şey var ki acaba bir sonraki video ne olmalı diye sizlere sordum sizler de bu videoyu tercih ettiniz. Aldatıldıktan sonra ne tepki verdim, ne yaptım, nasıl toparlandım?... (Tuğçe&Misline 4. video, 0:01- 0:49).

Örnekte de görüldüğü gibi Tuğçe&Misline kanalında anlatılan konuya izleyici kitlesi tarafından ilgili duyulduğunda ikinci bir paylaşımı yapılmıştır. Çünkü sadece görünür olmak yeterli değildir; önemli olan istenilen, beğenilen alan veya hikayeler ile görünür olmaktır. Dolayısıyla dikkat çeken, izlenen yani kısacası etkileşimi artıran hikayeler tekrar tekrar izleyiciler ile paylaşılmaktadır. Aynı konu üzerinden ikinci paylaşım yapıldığında konunun daha farklı boyutlarına değinmek gerekmektedir. Bu durum da özel olan bir konunun daha fazla derinleştirilerek izleyiciler ile paylaşılması anlamına gelmektedir.

Etkileşimi artıran hikayelerin anlatımında Goffman'ın bahsetmiş olduğu *gizemlileştirme* de yapılabilmektedir. Yani performans/video sürecinde anlatılan konunun bazı noktaları ön plana çıkarılırken bazı noktaları gizlenebilmektedir (Goffman, 2014: 73). Aynı konunun geri planda tutulan kısımları ise başka bir performansta/videoda izleyicilere sunulmaktadır. Geri planda tutulan noktaları izleyiciler tarafından yorum olarak sorulduğu için gizemlileştirme etkileşimi artırabilmektedir. Ayrıca bu paylaşımlar, izleyici kitlesinin de kendi özel konularını diğerleri ile paylaşmalarına neden olabilmektedir:

Tuğçe abla bazen insan kime güvенеceğini şaşıyor. Ben de aldatıldım 23 yaşındayım daha ama bi karaktersiz yüzünden hayatım mahvoldu intiharın eşiğine kadar geldim. Umudum kalmadı artık mutlu olacağıma doğru insanla tanışacağıma. Kendi içimde atlatmaya çalışıyorum bana yaptıklarını. Bu ruh

hastası insanları keşke tanımasak (Tuğçe&Mislina 2.video, S., 3 yıl önce).

Yaklaşık bir sene önce bu videoyu izlediğimde bu nasıl insanlık diye iç geçirmiştım ve 2 senelik ilişkim vardı şükretmişim böyle biri olmadığı için. 1 ay öncesine kadar tam olarak bu tarz bir adatılma yaşadım ve bu videoyu tekrar izlemek için geldim. Yaşadığım travmayı kelimelerle ifade edemem... Kimseye güvenmemem gerektiğini çok kötü bir tecrübeyle anlamış bulundum (Tuğçe &Mislina 2. video, B. M., 2 yıl önce).

Örneklerden de görüldüğü gibi yakınlarla anlatılmasında güçlük çekilen kişisel hikayelerin paylaşıldığı videolar, izleyen kitlenin de kişisel paylaşımlarda bulunmasına yol açmaktadır. Dolayısıyla sosyal medyada var olan beğeni ve etkileşim kültürünün, mahremiyet algısının dönüşmesini kolayladığı ve insanların kişisel konularını, alanlarını diğerleri ile paylaşmasını artırdığı ileri sürülebilir. İtiraf kültürü hakkında değinilmesi gereken noktalardan birisi de söz konusu kültürle birlikte sosyal medyada yaygın bir akım olan kişisel hayatların iyi, başarılı ve mutlu yönlerinin paylaşılmasının aksine ilgi toplayabilecek olumsuz ve zorlu yönlerinin paylaşımını yaygınlaştırmasıdır.

5. SONUÇ VE TARTIŞMA

Tezin bu bölümünde araştırmanın problem cümlesi, alt soruları ve varsayımları, çalışma boyunca elde edilen veriler ve bulgular bölümünde yorumlanan tartışmalar bağlamında sonuçlandırılmıştır.

Tezin problem cümlesi olan “ince beden algısının benimsendiği ve bu beden algısının bir tüketim nesnesi haline geldiği günümüz dünyasında neden tam tersi olan aşırı yemek tüketimi büyük bir ilgi ile izlenme talebi görmektedir?” sorusuna çalışma sonucunda elde edilen veriler doğrultusunda verilebilecek cevap, “bedenin her hali ile tüketime dahil edilebilmesi”dir. İçerisinde bulunduğumuz kapitalist sistemde sermaye olmaya açık bütün nesnelerin değerlendirilmesi gibi beden de tüketim nesnesi olarak değerlendirilmiş ve tek bir yönü ile değil her hali ile tüketime dahil edilmiştir. İnsan bedeni bir yanıla ince beden söylemleriyle sağlık, diyet ve sporlar aracılığı ile tüketime dahil edilirken, diğer yandan yemek fotoğraflarının, yeme anının paylaşımıyla yemeye özendirilerek tüketime dahil edilmektedir. Böylece beden obez hale gelene kadar yemek üzerinden; obez olduğunda sağlık üzerinden; ince beden görünümünü aştığında ideal beden söylemleri üzerinden tüketime dahil edilmektedir.

Araştırmanın alt sorularından biri olan “yalnızlık hissini azaltmak için çekildiği ve izlendiği öne sürülen mukbang videoları, sosyal ilişkilerin güçlü olduğu toplumlarda neden talep görmektedir?” sorusunun cevabı ise bulgulardan elde edilen sonuca göre “söz konusu videoların tek izlenme nedeninin bireyselleşme olmadığı” yönündedir. Bunun yanı sıra yalnızlık hissini de etkili olduğu görülmektedir:

Dün yalnız AVM ye gittim senin videonu açıp McDonald’s yedim yalnızlıktan kurtarıyorsunuz bir aydın abi bi de sen (Beste Kartal 2. Video A. Ö., 3 yıl önce).

Tek başıma iftar yapıyorum arkadaşım olduğun için teşekkürler Şilan (Şilan Buldak 1. Video, E., 10 ay önce).

Bunları izlemeyi seviyorum çünkü sık sık yalnız akşam yemeği yiyorum, biriyle yemek yiyormuşum gibi hissettiriyor (Keemi 1. Video, A. G., 5 yıl önce).

...Bugün bütün ailem dışarıdaydı ve ben genellikle onlarla yerim ama sonra seni izledim ve bir arkadaşım la yemek yiyormuşum gibi hissettim... (Keemi 2. Video, V. X., 6 yıl önce).

...Gerçekten seninle yemek yiyormuşum gibi geliyor! Sık sık yalnız olduğum ve misafirim varmış gibi hissettiğim için güzel! (Keemi 3. Video, A. J., 7 yıl önce).

Görüldüğü gibi hem yerel mukbang videolarını hem de yabancı mukbang videolarını izleyen bireylerde yalnızlık nedeniyle mukbang videolarını izleme eylemi söz konusu olmuştur. Bunun yanı sıra mukbang videolarını izleyen bireylerde, videoları çeken bireylerle karşılıklı yiyorlarmış hissi de oluşmaktadır:

Videoyu şimdi izleme fırsatı buldum seninle karşılıklı noodle yedik... (Ceren Yılmaz 2. Video, A. B. 2 yıl önce).

...Sen de yemek yediğin için karşılıklı yiyormuşuz gibi hissediyorum (Şilan Buldak 1. Video, D., 8 ay önce).

...Sanki cidden benim karşımdaymışsın de birlikte sohbet ediyormuş gibi hissettim (Şilan Buldak 2. Video, A. N. E., 2 yıl önce).

...Sanki ben de karşınızdayım da kırk yıllık arkadaşız sohbet muhabbet ediyoruz... (Şilan Buldak 2. Video, M. B., 2 yıl önce).

...Sanki evimin içindeymişsiniz ben de karşınızda sizi izliyorum, öyle bir hava verdiniz... (Şilan Buldak 2. Video, F., 2 yıl önce).

Böylece giriş bölümünde değinmiş olduğumuz “izleyiciler yalnız yemek yerken söz konusu videoyu izleyerek karşısında bir video değil de yemek yemesine eşlik eden bir birey varmış gibi hissederek yalnızlığını gidermektedirler” değerlendirmesi desteklenmiştir. Bunun yanı sıra ikinci bölümde “Zaman ve Mekân Kavramının Dönüşümü: Mukbang Videoları Örneği” başlığında değinmiş olduğumuz nesnelerin -kamera, ekran- birer canlı gibi algılanması durumu da desteklenmektedir. Çünkü videoları izleyen bireyler sanki önlerinde bir araç -telefon, bilgisayar- değil de canlı bir kişi veya kişiler varmış gibi hissetmektedirler. Ayrıca söz konusu videolar izleyicilere ulaşmadan çok önce çekilse de izleyicilere ulaştığında aynı anda yiyor, sohbet ediyor (*seninle karşılıklı noodle yedik; karşılıklı yiyormuşuz gibi hissediyorum; birlikte sohbet ediyormuş gibi hissettim*) ve aynı mekânda bulunuyor (*sanki ben de karşınızdayım; sanki evimin içindeymişsiniz*) gibi hissetmektedirler. Ayrıca izleyiciler kendi yemeklerini yerken mukbangı çeken kişinin sohbetine pasif -videonun altına yorum yapmadan- ya da aktif -videonun altına yorum yaparak- bir şekilde dahil olmaktadır:

Kahvaltı videosunu akşam yemeğimi yiyerek izliyorum... (Şilan Buldak 3. Video, İ., 2 yıl önce).

İnternette yemek yiyen birinin yüksek kaliteli videolarını sanki onlarla birlikteymişim gibi izlediğim bir zamanda yaşamayı seviyorum (Keemi 4. Video, F. C., 7 yıl önce).

Araştırmanın diğer alt sorusu olan “mukbang videolarını izleyen bireylerin yemek yeme arzularında artma ya da azalma olmakta mıdır?” sorusunun cevabı ise analiz sonucunda elde edilen bulgulara göre mukbang videoları, izleyicilerin yemek yeme arzularında artışa neden olduğu yönündedir:

Seni izledikçe iştahım açılıyor (Ceren Yılmaz 4. Video, Y., 2 yıl önce).

İştahımı arttırıyorsun... (Beste Kartal 2. Video, N., 3 yıl önce).

Abi böyle iştahlı yemek yiyenlere bayılıyorum yaa ne güzel insansın yiyesi yoksa bile yiyesi geliyor (Şilan Buldak 3. Video, E. G., 2 yıl önce).

İştahsızdım günlerdir yemek yiyemiyordum sayende açlığımı hissettim çok güzel yiyorsun (Şilan Buldak 3. Video, S. D., 2 yıl önce).

...Toksam bile yemek yiyesim geliyor... (Şilan Buldak 4. Video, I. C., 2 yıl önce).

...Karnım tokken bile baştan yemek yiyesim geliyor. Geçen defa izlerken gece 12:30 da kalkıp makarna yapıp yedim... (Şilan Buldak 3. Video, E. C., 2 yıl önce).

...Seni izlerken hep yemek yemek zorunda kalıyorum (Şilan Buldak 4. Video, İ. D., 2 yıl önce).

... Vejetaryenim ben midem kaldırmaz böyle şeyleri ama sen o kadar güzel yiyorsun ki izleyesim geliyor. Seni izledikten sonra bir kere makarnanın hepsini pişirip yemeye çalışıp hepsini de yiyip hastanelik oldum üstüne annem de dövdü... (Ceren Yılmaz 3. Video, Ö. Y. 3 yıl önce).

Videolarını abime izlettim adamın iştahı açıldı günde 4 öğün yemeye başladı (Ceren Yılmaz 1. Video, A. K., 2 yıl önce).

Cips yerken izlemek çok keyifli yaaaa kaç cips bitirdim bilmiyorum (Ceren Yılmaz 4. Video, Ş. K., 2 yıl önce).

O kadar iştahlı yiyor ki tok olmama rağmen bir şeyler yemek için mutfağa gidiyorum (Şilan Buldak 3. Video, T. N., 2 yıl önce).

...Ne zaman yayın yapsan, arkadaşlarımla yemek yediğimizi görüyorum! (Keemi 2. Video, C. B., 5 yıl önce).

Örneklerden de görüldüğü gibi mukbang videolarını izleyen bireylerin yemek yeme arzularında artışlar yaşanmaktadır. İştah artışının eyleme geçmeme (sadece iştahın artması ama yeme arzusu gerçekleştirilmeme) gibi bir potansiyeli olsa da örneklerde belirtildiği gibi eyleme geçen (*gece 12:30 da kalkıp makarna yapıp yedim; makarnanın hepsini pişirip yemeye çalışıp hepsini de yiyip hastanelik oldum; iştahı açıldı günde 4 öğün yemeye başladı; kaç cips bitirdim bilmiyorum; tok olmama rağmen bir şeyler yemek için mutfağa gidiyorum; ne zaman yayın yapsan, arkadaşlarımla yemek yediğimizi görüyorum*) yemek yeme davranışları da olmuştur.

Araştırmanın bir diğer alt sorusu olan “mukbang videolarında yiyecek/içeceklerin sergilenmesi, izleyicilerde söz konusu yiyecek/içecekleri satın alma isteği uyandırıyor mu?” sorusuna bulgular sonucunda verilebilecek cevap, videolarda tüketilen ve önerilen ürünlerin izleyicilerde satın alma isteği uyandırdığı yönündedir. Analize dahil edilen videolarda yemeğin sergilenmesi konusunda en çok dikkat edilen nokta yenilen yemeğin video süreci boyunca net bir şekilde gösterilmesidir. Böylece video boyunca sergilenen ve üzerine konuşulan yemekler, izleyicilerde satın alma isteği uyandırabilmektedir.

Araştırmanın son alt sorusu olan “çok ve kalorili yemek tüketiminin özendirilmesi, videoları izleyen bireylerin beden algısı değişim arzusuna neden oluyor mu?” sorusunu ele aldığımızda ise mukbang videolarını izleyen bireylerde hem yeme arzusunun hem de zayıf kalma arzusunun kendisini gösterdiği görülmektedir. Mukbang videolarında görülen çok ve kalorili yemek tüketimi, mukbang videolarını izleyen bireylerde yemek yemeye karşı arzu oluştursa da söz konusu bireylerde var olan “zayıf bir beden görünümü” arzusunda herhangi bir değişime neden olmamaktadır. Bireyler her ne kadar yemek tüketimi isteseler de aynı zamanda ideal olan ince bedene de sahip olmak istemektedirler.

Araştırmanın ilk varsayımı “kapitalist sistemde ince beden algısının bir meta değeri sağladığı için moda haline getirildiği gibi aşırı yemek tüketimi de bir meta değeri sunduğu için popüler kültür haline getirildiği”dir. Mukbang videoları YouTube gibi kanal sahiplerine maddi kazanç sağlayacak platformlarda paylaşılmakta, paylaşım sonucunda beğeni ve etkileşim beklenmektedir. Böylece yeme anı, asıl işlevi olan “bedeni beslemek için ayrılan süre” olmanın dışında “kar elde edilmek istenen süre” haline dönüşmektedir. Dolayısıyla mukbang ve benzeri (ASMR) videoların popülerleşmesiyle birlikte yeme içme kültürünün metalaşması gibi yeme anı da metalaşmaktadır. Böylece meta değeri taşıyan aşırı yemek tüketimi kar değeri sağladığı için yaygınlaşmakta ve popüler hale gelmektedir. Ayrıca aşırı yemek tüketimini içeren mukbang videolarında -“Bir Tüketim Endüstrisi Olarak Mukbang Videoları” başlığında da ele alındığı gibi- tüketimin teşhiri ve tüketim arzusu oluşturma söylemleri yer almaktadır. Bu söylemlerle izleyiciler oluşturulan tüketim arzusunu gerçekleştirmektedirler. Böylece mukbang videolarının tüketim kültürünün devamlılığını sağlayan araçlardan bir olduğu da görülmektedir.

Araştırmanın ikinci varsayımı ise “söz konusu olan ince beden idealinden

dolayı gerçekte yemek yemekten kaçınan bireylere, karşılarında özgürce yemek yenmesini izlemek ilgi çekici gelebilir ya da söz konusu videolar bir noktada onlara yemekleri YouTuberların değil de kendilerinin yediğini hissettirebilir”dir. Araştırmanın “Arzu ve Korkunun Denge(sizliği)si” başlığında ele alındığı gibi ince beden arzusuna sahip olan izleyiciler de mukbang videolarını izlemektedirler. İzleme nedenleri arasında varsayımda geçen “gerçekte yemek yemekten kaçınan bireylere, karşılarında özgürce yemek yenmesini izlemek ilgi çekici gelebilir” kısmı gözlemlenmektedir:

Bu tür videoları izlemeye neden bu kadar bağımlıyım? Nedenini gerçekten bilmiyorum ama birinin bu kadar çok yediğini ve aynı kiloyu koruduğunu görmek rahatlatıcı (Keemi 3. video, S. S., 7 yıl önce).

...İnsanların neden Mukbang'ı sevdiğini anlamadım ama şimdi anlıyorum. Diğer insanların lezzetli yemekler yemesini izlemek ve onlardan zevk almak tatmin edicidir... (Keemi 3. video, X. L., 6 yıl önce).

Aynı zamanda varsayımda geçen “onlara yemekleri YouTuberların değil de kendilerinin yediğini hissettirebilir” kısmı da gözlenmektedir. Bazı izleyiciler özellikle acıktıklarında ve diyet zamanlarında açlık duygularını gidermek için videoları izlediklerini belirtmektedirler. Böylece araştırmanın varsayımı elde edilen verilerle doğrulanmış olmaktadır:

Sadece ben miyim değil miyim bilmiyorum ama diyet yaparken onu her zaman izlerim çünkü yemeğini izlemek o kadar rahatlatıcı ve tatmin edicidir ki açlığımı iyileştirir (Keemi 3. video, S. K., 6 yıl önce).

Acıkınca videolarını izliyorum. Seni izlemek beni doyuruyor. (Beste Kartal 2. video, D. A., 3 yıl önce).

Acıktığımda bunları izlemeyi seviyorum. Bu duyguyu ortadan kaldırıyorlar (Keemi 1. video, V. F., 6 yıl önce).

...Gerçekten öyle bir özelliğim var herhalde arkadaşlar böyle yemek yerken falan ya da bazıları da şey diyor o kadar güzel yiyorsun ki diyetten seni izlemek istiyoruz çünkü bizim yerimize yiyormuşsun gibi hissediyoruz, duyuyoruz. O da olabilir o da mantıklı... (Ceren Yılmaz 4. video, 8:16-8:31).

Sen yerken yemiş gibi hissediyorum çok güzel doydum resmen (Ceren Yılmaz 4. video, A., 3 yıl önce).

Onun o kadar yiyeceği yemesini izleyerek doydum. İnanılmaz (Yuka Kinoshita 4. video, S. S., 6 yıl önce).

Seninkiler izlemesi en tatmin edici olanlardır. Ben de yemeği yiyormuşum gibi hissediyorum... (Keemi 3. video, J., 5 yıl önce).

Aman tanrım neden yemeklerin tadına bakabiliyormuşum gibi hissediyorum (Keemi 3. video, D. T., 6 yıl önce).

...Bende izleyince yemiş kadar oldum (Ceren Yılmaz 2. video, C. B., 2 yıl önce).

Araştırmada ele alınan noktalardan birisi de mukbang videolarının hızlı bir şekilde farklı kültürlerle yayılmasında doğduğu toplumun -Kore- etkisinin olup olmadığıdır. Bilindiği gibi kitle iletişim araçları, yerel kültürlerin küresel hale gelmesini sağlamıştır. Böylece farklı farklı yerel kültürler, ait oldukları toplumları aşarak küresel alanda tanınmış hatta uygulanır hale gelmiştir. Bunun sonucunda da küresel egemen kültürün karşısına alternatif bazı kültürler çıkmıştır (Fırat, 2017: 67). Küresel egemen kültürün karşısına çıkan alternatif kültürler, hemen hemen her alanda etkisini göstermiştir. Yemek kültürü de bunlara bir örnektir. Hamburgerin karşısına en az onun kadar küresel hale gelen ve Doğu Asya kültürüne ait olan noodle ve suşi gibi yemek alternatifleri çıkmıştır. Örneğin mukbang videoları çeken bir kanal sahibi Türk kültürüne ait olmayan bir yemeğin -noodle- Türk toplumu tarafından ne kadar ilgi gördüğünden bahsetmektedir:

Ne kadar çok noodle seven bir milletiz. Noodle videoları hem çok izleniyor hem isteniyor. Hiçbir zaman bıkmıyorsunuz... (Tuğçe&Misline 1. video, 3:07-3:26).

Yerel kültürün küreselleşme örneklerinden biri de Güney Kore kültürüdür. Çünkü Güney Kore kültürü hızlı bir şekilde yayılmaya başlamıştır. Araştırmada “Kore Dalgası ve Mukbang Videolarının Yükselişi” başlığında da değinildiği gibi Güney Kore, kültür endüstrisi ürünlerini bir devlet politikası olarak desteklemiştir. Bunun nedeni ise kültür politikasını, ülkenin ekonomik ilerlemesinin bir parçası olarak değerlendirmeleridir. Bu nedenle Kore kültürüne ait dizi, film, müzik gibi birçok unsur, küresel pazarda yerini almış ve kendi toplumunun dışındaki toplumlara ulaşarak Kore yerel kültürünü tanıtmıştır. Bu desteklerle birlikte ortaya çıkan Kore dalgasının güçlenmesinde yeni medya araçlarının önemli bir etkisi olmuştur. Çünkü yeni medyayla birlikte insanlar Kore kültürünü yakından takip etmeye başlamışlardır. Böylece Kore’de ortaya çıkan herhangi bir unsur kısa sürede diğer ülkelere yayılmaya başlamıştır. Örneğin yeni bir medya platformu olan YouTube’de yayınlanan mukbang videoları da kısa sürede Kore sınırlarını aşarak küresel alanda yaygınlık göstermiştir. Bu nedenle mukbang videolarındaki hızlı yayılmanın temel nedenlerinden birinin var olan Kore Dalgası olduğunu söylemek yerinde olacaktır.

Ayrıca hızlı bir şekilde yaygınlık gösteren mukbang videoları, Kore kültürünün popülerleşmesini sağlayan dizi, film ve müzikler gibi Kore kültürünün özelliklerini

izleyicilerine ulaştırmaktadır. Böylece Kore dalgasının sürdürülebilirliğine katkıda bulunmaktadır:

Altyazılar için tekrar teşekkürler, biz Amerikalıların sizi, ne yediğinizi ve yemeğinizi nasıl hazırladığınızı anlamamıza gerçekten yardımcı oluyor ve kltrnze dair zihnimizi açıyor. Bunu çok takdir ediyorum Doroth (Dorothy 3. video, A. B., 4 yıl önce).

8 aylıkken Güney Kore'den evlat edinildim (şimdi 16 yaşındayım) ve videolarınız beni menşe ülkeme biraz daha yakın hissettiriyor ve kültürüme biraz daha bağlı hissettiriyor, çok teşekkür ederim! (Keemi 3. video, M. M., 7 yıl önce).

Örneklerden de görüldüğü gibi izleyiciler mukbang videolarıyla Kore kültürüne ait birçok bilgi öğrenebilmektedir. İzleyicilerin sosyal medya aracılığı ile kolay bir şekilde herhangi bir kültürün özellikleriyle karşılaşması zamanla söz konusu toplumun bazı kültürlerine (rneğin yemek kültürü) ilgi duymalarını sağlayabilmektedir:

Hepsini yemek istiyorum o kadar güzel görünüyor ki Kore yemeklerini hiç denemedim ama gerçekten de istiyorum (Keemi 3. video, S., 6 yıl önce).

Kore yemeklerinin tadı nasıl acaba, lezzetli görünüyor! (Keemi 3. video, J. P., 4 yıl önce).

Ben yeniyim ama yemek yeme şeklini çok seviyorum ve kahretsin her gün Kore yemeği yemek istememi sağlıyorsun! (Keemi 3. video, T. S., 6 yıl önce).

Görüldüğü gibi mukbang videolarını izleyen bazı izleyiciler Kore yemeklerini hiç tatmadıklarını ama tatmak istediklerini belirtmektedirler. Bu durum bizlere Kore'nin yemek kültürünü farklı toplumlara duyurabildiğini göstermektedir. Kolay bir şekilde herhangi bir kültürün özellikleriyle karşılaşılması ve o kültürün unsurlarına ilgi duyulması zamanla söz konusu kültüre karşı hayranlık hissi ve o kültürde bulunma isteği de oluşturabilmektedir:

Valla abla ben bir Kore delisiyim acı baharatlı çok güzeldi hafif bi tatlılık vardı nedeni zaten tatlı soya kullanılması çok lezzetli... (Tuğçe&Mislina 1. video, E. A., 2 yıl önce).

Keşke Kore'de yaşasaydım yemekleri lezzetli (Gongasan Table 2. video, L., 5 ay önce).

Dayanılmaz bu yemeği hiç görmedim. Keşke Kore'de yaşasaydım (Gongsan Table 2. video, E. G. M., 8 ay önce).

En sevdiğiniz Kore restoranlarını tanıtmak için neden bazı videolar kaydetmediğinizi merak ediyordum?? Bu harika olurdu!.. Kore'de yaşamak ve senin gibi pek çok yemek yemek istiyorum... (Keemi 3. video, A., 6 yıl önce).

Kore'ye gitmeyi çok isterim! (Keemi 3. video, P. H. R., 5 yıl önce).

Sonuç olarak temeli Kore kültürüne ait olan mukbang videolarının hızlı bir şekilde yayılmasında, Kore dalgasından dolayı Kore kültürünün yakından takip edilmesi, hayranlık beslenmesi ve söz konusu kültüre ait birçok unsurun hızlı bir şekilde popülerleşebildiğinin etkisi olduğunu söylemek yerinde olacaktır. Bunun yanı sıra hızla yaygınlık gösteren ve kolay bir şekilde ulaşılabilen mukbang videoları aracılığıyla da insanlar Kore kültürüne ait bazı unsurları yakından takip edip öğrenebilmekte ve zamanla söz konusu kültüre hayranlık besleyebilmektedir.



KAYNAKLAR

- Algül, A. (2018). Sosyal ağ kullanıcılarının “abartılı paylaşım”, “benlik sunumu” ve mahremiyet tüketimleri. *Marmara Üniversitesi Öneri Dergisi*. 13 (49), 21-44.
- Alptekin, M. (2015). Kapitalizmin ortaya çıkışı: jeo-kültürel yaklaşım. *Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Dergisi*. 5 (10), 231-241.
- Aydemir, C. ve Genç, S. Y. (2011). Ortaçağın sosyoekonomik düzeni: feodalizm. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*. 10 (36), 226-241.
- Aytaş, M. (2016). Ağ toplumu ve dijital medyada ontoloji, zaman/mekân kavramlarını yeniden okumak. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*. 4 (37), 399-409.
- Barlas, F. A. (2021). Bu işin sonu yok: mukbang nedir?. Erişim: 25 Ekim 2021, <https://www.hangisieniyi.com/mukbang-nedir/>
- Baudrillard, J. (2021). *Tüketim toplumu*. Nilgün Tural ve Ferda Keskin (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. ve Lyon, D. (2016). *Akışkan gözetim*. Elçin Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Bauman, Z. (2018). *Akışkan modern dünyadan 44 mektup*. Pelin Siral (çev.), İstanbul: Habitus Yayıncılık.
- Bauman, Z. (2020). *Küreselleşme: toplumsal sonuçları*. Abdullah Yılmaz (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Binark, M. (2019). *Kültürel diplomasi ve Kore Dalgası “Hallyu”: Güney Kore’de sinema endüstrisi, k-dramalar ve k-pop*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bocock, R. (2005). *Tüketim*. İrem Kutluk (çev.), Ankara: Dost Kitabevi.
- Buğra, B. (2016). World wide web (WWW). Erişim: 26 Şubat 2022, <https://docplayer.biz.tr/2268936-World-wide-web-world-wide-web-www.html>
- Bulut, S. (2022). Feodalizm (derebeylik) nedir?. Erişim: 20 Ekim 2022, <https://www.milliyet.com.tr/molatik/tarih/feodalizm-derebeylik-nedir-86570>
- Chul-Han, B. (2019). *Şeffaflık toplumu*. Haluk Barışcan (çev.), İstanbul: Metis Yayınları.
- Çağlak, U. (2020). Teşhir toplumu ve yeni medya: teşhir toplumunun oluşmasında önemli bir araç olan yeni medya üzerine bir değerlendirme. *Kritik İletişim Çalışmaları Dergisi*. 2, 12-20.
- Çetinkaya, A. ve Yetkin Cılızoğlu, G. (2019). Beni baştan yarat! bedeninin idealize edilerek sosyal medya aracılığıyla yeniden yaratılması. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 38, 33-54.
- Çizmeci Ümit, E. (2018). Kültür endüstrisi ve kültürel küreselleşme kavramları bağlamında Kore Dalgası dizileri. *Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*. (11) 4, 319-332.
- Çil, H. (2022). Öznellik tabiiyet arasında bir başarı hikayesi: sosyal medyadaki zayıflama videoları üzerine bir anlatı analizi. *İçtimaiyat Dergisi*. 6 (1), 197-229.
- Çınar, A. (2018). 40 kiloluk ceren’den inanılmaz rekor! 23 dakikada 255 tane. Erişim: 24 Ekim 2021, <https://www.hurriyet.com.tr/gundem/40-kiloluk-cerenden-inanilmaz-rekor-23-dakikada-255-tane-40913667>
- Davulcu, E. (2021). “Yeni medyada mizah: mizahın içerik ve biçimce dönüşümü, memes, caps, troll, gif”. M. Temel & Ö. F. Koçak (ed.). *Dijital çağda iletişim, kültür ve medya 2* (s. 51-74). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Dedeoğlu, A. ve Savaşçı, İ. (2005). Tüketim kültüründe beden güzelliği ve yemek yeme arzuları: kadınların tüketim pratiklerine yansısı. *Ege Akademik Bakış Dergisi*. 5 (1),

- Demirel, G. ve Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal medyada yemek fotoğraflarının kimlik inşası bağlamında tüketimi: Instagram örneği. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 34, 236-259.
- Duran, K. N. ve Yenice, İ. (2019). Gelenekselden yeni medyaya geçiş sürecinde içerik üretimi sürecinin dönüşümü: Cüneyt Özdemir youtube kanalı. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*. 3 (3), 200-212.
- Ercişkun, B. (2019). Tarihsel bir perspektiften Türkiye’de liberalizm. *Akademik Bakış Dergisi*. 72, 105-122.
- Erdem, D. (2009). *İtiraf kültürü: kitle iletişim araçlarında mahremiyet ve yeni özne konumları*. Doktora Tezi. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Gazetecilik Anabilim Dalı, Ankara.
- Ersöz Karakulakoğlu, S. (2020). *Dijital toplum: kavram, kuram ve yöntem*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Ersöz, S. (2019). *Modernliğin bireyciliği ile yaşam politikalarında beliren bireyselleşmenin arasındaki farkın ilişkiselliği*. Yüksek Lisans Tezi. Hacettepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyoloji Anabilim Dalı, Ankara.
- Eryılmaz, B. ve Şengül, S. (2016). Sosyal medyada paylaşılan yöresel yemek fotoğraflarının turistlerin seyahat tercihleri üzerine etkisi. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*. 1 (1), 32-42.
- Fırat, D. (2017). Küresel yönde ters akış: Asya’dan doğan alternatif bir popüler kültür. *Abant Kültürel Araştırmalar Dergisi*. 2 (3), 67-74.
- Foucault, M. (1992). *Hapishanenin doğuşu*. Mehmet Ali Kılıçbay (çev.), Ankara: İmge Kitabevi.
- Gençoğlu, A. Y. (2020). Kapitalizme teorik yaklaşımlar: kapitalist ekonomik sistemin temel nitelikleri üzerinden karşılaştırmalı bir analiz. *Temaşa Erciyes Üniversitesi Felsefe Bölümü Dergisi*. 14, 237-256.
- Giddens, A. (2020). *Modernliğin sonuçları*. Ersin Kuşdil (çev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Goffman, E. (2014). *Günlük yaşamda benliğin sunumu*. Barış Cezar (çev.), İstanbul: Metis Yayıncılık.
- Gökçe, O. (2019). *Klasik ve nitel içerik analizi*. Konya: Çizgi Kitabevi.
- Günindi Ersöz, A. (2010). Tüketim toplumunda “sıfır beden” söylemi: neden ve sonuçları üzerine sosyolojik bir değerlendirme. *Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi*. 27 (2), 37-53.
- İflazoğlu, N. ve Ünlüöner, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*. 4 (3), 2606-2621.
- İllich, I. (2000). *Tüketim köleliği*. Mesut Kardeşhan (çev.), İstanbul: Pınar Yayınları.
- Kabacan, D. (2020). YouTube’da en çok izlenen 11 video türü. Erişim 28 Aralık 2022, <https://www.socialbusinessstr.com/2020/11/27/youtubeda-en-cok-izlenen-11-video-turu/>
- Kahveci, H. ve Sever, M. (2016). Genç bireylerde bireycilik ve kolektivizm ölçeği: geçerlik ve güvenirlik çalışması. *Uşak Üniversitesi Eğitim Araştırmaları Dergisi*. 2 (3), 73-90.
- Kalaman, S. (2019). Yeni medya ve dijital gözetim: Türkiye’deki sosyal medya kullanıcıları üzerine bir araştırma. *Yönetim ve Ekonomi Dergisi*. 26 (2), 575-594.
- Kalaman, S. (2021). “Dijital karnaval ortamı olarak yeni medya: Instagram örneği”. M.

- Temel & Ö. F. Koçak (ed.). *Dijital çağda iletişim, kültür ve medya 2* (s. 12-50). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Kapan, K. ve Üncel, R. (2020). Gelişen web teknolojilerinin (web 1.0- web 2.0- web 3.0) Türkiye turizmüne etkisi. *Safran Kültür ve Turizm Araştırmaları Dergisi*. 3 (3), 276-289.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal medyada günün menüsü: sosyal medyada “paylaşılan” yemek fotoğrafları üzerine bir değerlendirme. *Erciyes İletişim Dergisi*. 3 (3), 72-82.
- Koç, N. E. (2020). Sosyal medya, katılımcı kültür ve kitle çevirisi. *Rumelide Dil ve Edebiyat Araştırmaları Dergisi*. 905-927.
- Korkmaz, A. ve Yalçın, D. (2021). “Gösterişçi tüketim alanına yönelik genel bir bakış”. M. Temel & Ö. F. Koçak (ed.). *Dijital çağda iletişim, kültür ve medya 2* (s. 259-290). İstanbul: Çizgi Kitabevi.
- Küçükalp, K. (2009). Deleuze ve Guattari’nin arzu felsefesi ve politikası. *Felsefe Dünyası*. 1 (49), 233-249.
- Munck, R. (2003). *Emeğin yeni dünyası küresel mücadele küresel dayanışma*. M. Tekçe (çev.), İstanbul: Kitap Yayınevi.
- Mutlu, B. ve Bazarıcı, S. (2017). Marka işbirlikleri için yeni bir alan: youtube içerik üreticileri ve kanal toplulukları üzerine netnografik bir araştırma. *Akdeniz İletişim Dergisi*. 27, 28-45.
- Neuman, W. L. (2013). *Toplumsal araştırma yöntemleri nicel ve nitel yaklaşımlar* (2 Cilt). Sedef Özge (çev.), Ankara: Yayınodası.
- Okumuş, E. (2015). “Bedene müdahalenin sosyolojisi”. K. Canatan (ed.). *Beden sosyolojisi* (s. 45-65). İstanbul: Açılımkitap.
- Öksüz, E. (2011). Feodal düzen ve sosyal değişimler. *Sosyoloji Konferansları Dergisi*. 18, 81-92.
- Öztürk, R. (2018). Görenin üstünlüğünden gören-görünen işbirliğine: gözetlenen toplumda gönüllü gözetim. *Yeni Medya Hakemli, Akademik, E-Dergi*. 4-5, 17-28.
- Pekerşen, Y. ve Kaplan, M. (2020). Tüketicilerin yeme içme alışkanlıkları ve yiyecek-içecek işletmesi tercihlerinde sosyal medya kullanımının rolü: Muğla örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*. 12 (3), 2362-2381.
- RecroDigital Marketing (2022). WeAreSocial 2022: dünyada ve Türkiye’de internet-sosyal medya kullanımı. Erişim: 02. Ocak 2023, <https://recrodigital.com/dunyada-ve-turkiyede-internet-sosyal-medya-kullanimi-2022/>
- Şahin, K. ve Anık, M. (2017). *Tüketicinin sosyolojisi: gösteriş amaçlı tüketim ve gençlik*. Ankara: Gazi Kitabevi.
- Şişman, M. (2018). Mukbang nedir?. Erişim: 23 Ekim 2021, <https://www.milliyet.com.tr/mukbang-nedir--molatik-9246/>
- Tatar, B. (2001). Hegel’in zihin fenomenolojisi’nde “arzu” (desire) kavramı üzerine bazı düşünceler. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*. 12 (13). 307-317.
- Timurturk, M. (2013). Tıbbi söylem ve iktidar: medyada “diyet-zayıflık-sağlık” ilişkisi etrafında bedenin denetimi. *ResearchGate*. 1, 237-252.
- Türk Dil Kurumu Sözlükleri (TDK), İtiraf kavramı. Erişim: 20. Mayıs 2023, <https://sozluk.gov.tr/>
- URL1, (2015). 8 Madde ile dünyaları yiyen kadın: Yuka Kinoshita. Erişim: 25 Ekim 2021, <https://onedio.com/haber/8-madde-ile-dunyalari-yiyen-kadin-yuka-kinoshita-616735>

- URL2, (2018). Kendi rekorunu kırdı: 46 dakikada 315 çöp şiş yiyen Ceren 3 kilo aldı. Erişim: 25 Ekim 2021, <https://tr.sputniknews.com/20181105/kendi-rekorunu-kirdi-cop-sis-ceren-1035988790.html>
- Uzun, S. B. ve Sucu, İ. (2022). “Toplumsal değişme bağlamında dijitalleşme ve mahremiyetin dönüşümü”. E. Perşembe (ed.). *Toplumsal değişme ve din* (s. 83-113) Ankara: Nobel Yayınları.
- Ülgen, P. (2010). Ortaçağ Avrupasında feodal sisteme genel bir bakış. *Mukaddime Dergisi*, 1 (1), 1-17.
- Veblen, T. (2014). *Aylak sınıfının teorisi*. Enver Günsel (çev.), Ankara: Tutku Yayınevi.
- Yaktıl Oğuz, G. (2005). Bir güzellik miti olarak incelik ve kadınlarla ilgili beden imgesinin televizyonda sunumu. *Selçuk İletişim Dergisi*. 4 (1), 31-37.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2000). *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz Uçak, E. ve Akca, Ü. (2020). Üretim çağından tüketim çağına: üretim sistemlerinin dönüşümü ve tüketim alışkanlıklarına yansımaları. *SDÜ Fen-Edebiyat Fakültesi Sosyal Bilimler Dergisi*. 51, 121-133.
- Zorlu, A. (2020). *Tüketim sosyolojisi*. Ankara: Altınordu Yayınları.

EK: ETİK KURUL KARARI



ONDOKUZ MAYIS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL VE BEŞERİ BİLİMLER ARAŞTIRMALARI ETİK KURUL KARARLARI

KARAR TARİHİ	TOPLANTI SAYISI	KARAR SAYISI
26.11.2021	11	2021-919

KARAR NO: Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Merve ÖZDEMİR' in Doç. Dr. İlyas SUCU danışmanlığında "Tüketim Toplumunda Mukbang ve Beden Algısı" isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat ve video/film/görüntü kaydı çalışmalarını içeren 37417 sayılı dilekçesi okunarak görüşüldü.

Üniversitemiz Lisansüstü Eğitim Enstitüsü öğrencisi Merve ÖZDEMİR' in Doç. Dr. İlyas SUCU danışmanlığında "Tüketim Toplumunda Mukbang ve Beden Algısı" isimli yüksek lisans tezine ilişkin mülakat ve video/film/görüntü kaydı çalışmalarının kabulüne oy birliği ile karar verildi.

ÖZ GEÇMİŞ

Merve ÖZDEMİR Vezirköprü Anadolu İmam Hatip Lisesi’ni bitirdikten sonra Karabük Üniversitesi Edebiyat Fakültesi, Sosyoloji bölümünden 30.06.2020 tarihinde mezun oldu. 2020 yılında Ondokuz Mayıs Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Sosyoloji Yüksek Lisans programına girdi. 2022 yılından bu yana Bafra Belediyesinde Sosyolog olarak görev yapmaktadır.

İletişim Bilgileri

ORCID ID : 0000-0003-0483-4152

Yayınlar:

1. Sağır, A., Özdemir, M., Erden, S., Günay, A. ve Apalak, G. (2020). Risk Toplumunda Yeni Bir Boyut Olarak Dijitalleşen Gündelik Hayat: Bilgisayar Oyunlarının Ortaokul Öğrencileri Üzerine Etkisi (Mavi Balina Ve Momo Örneği). *Türkiye İnsan Hakları ve Eşitlik Kurumu Akademik Dergisi*, 4 (5), 59-72.
2. Sağır, A ve Özdemir, M. (2020). Simülakr Bir Özne Olarak Bedenin İnşası (Bu Ben miyim?- Doktor B Örneği). *Turkish Studies*, 15 (4), 2113-2140.
3. Özdemir, M. (2022). Tüketim Toplumunda Gastronomi ve Sağlık. *Ondokuz Mayıs Üniversitesi İnsan Bilimleri Dergisi*, 3 (1), 207-232.