

Sanal Sofralarda Buluşalım: Youtube'daki Mukbang Videolarının Analizi ¹

Esra YÜKSEL ² - Hakan YILMAZ ³

Başvuru Tarihi: 13.06.2024

Kabul Tarihi: 21.08.2024

Makale Türü: Araştırma Makalesi

Öz

Son yıllarda oldukça popülerleşmiş olan canlı yayın esnasında yiyecek-içecek tüketimi olarak adlandırılan "mukbang" akımı Güney Kore'den dünya yayılmış ve ülkemizde de yaygın olarak izlenmekte ve üretilmektedir. Bu çalışma, YouTube'daki mukbang videolarını içerik bağlamında analiz ederek Güney Koreli ve Türk içerik üreticilerinin benzerliklerini ve farklılıklarını karşılaştırmayı amaçlamaktadır. Bu çalışmada, nitel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizi yöntemi uygulanmıştır. Araştırmanın evrenini, "mukbang" anahtar kelimesini başlığında içeren YouTube platformunda yayınlanan videolar oluşturmuştur. Örneklem, 10 Güney Koreli ve 10 Türk mukbang içerik üreticisinin ürettiği toplam 20 mukbang videosundan oluşmaktadır. Seçilen videolar, içerik analizi çerçevesinde sistematik bir şekilde incelenmiştir. Analiz sürecinde, özel olarak geliştirilmiş bir kodlama cetveli kullanılmıştır; bu cetvel, belirlenen parametreler doğrultusunda videoların içeriklerinin kodlanmasını ve değerlendirilmesini sağlamıştır. Kodlama cetveli, video içeriklerinin çeşitli boyutlarını, örneğin yiyecek türleri, sunum biçimleri ve reklam ögesi kullanımı gibi unsurları düzenli ve objektif bir şekilde analiz etmeye olanak tanımıştır. Güney Koreli mukbang içerik üreticilerin yiyecekleri ön plana çıkardığı gözlemlenirken, Türk mukbang içerik üreticilerinin izleyicilerle etkileşime girmeyi tercih ettiklerine ulaşılmıştır. Bu bağlamda, Güney Koreli ve Türk mukbang içerik üreticilerinin videolarının karşılaştırılması, iki kültürün yiyecek-içecek alışkanlıkları ve sosyal medya kullanımı hakkında bilgi sağlayarak mevcut literatürü zenginleştirecektir. Bu çalışma, Güney Koreli ve Türk mukbang içerik üreticilerini karşılaştıran ilk çalışmadır. Literatürde mukbang içerik üreticilerini karşılaştıran bir çalışmanın bulunmaması, çalışmanın özgün değerini artırmaktadır. Gelecek çalışmalarda, YouTube dışındaki video paylaşım platformlarında geniş örneklemeler kullanılarak mukbang videoları analiz edilebilir ve platformlar arası içerik ile etkileşim farklılıkları karşılaştırılabilir.

Anahtar Kelimeler: Mukbang, YouTube, İçerik Analizi

Atıf: Yüksel, E. ve Yılmaz, H. (2024). Sanal sofralarda buluşalım: Youtube'daki Mukbang videolarının analizi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 24(3), 1157-1180.

¹ Bu çalışma etik kurul izin belgesi gerektirmemektedir.

² Anadolu Üniversitesi, Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Anabilim Dalı Yüksek Lisans Öğrencisi, esrayuksel958@anadolu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-6376-218X

³ Anadolu Üniversitesi, Turizm Fakültesi, Gastronomi ve Mutfak Sanatları Bölümü, hyilmaz5@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8512-2757

Let's Meet at Virtual Tables: Analysis of Mukbang Videos on Youtube

Esra YÜKSEL⁴ - Hakan YILMAZ⁵

Submitted by: 13.06.2024

Accepted by: 21.08.2024

Article Type: Research Article

Abstract

In recent years, the "mukbang" trend, which involves consuming food and beverages during live broadcasts, has gained significant popularity. Originating from South Korea, it has spread globally and is widely viewed and produced in Turkey. This study aims to analyze mukbang videos on YouTube to compare the similarities and differences between South Korean and Turkish content creators. The research employs content analysis, a qualitative research method. The study's population consists of YouTube videos with "mukbang" in their titles, with a sample of 20 videos produced by 10 South Korean and 10 Turkish mukbang creators. These videos were systematically analyzed using a specially developed coding scheme that allowed for objective evaluation of various content aspects, such as food types, presentation styles, and advertising elements. The analysis revealed that South Korean creators tend to focus on the food itself, while Turkish creators prefer interacting with viewers. This comparison provides insights into the food consumption habits and social media usage of the two cultures, enriching the existing literature. This study is the first to compare South Korean and Turkish mukbang content creators, highlighting its unique contribution to the field. Future research could analyze mukbang videos on other platforms and compare content and interaction differences across platforms with larger samples.

Keywords: Mukbang, YouTube, Content Analysis

⁴ Anadolu University, Institute of Graduate Studies, Department of Gastronomy and Culinary Arts, Master's Student, esrayuksel958@anadolu.edu.tr, ORCID: 0009-0001-6376-218X

⁵ Anadolu University, Faculty of Tourism, Department of Gastronomy and Culinary Arts, hyilmaz5@anadolu.edu.tr, ORCID: 0000-0002-8512-2757

Giriş

Teknolojinin hızla ilerlemesiyle birlikte, internet kullanımı günümüzde kaçınılmaz bir hale gelmiştir. Teknoloji ile paralel bir şekilde gelişmekte olan internet, geçmişle kıyaslandığında büyük bir hız kazanmıştır (Vural, 2006, s.38-40; Aziz, 2008, s.71; Yeniçiftçi, 2016, s.93). Bu hızlı gelişim, dünya genelinde milyarlarca insanın internet kullanmasına olanak sağlamış ve Web 2.0'ın ortaya çıkmasına yol açmıştır (Süküt, 2011, s.2). DataReportal (2024) verilerine göre 2024 yılının temmuz ayı başında dünya üzerinde yaklaşık 5,45 milyar insanın internete erişimi vardır ve bu sayı dünya nüfusunun %61,7'sine karşılık gelmektedir. Web 2.0, geniş kitleler tarafından kullanılan sosyal medya gibi çevrimiçi platformların oluşumunu desteklemiştir (Levy, 2009, s.121-124; Kaplan ve Haenlein, 2010, s.61; Mazurek, Korzyński ve Górska, 2019, s.118-119). Bu çerçevede, teknolojinin bir uzantısı haline gelmiş olan sosyal medya, insanlar arasında popülerlik kazanmış ve zamanla günlük yaşamın bir parçası haline gelmiştir (Cupples ve Thompson, 2010, s.1-3; Brown ve Bobkowski, 2011s.95-96; Weng ve Huang, 2018, s.4516; Al-Qaysi, Mohamad-Nordin ve Al-Emran, 2020, s.2086-2087). Günlük hayatın bir parçası haline gelen sosyal medya, kullanıcılarına hoş vakit geçirme ve diğer sosyal medya kullanıcıları ile etkileşimde bulunma imkânı sağlamaktadır (Vural ve Bat, 2010, s. 3349). Dünya genelinde milyonlarca kişi tarafından ziyaret edilen YouTube hem amatör hem de profesyonel olarak çekilmiş milyonlarca videoya ev sahipliği yapan bir video paylaşım platformudur (Thelwall, Sud ve Vis, 2012, s.618; Wattenhofer, Wattenhofer ve Zhu, 2012, s.358-359; DataReportal, 2024). Youtube'a yüklenen videoların ve izleyici sayısının giderek artması, video paylaşım platformunda bulunan kanalların sayısının da artmasında etkili olmuştur. Son yıllarda yapılan araştırmalar, YouTube'da komedi ve eğlence videolarının yanı sıra eğitim temalı içeriklerin de bulunmasının platform kullanıcılarının sayısında artışa yol açtığını göstermektedir (Cowley, 2020, s.126; Wahyuni ve Utami, 2021, s.1-2; Windiantari, Dwi ve Artini, 2023, s.85-86). YouTube kullanıcıları platform üzerindeki çeşitli videolar sayesinde müzik kliplerinden belgesel filmlerine, vloglardan yemek tariflerine ve yemek yorumlarına kadar çeşitli içeriklere erişebilmektedirler (Vaterlaus, Patten, Roche ve Young, 2015, s.156; Doğan ve Yaman, 2022, s.3056). Son yıllarda Youtube'da hızla popülerlik kazanmış olan mukbang videoları geniş çevrimiçi kitlelerin dikkatini çekmektedir. Güney Kore'de başlayan mukbang akımı, zamanla internet erişimine sahip olan diğer ülkelere de yayılmıştır (Donnar, 2017, s.122; McCharty, 2017; Hong ve Park, 2018, s.111). Bu çalışmada, Güney Kore'den dünya genelinde yayılan ve video paylaşım platformu olan YouTube'da son yıllarda popüler hale gelen mukbang videolarının içerik analizi yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada, Güney Koreli ve Türk mukbang içerik üreticileri arasındaki benzerlikler ve farklılıkların karşılaştırılması hedeflenmektedir. Mukbang akımının küresel etkisi göz önüne alındığında, farklı kültürel ve coğrafi arka planlara sahip mukbang içerik üreticilerinin video içeriklerindeki birbirinden farklı özelliklerin ve izleyici etkileşimlerinin incelenmesi önemlidir. YouTube, mukbang videolarının en çok yayınlandığı ve izlendiği platformlardan biri olduğu için bu araştırma için uygun bir zemin sağlamaktadır. Çalışma, mukbang videolarıyla ilgili literatürle kıyaslandığında mukbang ve sosyal medya platformu YouTube hakkında bilgi veren, Güney Koreli ve Türk mukbang içerik üreticilerinin karşılaştırılmasında bir ilk özelliği taşıdığı için özgün değere sahiptir.

Kavramsal Çerçeve

Mukbang

Korece yemek yeme anlamına gelen "meogneun" ve yayın yapma anlamına gelen "bangsong" kelimelerinin birleşmesiyle oluşan mukbang bir akımın adıdır (Lavelle, 2018). Mukbang, "BJ" (Broadcasting Jockey) olarak adlandırılan bir canlı yayın sunucusunun çevrimiçi bir platformda izleyicilerle etkileşimde bulunarak kamera karşısında yemek yediği bir video türüdür. İlk olarak Asya Kıtasında bulunan Güney Kore ülkesinde çevrimiçi bir yayın platformu olan "Afreeca TV"de 2008 yılında başlamış ve günümüzde popülerliği gittikçe artan bir

akımdır (Donnar, 2017, s.122; Hong ve Park, 2018, s.111; Yun, Kang ve Lee, 2020, s.277). Mukbang akımının Güney Kore’de başlamasının ve yayılmasının sebebi, ülkenin yemek kültürünün çeşitliliği ve farklılığı, ülkenin gelişmiş ve hızlı olan bir internet ağı sistemine sahip olması ile ilişkilendirilmiştir (McCharty, 2017).

Mukbang videolarının izleyici davranışları ve motivasyonları üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar incelendiğinde, Spence, Okajima, Cheok, Petit ve Michel (2016) çekici yiyecek görüntülerinin fizyolojik ve davranışsal tepkiler üzerindeki etkilerini inceleyerek, bu tür görsel uyarımların beslenme tercihlerini nasıl şekillendirdiğini ve teknolojinin yeme alışkanlıklarını nasıl etkilediğini ortaya koymuştur. Pereira, Sung ve Lee (2019) Asya ve Batı kültürleri arasında mukbang izleme nedenlerini karşılaştırarak, Asyalı izleyicilerin içerik üreticisinin çekiciliğinden etkilendiğini, Batılı izleyicilerin ise yenilik arayışında olduğunu belirtmiştir. Sultana ve Das (2022) ise izleyicilerin mukbang videolarının türlerine göre tercihlerini ve videolara yönelik tutumlarını analiz etmiş, olumlu ve olumsuz tutumların bulunmasına rağmen videoların görüntülenme sayısındaki artışla çelişki içinde olduğunu vurgulamıştır. Şenel (2023) mukbang videolarının izlenme motivasyonlarını sosyal etkileşim, eğlence, yeni mutfak kültürlerini keşfetme ve stres azaltma gibi faktörlerle ilişkilendirmiştir. Kırcaburun, Harris, Calado ve Griffiths (2023) mukbang izleme motivasyonlarını ölçmek için iki yeni ölçek geliştirmiş, bu ölçeklerin psikometrik özelliklerinin güçlü olduğunu ve mukbang videosu izleme motivasyonlarını değerlendirirken geçerli araçlar sunduğunu belirtmiştir. Mukbang videolarının izleyici davranışları ve motivasyonları üzerine yapılan çalışmalar, izleyicilerin sosyal etkileşim, eğlence ve kültürel keşif amacıyla bu videoları tercih ettiğini göstermektedir. Videoların çekici yiyecek görüntüleri, beslenme alışkanlıklarını etkilerken, çeşitli ölçekler ve yorum analizleri bu fenomenin izleyici etkileşimi ve psikolojik etkilerini anlamak için kullanılmıştır. Genel olarak, çalışmalar mukbang akımının izleyici davranışları üzerindeki çok yönlü etkilerini ortaya koymaktadır (Spence vd., 2016; Pereira vd., 2019; Sultana ve Das, 2022; Şenel, 2023; Kırcaburun vd., 2023).

Mukbang videolarının fiziksel ve mental insan sağlığı üzerine etkileri hakkında yapılan çalışmalarda, Strand ve Gustafsson (2020) mukbang videolarını izlemenin yeme bozuklukları ile ilişkisini incelediğinde, YouTube yorumlarının ve Reddit gönderimlerinin izleyicilerin algılarında olumlu etkiler yaratabileceğini, ancak diğerlerinde yeme bozukluklarını tetikleyebileceğine ulaşmıştır. Wang (2020) tarafından yapılan bir diğer çalışmada, mukbang videolarının estetik unsurları ve izleyici yorumları incelenmiş, bu videoların çeşitli faktörlerden etkilenerek sağlık üzerindeki potansiyel etkilerini ortaya koymuştur. Wang’ın çalışması, mukbang videolarının izleyiciler üzerindeki sağlık etkilerinin sadece içerik kalitesine bağlı olmadığını, aynı zamanda izleyicilerin bireysel özelliklerine de bağlı olduğunu vurgulamıştır. Kang, Lee, Kim ve Yun (2020) ise mukbang videolarının aşırı yemek tüketimi ile ilişkisini ve sağlık alışkanlıkları üzerindeki etkilerini araştırmış, bu videoların obezite ve diğer sağlık sorunlarıyla bağlantılı olduğunu ortaya koymuştur. Bu çalışmanın bulguları, mukbang videolarının sağlık üzerindeki potansiyel olumsuz etkilerini destekler niteliktedir. Kırcaburun vd. (2024) ise mukbang izleme davranışının psikolojik etkilerini incelemiş, bazı bireylerin mukbang videolarını duygusal düzenleme ve başa çıkma stratejisi olarak kullandığını tespit etmiştir. Ayrıca, duygusal düzensizlikler ve anksiyetenin artması ile problemlili mukbang izleme davranışının da arttığını gözlemlemiş ve mukbang videolarının zararlı bir bağımlılığa dönüşebileceğini belirtmiştir. Bu bulgular, mukbang videolarının mental sağlık üzerindeki etkilerinin ciddi olabileceğini ve psikolojik sorunları olan bireyler için bu tür içeriklerin başa çıkma mekanizması olarak kullanılmasının sağlıksız bir eğilim olduğunu ortaya koymaktadır. Mukbang videolarının fiziksel ve mental sağlık üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalar ortak olarak, bu videoların sağlık üzerinde hem olumlu hem de olumsuz etkiler yaratabileceğini göstermektedir. Bazı çalışmalar, mukbang videolarının obezite gibi sağlık sorunlarını teşvik edebileceğini belirtirken, diğerleri izleyicilerin duygusal rahatlama ve psikolojik destek arayışında bu videoları kullandıklarını ortaya koymuştur. Özellikle, bazı bireyler mukbang videolarını yeme bozukluklarına karşı bir tür destek olarak görebilirken, diğerleri bu içeriklerin

bağımlılık yapıcı ve zararlı olabileceğini vurgulamaktadır. Mukbang videolarının estetik unsurları ve içerik özellikleri, izleyicilerin sağlık üzerindeki etkilerini şekillendirmektedir ve bu konuda daha fazla araştırmaya ihtiyaç duyulmaktadır (Strand ve Gustafsson, 2020; Wang, 2020; Kang vd., 2020; Kırcaburun vd., 2024).

Mukbang fenomenleri ve mukbang videolarının medya üzerindeki etkisini inceleyen çalışmalarda, Donnar (2017), mukbang fenomenlerinin özellikle İngilizce medyada nasıl popülerlik kazandığını ve bu fenomenlerin ‘yemek pornosu’ kavramıyla nasıl ilişkilendirildiğini ele alarak, öne çıkan bazı kişiliklere odaklanmıştır. Ayrıca mukbang fenomenlerinin çevresindeki kültürel ve ekonomik dinamikleri, videolardaki performans sanatlarını, cinsiyete dayalı performansları ve yemek yemenin profesyonelleşmesini incelemiştir. Hong ve Park (2018) ise mukbang videolarının ortaya çıkışını, Güney Kore’nin yemek yeme kültürü üzerindeki etkilerini ve mukbang videolarını sunan BJ’lerin (Broadcasting Jockey) gelir kaynaklarını ele almış, BJ’leri gerçekleştirdikleri yemek yeme yayınlarındaki davranışlarına göre beş grupta sınıflandırmıştır: yemek yeme esnasında çekiciliğini kullanan kadınlar, normal porsiyonlarda yiyecek tüketimi yapan sakin-yiyiciler, tuhaf davranışlar sergileyen ve ilgi çekme amaçlı abartılı performans sergileyenler, yiyeceğin hazırlanış ve pişirilme aşamalarını gösterenler ve izleyicilerle yakın etkileşimde olan, giyim ve makyajlarıyla dikkat çekenler. Choe (2019), mukbang videolarında içerik üreticisiyle izleyicisinin bir platform aracılığıyla yemek yeme esnasında nasıl etkileşime girdiklerini analiz etmiş ve geleneksel yeme alışkanlıklarının sanal ortama taşınmasıyla ortaya çıkan yeni topluluk oluşumlarını vurgulamıştır. Dam, Borsai ve Burroughs (2024), mukbang izleyicisi ile mukbang sunucusu arasında gerçekleşen parasosyal etkileşimin (bir kişinin medya aracılığıyla bir karakter veya kişiye karşı duygusal bir bağ geliştirmesi) reklam etkinliği ve bilgi güvenilirliği üzerindeki etkisini incelemiş, kaynak ve bilgi güvenilirliğinin sosyal medyada yansıtılan gıda tüketimine yönelik davranışsal tutumu olumlu yönde etkilediği sonucuna ulaşmıştır. Genel olarak, mukbang’ın medya üzerindeki popülaritesi, kültürel ve ekonomik dinamikleri, ve izleyici ile içerik üreticisi arasındaki etkileşimler ön plandadır. Mukbang’ın İngilizce medyada nasıl yayıldığı, Güney Kore’nin yemek kültürü üzerindeki etkileri ve mukbang yayıncılarının çeşitli performans türleri bu araştırmalarda detaylı bir şekilde ele alınmıştır. Ayrıca, mukbang videolarındaki performansların, parasosyal etkileşimlerin ve bu etkileşimlerin reklam etkinliği ve bilgi güvenilirliği üzerindeki etkileri incelenmiştir. Literatürdeki çalışmalarda mukbang’ın toplumsal etkileri ve izleyici davranışları üzerindeki rolü vurgulanırken, her çalışma bu fenomeni farklı bir akademik perspektiften değerlendirmektedir (Donnar, 2017; Hong ve Park, 2018; Choe, 2019; Dam vd., 2024).

YouTube

YouTube, kullanıcıların kendi videolarını yükleyebileceği, videoları izleyebileceği ve paylaşabileceği bir sosyal medya platformudur (Jones, 2008, s.177). Youtube, 2005 yılında PayPal’ın eski çalışanları Steven Chen, Chad Hurley ve Jawed Karim tarafından Amerika Birleşik Devletleri’nin Kaliforniya eyaletindeki San Bruno şehrinde kurulmuştur (Chau, 2010, s. 66). Facebook, MySpace ve Wikipedia gibi içerik üretimi odaklı web sitelerinin yükselişte olduğu dönemde, Google 2006 yılında 1,64 milyar dolar karşılığında sosyal medya platformu olan YouTube’u satın almıştır (Arthurs, Drakopoulou ve Gandini, 2018, s.3). YouTube, kullanıcılarına kendi içeriklerini paylaşma ve kendilerini ifade etme imkânı sunan “Broadcast Yourself” yani “Kendini Yayınla” sloganıyla tanınmıştır (Cheng, Dale ve Liu, 2008, s.230). YouTube, kullanıcılarına ileri düzey teknik bilgi gerektirmeyen bir arayüzle akıllı videolar yükleme ve izleme imkânı sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcılarına video yükleme sınırlaması getirmemiş ve videoların diğer web siteleriyle etkileşimini sağlamak için URL ve HTML kodlar sunmuştur (Burgerss ve Green, 2009, s.1-3). YouTube’daki ilk paylaşım, YouTube’un kurucu ortaklarından biri olan Jawed Karim’in 23 Nisan 2005’te San Diego Hayvanat Bahçesinde çektiği “Me at The Zoo” yani “Hayvanat Bahçesindeyim” başlıklı videodur (Snickars ve Vonderau, 2009, s.9).

Youtube üzerinde bulunan sokak lezzetleri ve yerel yemek kültürü ile ilgili mevcut literatür incelendiğinde Yayla (2021) sokak lezzetlerinin gastronomi turizmi üzerindeki etkisini vurgulamak amacıyla sokak lezzetleriyle ilgili bir derleme yapmış ve YouTube’da yabancı turistlerin Türk sokak lezzetleri hakkındaki yorumlarını incelemiştir. Araştırma kapsamında, 19 adet video incelenmiş ve içerik analizine tabi tutulmuştur. İncelenen videolarda en çok öne çıkan Türk sokak lezzetlerinin; “midye dolma, pide, bal ve kaymak, menemen, simit, dondurma, döner, balık ekmek” ve en çok öne çıkan Türk içeceklerinde ise; “çay, ayran, turşu suyu ve Türk kahvesi” olduğuna ulaşılmıştır ve YouTube’un Türk lezzetlerini tanıtmada daha çok kullanılması gerektiğini belirtmiştir. Öztürk ve İspir (2021) YouTube üzerinde yükledikleri yemek videolarıyla ünlenmiş fenomenlerin ait oldukları kültürlerin yemeklerini tanıtmadaki rollerinin etkinliğini incelemeyi amaçlamıştır. Çalışmada, 50.000 ile 850.000 abone sayısına sahip dokuz adet YouTube yemek fenomeni ile görüşmeler yapılmıştır. Çalışma kapsamında, görüşmelerin yapıldığı fenomen olmuş kişilerin çoğunun yiyecek-içecek sektörüyle ilgili olmadıkları, ancak kendilerini gurme olarak tanımladıkları ve yerel yemek kültürünü tanıtmada aktif bir rol oynadıkları tespit edilmiştir. Karahan, Uzun ve Uca (2023) UNESCO tarafından “Yaratıcı Şehirler Ağı”na kabul edilen Gaziantep’i ziyaret eden turistlerin sosyal medya hesaplarında paylaştıkları Gaziantep yöresel lezzetlerinin belirlenmesini ve YouTube üzerinde paylaşılan videoların içerik analizlerini yapmışlardır. Araştırma kapsamında beş adet yerli kanallara ait video ve beş adet yabancı kanallara ait video olmak üzere toplamda 10 video incelenmiştir. Yabancı videolarda bilinen Türk lezzetleri olan baklava, katmer, lahmacun ve kebabların tanıtıldığına, yerli videolarda ise “yağlı kara ve maraştırarak” gibi çok fazla bilinmeyen yöresel yemeklerin tanıtıldığına ulaşılmıştır. Genel olarak, Youtube’un gastronomi ve kültürel tanıtım açısından güçlü bir araç olduğu vurgulanmaktadır (Yayla, 2021; Öztürk ve İspir, 2021; Karahan vd., 2023).

YouTube üzerinde bulunan yemek kanallarının ve videolarının izleyici üzerindeki etkilerini inceleyen çalışmalara bakıldığında, Uçan, Girgin ve Karaman (2021) YouTube platformu üzerinde bulunan yemek kanallarının izleyicilerin tatma niyetleri üzerindeki etkisini incelemiştir. Araştırmada, “tatma davranışına teşvik etme, tat farkındalığı oluşturma ve kişilerarası etkileşimi kolaylaştırma” biçiminde üç temel değişkeni olan bir model oluşturulmuştur. Araştırma kapsamında, 391 YouTube yemek kanalı takipçisinden anket yolu ile veri toplanmıştır. Araştırmada, video paylaşım platformunda yer alan yemek kanallarının izleyicileri tatma davranışlarını teşvik ettiği, izleyicilerde tat farkındalıklarının oluştuğu ve izleyiciler arasında etkileşim kurmada etkili olduğuna ulaşılmıştır. Rüdiger (2022) YouTube platformu üzerinde bulunan yemek programlarındaki sunucuların izleyiciler ile kurduğu samimi bağı incelemeyi amaçlamıştır. Rüdiger, bu programları “informalite performans” olarak tanımlamıştır ve izleyicilerle kurulan yakın ilişkinin başarıya olan etkisini incelemektedir. Çalışmada, televizyonda yayınlanan yemek programlarına karşılık YouTube üzerinde yayınlanan yemek programlarının genellikle amatör ve daha samimi olduğu tespit edilmiştir. Yemek programı izleyicilerinin tarifleri öğrenen kişiler olarak değil, programın bir parçası olarak hissettiklerine ulaşılmıştır. Sonuç olarak, YouTube yemek programlarının cazibesinin sadece yemeklerden ibaret olmadığını, aynı zamanda izleyicilerle kurulan bu yakın ve informal ilişkinin de önemli bir faktör olduğunu öne sürülmüştür. Doğan ve Yaman (2022) son dönemlerde mukbang akımıyla beraber popülerleşen bir diğer video içeriği olan ASMR’ı (Autonomous Sensory Meridian Response/Otonom Duyusal Meridyen Tepki) konu almıştır. Çalışmada, 27 adet üniversite öğrencisinin YouTube’da yayınlanan ASMR video içeriğinin bir alt dalı olan yemek yeme içeriklerini izleme deneyimlerini incelemiştir. Araştırmada, katılımcıların çoğunu ASMR yemek videolarını izlerken rahatladıklarını ve keyif aldıklarını belirtmiştir. ASMR yemek videolarının bazı katılımcıların iştahlarını olumlu yönde etkilediğine ulaşılmıştır. Katılımcıların video izleme tercihlerinde Kore ve Hint mutfak kültürlerinin ön plana çıktığı tespit edilmiştir. Topham ve Smith (2023) YouTube üzerinde son dönemlerde popülerleşen “Bugün ne yiyorum?” videoları üzerine odaklanmışlardır. Çalışmada ele alınan videolarda insanların bir gün içerisinde tükettikleri yiyecekler ve beslenme alışkanlıklarının bazıları paylaşılmıştır. İncelenen videolardaki yanlış bilgilerin nasıl yayıldığını tespit etmeyi amaçlamaktadır. Çalışma

kapsamında konu ile ilgili 59 kanaldan 84 adet videoya ulaşılmıştır. “Bugün ne yiyorum?” videolarında sunulan beslenme bilgilerinin genellikle kişisel tecrübeye dayandığına ve uzman veya bilimsel gerçekliklerden yararlanılmadığına ulaşılmıştır ve bu durumun doğru ve yanlış bilginin bir arada yer almasıyla karmaşıklığa, sağlıklı ve sağlıksız bilgiyi ayır etmede zorluk yarattığına ulaşılmıştır. Sonuç olarak beslenme gibi insan sağlığı üzerinde önemli bir etkisi olan konunun alanında uzman kişilere danışılarak gerçekleştirilmesi gerektiği belirtilmiştir. Youtube’da bulunan yemek videoları izleyicilerin tatma isteğini arttırabilmekte ve tat farkındalığı oluşturabilmektedir. İçerik üreticilerin izleyiciler ile kurduğu ilişkilerin olumlu ve olumsuz sonuçları izleyicilerin algısına bağlıdır (Uçan vd., 2021; Rudiger, 2022; Doğan ve Yaman, 2022; Thopham ve Smith, 2023).

Youtube üzerinde bulunan sağlıklı beslenme ile ilgili videolar incelendiğinde, Teng, Khong, Pahlevan Sharif ve Ahmed (2020) YouTube’da sağlıklı beslenme ile ilgili videoların yorumlarını inceleyerek insanların sağlıklı beslenme hakkındaki algıları ve bu algıları etkileyen faktörleri incelemeyi amaçlamıştır. Malezya’da sağlıklı beslenme üzerine yapılan videolar üzerinden 4656 yoruma ulaşılmıştır. İncelenen video yorumlarından %41’inin sağlıksız beslenme alışkanlıklarını yansıttığına ulaşılmıştır. Videolarda sağlıklı beslenme ile ilgili yorumlarda ise gıda maddeleri, fiyat, seçim, porsiyon, sağlık etkileri, pişirme yöntemleri ve kültürel faktörlerden bahsedildiği tespit edilmiştir. YouTube yorumları, insanların sağlıklı beslenme hakkındaki düşüncelerini ve bu düşünceleri etkileyen faktörleri anlamak için değerli bir kaynak olduğuna ulaşılmıştır. Castelló-Martínez ve Tur-Viñes (2020) YouTube’daki gıda reklamlarının çocuk obezitesi üzerindeki etkilerini incelemiştir. Çalışmada, gıda reklamlarının genellikle televizyonda yayınlandığı için online platformlardaki gıda reklamlarının yeterince incelenmediği belirtilmiştir. Araştırma, YouTube’daki 304 gıda reklamını 12 farklı değişken kullanarak iki ana kategoriye ayırarak analiz etmiştir. Sonuçlar, çocukları hedefleyen gıda reklamlarında reklam uyarılarının eksik olduğunu ve bu eksikliğin çocukların sağlığı üzerinde olumsuz etkiler yarattığını göstermiştir. An ve Ha (2023) YouTube platformunda sağlıksız ürünleri büyük miktarlarda tüketen içerik üreticilerinin sponsorluk açıklamalarının izleyiciler üzerindeki etkisini ve izleyicilerin tutumlarını incelemeyi amaçlamıştır. Sponsorluklarda kullanılan izleyiciyi yönlendirici manipülatif niyetlerin rolleri değerlendirilmiş ve sponsorluklardaki doğruluk ve şeffaflığın tüketici algısı üzerindeki etkisi araştırılmıştır. Bulgular, izleyicilerin reklam tanıma seviyelerinin yüksek olduğunda reklamlarda kullanılan manipülatif niyetlerden daha az etkilendiğini ortaya koymuştur. YouTube’daki sağlık ve gıda içerikleri, izleyici algılarını ve davranışlarını etkiler. Sağlıklı beslenme videolarındaki yorumlar, kullanıcıların sağlık ve alışkanlıklar hakkındaki algılarını yansıtırken, gıda reklamlarındaki yetersiz uyarılar çocuk sağlığını olumsuz etkileyebilir. Sponsorluk açıklamalarındaki şeffaflık ise izleyici tutumlarını belirler. Bu çalışmalar, YouTube’un sağlık ve beslenme üzerindeki etkilerini ve risklerini ortaya koyar (Teng vd., 2020; Castelló-Martínez ve Tur-Viñes; 2020; An ve Ha, 2023).

Yöntem

Bu çalışmada, Güney Kore’den dünya genelinde yayılan ve video paylaşım platformu olan YouTube’da son yıllarda popüler hale gelen mukbang videolarının içerik analizi yapılması amaçlanmaktadır. Ayrıca, bu çalışmada, Güney Koreli ve Türk mukbang içerik üreticileri arasındaki benzerlikler ve farklılıkların karşılaştırılması hedeflenmektedir. Araştırmanın evreni YouTube’da “mukbang” anahtar kelimesini video başlığında bulunduran videolar oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında, 22.05.2024 tarihinde Google Arama Motorunun videolar kısmında kaynağı YouTube seçeneği tercih edilerek “mukbang” anahtar kelimesiyle yapılan arama sonucunda yaklaşık 8.680.000 videoya ulaşılmıştır. Araştırmanın sınırlılıklarını belirlemek için amaçlı örneklem kullanılarak, YouTube’da bulunan mukbang kanalları taratılmıştır. Araştırma kapsamında seçilen mukbang kanallara ait bilgiler Tablo1’de gösterilmiştir.

Tablo1

Araştırma Kapsamında Seçilen Mukbang Kanallarının Bilgileri

Kanal Adı	Uyruk	Cinsiyet	Abone Sayısı	Erişim Adresi	Video Sayısı
햄지]Hamzy	Güney Kore	Kadın	12.600.000	https://www.YouTube.com/@hamzymukbang/featured	854
Beste Kartal	Türk	Kadın	128.000	https://www.YouTube.com/@BesteKartal/featured	138
봉길] Bonggil	Güney Kore	Erkek	4.500.000	https://www.YouTube.com/@Bonggil	792
Gökhan Tıklat	Türk	Erkek	200.000	https://www.YouTube.com/@gokhantiklat/featured	629

*Seçilen Kanalların Bilgilerine 22.05.2024 tarihinde ulaşılmıştır.

Araştırma kapsamında seçilmiş olan Güney Koreli mukbang içerik üreticilerine ait kanallar (K1 ve K2) şeklinde; seçilmiş olan Türk mukbang içerik üreticilerine ait kanallar (T1 ve T2) şeklinde kodlanmıştır. “햄지]Hamzy” kanalı “K1”, “Beste Kartal” kanalı “T1”, “봉길] Bonggil” kanalı “K2” ve “Gökhan Tıklat” kanalı “T2” şeklinde kodlanmıştır.

Çalışmada mukbang videolarının incelenebilmesi için kodlama cetvelinden yararlanılarak içerik analizi gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi, nitel araştırma yöntemlerinden biri olarak kabul edilir ve dökümanlar, metinler, evraklar, filmler ve videolar gibi çeşitli materyalleri belli örneklemeler, kodlamalar, kategoriler vb. kriterlere dayalı olarak inceleyerek, tarafsız, ölçülebilir ve doğruluğu test edilebilir bilgilere ulaşmayı hedefler (Yıldırım ve Şimşek, 2006, s.39; Bilgin, 2014, s.11-19; Creswell, 2016, s.183-205; Kıral, 2020, s.174; Metin ve Ünal, 2022, s.275-276). Araştırmanın örnekleminin belirlenmesinde ise amaçlı örneklem yönteminden yararlanılmıştır. Amaçlı örneklem, olasılık faktörünün olmadığı bir örnekleme yöntemidir ve genellikle araştırmanın amaçları doğrultusunda bilgilerin zenginlik gösterdiği durumlarda detaylı bir araştırma yapılmasını sağlar. Bu örneklem sayesinde araştırmacı, kendi bilgi birikimine ve öngörülerine dayanarak veri toplayacağı unsurları belirlemiş olur. Ancak, bu örneklem seçiminin dezavantajı olarak, araştırmacının öznellik ve öngörülere ağır basmaktadır (Bogdan ve Biklen, 2006, s.41; Koçak ve Arun, 2006, s.25-26; Creswell, 2009, s.17; Büyükoztürk, 2012; Korkmaz, 2020, s.157).

Çalışmanın amaçları doğrultusunda literatürden yararlanılarak kodlama cetveli geliştirilmiştir (Ritterberg, Dissanayake ve Katz, 2016, s.1330; Keskin, 2017, s.89; Yılmaz ve Çakıcı, 2019, s.454; Çakıcı, Kutlu ve Yılmaz, 2020, s.285-286; Akan, 2021, s.60-63; Sultana ve Das, 2022, s.4813-4816; Karahan vd., 2023, s.4-5; Uyar, 2023, s.46-49) ve araştırmacı ilgili literatürde olmayan parametreleri kendisi eklemiştir. Kodlama cetveli beş ana kategori ve 23 alt kategoriden oluşan toplam 61 maddelik bir parametre listesidir. Kodlama cetvelinde parametre olarak: video başlığında “Mukbang” kelimesinin olup olmaması, video kapak görselinin olup olmadığı, video kapağı ile video içeriğinin uyumlu olup olmadığı, kapak görselinde bulunan (Yemek Görseli, Kişi Görseli, Yemek+Kişi Görseli, Yemek+Kişi+Metin Görseli), video süresi (<4 dk, 4-20 dk, >20 dk), videonun çekildiği ortam (Ev, Stüdyo, Restoran, Sokak), videoda bulunan sesler (Konuşma, Müzik, Doğrama Sesi, Karıştırma Sesi, Isırma Sesi, Çiğneme Sesi, Yutma Sesi, İçecek Açma Sesi, İçecek Doldurma Sesi, Buz Sesi), videoda bulunan yiyeceklerin tüketimi ile ilgili: [yemek tüketiminin olup olmadığı, yemek sunumu (Ön Hazırlık, Pişirme, Sunum, Sunum Yok), tarif paylaşımı, tüketilen yemek türü (Fast-Food, Geleneksel Yemek, Atıştırmalık), tüketilen yemek miktarı (Az, Normal, Çok), yemek yeme biçimi (Hızlı ve Yavaş), yeme eylemi sırasında verilen tepki (Beğenme, Beğenmeme, Tepki Yok), yemek hakkında yorum olup olmadığı], videoda

bulunan içeceklerin tüketimi ile ilgili: [içecek tüketiminin olup olmadığı, içecek sunumunun olup olmadığı, içecek türü (Su, Gazlı İçecek, Geleneksel İçecek, Alkol, Diğer), tüketilen içecek miktarı (Az, Normal, Çok), İçecek içme biçimi (Hızlı ve Yavaş), içecek tüketimi esnasında verilen tepki (Beğenme, Beğenmeme, Tepki Yok), içecek hakkında yorum olup olmadığı], video içerisinde reklam ögesi: [video içerisinde marka gösteriminin olup olmadığı ve videonun sponsorluk özelliğini taşıyıp taşımadığı] kullanılmıştır. Bu araştırmada, video içerikleri, belirlenen beş ana başlıktan oluşan tema çerçevesinde kodlama cetveli kullanılarak çözümlenmiştir. Her bir video, kodlama cetvelinde tanımlanan tematik kategorilere göre analiz edilmiş ve bu sayede verilerin sistematik bir şekilde sınıflandırılması sağlanmıştır. Bu süreç, araştırmanın tutarlılığını artırarak, içeriklerin temalar doğrultusunda daha derinlemesine anlaşılmasına olanak tanımıştır. Kodlama cetvelindeki ana başlıklar, video içeriklerinin çok boyutlu olarak ele alınmasına ve her bir tema altındaki önemli bulguların ortaya çıkarılmasına katkı sağlamıştır. Kanallardan seçilen videoların bilgileri Tablo2'de yer almaktadır. İncelenecek olan videolar V1'den V20'ye kadar kodlanmıştır. K1 kanalına ait videolar: V1-V5; K2 kanalına ait olan videolar: V11-V15; T1 kanalına ait videolar: V6-V10; T2 kanalına ait videolar V16-V20 şeklinde kodlanmıştır. Güney Koreli içerik üreticilerinin video başlıkları, YouTube'da belirtildiği gibi Kore alfabesiyle verilmiştir. Güney Koreli YouTube kanallarının isimlerinin ve video başlıklarının Kore alfabesi (Hangül) ile yazılması, kanal sahiplerinin Güney Kore kökenli olmaları ve ana dillerinin Korece olmasından kaynaklanmaktadır. Bireylerin içerik üretiminde ana dillerini kullanmaları, kültürel kimliklerinin bir ifadesi olmanın yanı sıra, hedef kitleleriyle daha etkili bir iletişim kurma amacı taşımaktadır. Küresel bir platform olan YouTube'da, içerik üreticileri genellikle kendi dillerinde içerik sunmayı tercih etmektedir. Bu tercih, hem kendilerini en iyi şekilde ifade edebildikleri dilde iletişim kurmalarını sağlamakta hem de izleyici kitleleriyle daha derin bir bağ oluşturmalarına olanak tanımaktadır. Bu bağlamda, Güney Koreli bir kanal sahibinin Kore alfabesi ve Koreceyi kullanması, doğal bir tercih olmasının yanı sıra, dilsel ve kültürel açıdan da mantıklı bir temele dayanmaktadır. Videoların dili Korece olmasına rağmen, içerik analizinde kullanılan yöntemler ve tematik kategoriler, dil bilgisi gerektirmeyen görsel ve davranışsal unsurlara dayanmaktadır. Kodlama cetvelinde yer alan kategoriler, videoların dilinden bağımsız olarak analiz edilebilecek öğelerden oluşmaktadır. Bu nedenle, araştırmada Korece dil bilgisine ihtiyaç duyulmamıştır. Bu araştırmada, kamuya açık YouTube verileri kullanıldığı için etik kurul iznine gerek duyulmamıştır.

Tablo2

Mukbang Kanallarından Seçilen Videoların Bilgileri

Sıra No	Video Başlığı	Erişim Adresi	Görüntüleme Sayısı	Beğeni Sayısı	Yorum	Yayınlama Tarihi	Video Süresi
1	매운 아귀찜이 핑기는 날... Agwijjim Real mukbang:)	https://www.YouTube.com/watch?v=A_Y	2.983.977	42.000	888	9.02.2023	09:17
2	Real mukbang:) Beef Sashimi and Yukhoe with Soju ☆ Let's mix Yukhoe	https://www.YouTube.com/watch?v=zwD	1.514.835	25.000	1.117	17.07.2023	11:03
3	Real Mukbang:) Spicy Yeopgi Tteokbokki !! Put whatever I want!★ Dessert	https://www.YouTube.com/watch?v=I8fU	5.400.000	66.000	989	3.04.2023	10:03
4	너무 쫄깃한 수타 짜장면!! (ft. 탕수육, 킹스베리딸기)	https://www.YouTube.com/watch?v=avQVUhK2rzM	4.000.000	57.000	1.114	23.01.2023	10:25

5	LA갈비 숯불구이! 양념 없이 구워도 맛있어요 LA Galbi	https://www.YouTube.com/watch?v=vK0czAW8vkU	936.000	20.000	985	9.01.2023	10:24
6	ZAYIF KIZLARIN YAPMADIĞI 5 ŞEY TIKTOK TARİFLERİ	https://www.YouTube.com/watch?v=-e3vM	122.000	1.400	322	15.07.2023	16:35
7	HEP BİRLİKTE HAYATIMIZI DEĞİŞTİRİYORUZ	https://www.YouTube.com/watch?v=0RPm	80.866	1.600	211	17.03.2023	23:03
8	GÜNDEMDEKİ HER ŞEYİN DEDİKODUSUNU YAPARAK BIG MAC MENÜ GÖMÜYÖRÜM	https://www.YouTube.com/watch?v=xWxIA4H4tA	75.000	1.600	145	8.04.2023	21:27
9	BENİ BENZETTİĞİNİZ ÜNLÜLERİ VE DAHASINI YORUMLUYORUM	https://www.YouTube.com/watch?v=zXbPg	118.212	2.600	348	6.03.2023	16:44
10	BENİ BU BURNUMLA SON GÖRÜŞÜNÜZ! AMELİYAT STRESİ	https://www.YouTube.com/watch?v=sg_itrv	79.000	1.900	230	2.03.2023	20:50
11	ASMR 치즈불닭쌈 짜파게티쌈🍷맥도날드 빅맥 치즈버거 어니언링	https://www.YouTube.com/watch?v=lmxNk295jXY	2.900.000	32.000	871	23.06.2023	09:57
12	면반... McDonald's Cheese ASMR 맥도날드 버거킹 패스트푸드 🍷 트리플 치즈버거 롱치즈스틱 너겟 치즈소스 짹먹방~!	https://www.YouTube.com/watch?v=7s26iEcC4dI	5.300.000	77.000	2.239	14.01.2023	12:23
13	ASMR 계란후라이 짜장면과 불닭짜장 팽이버섯 송이버섯	https://www.YouTube.com/watch?v=DyonORLEAUM	797.000	15.000	375	28.04.2023	09:39
14	ASMR 계란 듬뿍 제육 참치 불고기 새우 햄 키토김밥 게살튀김	https://www.YouTube.com/watch?v=4lgdi1mwpZI	658.000	14.000	528	11.04.2023	13:32
15	ASMR 매운구슬떡볶이 위에 떨어진 치즈폭포🍷매운어묵 양념새우 미니핫도그	https://www.YouTube.com/watch?v=3u95lYkA4zM	2.100.000	31.000	729	15.06.2023	12:07
16	BUGÜN MENÜDE ISLAK HAMBURGER ASMR MUKBANG	https://www.YouTube.com/watch?v=COGlt	23.000	394	59	16.07.2023	03:03
17	BUGÜN MENÜDE DOLMA CACIK	https://www.YouTube.com/watch?v=COGlt	34.000	425	46	12.06.2023	02:53

18	BUGÜN MENÜDE KURU FASULYE PİLAV SALTA SOĞAN CACIK	https://www.YouTube.com/watch?v=oYo7	9.646	133	31	1.04.2023	06:10
19	BUGÜN MENÜDE HAMBURGER ASMR	https://www.YouTube.com/watch?v=oYo7	5.100	107	34	2.04.2023	05:07
20	BUGÜN MENÜDE PİZZA ASMR	https://www.YouTube.com/watch?v=oYo7	9.126	123	27	18.05.2023	02:34

* Seçilen Videoların Bilgilerine 22.05.2024 tarihinde ulaşılmıştır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Araştırmanın belirgin sınırlılıkları vardır. İlk olarak, 22.05.2024 tarihinde “mukbang” anahtar kelimesiyle yapılan YouTube aramasında yaklaşık 8.680.000 video bulunmuştur. Bu kadar büyük bir veri setinin tamamını incelemek pratik olarak mümkün olmadığından, örneklem boyutunun daraltılması gereği ortaya çıkmıştır. Bu amaçla, YouTube'daki mukbang kanalları detaylı bir şekilde değerlendirilmiş ve araştırmanın güvenilirliğini artırmak adına, YouTube'un kanal doğrulama kriterlerinden biri olan 100.000 aboneye sahip kanallar tercih edilmiştir.

Ancak, Türk mukbang kanalları arasında 100.000 aboneye ulaşmış doğrulama alan ve tamamen mukbang temalı içerik sunan kanalların sayısı sınırlıdır. Dolayısıyla, hem Güney Koreli hem de Türk mukbang kanalları arasında 100.000 aboneye sahip olanlar seçilmiştir. Demografik çeşitliliği sağlamak amacıyla, en yüksek abone sayısına sahip dört YouTube kanalı belirlenmiş ve bu bağlamda bir Güney Koreli erkek, bir Güney Koreli kadın, bir Türk erkek ve bir Türk kadına ait kanallar analiz edilmiştir. Bu sınırlı örneklem, cinsiyet ve kültürel farklılıkların etkisini incelemek için uygun bir yaklaşım sunmakla birlikte, elde edilen sonuçların genelleştirilebilirliğini sınırlamaktadır.

Araştırma kapsamında, Tablo 1'de gösterildiği üzere, 22.05.2024 itibarıyla seçilen mukbang kanallarında toplamda 2.413 video bulunmuştur. Ayrıca, "Beste Kartal" adlı kanala ait en son videonun 15.07.2023 tarihinde yüklenmiş olması, diğer kanallarda da videoların 2023 yılı ile sınırlandırılmasına neden olmuştur. Bu sınırlama, araştırmanın zaman çerçevesini daraltarak içeriklerin güncelliğini ve karşılaştırılabilirliğini koruma amacını taşımaktadır. Ancak, bu durum, daha geniş bir zaman diliminde yapılabilecek analizlerin kapsamını ve ayrıntılarını elde etme potansiyelini kısıtlamıştır. Son olarak, araştırmanın süre kısıtlamaları nedeniyle, dört kanaldan en yüksek beğeni, yorum ve görüntülenme sayısına sahip beşer video seçilmiş ve bu videolar analiz edilmiştir. Bu seçim, her bir kanalın içeriklerinin derinlemesine incelenmesini sağlamış olmakla birlikte, örneklem boyutunu sınırlandırarak bulguların kapsamını daraltmıştır.

Bulgular

Video Özellikleri

Araştırma kapsamında incelenen videoların özelliklerinin ayrıntılı halleri Tablo3'te gösterilmiştir. Seçilen videoların başlığında “mukbang” sözcüğünün bulunması, video kapak görselinin olması, video kapağı ve video içeriğinin uyumlu olması parametreleri her videoda %100 oranında sağlandığı gözlemlenmiştir. Kapak görselleri incelendiğinde videoların %50'sinde Yemek+Kişi görseli kullanılırken, diğer %50'lik oranda ise Yemek+Kişi+Metin görselinin kullanıldığı görülmektedir. K1 ve T1 kanallarına ait videolarda Yemek+Kişi+Metin, K2 ve T2 kanallarında Yemek+Kişi görseli kullanılmıştır.

Videoların %15'inin dört dakikadan kısa, %15'inin yirmi dakikadan uzun, %70'inin ise dört ile yirmi dakika arasında olduğu gözlemlenmiştir. T2 kanalına ait üç videonun dört dakikadan kısa, K1, ve K2 kanallarına ait

birçok videonun dört ile yirmi dakika arası, T1 kanalının üç videosunun da yirmi dakikadan uzun olduğu tespit edilmiştir. Videoların %55'i evde, %40'ı stüdyoda, %5'inin de sokakta çekildiği gözlemlenmiştir. K1 ve T1 kanalına ait videoların bazıları ev ortamında, K2 ve T2 kanalına ait videoların stüdyo ortamında, K1 kanalına ait V5 videosunun da sokak ortamında çekildiği görülmüştür.

Tablo3

Araştırma Kapsamında İncelenen Videoların Özellikleri

Video No		Video Özellikleri																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Kapak Görselinde Bulunanlar	Başlıkta "Mukbang" Kelimesi Bulunması	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Kapak Görseli	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Kapak ve İçerik Uyumu	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Yemek Görseli																				
	Kişi Görseli																				
Kapak Görselinde Bulunanlar	Yemek+Kişi Görseli											x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Yemek+Kişi+Metin Görseli	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x										
Video Süre	<4dk																x	x			x
	4-20 dk	x	x	x	x	x	x			x		x	x	x	x	x			x	x	
	>20 dk								x	x		x									
Videonun Çekildiği Ortam	Ev	x	x	x	x		x	x	x	x	x								x	x	
	Stüdyo											x	x	x	x	x	x	x			x
	Restoran																				
	Sokak					x															

**Her video %5'lik değer taşımaktadır.

Video Ses Özellikleri

Araştırma kapsamında incelenen videoların ses özelliklerinin ayrıntılı halleri Tablo4'te gösterilmiştir. Videoların %75'inde konuşma bulunduğu, K1 kanalına ait V5 ve T1, K2, T2 kanallarına ait bazı videoların içerisinde konuşma olduğu tespit edilmiştir. Yalnızca K1 kanalına ait V5 videosunda net bir doğrama sesi işitilmiştir. Videoların %30'unda yemek karıştırma sesi işitilmiştir, karıştırma sesi K1 ve T1 kanallarında gözlemlenmiştir. Videoların %20'sinde pişirme sesi tespit edilmiş, bu ses K1 ve T1 kanallarının bazı videolarında işitilmiştir.

Tüm videolarda %100 oranında ısırma, çiğneme ve yutma sesleri gözlemlenmiştir. Videoların %40'ında içecek açma ve doldurma sesleri tespit edilmiştir. K1 kanalının üç videosunda, T1 kanalının dört videosunda, T2 kanalının ise bir videosunda içecek açma sesi bulunmaktadır. İçecek doldurma sesi K1 kanalının dört videosunda ve T1 kanalının dört videosunda bulunmaktadır. Videoların %15'inde buz sesi, %25'inde ise müzik sesi tespit edilmiştir. Buz sesi T1 kanalının bir videosunda, K2 kanalının iki videosunda bulunmaktadır. Video içerisinde müzik kullanımı yalnızca K1 kanalında gözlemlenmiştir. Videoların introlarında bulunan ses öğeleri değerlendirmeye alınmamıştır.

Tablo4
Araştırma Kapsamında İncelenen Videoların Ses Özellikleri

Video No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Konuşma					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Doğrama Sesi					x															
Karıştırma Sesi	x	x	x	x	x				x											
Pişirme Sesi	x		x		x				x											
Isırma Sesi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Çiğneme Sesi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Yutma Sesi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
İçecek Açma Sesi	x		x		x	x	x		x	x						x				
İçecek Doldurma Sesi	x	x		x	x	x		x	x	x										
Buz Sesi						x							x		x					
Müzik	x	x	x	x	x															

**Her video %5'lik değer taşımaktadır.

Yiyecek Tüketimi

Araştırma kapsamında incelenen videolarda yiyecek tüketimi ile ilgili bilgilere Tablo5'te yer verilmiştir. Tüm videolarda %100 oranında yiyecek tüketimi gerçekleşmiştir. Videoların %20'sinde yemek sunumunda ön hazırlık yapıldığı tespit edilmiştir. Ön hazırlık, K1 kanalının üç videosunda, T1 kanalının bir videosunda gözlemlenmiştir. Pişirme eylemi ise tüm videoların %15'inde gerçekleşmiştir. K1 kanalına ait iki video ve T1 kanalına ait bir videoda pişirme eylemi görülmektedir. Videoların %45'inde yemek sunumu yapılmıştır.

Videoların %40'ında Fast-Food, %50'sinde geleneksel yemek ve %10'unda atıştırmalık tarzı yiyecek tüketimi gerçekleşmiştir. Fast-Food tüketimi K2 kanalının iki videosunda, T1 kanalının üç videosunda ve T2 kanalının üç videosunda tespit edilmiştir. Geleneksel yiyecek tüketimi K1 kanalının tüm videolarında, K2 kanalının üç videosunda, T2 kanalının iki videosunda gözlemlenmiştir. Atıştırmalık tarzı yiyeceklerin tüketimi sadece T1 kanalının iki videosunda gözlemlenmiştir.

Tablo5

Araştırma Kapsamında İncelenen Videolarda Yiyecek Tüketimi ile İlgili Bilgiler

		Video No																			
		Video Yiyecek																			
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Yemek Sunumu	Yemek Tüketimi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Ön Hazırlık	x		x		x				x											
	Piştirme	x				x				x											
	Sunum Yok		x	x	x	x		x	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x		x
Tüketilen Yemek	Tarif Paylaşımı	x	x	x	x	x		x	x	x											
	Fast-Food							x	x		x	x	x				x			x	x
	Geleneksel Yemek	x	x	x	x	x								x	x	x			x	x	
Tüketilen Yemek	Atıştırma						x			x											
	Az									x											
	Normal	x	x	x	x	x	x	x	x		x						x			x	
Yemek	Çok											x	x	x	x	x			x		x
	Hızlı											x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
Yemek Esnasında	Yavaş	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x										
	Beğenme						x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x
	Beğenmeme																				
Yemek Hakkında Yorum	Tepki Yok	x	x	x	x	x		x													
	Yemek Hakkında Yorum						x		x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x

**Her video %5'lik değer taşımaktadır.

Tüketilen yemek miktarları restoran menülerinde ve Fast-Food işletmelerinde hazırlanmış fix menülerin porsiyonları baz alınarak karşılaştırılmıştır. Videoların %35'inde normal bir insanın bir öğünde tüketemeyeceği kadar büyük porsiyonlara yiyecek tüketimi gerçekleştirdiği görülmüştür. Videoların %60'ında tüketilen yiyecek miktarlarının normal porsiyon değerlerinde olduğu görülmüştür. Videoların sadece %5'inde normal bir porsiyondan az yiyecek tüketiminin gerçekleştiği görülmüştür. Videoların %50'sinde yiyecek tüketimi yavaş bir biçimde gerçekleşmiştir. Yavaş yiyecek tüketimi K1 ve T1 kanallarında görülmüştür. Videoların geri kalan %50'lik oranında hızlı yiyecek tüketimi gerçekleşmiştir. Hızlı yemek tüketiminin gerçekleştiği kanalların K2 ve T2 olduğu gözlemlenmiştir. Yemek yeme sırasında tepki incelendiğinde videoların %30'unda yiyecek tüketimi sırasında tepki verilmediği görülmüştür. K1 kanalı tüm videolarında yiyecek tüketiminde tepki vermediği tespit edilmiştir. Videoların %70'inde yiyecek tüketimi sırasında tepki verilmiş ve yiyecek hakkında yorum yapıldığı gözlemlenmiştir.

İçecek Tüketimi

Tablo6

Araştırma Kapsamında İncelenen Videolarda İçecek Tüketimi ile İlgili Bilgiler

Video No		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
	İçecek Tüketimi	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
	İçecek Sunumu	x	x		x	x	x	x		x	x										
Tüketilen İçecek Türü	Su											x	x								
	Gazlı İçecek							x	x	x				x	x	x	x				x
	Geleneksel İçecek																			x	
	Alkol	x	x	x	x	x															
	Diğer						x				x										
İçecek Miktarı	Az			x																	
	Normal				x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x
	Çok	x	x																		
İçme Biçimi	Hızlı													x			x	x			x
	Yavaş	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x		x	x					
İçme Esnasında Tepki	Beğenme					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x
	Beğenmeme																				
	Tepki yok	x	x	x	x	x															
	İçecek Hakkında Yorum					x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x			x

**Her video %5'lik değer taşımaktadır.

Araştırma kapsamında incelenen videolarda içecek tüketimi ile ilgili bilgilere Tablo6'te yer verilmiştir. Tüketilen içecek miktarları restoran ve Fast-Food işletmelerinde hazırlanmış olan fix menülerin porsiyonları baz alınarak karşılaştırılmıştır. Tüketilen içecek miktarı K1 kanalının iki videosunda normal bir insanın tüketebileceği miktardan fazla miktarda içecek tüketiminin gerçekleştiği gözlemlenmiş ve V3 videosunda ise tüketilen içecek miktarının servis edilen porsiyondan az tüketildiği gözlemlenmiştir. T1, K2 ve T2 kanallarında ise içecek tüketiminin normal porsiyonlarda tüketildiği görülmüştür. İçecek tüketimi sırasında tepki verme ve içecek hakkında yorum K1 kanalında tespit edilmemiştir. T1, K2 ve T2 kanallarındaki videolarda ise içecek tüketimi ve tüketilen içecek hakkında yorum yapıldığı gözlemlenmiştir.

Reklam Ögesi

Araştırma kapsamında incelenen videolarda reklam ögesi kullanımı hakkındaki bilgilere Tablo7'te yer verilmiştir.

Tablo7

Araştırma Kapsamında İncelenen Videolarda Reklam Ögesi Kullanımı Bilgileri

Video No	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20
Marka ve Sponsorluk																				
Marka Gösterimi	x	x	x		x	x	x	x	x	x	x	x							x	x
Sponsorluk																				

**Her video %5'lik değer taşımaktadır.

Videoların %70'inde marka gösterimi olduğu ve %100'ünde sponsorluk söylemi ve gösterimi olmadığı görülmüştür. Videolarda K1 kanalının bir videosu haricindeki diğer videolarında, T1 kanalının tüm videolarında, K2 kanalının iki videosunda ve T2 kanalının iki videosunda marka gösterimi tespit edilmiştir.

Sonuç ve Öneriler

Bu çalışmada, video paylaşım platformu olan YouTube'da popüler olan mukbang videolarının içerik analizi yapılmış, Güney Koreli ve Türk mukbang içerik üreticileri arasındaki benzerlikler ve farklılıklar karşılaştırılmıştır. Gerçekleştirilen içerik analizi sonuçları, her iki milletin içerik üreticileri arasında hem benzerlik hem de belirli farklılıklar olduğunu ortaya koymuştur. İncelenen mukbang kanallarının abone sayıları karşılaştırıldığında, Türk mukbang kanallarının abone sayısının, Güney Koreli mukbang kanallarının gerisinde olduğunu göstermektedir. Bu durum, mukbang akımının Türkiye'de hala gelişmekte ve keşfedilmekte olduğunu işaret etmektedir. Mevcut literatürde mukbang videolarının genellikle canlı yayın biçiminde gerçekleştiği, yani içerik üreticisi ve izleyicinin aktif bir etkileşim içerisinde olduğu ifade edilmiştir (Donnar, 2017; McCharty, 2017; Lavelle, 2018; Hong ve Park, 2018) fakat yazarlar tarafından gerçekleştirilen araştırma esnasında incelenen 20 adet videoda yiyecek-içecek tüketiminin gerçekleştiği esnada, içerik üreticisi ve izleyici arasında aktif bir etkileşimin gerçekleştiği görülmemiştir. İncelenen videolarda sahne geçişleri ve sonradan eklenen ses öğeleri sayesinde videoların kaydedildikten sonra montajlandığı tespit edilmiştir.

Gerçekleştirilen araştırmanın bulguları doğrultusunda, yiyecek ve içecek tüketim kategorinde gerçekleştirilen incelemede, Güney Koreli içerik üreticileri mukbang videolarında genellikle kendi kültürlerine ait geleneksel yemekleri öne çıkarırken, Türk içerik üreticileri çoğunlukla Fast-Food tüketmekte ve yiyecek-içeceklerden ziyade izleyicilerle etkileşim kurmaya odaklanmaktadır. Video içerisinde alkol tüketimi sadece K1 kanalında görülmüştür ve Kang vd. (2020) çalışmasındaki "sulbang" kategorisine yani mukbang esnasında alkollü içecek tüketilen video biçimine örnek oluşturmaktadır. Yazarlar tarafından gerçekleştirilen video içerik analizinde Sultana ve Das'ın (2022) çalışmasında olduğu gibi Güney Koreli mukbang içerik üreticilerinin yemek yeme biçimlerinde herhangi bir dağınıklık yeme biçimine rastlanmamıştır. Çalışmada, Türk mukbang içerik üreticilerinin de yeme biçimlerinde dağınıklığa rastlanmamıştır. Mukbang videolarının çekildiği mekân konusunda araştırma Sultana ve Das (2022) çalışmasıyla çoğunlukla benzerlik göstermiştir fakat K1 kanalının V5 videosunda yemek tüketimi sokakta gerçekleşmiş olduğu görülmektedir. Araştırma kapsamında mukbang ile ilgili literatür incelendiğinde (Kang vd., 2020; Sultana ve Das, 2022; Choe, 2019; Dam vd., 2024; Donnar, 2017) mukbang videolarının süreleri hakkında bir bilgilendirme yapılmadığı gözlemlenmiştir. Araştırma kapsamında incelenen en kısa mukbang videosu T2 kanalına ait V20 videosudur. İncelenen videolarda Donnar (2017), Hong ve Park'ın (2018) çalışmalarında belirttikleri mukbang içerik üreticilerinin sponsorluk bildirmeleri ve bağış kabul etme unsurları tespit edilmemiştir.

Bu çalışma, mukbang videolarının içerik üretiminde milletlerarası kültürel farklılıkların ve benzerliklerin önemli bir rol oynadığını göstermektedir. Güney Koreli içerik üreticileri, geleneksel yemeklerini öne çıkararak kültürel kimliklerini koruma ve tanıtmaya çabası içindeyken, Türk içerik üreticileri daha çok izleyici etkileşimine odaklanmaktadır. Bu durum, mukbang akımının Türkiye'de henüz gelişim aşamasında olduğunu ve izleyici kitlesinin alışkanlıklarının farklılık gösterdiğini ortaya koymaktadır. Ayrıca, videoların montajlı yapısı ve izleyici ile aktif etkileşimin sınırlı olması, mukbang deneyiminin geleneksel algısından sapmalar olduğunu göstermektedir. Türk içerik üreticilerinin Fast-Food tüketimi ve sosyal etkileşim önceliği, Türkiye'deki mukbang kültüründe izleyicilerin ilgi alanlarını yansıtmaktadır. Sonuç olarak, mukbang videoları sadece bir yemek tüketim biçimi değil, aynı zamanda kültürel ifade ve sosyal etkileşim alanı olarak da değerlendirilmektedir. Bu bulgular, mukbang fenomeninin daha derinlemesine incelenmesi gerektiğini ve kültürel bağlamın içerik üretimindeki önemini vurgulamaktadır.

Gelecek çalışmalarda, geniş bir izleyici kitlesine ulaşan mukbang videoları, Türk mutfağına ait yöresel yiyecek ve içeceklerin tanıtımını yaparak Türk mutfağının dünya genelinde daha fazla bilinmesine yardımcı olabilir. YouTube dışındaki video paylaşım platformlarında daha geniş ve çeşitli örneklerle seçilerek mukbang videoları analiz edilebilir ve bu platformlar arası içerik ve etkileşim farkları karşılaştırılabilir. Farklı yaş grupları ve cinsiyetlere yönelik mukbang videoları incelenerek demografik özelliklerin içerik üzerine olan etkisi incelenebilir. Türk mutfak kültürünün küresel etkilerini değerlendirmek amacıyla, farklı uluslara ait mukbang içerik üreticilerinin Türk yemeklerini tanıttığı videoların incelenmesi gerçekleştirilebilir. Mukbang içeriklerinin etik ve yasal boyutlarını araştırmak amacıyla, bu tür videoların içerik düzenlemeleri, gıda güvenliği standartları ve etik sınırlar açısından değerlendirilmesi yapılabilir. Bu, mukbang videolarının uyduğu veya uymadığı yasal ve etik normları belirlemeye yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Akan, N. A. (2021). Türkiye'deki covid-19 reklamları: Bilgilendirici ve dönüşümsel mesaj stratejilerinin kullanımı. *Türkiye İletişim Araştırmaları Dergisi*, (38), 55-72. doi: 10.17829/turcom.934232
- Al-Qaysi, N., Mohamad-Nordin, N. and Al-Emran, M. (2020). A systematic review of social media acceptance from the perspective of educational and information systems theories and models. *Journal of Educational Computing Research*, 57(8), 2085-2109. doi: 10.1177/0735633118817879
- An, S. and Ha, S. (2023). When influencers promote unhealthy products and behaviours: The role of ad disclosures in YouTube eating shows. *International Journal of Advertising*, 42(3), 542-561. doi: 10.1080/02650487.2022.2148989
- Arthurs, J., Drakopoulou, S. and Gandini, A. (2018). Researching YouTube. *Convergence*, 24(1), 3-15. doi: 10.1177/1354856517737222
- Aziz, A. (2008). *İletişime giriş*. İstanbul: Aksu Kitapevi.
- Bilgin, N. (2014). *Sosyal bilimlerde içerik analizi teknik ve örnek çalışmalar*. Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bogdan, R. C. and Biklen, S. K. (2006). *Qualitativ eresearch for education: an introduction to theory and methods*, (5th ed.). Boston: Allyn& Bacon.

- Brown, J. D. and Bobkowski, P. S. (2011). Older and newer media: Patterns of use and effects on adolescents' health and well-being. *Journal of Research on Adolescence*, 21(1), 95-113. doi: 10.1111/j.1532-7795.2010.00717.x
- Burgess, J. and Green, J. (2009). *YouTube: online video and participatory culture*. Cambridge: Polity Press
- Büyüköztürk, Ş. (2012). *Sosyal bilimler için veri analizi el kitabı*. Ankara: Pegem Akademi.
- Castelló-Martínez, A. and Tur-Viñes, V. (2020). Obesity and food-related content aimed at children on YouTube. *Clinical Obesity*, 10(5), 1-10. doi: 10.1111/cob.12389
- Chau, C. (2010). YouTube as a participatory culture. *New Directions For Youth Development*, 2010(128), 65-74. doi: 10.1002/yd.376
- Cheng, X., Dale, C. and Liu, J. (2008). Statistics and social network of YouTube videos. In *16th International Workshop on Quality of Service (IWQoS)* (pp. 229-238). New York: IEEE. Erişim Adresi: <https://ieeexplore.ieee.org/document/4539688>
- Choe, H. (2019). Eating together multimodally: collaborative eating in mukbang, a Korean livestream of eating. *Language in Society*, 48(2), 171-208. doi: 10.1017/S0047404518001355
- Cowley, S. (2020). The YouTube SEO project: Teaching search engine optimization through video. *Marketing Education Review*, 30(2), 125-131. doi: 0.1080/10528008.2020.1755603
- Creswell, J. W. (2009). *Research desing, qualitative, quantitative, and mixed methods approaches*. California: SAGE Publications.
- Creswell, J.W. (2016). *Araştırma deseni nitel, nicel ve karma yöntem yaklaşımları*. Ankara: Eğiten Kitap.
- Cupples, J. and Thompson, L. (2010). Heterotextuality and digital foreplay: cell phones and the culture of teenage romance. *Feminist Media Studies*, 10(1), 1-17. doi: 10.1080/14680770903457063
- Çakıcı, H. H., Özkan Kutlu, T. ve Yılmaz, H. (2020). Yazılı medyada veganlığın ve vejetaryenliğin sunumu. *Erciyes İletişim Dergisi*, 7(1), 279-296. doi: 10.17680/erciyesiletisim.634287
- Dam, L., Borsai, A. M. B. and Burroughs, B. (2024). (Over) eating with our eyes: an examination of mukbang influencer marketing and consumer engagement with food brands. *Journal of Promotion Management*, 30(2), 227-251. doi: 10.1080/10496491.2023.2253244
- Datareportal (2024, t.y.) Digital around the world. Erişim Adresi: <https://datareportal.com/global-digital-overview#:~:text=There%20are%205.44%20billion%20internet,higher%20in%20many%20developing%20economies>
- Doğan, E. ve Yaman, M. (2022). Üniversite öğrencilerinin YouTube'da asmr yemek içeriği izleme deneyimleri ve yeme davranışlarına etkisi. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 10(4), 3055-3076. doi: 10.21325/jotags.2022.1130
- Donnar, G. (2017). 'Food porn'or intimate sociality: Committed celebrity and cultural performances of overeating in meokbang. *Celebrity studies*, 8(1), 122-127. doi: 10.1080/19392397.2016.1272857
- Hong, S. and Park, S. (2018). Internet mukbang (foodcasting) in South Korea. I. Eleá ve L. Mikos (Eds.), In *Young and creative: Digital technologies empowering children in everyday life*, (pp. 111-125). Gothenburg: Nordicom.

- Jones, K. B. (2008). *Search engine optimization: your visual blueprint for effective Internet marketing*. Indiana: Wiley Publishing, Inc.
- Kang, E., Lee, J., Kim, K. H. and 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. doi: 10.1177/1460458220901360
- Kaplan, A. M. and Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1), 59-68. doi: 10.1016/j.bushor.2009.09.003
- Karahan, S., Uzun, G. ve Uca, S. (2023). Gaziantep yöresel lezzetleri ile ilgili YouTube videolarının içerik analizi. *Journal of Tourism Intelligence and Smartness*, 6(1), 1-16. doi: 10.58636/jtis.1243424
- Keskin, B. (2017). Öğretmenlerle ilgili YouTube videolarının analizi. *Journal of Education and Future*, (12), 85-94. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/332123>
- Kıral, B. (2020). Nitel bir veri analizi yöntemi olarak doküman analizi. *Siirt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 8(15), 170-189. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/1156348>
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. and Griffiths, M. D. (2023). Development and validation of problematic mukbang watching scale and mukbang watching motives scale: a cross-sectional study with adult mukbang watchers. *Psychiatry Research Communications*, 3(3), 1-8. doi: 10.1016/j.psycom.2023.100138
- Kircaburun, K., Harris, A., Calado, F. and Griffiths, M. D. (2024). Emotion regulation difficulties and problematic mukbang watching: The mediating role of psychological distress and impulsivity. *Psychiatry Research Communications*, 4(1), 1-8. doi: 10.1016/j.psycom.2023.100152
- Koçak, A. ve Arun, Ö. (2006). İçerik analizi çalışmalarında örneklem sorunu. *Selçuk İletişim*, 4(3), 21-28. doi: 10.18094/si.51496
- Korkmaz, İ. (2020). Nicel araştırmalarda evren, örneklem, örnekleme teknikleri. B. Oral ve A. Çoban (Ed.), *Kuramdan uygulamaya eğitimde bilimsel araştırma yöntemleri içinde* (s. 147-159). Ankara: Pegem Akademi Yayınları.
- Lavelle, D. (2018, 5 Kasım). Mukbang: is loneliness behind the craze for watching other people eating? *The Guardian*. Erişim Adresi: <https://www.theguardian.com/food/shortcuts/2018/nov/05/mukbang-is-loneliness-behind-the-craze-for-watching-other-people-eating>
- Levy, M. (2009). WEB 2.0 implications on knowledge management. *Journal of Knowledge Management*, 13(1), 120-134. doi: 10.1108/13673270910931215
- Mazurek, G., Korzyński, P. and Górska, A. (2019). Social media in the marketing of higher education institutions in Poland: Preliminary empirical studies. *Entrepreneurial Business and Economics Review*, 7(1), 117-133. Erişim Adresi: https://www.researchgate.net/publication/331400079_Social_Media_in_the_Marketing_of_Higher_Education_Institutions_in_Poland_Preliminary_Empirical_Studies
- McCarthy A. (2017, 19 Nisan). This Korean food phenomenon is changing the internet. *Eater*. Erişim Adresi: <https://www.eater.com/2017/4/19/15349568/mukbang-videos-korean-YouTube>
- Metin, O. ve Ünal, Ş. (2022). İçerik analizi tekniği: İletişim bilimlerinde ve sosyolojide doktora tezlerinde kullanımı. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 22(Özel Sayı 2), 273-294. doi: 10.18037/ausbd.1227356

- Öztürk, Y. ve İspir, N. (2021). Sosyal medyanın yerel yemek kültürü etkileri üzerine bir değerlendirme: Dijital fenomenler. *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 9-26. Erişim Adresi: <http://ecider.cumhuriyet.edu.tr/tr/download/article-file/1519691>
- Pereira, B., Sung, B. and Lee, S. (2019). I like watching other people eat: A cross-cultural analysis of the antecedents of attitudes towards Mukbang. *Australasian Marketing Journal*, 27(2), 78-90. doi: 10.1016/j.ausmj.2019.03.001
- Rittberg, R., Dissanayake, T. and Katz, S. J. (2016). A qualitative analysis of methotrexate self-injection education videos on YouTube. *Clinical Rheumatology*, 35, 1329-1333. doi: 10.1007/s10067-015-2910-5
- Rüdiger, S. (2022). Intimate consumptions: YouTube eating shows and the performance of informality. *Internet Pragmatics*, 5(1), 115-142. doi: 10.1075/ip.00070.rud
- Snickars, P. and Vonderau, P. (Eds.) (2009). *The YouTube reader*. Stockholm: National Library of Sweden.
- Spence, C., Okajima, K., Cheok, A. D., Petit, O. and Michel, C. (2016). Eating with our eyes: from visual hunger to digital satiation. *Brain and Cognition*, 110, 53-63. doi: 10.1016/j.bandc.2015.08.006
- Strand, M. and Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and disordered eating: a netnographic analysis of online eating broadcasts. *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44(4), 586-609. doi: 10.1007/s11013-020-09674-6
- Sultana, S. F. S. and Das, M. (2022). Content analysis of mukbang videos: preferences, attitudes and concerns. *Journal of Positive School Psychology*, 6(9), 4811-4822. Erişim Adresi: <https://journalppw.com/index.php/jpsp/article/view/13360/8676>
- Süküt, F. (2011). *İçerik yönetim sistemleri ve sanal kütüphanelerde bilgi hizmetleri*. (Yayımlanmamış yüksek lisans tezi) Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.
- Şenel, E. (2023). Mukbang videolarının oluşturduğu motivasyonlar üzerine bir araştırma. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 11(2), 1206-1229. doi: 10.21325/jotags.2023.1240
- Teng, S., Khong, K. W., Pahlevan Sharif, S. and Ahmed, A. (2020). YouTube Video comments on healthy eating: descriptive and predictive analysis. *JMIR Public Health and Surveillance*, 6(4), e19618 doi: 10.2196/19618.
- Thelwall, M., Sud, P. and Vis, F. (2012). Commenting on YouTube videos: from Guatemalan rock to el big bang. *Journal of the American Society for Information Science and Technology*, 63(3), 616-629. doi: 10.1002/asi21679
- Topham, J. and Smith, N. (2023). One day of eating: tracing misinformation in 'what I eat in a day' videos. *Journal of Sociology*, 59(3), 682-698. doi: 10.1177/14407833231161369
- Uyar, M. (2023). Kadına yönelik fiziksel şiddette yaşananların video içerik analizi ile tespiti. *Yalova Üniversitesi Spor Bilimleri Dergisi*, 2(1), 43-69. Erişim Adresi: <https://dergipark.org.tr/tr/download/article-file/2985924>
- Uçan, B. Z., Girgin, G. K. ve Karaman, N. (2021). YouTube yemek kanallarının tatma davranışsal niyeti üzerine etkisi. *Kırklareli Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 5(1), 1-28. doi: 10.47140/kusbder.887291
- Waterlaus, J. M., Patten, E. V., Roche, C. and Young, J. A. (2015). #Gettinghealthy: The perceived influence of social media on young adult health behaviors. *Computers in Human Behavior*, 45, 151-157. doi: 10.1016/j.chb.2014.12.013

- Vural, Z. (2006). *Bilgi iletişim teknolojileri ve yansımaları*. Ankara: Nobel Yayınları.
- Vural, Z.B.A. ve Bat, M. (2010). Yeni bir iletişim ortamı olarak sosyal medya: ege üniversitesi iletişim fakültesine yönelik bir araştırma. *Yaşar Üniversitesi E-Dergisi*, 5(20), 3348-3382. doi: 10.19168/jyu.65130
- Yayla, Ö. (2021). Sosyal medya’da Türk sokak lezzetleri: YouTube örneği. *Journal of Tourism & Gastronomy Studies*, 9(2), 1379-1400. doi: 10.21325/jotags.2021.845
- Yıldırım, B. (2015). *İletişim araştırmalarında yöntemler*. Konya: Literatürk Academia Yayınevi.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2006). *Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.
- Yılmaz, H. ve Çakıcı, H. H. (2019). Yazılı medyada Türk mutfağı. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7(1), 450-462. doi: 10.21325/jotags.2019.372
- Yeniçiktı, N. T. (2016). Halkla ilişkiler aracı olarak instagram: sosyal medya kullanan 50 şirket üzerine bir araştırma. *Selçuk İletişim*, 9(2), 92-115. doi: 10.18094/si.84410
- Yun, S., Kang, H. and Lee, H. (2020). Mukbang-and cookbang-watching status and dietary life of university students who are not food and nutrition majors. *Nutrition Research And Practice*, 14(3), 276-285. doi: 10.4162/nrp.2020.14.3.276
- Wahyuni, A. and Utami, A. R. (2021). The use of YouTube video in encouraging speaking skill. *Pustakailmu Id*, 7(3), 1-9. Erişim Adresi: <http://pustakailmu.id/index.php/pustakailmu/article/view/62>
- Wang, S. (2020). *A study on potential health issues behind the popularity of “mukbang” in china* (Master's Thesis) Middle Tennessee State University, Tennessee, ABD. Erişim Adresi: <https://www.proquest.com/docview/2395804467?pq-origsite=gscholar&fromopenview=true&sourcetype=Dissertations%20&%20Theses>
- Waters, R. D. and Jones, P. M. (2011). Using video to build an organization's identity and brand: a content analysis of nonprofit organizations' YouTube videos. *Journal of Nonprofit & Public Sector Marketing*, 23(3), 248-268. doi:10.1080/10495142.2011.594779
- Wattenhofer, M., Wattenhofer, R. and Zhu, Z. (2021). The YouTube social network. In *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*, 6(1) 354-361. doi: 10.1609/icwsm.v6il.14243
- Weng, C. H. and Huang, T. C. K. (2018). Observation of sales trends by mining emerging patterns in dynamic markets. *Applied Intelligence*, 48, 4515-4529. doi: 10.1007/s10489-018-1231-1
- Windiantari, İ.A.P.A, Dwi, N.L.P.E.S and Artini, L.P. (2023) YouTube as an alternative learning media for independent bilingual young learners: a review. *Journal of English Teaching*, 9(1), 83-97. doi: 10.33541/jet.v9i1.4611

Extended Abstract

Purpose

The purpose of this study is to conduct a content analysis of mukbang videos on Youtube, examining the similarities and differences between South Korea and Turkish mukbang creators. Mukbang, a phenomenon involving the live broadcast of food and beverage consumption, has gained immense popularity globally, transcending its South Korean origins to establish a dedicated viewership and production base worldwide, including in our country.

Design and Methodology

This study employs a qualitative research method, specifically content analysis, to investigate mukbang videos. The universe of the study encompasses all YouTube videos with “mukbang” in their titles. To manage this vast selection, purposive sampling was utilized, resulting in a detailed analysis of 20 videos, evenly split between South Korean and Turkish content creators.

A coding scheme was meticulously developed with the guidance of four field experts. This scheme was designed to analyze the selected videos based on several pertinent parameters. These parameters include the video title, providing initial context and viewer expectations; video length, crucial for understanding the content’s pacing and engagement level; and settings, which encompassed the background environment and overall production quality.

Additionally, the scheme examined the sounds present in the videos, recognizing the significant role auditory elements play in the mukbang experience. Food and beverage consumption was another critical category, focusing on what and how much was consumed. The presentation style of the host, including their interaction with the audience and the presentation of the food, was also scrutinized. Furthermore, the analysis assessed consumption reactions, capturing the hosts’s responses to the food, which are central to the appeal of mukbang. Finally, advertising elements within the videos were noted, considering the increasing commercialization of mukbang content.

By employing this comprehensive coding scheme, the study aims to elucidate both similarities and differences between South Korean and Turkish mukbang videos. This analysis offers insight into cultural and presentation styles within this unique social media phenomenon, contributing to a deeper understanding of mukbang’s global appeal and impact.

Findings

This analysis revealed several similarities and differences across specific categories between the mukbang videos from South Korean and Turkish content creators. Both sets of videos shared common elements such as thumbnails, food and beverage consumption sounds and consumption reactions. These commonalities underscore the global appeal and standardized elements of mukbang videos, highlighting the genre’s core features that attract a wide audience. Thumbnails typically featured appealing visual of food and content creators, designed to capture viewers’ attention and entice clicks. The sound of eating and drinking, an integral part of the mukbang experience, were prominently featured in both South Korean and Turkish videos, enhancing the sensory experience for viewers. Consumption reactions, including expressions of enjoyment or satisfaction, were also consistently present on some videos, providing an engaging and relatable viewing experience.

However, notable differences were observed in the video lengths and types of food and beverage consumption. South Korean mukbang videos tended to be longer, reflecting a cultural preference for extended, immersive eating experiences. In contrast, Turkish mukbang videos were generally shorter, indicating a preference for more concise content. The types of food and beverages consumed also varied significantly between the two groups. South Korean videos often featured traditional Korean dishes such as Agwijjim, Bibimbap, Tteobbokki, Jjajangmyeon ve Tangsuyuk, highlighting the country's popular culinary heritage. On the other hand, Turkish videos showcased mostly Fast-Food such as Popayes, McDonalds and Dominos but a small amount of traditional food as well such as Dolama, Kuru Fasulye and Pilav, the culinary traditions of Turkey.

These differences reflect not only cultural preferences but also unique production styles inherited to each country. South Korean mukbang content creators often focus on elaborate food preparation and detailed consumption rituals, enhancing the viewer's immersive experience. In contrast, Turkish mukbang content creators prioritize getting into developing conversation with their viewers.

By examining these similarities and differences, this study provides valuable insight into how mukbang content is tailored to resonate with diverse audiences, offering a deeper understanding of the cultural nuances and production techniques that shape this unique social media phenomenon.

Research Limitations

The primary limitation of the study is the relatively small sample size of 20 videos, which may not fully capture the diversity of mukbang content available on YouTube. Furthermore, the selection of videos was restricted to those with a significant number of subscribers and recent uploads, potentially excluding emerging creators with unique styles. This criterion particularly affects Turkish mukbang channels, where many creators do not meet the 100.000 subscriber threshold, leading to their exclusion from the study. Consequently, there is a risk of selection bias, as the sample may not represent the full spectrum of Turkish mukbang content. Moreover, the study's reliance on videos explicitly labeled as "mukbang" could have excluded relevant content that aligns with the genre but lacks explicit tagging. Furthermore, the inclusion of a Turkish mukbang channel that ceased posting content for 10 months ago might compromise the timeliness and relevance of the analyzed material, affecting the study's conclusion and generalizability.

Implications (Theoretical, Practical and Social)

The findings of this study significantly contribute to the existing body of literature on mukbang by elucidating the cross-cultural Dynamics inherent in this digital phenomenon. Theoretically, this research enhances our understanding of how mukbang transcends cultural boundaries, emphasizing the interplay between global digital practices and localized cultural expressions. Practically, the study provides a framework for future research on mukbang, guiding scholars towards exploring the nuanced cultural influences on content creation and consumption patterns within this genre. Furthermore, from a social perspective, mukbang videos hold substantial for promoting Turkish cuisine on an international stage, thereby facilitating its global recognition. By showcasing the unique flavors and culinary traditions of Turkey, these videos serve as powerful tools for cultural dissemination and Exchange. Consequently, future studies should investigate the representation of Turkish cuisine in mukbang videos to comprehend how these digital artifacts function as medium for culinary tourism and cross-cultural interaction. This academic focus can yield valuable insights into the broader implication of digital media in globalizing local cuisines and the negotiation of cultural identities in the digital era.

Originality/Value

This study provides a rigorous comparative analysis of mukbang videos from South Korea and Turkey, emphasizing cross-cultural differences and similarities within this digital phenomenon. By developing and utilizing a detailed coding scheme, the research offers a systematic approach to analyzing mukbang content. This methodological innovation not only sets a foundation for future research but also enhances the scholarly understanding of mukbang's global appeal. The originality of this study lies in its cross-cultural perspective, offering valuable insights into the cultural nuances and shared elements of mukbang. This contribution is significant, as it enriches the broader discourse on digital media, cultural exchange, and online social interactions, paving the way for further interdisciplinary research.

Araştırmacı Katkısı: Hakan YILMAZ (%50), Esra YÜKSEL (%50).