



Ekrandaki Gösteriş, Yorumdaki İroni: YouTube Türkiye’de Fast-Food İçeriklerine İzleyici Tepkilerinin Sosyolojik Analizi

A Presentation on Screen, Irony in the Comments: A Sociological Analysis of Viewer Reactions to Fast-Food Content on YouTube Türkiye

Nurceren Çetinkaya^a

^a Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı, Kırklareli, Türkiye.
E-Posta: 1238140003@ogr.klu.edu.tr

ÖZ Bu çalışma, YouTube Türkiye’deki fast-food temalı yemek içeriklerine yönelik izleyici yorumlarını gösterişçi tüketim perspektifinden incelemektedir. Üç farklı kanaldan (Oha Diyorum, YapYap, Tuna Tavus) seçilen videolara gelen 5.008 yorumdan, önceden tanımlanmış kriterleri karşılayan 2.474 yorum, MAXQDA Analytics Pro 24.9.0 yazılımıyla nitel içerik analizine tabi tutulmuştur. Güvenirlilik, kodlayıcılar arası uyum yüzdesiyle (%93,8) sağlanmış; geçerlik üçgenleme stratejisiyle desteklenmiştir. Yorumlar beş ana tema ve sekiz alt-kod altında toplanmıştır. Bulgular, Oha Diyorum ve YapYap kanallarında öneriler ve fast-food yeme istekleri temalarının baskın olduğunu, Tuna Tavus kanalında ise alay etme temasının (%39,0) öne çıktığını göstermektedir. Fast-food tüketmemenin gerekçeleri arasında ekonomik durum (%59,1), sağlık (%18,2) ve coğrafi konum (%13,6) belirleyici olmuştur. Çalışma, ekranda sahnelenen gösterişçi tüketim pratiklerine izleyicinin yalnızca uyum sağlamadığını; alaycı yorum üreterek ekonomik ve sembolik bir ironik mesafe stratejisiyle eleştirel bir konum aldığını ortaya koymaktadır.

Anahtar Kelimeler

*gösterişçi tüketim •
YouTube • içerik analizi •
ironi • fast-food • yemek
sosyolojisi*

ABSTRACT This study examines viewer comments on fast-food-themed food content on YouTube Türkiye from the perspective of conspicuous consumption. Of the 5,008 comments collected in total from videos on three different channels (Oha Diyorum, YapYap, Tuna Tavus), 2,474 comments met the predefined criteria and were analyzed through qualitative content analysis using MAXQDA Analytics Pro (Version 24.9.0). The study used interrater agreement (93.8%) to secure reliability and the triangulation strategy to support validity. The comments have been grouped under five main themes and eight subcodes, with the findings indicating the themes of recommendations and fast-food cravings to be dominant on the Oha Diyorum and YapYap channels and the theme of mockery (39.0%) to stand out on the Tuna Tavus channel. The main justifications for not consuming fast-food are economic situation (59.1%), health (18.2%), and geographical location (13.6%). The study demonstrates viewers to not conform to the conspicuous consumption practices staged on screen but to use a strategy of economic and symbolic ironic distance to adopt a critical stance and make mocking comments.

Keywords

*conspicuous consumption •
YouTube • content analysis •
irony • fast food •
sociology of food*



Çetinkaya, N. (2026). Ekrandaki gösteriş, yorumdaki ironi: YouTube Türkiye’de fast-food içeriklerine izleyici tepkilerinin sosyolojik analizi. *Gusteme*, 1(1), 35-55. <https://doi.org/10.65552/gusteme.2026.1.1.002>

EXTENDED ABSTRACT

The rate of household Internet-use in Türkiye reached 95.5% in 2023, and mobile devices being used to consume video content has become an ordinary component of daily life (Turkish Statistical Institute, 2023). Beyond being a biological necessity, food is also a socially loaded practice (Beşirli, 2010; Goody, 2013), which has been reframed in modernity as a marker of conspicuousness, status, and identity and been incorporated into a standardized consumption system through the global expansion of fast-food culture (Ritzer, 2011). YouTube has emerged as a central platform carrying food-themed content to a vast audience. Food that passes from plate to screen becomes not only an object of consumption but also of viewing, sharing, and evaluation. In this transformation, the screen functions as a two-layered social surface, with the upper layer playing the video while the lower layer materializes viewers' voices through the comments section. This dual structure necessitates a reexamination of the concept of conspicuous consumption (Veblen, 2015) in the era of social media.

Despite this growing relevance, viewer comments on YouTube have rarely been studied as a primary data source, particularly in the Turkish context. Existing scholarship has predominantly relied on survey-based quantitative designs (Bayuk & Öz, 2018; Efendioğlu, 2019) or focused on Instagram-based content analyses (İflazoğlu & Ünlüönen, 2020; Kelam & Karaca, 2023). International work on mukbang and eating-show content has similarly noted the limited engagement with viewer reactions (Kircaburun et al., 2021; Rüdiger, 2020, 2021, 2022). The present study addresses this gap by asking three questions: (1) What thematic patterns do viewer comments on fast-food-themed YouTube content in Türkiye carry from the perspective of conspicuous consumption, (2) does a meaningful differentiation exist across channels, and (3) do viewers act as passive recipients or use mockery and ironic distance to produce critical positions?

Theoretical Framework

The theoretical framework is built upon four conceptual lines. The first is Veblen's (1899) concept of conspicuous consumption, which is read not only as a one-directional performance of upper-class display but also as a stage that simultaneously invites and shapes viewer reactions. Second is Bourdieu's (1984/1979, 1990) notion of habitus as well as his distinction of economic, cultural, and symbolic capital, which

provide a tool for reading viewer comments as practical expressions of class position rather than momentary reactions. Third is Ritzer's (1983) McDonaldization framework, which is extended to the digital field, where efficiency, calculability, predictability, and control extend beyond the fast-food production line into viewers' bodily perception of consumption. Fourth is the Frankfurt School's culture industry critique (Adorno, 2007), which has been updated through findings showing algorithmic control to not prevent the emergence of a counter-discursive space in viewers' comments. The synthesizing concept across these four lines is *ironic distance*: Viewers recognize the gap between the staged consumption and their own habitus and, rather than rejecting it, use irony as a negotiable position to make the gap visible.

Method

The study employs qualitative content analysis as its methodological design. The universe of the research consists of viewer comments on fast-food-themed eating-and-drinking videos on YouTube Türkiye. The sample is composed of comments from a single video produced by each of the three content creators: Oha Diyorum (Arby's order video), YapYap (Popeyes' order video), and Tuna Tavus (Ankara's first food festival video). The three videos were selected purposively as they represent distinct staging modalities, from extreme ordering scenes anchored to chain brands (Oha Diyorum and YapYap) to a mixed street-festival flavor scene (Tuna Tavus). Of the 5,008 comments in total, 2,474 met the predefined inclusion criterion (i.e., containing direct expressions about fast-food consumption) and were analyzed.

Coding was performed using MAXQDA Analytics Pro (Version 24.9.0) based on a coding guide consisting of five main themes (i.e., fast-food cravings, alternative meals, recommendations, mockery, positive comments/criticisms) and eight sub-codes. The coding was conducted in three stages, with the researcher first doing the initial coding, then two raters doing independent coding, followed by deliberations to resolve the disagreements. The interrater agreement was calculated at 93.8%, well above the 80% reference threshold for qualitative research (Sallan Gül & Kahya Nizam, 2021). A total of 26,123 code applications were made, with the high frequency reflecting the possibility of a single comment being able to be assigned to more than one sub-code, a standard practice

in qualitative content analysis. Triangulation was used to support the validity by comparing the code distributions with prior qualitative studies on the sociology of food.

Findings

The findings reveal a striking thematic differentiation across the three channels. The Oha Diyorum and YapYap channels' dominant themes are recommendations (45.2%, $n = 330$) and fast-food cravings, with the sub-theme of *craving* accounting for 50.5% ($n = 94$) of the cravings cluster. Viewers here textualized a sensory response to the staged conspicuous consumption, anchored by frequent references to brand names such as KFC, Popeyes, and Nusret. In contrast, the dominant theme on the Tuna Tavus channel is *mockery* (39.0%, $n = 290$). Viewers responded to the exaggerated consumption scene not with sensory craving but with normative and evaluative judgments articulated along three axes: body-oriented irony, viewer-produced ironic feedback ("I got full while watching you"), and socio-moral irony ("feed the homeless next time, you ate a 20-person portion").

For the sub-theme of not consuming fast-food, economic conditions dominate justifications (59.1%, $n = 13$), followed by health (18.2%) and geographical location (13.6%). Comments such as "I wouldn't eat cheese bread while watching this" or "I wish I were rich" make visible an ironic positioning that adopts economic distance through humor rather than direct complaint. The Tuna Tavus channel's profile is reversed: satiety (52.0%) and health (32.0%) dominate the justifications for not consuming fast-food, signaling the sportive-bodily orientation of the channel's viewer base. Positive comments and criticisms emerge as complementary evidence: The video-criticism subcode went up to 81.0% for the Tuna Tavus channel, indicating the normative-evaluative reflex of the viewer base to operate alongside the theme of mockery as a strong counter-discursive axis. Direct quotations on camera use, video length, audio quality, and framing illustrate how viewers position content creators as service providers.

Discussion

The findings indicate Veblen's (1899) concept of conspicuous consumption to have been reproduced in the digital field, but with a restricted assumption of one-directional operation. Viewer comments produced a counter-voice that Veblen's model does not directly anticipate; irony is not merely a linguistic device but also a strategy for making visible the incongruity between the staged consumption and viewer habitus. The case of the Tuna Tavus channel also confirms the analytical

work of habitus: The sportive identity around which the channel is organized requires viewers to have a specific cultural capital in which satiety is valued and ironic distance toward conspicuous consumption becomes a legitimate position. In contrast, the chain-brand economy of the Oha Diyorum and YapYap channels constitute a different field of legitimacy and circulation, explaining why viewer habitus speaks in different registers across channels.

The reading of *cheese-bread* versus *Nusret* through Bourdieu's three forms of capital offers a deeper interpretive layer. The gap in economic capital is evident, yet recognizing the symbolic position of a figure like Nusret also requires cultural capital. Symbolic capital then transforms this distance into an ironic strategy where viewers speak from a position that acknowledges the luxuriousness of the scene but refuses to identify with it. Furthermore, while the 59.1% economic justification for not consuming fast-food parallels the health-and-form profile Akarçay and Suğur (2016) reported in Eskişehir, the digital field appears to invite more direct articulation of economic boundaries. Kutal et al.'s (2025) more recent research and BrandMap's 2025 industry survey show economic motivations to have remained salient while expectations of health, hygiene, and sustainability to have risen, situating ironic distance within an evolving consumer profile.

Conclusion

This study contributes to the digital sociology of food consumption in three ways. First, the study offers one of the first systematic content analyses of viewer comments on fast-food-themed YouTube content in Türkiye. Second, the paper methodologically provides transparency through the use of MAXQDA Analytics Pro (Version 24.9.0) and a 93.8% interrater agreement. Third, by positioning the cluster of mocking voices within the framework of conspicuous consumption, the study introduces ironic distance as an analytical concept for digital reception studies. The study's limitations include the sample size of the three channels, the data being only textual in nature, and the period from 2020-2024 only being covered. Future research could examine the prevalence of ironic distance across a broader channel sample, trace its temporal shifts, and integrate word-level network analytical approaches in dialogue with the discursive structure of the conspicuous consumption scene.

Giriş

Türkiye’de internet kullanan hane oranı 2023 itibarıyla %95,5’e ulaşmış, mobil üzerinden video tüketimi gündelik hayatın olağan bir bileşenine dönüşmüştür (Türkiye İstatistik Kurumu, 2023). Yemek, biyolojik bir gereksinim olmanın ötesinde toplumsal anlamlarla yüklü bir pratiktir (Beşirli, 2010, s. 159–169; Goody, 2013). Bu pratik, modern dönemde gösteriş, statü ve kimlik göstergesi olarak yeniden çerçevelenmiş; küresel ölçekte fast-food kültürünün yayılmasıyla birlikte standartlaştırılmış bir tüketim sistemine eklenmiştir (Ritzer, 2011). YouTube, bu görsel-işitsel tüketimin merkezi platformlarından biri olarak yemek temalı içerikleri büyük bir izleyici kitlesine taşımaktadır. Tabaktan ekrana geçen yemek; beslenmenin ötesinde izlenmenin, paylaşılmanın ve değerlendirilmenin nesnesine dönüşmektedir. Ekran, bu dönüşümde yalnızca bir gösterim yüzeyi değil; gösterişçi tüketimin sahnelendiği, izleyicinin yorum kutusu aracılığıyla ses verdiği iki-katmanlı bir toplumsal mecradır. Bu dönüşüm, gösterişçi tüketim kavramının (Veblen, 2015) sosyal medya çağındaki biçimini sorgulamayı zorunlu kılmaktadır.

Türkiye’de yemek sosyolojisi alanı 1980’lerden itibaren tüketim, kentleşme ve küreselleşme dinamiklerinin kesişiminde şekillenmiştir (Yenal, 1996, s. 195–227). Alanın bibliyometrik incelemesi, çalışmaların hâlâ sınırlı kaldığını ve özellikle dijital ortamlardaki yemek pratiklerinin yeterince ele alınmadığını göstermektedir (Akyürek, Özdemir ve Kutukiz, 2022, s. 24–34). Mevcut çalışmaların önemli bir kısmı, sosyal medyada gösterişçi tüketimi anket yöntemiyle ölçen niceliksel tasarımlara dayanmakta (Bayuk ve Öz, 2018; Efendioğlu, 2019; Altuğ ve Şeker, 2025) veya Instagram örneğinde içerik analizi yapmaktadır (İflazoğlu ve Ünlüönen, 2020; Kelam ve Karaca, 2023). YouTube odaklı çalışmalarda mukbang gibi belirli içerik türleri öne çıkarılmış (Yüksel ve Yılmaz, 2024; Kang ve ark., 2020); ancak izleyici yorumlarının doğrudan analiz edildiği bir hat henüz yeterince gelişmemiştir.

YouTube’daki eating-show ve mukbang içeriklerinin söylemsel yapısına ilişkin araştırmaların sınırlılığı, uluslararası literatürde de açıkça not edilmektedir. Rüdiger (2020, 2021, 2022) İngilizce eating-show videolarında performansçı dilin yapısal özelliklerini farklı eksenlerden incelemiş; samimiyetin ve informalliğin söylem stratejileriyle nasıl üretildiğine işaret etmiş, ancak bu söylemin izleyici tarafından nasıl deneyimlendiğine ilişkin çalışmaların sınırlılığını vurgulamıştır. Kircaburun, Harris, Calado ve Griffiths (2021, s. 1190–1213) mukbang üzerine kapsamlı taramada yalnızca on bir akademik yayın tespit ederek alanın ampirik olarak son derece az çalışıldığını ortaya koymuş; özellikle izleyici tepkilerine yönelik araştırmaların yetersiz olduğuna dikkat çekmiştir. Bu literatür, fast-food temalı içeriklerin ekranda gösterişçi tüketim sahnesini nasıl kurduğunu ve izleyicinin yorum kutusunda bu sahneye nasıl yanıt verdiğini birlikte okuma fırsatını açık bırakmaktadır.

Bu çalışma üç temel soru etrafında düzenlenmiştir: (i) YouTube Türkiye’deki fast-food temalı içeriklere yönelik izleyici yorumları, gösterişi tüketim perspektifinden hangi tematik örüntüleri taşımaktadır; (ii) farklı içerik üreticilerine yapılan yorumlar arasında tematik dağılım açısından anlamlı bir farklılaşma var mıdır; (iii) izleyici, ekranda sahnelenen gösterişi tüketim karşısında pasif bir alıcı mıdır, yoksa alay etme ve ironik mesafe yoluyla eleştirel bir konum üreticisi midir? Sorular, üç YouTube kanalına yönelik 5.008 yorumdan kriterleri karşılayan 2.474 yorumun nitel içerik analiziyle yanıtlanmaktadır. Çalışmanın özgün katkısı üç eksenle toplanır: (i) Türkiye’de fast-food temalı YouTube içeriklerine yönelik izleyici yorumlarının sistematik analizine dayanan ilk çalışmalardan biri olması; (ii) MAXQDA Analytics Pro 24.9.0 yazılımının kullanımı ve %93,8 kodlayıcılar arası uyum ile yöntemsel saydamlık sunması; (iii) izleyici yorumlarındaki alaycı ses kümesini gösterişi tüketim çerçevesi içinde konumlandırarak ironik mesafenin dijital sahadaki işleyişini tartışmaya açması.

Kuramsal Çerçeve

Veblen’den Günümüze Gösterişi Tüketim

Gösterişi tüketim kavramı, Veblen’in (2015) *Aylak sınıfın teorisi* adlı yapıtında, yeni zenginlerin ekonomik gücünü statü gösterimine çeviren tüketim pratiklerini açıklamak üzere ortaya konulmuştur. Veblen’in modeli, üretkenlikten kopuk biçimde harcama yapan bir aylak sınıfın varlığını öngörür; bu sınıfın temel sosyolojik işlevi, üst statünün görünür kılınmasıdır. 20. yüzyılın ikinci yarısında tüketim sosyolojisi, kavramı yeni biçimlerle genişletmiştir. Bocock (2005) tüketimin yalnızca ekonomik bir edim olmadığını, kimlik kurma stratejisinin bir parçası olduğunu vurgulamış; Baudrillard (2017) ise tüketimin nesnelerin kullanım değerinden bağımsız bir gösterge sistemine dönüştüğünü ileri sürmüştür. Bu uzanım, gösterişi tüketimi bir sınıfsal eylemden çıkarıp toplumsal katmanlara yayılan bir gösterim kültürüne taşımıştır (Şan ve Hira, 2004, s. 1–19).

Türkiye’de kavram, 1980 sonrası neoliberal dönüşümle birlikte sosyolojinin gündemine girmiştir. Gürbilek’in (2014) *vitrin* metaforu, dönemin görünürlük arzusunu erken kavramsallaştıran bir hatırdır. Bayhan (2011, s. 221–248) tüketim toplumunun bireyi varlığını tüketim üzerinden tanımlamaya zorladığını ileri sürer. Çelik (2019) ile Bahçecioğlu (2022, s. 305–339) ise Veblen’in aylak sınıf kavramının Instagram pratiğinde nasıl yeniden biçimlendiğini tartışır. Bu literatürün ortak vurgusu, gösterişin yalnızca tüketicinin değil tüketim platformunun da bir özelliğine dönüştüğüdür. Bu çalışma için özellikle önemli olan, Bahçecioğlu’nun ev kadınlarının sunum pratikleri çalışmasında saptadığı sahnenin altındaki *ironik yorum örüntüsüdür* — gösterişi sunumun hemen altında üretilen ve sahneye sembolik mesafe koyan alaycı yorum kümeleri. Bu örüntü, gösterişi tüketimin tek-yönlü değil iki-yönlü bir performans olduğunu ima eder ve YouTube yorum kutusunda da gözlemlenebilen bir kavramsal hatırdır.

Ekran, Sosyal Medya ve Dijital Sahanın Gösterişi Yapısı

Sosyal medya, kullanıcı tarafından üretilen ve paylaşılan içeriklerin sirkülasyonunu mümkün kılan dijital platformlar bütünüdür (Çalışkan ve Mencik, 2015, s. 256–257). Bu platformlar, tüketim alışkanlıklarını şekillendirme kapasiteleriyle, kitle iletişim araçlarının önceden işgal ettiği rolü daha etkileşimli bir biçimde üstlenmektedir. Akyazı (2019, s. 93–108) ile Bayuk ve Öz (2018) sosyal medyanın gösterişi tüketimi yalnızca yansıtmadığını, aynı zamanda inşa ettiğini gösterir: takipçi sayısı, beğeni miktarı ve yorum yoğunluğu, tüketim eyleminin başarısını ölçen metrikler hâline gelmiştir. Korkmaz (2024) bu döngüyü *sosyal medyada gösterişi tüketim* başlığı altında kavramsallaştırarak literatürün toparlayıcı bir özetini sunmaktadır.

Ekran, yemek temalı YouTube içeriklerinde iki katmanlı bir toplumsal yüzey olarak işler. Üst katmanda video oynar; alt katmanda yorum kutusu izleyici sesini metinleştirir. Yemek temalı YouTube içerikleri, izleyiciye duyumsanan, görselleştirilen ve sosyalleştirilen bir tüketim deneyimi sunar (Çaycı ve Aktaş, 2018; Çaycı, 2019). Bu içerikler, izleyicide canı çekme, özenme, alay etme veya eleştirme gibi farklı tepki repertuarları üretir. Tepkiler, yorum kutusunda metinleşerek kalıcı kayıtlara dönüşür ve içerik üreticisi için bir geri bildirim döngüsü yaratır. YouTube’un algoritmik mimarisi, bu yorum kümelerinin görünürlüğünü düzenleyerek tüketim sahnesinin algoritmik denetimle şekillenen bir kültür endüstrisine eklemlendiğini düşündürür (Gürsoy Ulusoy, 2022; Koç Alamaslı, 2021).

Yemek Sosyolojisi: Statü, Kimlik ve Sınıfsal Konum İşaretleri

Yemek sosyolojisi, 1980’lerden itibaren tüketimin merkezi konumuyla birlikte ayrı bir alan olarak şekillenmiştir (Yenal, 1996; Beşirli, 2010). Goody (2013) yemeğin sınıfsal ayrımları görünür kılan en güçlü kültürel kodlardan biri olduğunu göstermiştir. Türkiye’de Sağır (2020, s. 309–338) yöresel ve hibrit mutfakların kentleşme sürecinde nasıl yeniden biçimlendiğini tartışmıştır. Karaduman (2023, s. 107–115) ile Macit ve Kıran’ın (2024, s. 97–106) çalışmaları, yemeğin toplumsal anlamını kimlik ve eşitsizlik eksenlerinde inceleyen güncel çalışmalar arasındadır. Bu literatür, yemek pratiğinin yalnızca gastronomik bir tercih değil sınıfsal konumun bedenleşmiş bir göstergesi olduğunu ortaya koymaktadır.

Fast-food, yemek sosyolojisinin özel bir konusudur. Ritzer’in (2011) McDonalddlaşma çerçevesi, fast-food’u rasyonelleşmenin tüketime taşınmış biçimi olarak okur: verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkeleri, fast-food markasını sınırların ötesine taşıyan mekanizmadır. Karhan (2018, s. 405–432) ve Pişkin (2011, s. 233–241) bu çerçeveyi Türkiye bağlamında sınamış; Akarçay ve Suğur (2016, s. 797–825) ise Eskişehir’deki yeni orta sınıfın fast-food’u sağlık ve form kaygısıyla sınırlı tükettiğini ortaya koymuştur. Hamşioğlu (2015, s. 18–34) ile Uğur (2018, s. 1–9) ise yaşam tarzı çalışmalarıyla fast-food tüketiminin sembolik boyutuna dikkat çekmektedir.

Habitus, Sosyal Medya ve İronik Konumlanma

İzleyici yorumlarının yalnızca anlık tepkiler değil, sınıfsal konumun pratik bir yansıması olduğu argümanı Bourdieu'nün (2015, s. 253) habitus kavramıyla desteklenebilir. Habitus, bireylerin içinde bulundukları toplumsal alanın sunduğu imkânları ve sınırlılıkları sezgisel biçimde değerlendirmesiyle ortaya çıkan pratik mantığı temsil eder; tüketim tercipleri, sınıfsal konumun bedenleşmiş tarihçesinden doğan eğilimlerin güncel durumla kurduğu uyum üzerinden şekillenir (Palabıyık, 2011, s. 121–140; Sağlam, 2024, s. 60–77). Bu çerçevede izleyici yorumlarındaki ekonomik referanslar yalnızca duyumsal bir tepki değil; sınıfsal konumun ironik bir dile geliştiği olarak okunabilir. İroni, burada edebi bir araç değil, izleyicinin ekranda sahnelenen gösterişçi tüketim ile kendi habitusu arasındaki uyumsuzluğu üretici bir karşı-söylem üzerinden işaret etme stratejisidir. Çalışma habitus kavramını Bulgular ve Tartışma bölümlerinde bulgu yorumunun arka planı olarak tek bir yerde toplu biçimde işlemekte; tekrarlamamak için ayrıca her bulgu paragrafında açmamaktadır.

Yöntem

Araştırma Deseni

Çalışma, nitel araştırma geleneği içinde nitel içerik analizi yöntemiyle yürütülmüştür. Verinin sistematik ve kurallı biçimde çözümlenmesini gerektiren bu teknik, sosyal bilimlerde dijital metinlerin analizinde yaygın olarak kullanılmaktadır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s. 181–198). İçerik analizi, araştırmacının önceden belirlediği temalar ile veride beliren temaları birlikte tartmasına olanak tanıdığı için, yorumlardaki gösterişçi tüketim örüntülerinin saptanmasında uygun bir tasarım sağlamaktadır.

Saha, Evren ve Örneklem

Araştırmanın evreni, YouTube Türkiye'de fast-food temalı yeme-içme videolarını izleyen kullanıcıların yorumlarıdır. Örneklem üç içerik üreticisinin tek birer videosuna gelen yorumlardan oluşur: Oha Diyorum kanalının ARBY'S sipariş videosu (Oha Diyorum, 2020), YapYap kanalının Popeyes sipariş videosu (YapYap, 2020) ve Tuna Tavus kanalının Ankara'nın ilk yemek festivali videosu (Tavus, 2024). Üç video, fast-food tüketim repertuarının üç farklı sahnelenme biçimini temsil ettiği için bilinçli olarak seçilmiştir: zincir markası temelli aşırı tüketim sahnesi (Oha Diyorum, YapYap) ve karma sokak-festival lezzet sahnesi (Tuna Tavus). Üç videoya gelen toplam 5.008 yorumdan, kuramsal çerçeveye uyumlu olarak *fast-food tüketimine ilişkin doğrudan ifade içermeye* kriterini karşılayan 2.474 yorum analize alınmıştır. Örneklemeye ilişkin sayısal dağılım Tablo 1'de gösterilmiştir. Bu makalede analiz edilen 2.474 yorumdan oluşan veri seti ve sekiz alt-kodlu kodlama rehberi, birinci yazarın yayımlanmamış yüksek lisans tezinden (Çetinkaya, 2025) aktarılmıştır.

Üç kanalın içerik kimliklerinin kısa biçimde betimlenmesi, bulguların kanal düzeyinde farklılaşmasını anlamlandırmak açısından önem taşımaktadır. Oha Diyorum ve YapYap, küresel zincir markalarının (ARBY'S, KFC, Popeyes) menülerinde yer alan tüm ürünleri tek seferde sipariş edip tüketme repertuarını öne çıkaran içerikler üretmektedir; bu format, aşırı tüketimi bir sahne hâline getirmekte ve markayla ilişkili sembolik dolaşıma alan açmaktadır. Tuna Tavus ise sporcu kimliğiyle özdeşleşen bir kanal olarak bedensel güç ve performans tematiğini gıda tüketimi ile birleştirmektedir; incelenen video, Ankara'nın ilk yemek festivalinde farklı stantları dolaşıma ve geniş bir ürün yelpazesini deneyimleme üzerine kuruludur. Bu üç kanal birlikte, fast-food sahnelemesinin farklı içerik stratejileriyle nasıl çeşitlendiğine ilişkin karşılaştırmalı bir gözlem sahası sunmaktadır.

Tablo 1.

Üç YouTube kanalının video, toplam yorum ve analize alınan yorum dağılımı¹

Kanal	Video Sayısı	Yıl	Toplam Yorum	Analize Alınan	Tema Profili
Oha Diyorum	1	2020	463	434	Aşırı sipariş — ARBY'S hattı
YapYap	1	2020	1.123	924	Aşırı sipariş — Popeyes hattı
Tuna Tavus	1	2024	3.422	1.116	Sporcu kimliği — sokak/festival karması
Toplam	3	2020–2024	5.008	2.474	5 ana tema, 8 alt-kod

Veri Analizi

Yorumlar, MAXQDA Analytics Pro (sürüm 24.9.0) yazılımıyla kodlanmıştır. Kodlama rehberi, beş ana tema (*fast-food yeme istekleri*, *alternatif yemekler*, *öneriler*, *alay etme* ve *olumlu yorumlar–eleştiriler*) ve sekiz alt-kod üzerine kuruludur. Alt-kodlar arasında *canı çekme*, *ekonomik durum*, *sağlık*, *coğrafi konum*, *tokluk*, *tercih*, *video eleştirisi* ve *içerik talebi* yer almaktadır. Kodlama, üç aşamada yürütülmüştür: araştırmacı tarafından ilk kodlama, iki bağımsız kodlayıcı tarafından bağımsız kodlama ve uyumsuzlukların müzakere edilerek çözümü. Çalışmada toplam 26.123 kod uygulaması gerçekleştirilmiştir; bu yüksek frekans, bir yorumun birden fazla alt-koda atanabilmesi nedeniyle alt-kod toplamlarının tema toplamından sayısal olarak farklılaşabilmesini açıklar ve nitel içerik analizinde standart bir uygulamadır. Çıktılar, hem sözcük frekansı hem de kod istatistiği düzeyinde raporlanmıştır.

Güvenirlilik ve Geçerlilik

Güvenirlilik, kodlayıcılar arası uyum yüzdesiyle ölçülmüştür. Üç videoyu kapsayan kod-

¹ "Toplam Yorum" verileri, birinci yazarın yüksek lisans tezi sürecinde (Çetinkaya, 2025) MAXQDA Analytics Pro yazılımıyla 16 Nisan 2025 tarihinde çekilmiştir. Bu tarih, YouTube video bağlantılarının ve veri setinin kaydedildiği zamanı göstermekte olup, video yayında olmaya devam ettiği için analiz edilen içeriklerin erişim bağlamı bu tarihle sabitlenmiştir.

lamalarda iki bağımsız kodlayıcı ile araştırmacının kodlamaları arasındaki uyum %93,8 olarak hesaplanmıştır; bu oran nitel araştırmalarda kabul gören %80'lik referans eşiğin belirgin biçimde üzerindedir (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021). Geçerlik, üçgenleme stratejisiyle desteklenmiştir: kod dağılımları, yemek sosyolojisi alanında daha önce yapılmış nitel çalışmalarla (Akarçay ve Suğur, 2016; İflazoğlu ve Ünlüöner, 2020; Sağır, 2020) karşılaştırmalı olarak değerlendirilmiş ve örüntülerin literatürle süreklilik gösterdiği saptanmıştır.

Etik Çerçeve ve Sınırlılıklar

Araştırmada kullanılan veri, kamuya açık YouTube yorumlarından oluşmaktadır. Yorumlar, kullanıcı isimleri ve hesap kimlikleri silinerek anonimleştirilmiştir. Doğrudan alıntı kullanılan yorumlarda, içeriği değiştirmeden ancak yazım hatalarını koruyarak özgün hâl korunmuştur. Kanal sahiplerinden açık izin alınmamış; içeriklerin alıntı düzeyinde kullanımı, adil kullanım (*fair-use*) ilkesi kapsamında değerlendirilmiştir. Veri kamuya açık ve ikincil nitelikte olduğundan ve birey düzeyinde tanımlayıcı bilgi içermediğinden, çalışma için ayrı bir etik kurul başvurusu yapılmamış; analiz birinci yazarın kurumunun bilimsel araştırma ve yayın etiği kurulu ilkelerine uygun biçimde yürütülmüştür. Çalışmanın sınırlılıkları sonuç bölümünde ayrıntılandırılmaktadır.

Bulgular

Bulgular, üç kanaldaki yorumların tematik ve alt-kod düzeyinde dağılımıyla, kanallar arası farklılaşma örüntülerini birlikte sunmaktadır. Tablo 2, beş ana tema ile sekiz alt-kodun iki kanal grubuna (Oha Diyorum ve YapYap birleştirilmiş; Tuna Tavus ayrı) göre frekans ve oran dağılımını göstermektedir.

Tablo 2.

Üç YouTube kanalına yapılan izleyici yorumlarının tema ve alt-kod düzeyinde dağılımı²

Tema	Alt Kod	Oha Diyorum + YapYap (n=1.358)	Oha + YapYap (%)	Tuna Tavus (n=1.116)	Tuna Tavus (%)
Öneriler	Yemek içerikli videolar	330	%45,2	206	%27,7
Fast-food yeme istekleri	Canı çekme	94	%50,5	55	%7,4
Fast-food tüketme	—	28	%3,36	39	%5,2

² Oranlar tema/alt-kod düzeyine göre hesaplanmıştır; fast-food tüketmeme alt-kod oranları kendi tema toplamı içinde verilmiştir. Fast-food tüketmeme temasında alt-kod frekanslarının toplamı (n=22) tema toplamından (n=19) farklılaşmaktadır; bunun nedeni bir yorumun aynı anda birden fazla alt-koda atanabilmesidir. Bu durum, nitel içerik analizinde standart bir uygulamadır.

Fast-food tüketmeme	Ekonomik durum	13	%59,1	3	%12,0
Fast-food tüketmeme	Sağlık	4	%18,2	8	%32,0
Fast-food tüketmeme	Coğrafi konum	3	%13,6	0	%0,0
Fast-food tüketmeme	Tokluk	1	%4,5	13	%52,0
Fast-food tüketmeme	Tercih	1	%4,5	1	%4,0
Fast-food tüketmeme	Toplam	19	%2,62	24	%3,2
Alay etme	—	28	%3,86	290	%39,0
Alternatif yemekler	—	39	%5,38	53	%7,1
Olumlu yorumlar	—	71	%9,79	34	%5,0
Eleştiriler	Video eleştirisi	13	%54,2	34	%81,0

Oha Diyorum ve YapYap Kanallarında Tematik Dağılım

Oha Diyorum ve YapYap kanallarında baskın iki tema öneriler ile *fast-food yeme istekleridir*. Öneriler teması, izleyicilerin video üreticilerine yeni içerikler için talep ilettiği bir geri bildirim alanı oluşturur ve iki kanaldaki yorumların %45,2'sini (n=330) kapsamaktadır. Bu yoğunluk, içerik üreticisi-izleyici döngüsünün YouTube'un algoritmik mantığına uyum sağlama biçiminde işlediğini düşündürmektedir. Fast-food yeme istekleri teması ise canı çekme alt-temasıyla görünür olur (n=94; alt-tema içinde %50,5); izleyicinin ekranda sahnelenen gösterişçi tüketime verdiği duyumsal yanıtıdır. Sözcük frekanslarında yemek, canım, sipariş, KFC, Popeyes, mutfak ve Nusret en sık tekrarlanan kelimeler arasındadır; bu kelime kümesi, izleyicinin sahnelenen aşırı tüketim repertuarına markaya yönelik referanslarla katıldığını göstermektedir.

Söz konusu kelime kümesinin içerdiği sembolik çeşitlilik dikkat çekicidir. KFC ve Popeyes gibi küresel zincir markalarının doğrudan adlandırılması, izleyicinin sahnelenen tüketimi standartlaşmış fast-food kategorisine yerleştirdiğini düşündürmektedir; buna karşılık Nusret kelimesinin yüksek frekansı, izleyicinin gösterişçi tüketimi yalnızca menü ürünleriyle değil, lüks sembolik bir figüre atıfla da konumlandığına işaret eder. “Canım” sözcüğünün sık geçişi ise arzulayan bedenın yorum kutusunda metinleştirdiğini göstermekte; izleyicinin sahnelenen tüketime verdiği yanıtın yalnızca bilişsel bir değerlendirme değil, duyumsal bir karşılama olduğunu ortaya koymaktadır.

Öneriler ve canı çekme alt-temalarının paralel akışı, izleyici-üretici geri bildirim döngüsünün metinleştiği bir mecra üretmektedir. Canı çekme alt-temasında “acıktım”, “Abi canım çekti” ya da “canım çekti ama” türü ifadeler, izleyicinin sahneye verdiği duyumsal yanıtı doğrudan metne dökmektedir; öneriler temasındaki yorumlar ise içerik üreticisine yeni menü, marka veya format talep ederek tüketim sahnesinin sürekli yenilenmesini istemektedir. Çaycı ve Aktaş’ın (2018) dijital saha aracılığıyla “tatma” deneyimine ilişkin kavramsallaştırması bu örüntüde somutlaşır: izleyici, kendi tüketim arzusunu yorum kutusunda metinleştirerek hem üreticiyi besler hem de yeni içeriklerin üretim koşullarını belirler.

Fast-food tüketmeme alt-temasında izleyici yorumları sınıfsal ve sağlıklı ilgili gerekçeleri belirgin biçimde dile getirmektedir. Ekonomik durum %59,1 (n=13) ile en sık öne çıkan gerekçedir; bunu sağlık (%18,2) ve coğrafi konum (%13,6) izlemektedir. “Bunu izlerken peynir-ekmek yemem”, “Bunu izlerken arkada pılav üstü nohut yemem” ve “Zengin olmak vardı” gibi yorumlar, ekonomik mesafeyi ekranda sahnelenen gösterişçi tüketim karşısında ironik biçimde dile getiren bir izleyici sesini görünür kılmaktadır. Bourdieu’nün (2015, s. 253) sınıfsal beğeni vurgusuyla okunduğunda, bu yorumlar izleyicinin yalnızca duyumsal bir tepki üretmediğini, sınıfsal konumunu sembolik olarak işaretlediğini göstermektedir.

Tuna Tavus Kanalında Farklılaşan Tematik Profil — Alay Etme ve İronik Mesafe

Tuna Tavus kanalında öne çıkan tema *alay etme*dir (n=290; %39,0). Bu profil, Oha Diyorum ve YapYap’taki öneriler-yeme istekleri ekseninden belirgin biçimde ayrılır. Alay etme, izleyicinin ekranda sahnelenen aşırı tüketim performansına karşı geliştirdiği bir ironik mesafe stratejisi olarak okunabilir. Kanalın sporcu kimliği temelli içerik çerçevesi, izleyicinin abartılı tüketim sahnesine duyumsal değil değer yargılı bir yanıt vermesini güçlendiriyor olabilir. Bu farklılaşma önemlidir; gösterişçi tüketim sahnesi, izleyici bağlamına göre farklı sembolik yanıtlar üretmektedir. Aynı kanalda öneriler ikincil tema olarak görülür (%27,7); fast-food yeme istekleri (%7,4) ve alternatif yemekler (%7,1) düşük orandadır.

İzleyici yorumlarında alay etme tutumu farklı eksenlerde somutlaşmaktadır. Beden-yönelimli ironi, “30.000 kaloriden sonra tahmini hesap yapmayı bıraktım” ya da “adam benim 1 ayda yediğim fast food’u bir günde yedi” gibi yorumlarda izleyicinin sahnelenen aşırı tüketimi kendi tüketim ölçeğiyle ironik biçimde karşılaştırdığını gösterir. İzleyici-üretici geri bildirim ekseninde “Abi sen yerken ben doydum” ya da “İzlerken karnım doydum” gibi yorumlar, üreticinin yeme eylemini izleyicinin kendi duyumsal deneyimine çevirdiği bir ironik özdeşleşme repertuarına işaret eder. Sosyal mesafenin ironik dile gelişi ise “bir videonda da evsizleri yedersen 20 kişinin rızkını yedin afiyet olsun” türü yorumlarda görünür hâle gelmekte; izleyici, aşırı tüketim sahnesine sınıfsal-ahlaki bir mesafe yerleştirmektedir.

Tuna Tavus kanalında alay etme baskın tema olmakla birlikte, izleyici tepkisi tek-yönlü değildir. Aynı kanalın önerileri arasında “Abi Azerbaycan’a gel bizim yöresel yemeklerimizi seninle yiyelim” ya da “Adana lezzet festivaline gelmeliydiniz” türü yorumlar küresel zincir markası tüketiminin dışına çıkma talebini taşımakta; olumlu yorumlarda “seni izleyerek hevesimizi yeniyoruz, afiyet olsun abi” türü ifadeler izleyici-üretici duygusal bağının da korunduğunu göstermektedir. Bu çoklu repertuar — alay, öneri, olumlama — izleyicinin ironik mesafeyi düşmanlık değil müzakere stratejisi olarak kullandığını ortaya koymaktadır.

Bu üç eksen birbirinden yalıtık değildir; izleyici farklı sembolik araçlarla aynı mesafe stratejisini sürdürmektedir. Beden-yönelimli ironi, izleyiciyi tüketim sahnesinin fiziksel ölçeğiyle karşı karşıya getirir; geri bildirim eksenini izleyici-üretici arasındaki performatif sınırı yumuşatır; sosyal mesafe ironisi ise sahnenin etrafındaki ahlaki çerçeveye gönderme yapar. Üç eksenin ortak ekonomisi, sahnelenen tüketim ile izleyici habitusunun karşılaşma noktasında üretilen sembolik bir gerilimdir; ironi bu gerilimi açıkça reddetmeden, sembolik bir mesafeyle yumuşatarak görünür kılar.

Tuna Tavus’taki fast-food tüketmeme oranı (%3,2) diğer kanallarla benzer düşüklükte kalsa da gerekçe profili tersine döner: tokluk (%52,0; n=13) ve sağlık (%32,0; n=8) baskın olur. Sözcük frekansında pizza (%0,82; n=286) ve yemek (%1,41; n=490) öne çıkmaktadır; iyi, yeme ve kilo gibi kelimeler ise sağlık-form duyarlılığını yansıtır. Sporcu kimliği etrafında örgütlenen izleyici kitlesi, beden-yönelimli bir tüketim duyarlılığı taşımaktadır. Bu duyarlılığın alay etme temasındaki yargısal yoğunlukla birleşmesi, ironik mesafenin habitus-alan etkileşiminden doğduğunu düşündürmektedir.

Olumlu Yorumlar ve Eleştiriler: Karşı-Söylem Eksenini Tamamlayan Bulgular

Olumlu yorumlar ile eleştiriler, ironik mesafe örüntüsünün tamamlayıcı kanıtlarıdır. Oha Diyorum ve YapYap’ta olumlu yorum oranı %9,79 (n=71), Tuna Tavus’ta %5,0 (n=34) düzeyinde kalırken; eleştiri teması iki kanal grubunda da video eleştirisi alt-koduna yoğunlaşır (Oha Diyorum–YapYap’ta %54,2; Tuna Tavus’ta %81,0). Tuna Tavus’taki video eleştirisi oranının %81’e yükselmesi, sporcu kimliği taşıyan izleyici tabanının normatif değerlendirme refleksinin alay etme temasıyla birlikte güçlü bir karşı-söylem eksenini oluşturduğunu göstermektedir. İzleyici, içerik üreticisini hem olumlama hem eleştiri yoluyla değerlendirmektedir; ancak Tuna Tavus örneğinde eleştirel ses açıkça baskındır ve ironik mesafe argümanının ek bir ampirik dayanağıdır.

Bu iki yorum repertuarının içeriğini somut alıntılarla görmek mümkündür. Olumlu yorumlardaki “seni izlemek bana çok iyi geliyor” türü ifadeler, izleyicinin sahneye duygusal bir bağlanma yatırımı yaptığını göstermekte; bu yatırım, alaycı seslerin yanında varlığını

koruyan bir konum-üretkenliği işaret etmektedir. Video eleştirisi alt-kodunda ise içeriğin biçim, süre, kurgu veya teknik özelliklerine yönelik gözlemler yer alır. “Abi şu zoom in zoom out olayından vazgeçin artık bütün videolarda böyle ya baya rahatsız ediyor artık” ya da “videolar uzun olmasın diye çok kırpıyosun sanırım; sen koy biz izleriz reyiz, yarım saat sıkıntı yok” türü yorumlar, izleyicinin kamera kullanımı, montaj ve süre tercihleri üzerinden içerik üreticisine geri bildirim sunduğunu göstermektedir. Ses kalitesi (“ses baya kötü gelmiş abi bi ayar çeksen daha iyi olur”) ya da kadraj (“Kamera zumlaması çevirirken her şeyi bulanık göstermesi çok kötüydü”) gibi teknik eleştiriler ise izleyicinin içerik üreticisini bir hizmet sağlayıcı gibi değerlendirdiğini ve geri bildirimini metinleştirdiğini düşündürmektedir. Bu iki yorum repertuarının — duygusal bağlanma ve teknik eleştiri — yan yana varlığı, izleyici-üretici ilişkisinin tek-yönlü tüketim değil, sürekli müzakere edilen bir değerlendirme ilişkisi olarak da okunabileceğini düşündürmektedir.

Tartışma

Bulgular, üç kanaldaki izleyici yorumlarının tematik dağılımda ortak bir örüntü taşıdığını göstermektedir: izleyici, ekranda sahnelenen gösterişçi tüketimi yalnızca duyumsal bir uyararla karşılamamakta; yargısal, sınıfsal ve ironik bir konum-üreticiliği sergilemektedir. Tartışma bölümü bu örüntüyü dört kavramsal hat üzerinden inceler. Birinci hat, Veblen’in (2015) gösterişçi tüketim modelinin izleyici tarafıyla genişletilmesini ve ironik karşı-sesin yorum kutusundaki mecra-özgül üretkenliğini ele alır. İkinci hat, Bourdieu’nün (2015) sermaye türleri ayrımı üzerinden ekonomik, kültürel ve sembolik mesafelerin yorumlarda eş zamanlı işleyişini açar. Üçüncü hat, Ritzer’in (2011) McDonaldlaşma çerçevesi ile algoritmik kültür endüstrisinin tokluk-sağlık temaları üzerinden bedensel uzanımını tartışır. Dördüncü hat ise habitus, sermaye ve alan üçgeninin kanal kimliği farklılaşmasıyla nasıl etkileştiğini gösterir. Dört hattın ortak çatısını ironik mesafe kavramı oluşturmaktadır: izleyici, gösterişçi tüketim sahnesi ile kendi habitusu arasındaki uyumsuzluğu reddetmek yerine, ironi yoluyla görünür kılarak müzakere edilebilir bir konum üretmektedir.

Ekranda Gösterişçi Tüketimin Sahnelenişi ve İronik Karşı-Ses

Bulgular, Veblen’in (2015) gösterişçi tüketim kavramının dijital sahada yeniden üretildiğini; ancak kavramın tek-yönlü işleyişine ilişkin önermelerin sınırlandırıldığını göstermektedir. Veblen’in özgün modelinde gösterişin amacı üst statünün görünür kılınmasıdır; Oha Diyorum ve YapYap kanallarındaki aşırı sipariş videoları bu amacı sergilemekte ve izleyicide öykünme refleksini canı çekme alt-teması aracılığıyla görünür kılmaktadır. Bununla birlikte izleyici yorumları, Veblen’in modelinin doğrudan öngörmediği bir biçimde, yorum kutusunda alaycı ya da ekonomik olarak mesafeli bir karşı-ses üretmektedir. İroni, burada yalnızca bir dilsel araç değil; izleyicinin sahnelenen tüketim ile kendi habitusu arasındaki uyumsuzluğu görünür kılma stratejisidir.

Bu yorumun ampirik desteği iki yerden gelir. Birincisi, Tuna Tavus kanalındaki alay etme temasının %39,0'a ulaşmasıdır; izleyici, gösterilen aşırı tüketim repertuarına duyumsal değil normatif ve yargısal bir biçimde yanıt vermektedir. İkincisi, “Bunu izlerken peynir-ekmek yemem” ve “Zengin olmak vardı” gibi yorumlardaki ironik dil kullanımıdır; bu ifadeler ekonomik mesafeyi doğrudan değil, ironi yoluyla sahiplenmektedir. Bahçecioğlu'nun (2022, s. 305–339) Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri üzerine yürüttüğü çalışmada saptadığı ironik yorum örüntüsü — sahnelenen gösterişçi tüketim altında üretilen alaycı yorum kümeleri — YouTube yorum kutusunda da görünür hâle gelmektedir. Bu, gösterişçi tüketimin tek-yönlü bir sergileme olmaktan çıkıp izleyici-üretici arasında müzakere edilen iki-yönlü bir performansa dönüştüğünü düşündürmektedir.

İronik mesafe kavramı, Veblen ile Bourdieu arasında bir kavramsal köprü kurma imkânı sunmaktadır. Veblen'in (2015) modelinde gösteriş, üst statünün ekonomik gücünü görünür kılan tek-yönlü bir performanstır; izleyici bu performansın hedef kitlesidir, ancak sahneye katkı sağlayan bir aktör olarak konumlandırılmaz. Bourdieu'nün (2015) habitus kavramı ise tüketim pratiklerini sınıfsal konumun sezgisel uzanımı olarak okur; bu okuma, habitusun farklı bağlamlarda farklı stratejiler ürettiğini kabul etse de habitusun sahne karşısında ürettiği sembolik dirençleri açıkça konu edinmez. Bu çalışmanın bulguları, iki kavram arasındaki boşluğu izleyicinin alaycı sesi üzerinden doldurmayı önermektedir. İronik mesafe, gösterişçi tüketim sahnesine yöneltilen Veblen-tipi bir gözlemin Bourdieu-tipi sınıfsal duyarlılıkla birleşip yorum kutusunda metinleştirdiği bir performans biçimidir; sahne ile izleyici habitusu arasındaki uyumsuzluğu kabullenmek yerine, bu uyumsuzluğu üretici biçimde ifade etmeyi sağlar.

İronik karşı-sesin neden Instagram ya da yüz yüze diyalogda değil de YouTube yorum kutusunda yoğunlaştığını anlamak için mecra-özellik koşulları işaret etmek gerekir. Rüdiğer (2020, 2021, 2022) İngilizce eating-show içeriklerinde performansçı dilin samimiyet üretiminde kullanıldığını ortaya koymuştur; bu samimiyet, izleyici tarafında bir yanıt mecrası talep eder ve bu mecra YouTube yorum kutusunda üç koşulun kesişiminde belirginleşir. İlki asenkron yazıdır: izleyici, anlık yanıt baskısı altında olmadan ironiyi düşünüp şekillendirebilmektedir. İkincisi anonimlik düzeyidir: yüz yüze diyaloglarda taşınması zor olan sınıfsal mesafe ifadeleri (“peynir-ekmek yemem”, “Zengin olmak vardı” türü) yorum kutusunda görece düşük sosyal maliyetle dile getirilebilir. Üçüncüsü ise yorumun kalıcı kaydı ve diğer izleyicilerle paylaşımıdır; ironi yalnızca üreticiyi değil, başka izleyicileri de muhatap alan bir performansa dönüşür. Bu üç koşul, Bahçecioğlu'nun (2022, s. 305–339) Instagram'da saptadığı sahnenin altındaki ironik komentarya örüntüsünün YouTube'da neden daha açık biçimde dile geldiğini açıklamaktadır.

Yemek Sosyolojisi Açısından Sınıfsal Konum İşaretleri

Fast-food tüketmemede ekonomik durumun %59,1 ile baskın gerekçe oluşu, Akarçay ve Suğur'un (2016, s. 797–825) Eskişehir'deki yeni orta sınıf üzerine yaptıkları çalışmada saptadıkları sağlık ve form (beden) endişesi gerekçesiyle anlamlı bir paralellik taşımaktadır. İki saha arasında dikkat çekici bir farklılık vardır: yüz yüze görüşme ortamında izleyici sağlık-form vurgusunu öne çıkarırken, dijital alanda ekonomik gerekçe doğrudan dile gelmektedir. Bu farkı iki şekilde okumak mümkündür: (i) dijital saha, ekonomik sınırlılıkların dile getirilmesinde yüz yüze görüşmelere kıyasla daha düşük bir mahcubiyet eşiği sunar; (ii) anonimleşmiş izleyici, sınıfsal konumunu ironik bir dille daha kolay sahiplenmektedir. Her iki okuma da yemek sosyolojisinin sınıf ve sembolik tüketim gündemini (Goody, 2013; Macit ve Kıran, 2024) dijital alana taşıyan bir argüman üretir.

Ekonomik mesafenin yorumlarda dile gelişi, Bourdieu'nün (2015) sermaye türleri ayrımı çerçevesinde daha incelikli bir okuma sunmaktadır. “Peynir-ekmek yemem” ile “Nusret” arasındaki karşıtlık tek bir sermayeye değil, üç sermaye katmanına aynı anda yaslanmaktadır. Ekonomik sermaye düzeyinde fark açıktır; sahnelenen tüketimi ödeme kapasitesi izleyici için ulaşılmaz bir eşik olarak görünür. Kültürel sermaye düzeyinde ise “Nusret” gibi bir lüks figürünü tanımak başlı başına bir yatırım gerektirir; ürün ya da hizmetin kendisini tüketmeden onun sembolik konumunu tanımak da kültürel sermayenin bir uzantısıdır. Sembolik sermaye düzeyinde ise ironi yoluyla bu mesafeyi sahiplenmek, kültürel sermayeyi bir mesafe stratejisine dönüştürür: izleyici, ödeyemediği lüks tüketim sahnesini tanıyan, ancak onunla özdeşleşmeyi reddeden bir konumdan konuşmaktadır. Goody'nin (2013) yemeği sınıfsal bir kod olarak okuyan argümanı, bu üç katmanın aynı sahnede iç içe geçişini açıklamak açısından işlevseldir; izleyici, yemek üzerinden ekonomik sınırlılığı, kültürel tanıma kapasitesini ve sembolik mesafe stratejisini aynı yorum içinde görünür kılmaktadır.

Algoritma, Kültür Endüstrisi ve İzleyicinin Sesi

Tuna Tavus kanalında alay etme temasının (%39,0) baskın oluşu, kültür endüstrisi kuramının (Adorno, 2007; Kara, 2014, s. 51–60) ihtiyaç duyduğu güncellemeyi işaret etmektedir. Frankfurt Okulu'nun klasik formülasyonunda izleyici, kültür endüstrisinin pasif alıcısıdır. Bulgular ise dijital izleyicinin algoritma denetimine maruz kaldığı bir saha içinde bile alaycı yorum üretebilen aktif bir konum-üreticisi olduğunu göstermektedir. Gürsoy Ulusoy (2022, s. 162–168) ve Koç Alamaslı (2021, s. 39–49) McDonaldlaşan dijital kültürde algoritmik denetimin kültür endüstrisi iddiasını güçlendirdiğini ileri sürmüştür; bu çalışmanın bulguları, algoritmik denetimin aksamadığını ancak izleyici yorumunun ironi aracılığıyla kayda değer bir karşı-söylem alanı açtığını eklemektedir.

Tuna Tavus kanalındaki tokluk (%52,0) ve sağlık (%32,0) baskınlığı, Ritzer'in (2011) McDonaldlaşma çerçevesinin dijital sahaya uzanan bir hat oluşturduğunu düşündürmektedir. Verimlilik, hesaplanabilirlik, öngörülebilirlik ve denetim ilkeleri, fast-food restoranının üretim mantığını izleyicinin beden algısına da taşımıştır; sporcu kimliği etrafında örgütlenen izleyici kitlesi, tokluğu yalnızca fiziksel bir doygunluk değil, hesaplanabilir bir performans çıktısı olarak okumaktadır. Karhan (2018, s. 405–432) ile Pişkin'in (2011, s. 233–241) Türkiye bağlamında sınıadıkları McDonaldlaşma kuramı, bu çalışmada bir adım ileri taşınmaktadır: rasyonelleşme yalnızca fast-food markasının üretim hattında değil, izleyicinin ekrana verdiği tepkide de işlemektedir. Ancak izleyici alay yoluyla bu rasyonelleşmenin de altını oymakta; “30.000 kaloriden sonra hesap yapmayı bıraktım” türü yorumlar tam da hesaplanabilirlik ilkesinin izleyici tarafından ironi yoluyla askıya alındığı anlardır.

Habitus, İroni ve Pratik Mantık

Yorumlardaki ekonomik referanslar, beden-yönelimli sağlık vurgusu ve alay etme temasında yoğunlaşan normatif değerlendirme refleksi birlikte düşünüldüğünde, Bourdieu'nün (2015, s. 253–306) habitus kavramı bu dijital saha için açıklayıcı bir araç sunar. Yüz yüze görüşmelerde sağlık-form gerekçesinin öne çıkması, habitusun beden odaklı eğilimlerini görünür kılar; yorum kutusunda ekonomik gerekçenin doğrudan dile gelmesi, habitusun farklı bağlamlarda farklı stratejiler ürettiğine örnektir (Palabıyık, 2011, s. 121–140). Habitusun bu çoklu strateji üretkenliği, izleyicinin sınıfsal konumunu kimi zaman örtük kimi zaman ironi yoluyla açıkça işaretlemesini açıklar.

Habitus kavramı, Bourdieu'nün (2015) alan kavramıyla birlikte düşünüldüğünde, kanallar arası tematik farklılaşmayı daha bütünlüklü açıklamaktadır. Her toplumsal alan kendine özgü kurallar, değerler ve hiyerarşilerle işler; aktörler bu alanın gerektirdiği oyunu sahip oldukları sermaye türleriyle oynar (Palabıyık, 2011, s. 121–140). Bu çerçevede Tuna Tavus kanalı kendine özgü bir alan kurmaktadır: sporcu kimliği, beden-performans teması ve festival deneyimi, bu alanın değer hiyerarşisini belirler. Alanın içinde “olmak” izleyiciden belirli bir kültürel sermaye talep eder — tokluğun değerli görüldüğü, normatif yargının meşru kabul edildiği, sahnelenmiş aşırılığa karşı ironik mesafenin geçerli bir konum olduğu bir habitus. Oha Diyorum ve YapYap kanalları ise farklı bir alan oluşturur: zincir markası ekonomisi, abartılı tüketim ve KFC-Popeyes etrafında yerleşik bir sembolik dolaşım. İzleyici habitusunun farklı alanlarda farklı repertuarlarla konuşmasının nedeni, alanın değer hiyerarşileri ile izleyicinin sermaye birikiminin kurduğu özgül uyum biçimidir; kanal farklılaşması yalnızca içerik farkı değil, alan-habitus eşleşmesinin ürettiği analitik bir farklılaşmadır.

Sonuç

Bu çalışma, YouTube Türkiye'deki üç fast-food temalı yemek videosuna gelen 2.474 izleyici yorumunun nitel içerik analiziyle, gösterişçi tüketim kavramının dijital ekrandaki görünümünü tartışmıştır. Bulgular, yemek içeriklerinin ekranda gösterişçi tüketim sahnesini etkin biçimde sahnelediğini; izleyicinin ise bu sahneye yalnızca duyuumsal değil değer yargılı, sınıfsal ve ironik tepkiler verdiğini ortaya koymaktadır. Üç kanal arasındaki tematik dağılım farkı, dijital saha pratiklerinin tek tip izleyici tepkisi üretmediğini; kanal kimliği ile izleyici kitlesinin etkileşimli bir performans alanı oluşturduğunu göstermektedir. Oha Diyorum ve YapYap kanallarında öneriler ile fast-food yeme istekleri temaları öne çıkarken, Tuna Tavus kanalında alay etme teması %39,0 oranıyla baskın hâle gelmektedir.

Fast-food tüketmeme gerekçeleri arasında ekonomik durumun %59,1 ile baskın oluşu, dijital izleyicinin sınıfsal konumunu ironik bir dille sahiplendiği bir alanı görünür kılmaktadır. Bu örüntü, Akarçay ve Suğur'un (2016, s. 797–825) Eskişehir'de saptadığı sağlık-form gerekçeli tüketim profili ile süreklilik gösterirken, dijital ekranın bu vurguyu daha açık biçimde dile getirmeye olanak sağladığını ortaya koymaktadır. Bununla birlikte 2016 ile 2026 arasındaki on yıllık süreçte yaşanan toplumsal değişimleri de dikkate almak gerekir; bu nedenle bulguların yalnızca tek bir saha çalışmasıyla değil, daha güncel araştırmalarla da diyaloga sokulması anlamlı olur.

Kutal, Güneş ve Seçim'in (2025, s. 45–62) anket ve yarı-yapılandırılmış görüşmelere dayanan çalışmasında, fast-food tüketiminde pratiklik ve ekonomik gerekçeler öne çıkmaktadır. Katılımcılar fast-food'u sağlıklı bulmalarına rağmen iş ve okul temposu nedeniyle tercih ettiklerini, ayrıca geleneksel gıdaya göre daha uygun fiyatlı olduğunu belirtmektedir; geleneksel gıdalar ise uzun hazırlık ve pişirme süreleri ile yüksek maliyetleri nedeniyle adeta bir lüks tüketim biçimi olarak algılanmaktadır. Bu bulgu, çalışmamızın YouTube yorumlarında saptadığı ekonomik gerekçenin (%59,1) yalnızca dijital sahaya özgü bir söylem değil, güncel tüketici profilinde de süregelen bir motivasyon olduğunu göstermektedir. BrandMap'in (2025) TAB Gıda ve Sürdürülebilirlik Akademisi araştırmasına göre tüketicilerin %85'i markalardan çevresel ve toplumsal sorumluluk konusunda somut adımlar beklemekte; güvenilir ürün (%35) ve ekonomik gerekçeler (%30) yeni dönemde öne çıkan tüketim motivasyonları olarak konumlanmaktadır. Bu güncel bulgular, ekonomik gerekçenin sürekliliği yanında sağlık, hijyen ve sürdürülebilirlik taleplerinin yükselişini de ortaya koymakta; ironik mesafenin yalnızca ekonomik bir reaksiyon değil, dönüştürülen tüketici beklentilerinin sembolik bir yansıması olduğunu desteklemektedir.

Kuramsal düzeyde çalışma iki argüman önermektedir. Birincisi, gösterişçi tüketim kavramının yalnızca içerik üreticisi tarafına değil izleyici tarafına da uygulanabilir olduğudur: alaycı yorum üretmek, gösterişçi tüketimin negatif kutbunu sahnelemenin bir

biçimidir. İkincisi, ironik mesafenin yalnızca ekonomik değil sembolik bir kıyas üzerinden işlediğidir; “peynir-ekmek” ile “Nusret” arasındaki sembolik mesafe, ekonomik sermaye kadar kültürel sermayeyle de ilişkilidir. İroni, bu çerçevede dijital izleyicinin gösterişçi tüketim sahnesine eklemlenen aktif konum-üreticiliğini imleyen merkezi bir kavram olarak öne çıkar.

Bu kuramsal çıkarımlar, eğitim politikası ve içerik üretim pratikleri açısından da önemli çıkarımlar sunmaktadır. Ortaöğretim ve yükseköğretimde medya okuryazarlığı programlarına, izleyici yorumlarını birincil veri olarak kullanan modüller eklenmesi, genç izleyicilerin gösterişçi tüketim sahnesine eleştirel okuma kapasitelerini güçlendirebilir. İçerik üreticileri açısından ise izleyici yorumlarında yoğunlaşan alay etme örüntüsü, içeriğin yalnızca izlenme metriğiyle değil; sembolik karşılığıyla da değerlendirilmesi gerektiğine işaret etmektedir. Dijital tüketim sosyolojisi alanı için ise bulgular, izleyici yorum kümelerinin başlı başına bir sosyolojik gözlem sahası olarak kurulması gerektiği önerisini güçlendirmektedir.

Sınırlılıklar

Çalışmanın üç sınırlılığı vardır. Birincisi örneklem boyutuyla ilgilidir: üç kanal ve üç video, YouTube Türkiye’deki tüm fast-food temalı içeriklere genelleme yapmaya elvermez. İkinci sınırlılık veri türündedir; izleyici yorumları, izleyicinin demografik özellikleri ya da gerçek tüketim davranışıyla doğrudan bağlantılandırılmaz; ancak metinsel düzeyde konum almanın izi sürülebilir. Üçüncü sınırlılık zamansal düzlemde: Oha Diyorum ve YapYap kanallarına ait videolar 2020’ye, Tuna Tavus videosu 2024’e aittir; bu zaman aralığında YouTube algoritması ve izleyici tabanı dönüşmüş olabilir. Karşılaştırmalar bu zamansal farklılığı göz önünde tutarak yorumlanmalıdır.

Gelecek Araştırma Önerileri

Bulguların açtığı üç araştırma hattı önerilebilir. Birincisi, alay etme temasının kanal kimliğine göre nasıl farklılaştığı daha geniş bir kanal örneklemiyle test edilebilir; bu, ironik mesafenin dijital izleyicideki yaygınlığını haritalandırmaya katkı sunar. İkincisi, yemek temalı içeriklerin tematik dağılımındaki zamansal değişim, 2020 ile 2024 arasındaki YouTube içeriklerinin karşılaştırmasıyla incelenebilir. Üçüncüsü, izleyici yorumlarının yalnızca tematik değil sözcük düzeyi ağ analiziyle ele alınması, Güneş ve Arıkan’ın (2024, s. 14–48) yöntemiyle bağlantılı biçimde, gösterişçi tüketim sahnesinin söylemsel yapısına ilişkin yeni bir perspektif sunabilir. Bu üç hat birlikte işlendiğinde, Türkiye’de dijital tüketim sosyolojisi alanı için bir araştırma gündemi şekillenir.

Yazar Notu	Bu çalışma Nurceren Çetinkaya tarafından Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde Dr. Öğr. Üyesi Ömer Faruk Ocakoğlu danışmanlığında hazırlanan yüksek lisans tezinden üretilmiştir.
Finansman Beyanı	Bu araştırma; kamu, ticari veya kâr amacı gütmeyen sektörlerdeki fon kuruluşlarından herhangi bir özel hibe almamıştır.
Çıkar Çatışması Beyanı	Yazar; bu makalenin araştırılması, yazarlığı ve/veya yayımlanmasıyla ilgili olarak herhangi bir muhtemel çıkar çatışması bulunmadığını beyan eder.
Yazar Katkısı	Bu makale tek bir yazar tarafından kaleme alınmıştır. Yazar (CRediT rolleri): kavramsallaştırma, metodoloji, biçimsel analiz, araştırma, veri düzenleme, yazım — ilk taslak, yazım — gözden geçirme ve düzenleme, görselleştirme ve proje yönetimi.
Etik Kurul Onayı	Bu çalışma, birincil veri toplama (anket, görüşme, deney vb.) içermediğinden etik kurul onayı gerektirmemektedir.
Veri Erişilebilirliği Beyanı	Çalışmada kullanılan ham veri (YouTube yorumları) kamuya açıktır. MAXQDA kodlama dosyaları, makul talep üzerine yetkilendirilmiş yazardan temin edilebilir.
Author's Note	This study is based on the master's thesis prepared by Nurceren Çetinkaya under the supervision of Dr. Ömer Faruk Ocakoğlu, Assistant Professor, at the Institute of Social Sciences, Kırklareli University.
Funding Statement	This research received no specific grant from any funding agency in the public, commercial, or not-for-profit sectors.
Declaration of Interests	The author declares that there is no conflict of interest regarding the research, authorship, and/or publication of this article.
Author Contributions	This is a single-authored article. The author (CRediT roles): conceptualization, methodology, formal analysis, investigation, data curation, writing — original draft, writing — review and editing, visualization, and project administration.
Ethics Approval	This study did not involve primary data collection (surveys, interviews, experiments, etc.) and therefore did not require ethics committee approval.
Data Availability Statement	The raw data used in the study (YouTube comments) is publicly available. MAXQDA coding files can be obtained from the authorised author upon reasonable request.

Kaynakça / References

- Adorno, T. W. (2007). *Kültür endüstrisi: Kültür yönetimi* (N. Ülner, M. Tüzel & E. Gen, Çev.). İletişim Yayınları.
- Akarçay, E., & Suğur, N. (2016). Eskişehir'de kentin ve tüketim mekânlarının dönüşümü. *Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Fakültesi Dergisi*, 71(3), 797–825. https://doi.org/10.1501/sbfder_0000002412
- Akyazı, A. (2019). Sosyal medya ve tüketim ilişkisi: Popüler ünlülerin Instagram hesapları üzerine bir araştırma. *Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 21(0), 93–108. <https://doi.org/10.26468/trakyasobed.423538>
- Akyürek, S., Özdemir, Ö., & Kutukiz, D. (2022). Yemek sosyolojisi kapsamında yapılan çalışmaların bibliyometrik analizi: Türkiye örneği. *IV. International Tourism and Cultural Heritage Bildiri Kitabı* içerisinde (s. 24–34).
- Altuğ, G., & Şeker, A. (2025). Sosyal medyanın gösterişçi tüketime etkisi: Batman Üniversitesi örneği. *Research Studies Anatolia Journal*, 8(1), 51–85. <https://doi.org/10.33723/rs.1600458>
- Bahçecioğlu, E. H. (2022). Gösterişçi tüketim bağlamında aylak sınıfın dönüşen formunun sosyal medyadaki temsili: Instagram'da ev kadınlarının sunum pratikleri. *Dicle Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 29, 305–339.
- Baudrillard, J. (2017). *Tüketim toplumu: Söylenceler, yapılar* (H. Deliçaylı & F. Keskin, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Bayhan, V. (2011). Tüketim toplumunda bireyin ontolojik mottosu: Tüketiyorum öyleyse varım. *İstanbul Journal of*

- Sociological Studies*, 43, 221–248.
- Bayuk, M. N., & Öz, A. (2018). Sosyal medya ortamında gösterişçi tüketimin sergilenmesi. *Journal of Social Humanities Sciences Research*, 5(27), 2846–2861. <https://doi.org/10.26450/jshsr.684>
- Beşirli, H. (2010). Yemek, kültür ve kimlik. *Millî Folklor Dergisi*, 11(87), 159–169.
- BrandMap. (2025, 24 Aralık). TAB gıda ve sürdürülebilirlik akademisi açıkladı: Tüketicilerin %85'i markalardan sürdürülebilirlikte somut adımlar bekliyor. <https://www.brandmap.com.tr/post/tab-gida-ve-surdurulebilirlik-akademisi-acikladi-tuketici-lerin-85-i-markalardan-surdurulebilirlikte-somut-adimlar-bekliyor>
- Bocock, R. (2005). *Tüketim* (İ. Kutluk, Çev.). Dost Kitabevi Yayınları.
- Bourdieu, P. (1990). Structures, habitus, practices. In *The logic of practice* (pp. 52–79). Stanford University Press.
- Bourdieu, P. (1984). *Distinction: A social critique of the judgment of taste* (R. Nice, Trans.). Harvard University Press. (Original work published 1979).
- Bourdieu, P. (2015). *Ayırım: Beğeni yarışının toplumsal eleştirisi* (D. F. Şannan & A. G. Berkut, Çev.). Heretik Yayıncılık.
- Çalışkan, M., & Mencik, Y. (2015). Değişen dünyanın yeni yüzü: Sosyal medya. *Akademik Bakış Dergisi*, 50, 256–257.
- Çaycı, A. E. (2019). *Küreselleşen yemek kültürünün dönüşümünde sosyal medyanın rolü: Instagram gurmeleri* [Doktora tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çaycı, A. E., & Aktaş, C. (2018). Dijitalden tatmak: Yemeğin yeni gastro mekânlardaki seyirlik gösterisinin kültürel yansımaları. *TRT Akademi*, 3(6), 710–727.
- Çelik, Ö. (2019). *Veblen'in gösterişçi tüketim kültürünün sosyal paylaşım ağlarında yansıması: Instagram* [Yüksek lisans tezi, Marmara Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Çetinkaya, N. (2025). *YouTube Türkiye'de fast food tarzı yemekler ve izleyici tepkileri* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi, Kırklareli Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Sosyoloji Anabilim Dalı]. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/>
- Efendioğlu, H. İ. (2019). The impact of conspicuous consumption in social media on purchasing intentions. *İşletme Araştırmaları Dergisi*, 11(3), 2176–2190. <https://doi.org/10.20491/isarder.2019.732>
- Goody, J. (2013). *Yemek, mutfak, sınıf: Karşılaştırmalı sosyoloji çalışması* (M. G. Güran, Çev.). Pinhan Yayıncılık.
- Güneş, Y., & Arkan, M. (2024). Çevrimiçi yemek siparişine ilişkin paylaşım yapan Twitter kullanıcılarının ağ yapısının analizi. *Academic Journal of Information Technology*, 15(1), 14–48. <https://doi.org/10.5824/ajite.2024.01.002.x>
- Gürbilek, N. (2014). *Vitrinde yaşamak: 1980'lerin kültürel iklimi*. Metis Yayınları.
- Gürsoy Ulusoy, Ş. (2022). Kapitalizm çerçevesinde dijital kültür ve toplumun McDonald'laşması. *Yeni Medya Elektronik Dergisi*, 6(2), 162–168. https://doi.org/10.17932/iau.ejnm.25480200.2022/ejnm_v6i2005
- Hamşioğlu, A. (2015). Fast food ürünleri satın alan tüketicilerin yaşam tarzlarını belirlemeye yönelik bir uygulama. *Uluslararası İktisadi ve İdari İncelemeler Dergisi*, 11, 18–34.
- İflazoğlu, N., & Ünlüönen, K. (2020). Sosyal medyada yemek temalı paylaşımların gösterişçi tüketim bağlamında incelenmesi: Mardin Artuklu Üniversitesi örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(3), 2606–2621. <http://doi.org/10.26677/TR1010.2020.499>
- Kang, E., Lee, J., Kim, K. H., & Yun, Y. H. (2020). The popularity of eating broadcast: Content analysis of mukbang YouTube videos, media coverage, and the health impact of mukbang on public. *Health Informatics Journal*, 26(3), 2237–2248. <http://doi.org/10.1177/1460458220901360>
- Kara, T. (2014). Kültür endüstrisi kavramı çerçevesinde medya ürünleri: Eleştirel yaklaşım. *Turkish Online Journal of Design Art and Communication*, 4(1), 51–60.
- Karaduman, U. A. (2023). Sosyolojik bir olgu olarak yemek: Yemek ve toplumsal anlamı. *Asia Minor Studies*, 11(1), 107–115. <https://doi.org/10.17067/asm.1215302>
- Karhan, J. (2018). Fast-food imparatorluğunun zihniyetini Ritzer'in McDonaldlaşma kavramı üzerinden okumak. *Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(16), 405–432.
- Kelam, D., & Karaca, Ş. (2023). Gösterişçi tüketimin foodstagramming davranışları üzerindeki etkisinin incelenmesi. *Turkish Journal of Marketing*, 8(2), 17–36.
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F., & Griffiths, M. D. (2021). The psychology of mukbang watching: A scoping

- review of the academic and non-academic literature. *International Journal of Mental Health and Addiction*, 19(4), 1190–1213. <http://doi.org/10.1007/s11469-019-00211-0>
- Koç Alamaslı, İ. (2021). Kültür endüstrisi bağlamında Instagram. *İletişim Bilimi Araştırmaları Dergisi*, 1(1), 39–49.
- Korkmaz, A. (2024). *Sosyal medyada gösterişçi tüketim*. İksad Yayınevi.
- Kutal, Ü., Güneş, E., & Seçim, Y. (2025). Tüketicilerin beslenme tercihinde geleneksel ve fast-food ürünlerin rolü üzerine bir araştırma. *Sinop-e: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(1), 25–51. <https://doi.org/10.71340/sinopetad.1621580>
- Macit, N., & Kıran, Ö. (2024). Yemek ve toplum: Kültür, kimlik ve eşitsizlikler. *Olgu Sosyoloji Dergisi*, 3(2), 97–106.
- Oha Diyorum. (2020). *ARBY'S'te satılan her şeyi sipariş ettik* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=0lTlwKYaUw>
- Palabıyık, A. (2011). Pierre Bourdieu sosyolojisinde “habitus”, “sermaye” ve “alan” üzerine. *Liberal Düşünce*, 16(61–62), 121–140.
- Pişkin, N. H. (2011). Fast food kargaşası üzerine bir değerlendirme: Bir gün gelecek herkes hamburger mi yiyecek? *Sosyologca*, 2, 233–241.
- Ritzer, G. (1983, March). The “McDonaldization” of society. *Journal of American Culture*, 6(1), 100–107. https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x
- Ritzer, G. (2011). *Toplunun McDonaldlaşması: Modern dünyada rasyonelleşme süreci* (Ş. S. Kaya, Çev.). Ayrıntı Yayınları.
- Rüdiger, S. (2020). Dinner for one: The use of language in eating shows on YouTube. In C. Gerhardt & M. Frobenius (Eds.), *Talking about food: The social and the global in eating communities* (pp. 145–165). John Benjamins. <https://doi.org/10.1075/impact.47.08rud>
- Rüdiger, S. (2021). Digital food talk: Blurring immediacy and distance in YouTube eating shows. *Anglistik*, 32(2), 111–130. <https://doi.org/10.33675/angl/2021/2/9>
- Rüdiger, S. (2022). Intimate consumptions: YouTube eating shows and the performance of informality. *Internet Pragmatics*, 5(1), 115–142. <https://doi.org/10.1075/ip.00070.rud>
- Sağır, A. (2020). Yeni bir yaklaşım önerisi: Katmanlaşma teorisi bağlamında yemeğin sosyolojik izdüşümleri (Karabük örneği). *İstanbul Üniversitesi Sosyoloji Dergisi*, 40(1), 309–338. <https://doi.org/10.26650/Sj.2020.40.1.0023>
- Sağlam, M. T. (2024). Bourdieu'nün habitus kavramını sosyal değişmeyi açıklamada kullanmanın imkânı. *Kocatepe İslami İlimler Dergisi*, 7(1), 60–77. <https://doi.org/10.52637/kiid.1462195>
- Sallan Gül, S., & Kahya Nizam, Ö. (2021). Sosyal bilimlerde içerik ve söylem analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 42(1), Ö181–Ö198.
- Şan, M. K., & Hira, İ. (2004). Modernlik ve postmodernlik bağlamında tüketim toplumu kuramları. *Bilgi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 1–19.
- Tavus, T. (2024). *Yemek festivalinde her şeyi yedim* [Video]. YouTube. <http://www.youtube.com/watch?v=FuUqKeZjzVI>
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2023). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması, 2023*. [http://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407](http://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastirmasi-2023-49407)
- Uğur, U. (2018). Gençlerin fast food tüketimlerinin sembolik tüketim kapsamında değerlendirilmesi: Sivas ilinde bir araştırma. *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler Dergisi*, 67, 1–9.
- Veblen, T. (1899). *The theory of the leisure class*. Project Gutenberg.
- Veblen, T. (2015). *Aylak sınıfın teorisi: Kurumların iktisadi incelemesi* (E. Kırmızıaltın & H. Bilir, Çev.). Heretik Yayınları.
- YapYap. (2020). *Popeyes'te satılan her şeyi sipariş ettik* [Video]. YouTube. <https://www.youtube.com/watch?v=Q10Cy3iZlMw>
- Yenal, Z. (1996). Bir araştırma alanı olarak yeme-içmenin tarihi ve sosyolojisi. *Toplum ve Bilim*, 71, 195–227.
- Yüksel, E., & Yılmaz, H. (2024). Sanal sofralarda buluşalım: YouTube'daki mukbang videolarının analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1157–1180. <https://doi.org/10.18037/ausbd.1500815>