

# #FOODPORN KAVRAMI VE SOSYAL MEDYA İLE İLİŞKİSİ

Yıldırım YILDIRIM\*

Talha DOĞAN\*\*

## ÖZ

Yemeğin, beslenme ve açlığı giderme amacı dışında imaj ve izlenim oluşturma, cinsiyet rollerini sergileme, yeni kimlikler yaratma gibi amaçları da bulunmaktadır. Paylaşım ekonomisinin araçları olan sosyal medya platformlarında yiyecek-içecek görüntülerinin artması yemeğin anlamı dışına taşan bir forma dönüşmesine neden olmaktadır. Sosyal medyanın gıda ile olan yakın ilişkisi de bu yeni anlamlara hizmet etmekte ve gıdanın sosyal medyadaki yeni formunu güçlendirmektedir. Yiyeceklerin tedariki, üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketimine dair görüntülerin parlak, sanatsal ve kültürel özelliklerde sunulması, yemek yapmanın veya tüketmenin göz alıcı ve kusursuz bir görsel şölene dönüşmesi, kavramı pornografik bir seviyeye taşımıştır. Çalışma sonucunda ise #foodporn kavramının meokbang ile yakın benzerlik gösterdiği, #foodporn kavramına sosyal medya kullanıcılarının ve tüketicilerin yoğun ilgi gösterdiği, ancak bazı çevrelerce beslenme bozukluklarına yol açacağı endişesi ile de eleştirildiği sonucuna ulaşılmıştır. Ayrıca hem #foodporn kavramının hem de meokbang kavramının restoran işletmeleri için yeni bir pazarlama alanı oluşturma potansiyeli olduğu da vurgulanmıştır. Henüz Türkçe yazında doğrudan ele alınmamış olan #foodporn kavramını açıklamak, ne olduğunu ortaya koymak ve beraberinde hangi akımların gıda ve sosyal medya arasındaki ilişkide rol oynadığını göstermek bu çalışmanın temel amaçlarındandır. Bütünüyle #Foodporn kavramına odaklanan ve doğrudan açıklayan ilk Türkçe kaynak olma özelliğini taşıması ve gelecekte bu konuda yapılacak araştırmalara rehberlik etmesi bu çalışmayı önemli kılmaktadır.

**Anahtar Kelimeler:** #Foodporn, Sosyal Medya, Yemek Görüntüleri, Meokbang, Instagram, Dijital Yemek, Gıda Tüketimi.

## #FOODPORN CONCEPT AND ITS RELATIONSHIP WITH SOCIAL MEDIA

### ABSTRACT

Food has purposes such as creating images and impressions, displaying gender roles, creating new identities, apart from the purpose of nutrition and hunger. The increase in food and beverage images on social media platforms, which are the intermediaries of the sharing economy, causes food to turn into a form that goes beyond its meaning. The close relationship of social media with food also serves these new meanings and strengthens the new form of food in social media. The presentation of images of the supply, production, preparation, presentation and consumption of food in bright, artistic and cultural features, and the transformation of cooking or consuming into a glamorous and perfect visual feast, brought the concept to a pornographic level. As a result of the study, it was concluded that the concept of #foodporn is closely similar to meokbang, social media users and consumers show great interest in the concept of #foodporn, but it is also criticized by some circles for the concern that it will cause nutritional disorders. It was also emphasized that both the concept of #foodporn and the concept of meokbang have the potential to create a new marketing area for restaurant businesses. The main purposes of this study are to explain the concept of #foodporn, which has not yet been discussed in Turkish literature, to reveal what it is and to show which trends play a role in the relationship between food and social media. Being the first Turkish resource that focuses on the concept of #Foodporn and explains it directly and that it guides future research on this subject makes this study important.

**Keywords:** #Foodporn, Social Media, Food Images, Meokbang, Instagram, Digital Food, Food Consumption.

**Atf:** YILDIRIM, Y., DOĞAN, T. (2022). “#Foodporn Kavramı ve Sosyal Medya ile İlişkisi”, İMGELEM, 6 (10): 89-110.

**Citation:** YILDIRIM, Y., DOĞAN, T. (2022). “#Foodporn Concept and Its Relationship with Social Media”, İMGELEM, 6 (10): 89-110.

Başvuru / Received: 07 Ocak 2022 / 07 January 2022

Kabul / Accepted: 14 Şubat 2022 / 14 February 2022

Araştırma Makalesi/ Research Article.

\* Doç. Dr., Düzce Üniversitesi A.T.İ.O.Y.O., E-mail: [yildirimyildirim@duzce.edu.tr](mailto:yildirimyildirim@duzce.edu.tr), ORCID Numarası: 0000-0002-5851-7788

\*\* Y.L. Öğrencisi, Düzce Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, E-mail: [Talha.dgn94@gmail.com](mailto:Talha.dgn94@gmail.com), ORCID Numarası: 0000-0003-1590-2456

### EXTENDED ABSTRACT

It is observed that the number of ordinary consumers who publish informative content about food in digital environments has increased in recent years. Digitization leads individuals to food-related social media content, discussion forums, television programs and many new trends by bringing the images of food supply, production, preparation, presentation and consumption to light day by day. For example, individuals usually take a photo of the product they order in a restaurant and share it on their social media accounts before they eat it. Like this behavior, a strong phenomenon called “#foodporn” has emerged in recent years through food images shared in social media applications. While there were approximately 87 million shares with this hashtag on Instagram in 2016, this number has reached almost 278 million today. In fact, in a study, it was concluded that “#foodporn” is the hashtag most used by consumers in their posts from restaurant locations. In addition, it is another important result of this research that the photos with the highest number of likes among food photos are photos with the tag “#foodporn”. As can be seen, since #foodporn has become a globally popular concept today, it is of great importance to work on this concept. In this context, the main purpose of this study is to explain what the concept of #foodporn, which has not yet been discussed in Turkish literature, what it means and how it emerged. In addition, in this study, it has been tried to explain why consumers publish #foodporn content on social media. It was also mentioned which other currents play a role in the relationship between food and social media. Being the first Turkish source that mentions the concept of #foodporn is the most distinctive feature of this study, which was prepared by compilation method. It is thought that our study will guide future research on this subject.

The concept of #foodporn is actually a hashtag. Hashtags have been defined as a tool that allows individuals to create captions containing photos and videos on social media and make a post more discoverable. In addition, hashtags greatly increase the likelihood of a post being discovered and viewed on social media. Instagram, Twitter and TikTok are the main social media platforms that contain hashtags. “#Foodporn”, on the other hand, is defined as the tendency to create eye-catching plate images to share on social media platforms, to publish them especially on Instagram and to invite consumers to look at these images. So much so that these eye-catching plate photos were created in such a close and detailed way that it could be called pornographic. This concept has often been associated with high-quality food being tasteful, bright, artistic and cultural. In other words, the term #foodporn is basically used to share images of enjoyable meals made or purchased by users on Instagram with other users.

Especially with the hashtag (#) it has, it becomes a sharing forum open to every user. In the Covid-19 process, the number of posts with the tag “#foodporn” has increased significantly as food photos have become a means of display. On the other hand, when looking at what kind of food and which cuisine types #foodporn is most associated with, it has been determined that the photos shared with the #foodporn hashtag include mostly desserts, various pastas, burgers and French cuisine.

The concept of meokbang, which has become a common trend in far eastern countries and especially in South Korea in recent years, is also associated with the concept of #foodporn. Meokbang, which is a combination of the words meokneun (eat) and bangsong (broadcast), first appeared on South Korea’s local television channel Afreeca TV in 2008. In about two years, it has become a widespread phenomenon by taking place on digital broadcasting platforms such as YouTube and Twitch. In the meokbang stream, broadcasters called “BJs” or “broadcasting jockeys” go in front of their cameras almost every evening, chatting comfortably with their viewers on the one hand, and consuming excessive amounts of food on the other hand. The amount of food consumed, which is the hallmark of Meokbang broadcasts, is noticeably large. An extremely important hallmark of Meokbang is the noise produced during food consumption. These noises consist of crackling, slurping, smacking, chewing and swallowing sounds. Meokbang broadcasters use high quality microphones and audio equipment to capture these sounds in the best possible way. At this point, the Meokbang trend has a great similarity with #foodporn. Because both have high detail, detail, presentation, close-up and inaccessibility at a level that can be called pornographic. In addition, in both trends, the difficult preparation stages of the meals and the cleaning of the dishes are not shown to the cameras. Therefore, meokbang is much more apt to be called “food porn”. Because, with the first bite in front of the close-up camera, various forms of emotion such as obscene feelings, desire, longing, fear, disgust and shame can be revealed in the viewer.

As a result, #foodporn produced on social media is not only seen as a pile of dazzling food images, but also as the key to social interaction between individuals. Intense #foodporn consumption can cause different emotions in individuals. For example, exposure of individuals to the profiles of content producers on Instagram and the #foodporn-tagged content there causes them to envy these content producers or influencers. Thus, they think that they should produce this type of content themselves. On the other hand, #foodporn is actually about the desire to eat. The desire to eat, on the other hand, can be activated by imagining the sight, taste, smell or texture of a food, apart from being physically exposed to any food. In this direction, the

individual exposed to #foodporn can easily increase his desire to eat by imagining the taste of the “perfect” food he sees. At the core of our study, the concept of #foodporn, which introduces food as a provocative object of desire rather than being nutritious, and which is known as a common phenomenon especially in the Instagram universe, has been tried to be explained from different perspectives. In our current study, the concept of #foodporn represents positive states such as desirable, perfect, and inaccessible food. Or, two different conclusions were reached that it represents negative situations such as unhealthy, guilt-inducing foods and foods that should be avoided. As a result of the study, it was concluded that the concept of #foodporn is closely similar to meokbang, social media users and consumers show great interest in the concept of #foodporn, but it is also criticized by some for the fear that it will cause nutritional disorders. It was also emphasized that both the concept of #foodporn and the concept of meokbang have the potential to create a new marketing area for restaurant businesses.

## GİRİŞ

Yemek bağlamındaki dijital ortamda ünlü şefler ile amatör aşçılar arasındaki çizginin günbegün bulanıklaştığı, yemek konusunda yetenekli olan ve bilgilendirici içerikler yayınlayan sıradan tüketici sayısının ise arttığı gözlemlenmektedir (Lewis 2018: 215-216). Dijitalleşme, eskiye nazaran yiyeceklerin tedariki, üretimi, hazırlanması, sunumu ve tüketimine dair görüntüleri her geçen gün daha da gün yüzüne çıkararak bireyleri yiyeceklerle ilgili sosyal medya içeriklerine, tartışma forumlarına, televizyon programlarına ve çok sayıda yeni eğilimlere yönlendirmektedir (Pennell 2018). Örneğin, herhangi bir yiyecek-içecek işletmesine gittiğimizde sipariş ettiğimiz ürünü tüketmeden önce genellikle fotoğrafını çeker ve sosyal medya hesaplarımızda paylaşıyoruz. Hatta “Ne yediğinizi herkese göstermek ve bunu şık bir şekilde yapmak istiyorsanız!” sloganına sahip olan, akıllı telefonlar için InstaFood Pro isimli bir uygulama bile piyasaya sürülmüştür (Ranteallo ve Andilolo 2017: 123). Yani, Laurell ve Björner (2018)’in de tabirleri ile, “*yemeği önce telefon kameramız yer*”. Bu davranışımız gibi, son yıllarda “#foodporn” isimli, sosyal medya mecralarında paylaşılan yemek görüntüleri aracılığıyla ortaya çıkmış güçlü bir fenomen ya da daha doğru bir tabirle bir hashtag (konu etiketi) ile karşılaşılmaktadır (Mejova vd. 2016). Öyle ki, 2016 yılında Instagram’da bu konu etiketine karşılık gelen yaklaşık 87 milyon paylaşım bulunmaktayken (The Fork Manager 2016), günümüzde bu sayı neredeyse 278 milyona yaklaşmıştır. Üstelik bu paylaşım sayılarına “#foodpornshare”, “#foodgasm”, “#foodstagram”, “#instafood”, “#foodphotography” veya “#foodlover” gibi yüksek kullanım oranlarına sahip farklı varyasyonlar da dahil değildir (Instagram 2021a).

Diğer yandan, sosyal medya platformlarının kullanımı ile ortaya çıkan büyük miktardaki veriler (konum bilgisi, konu etiketleri, yaş, doğum günü, şehir gibi kişisel bilgiler vs.) kanun yapıcılar, bilim insanları ve halk sağlığı araştırmaları için büyük bir potansiyel oluşturmaktadır (Reichert 2020: 94). Bu bağlamda Mejova ve arkadaşları (2015) da bu verileri kullanarak 3 milyondan fazla kullanıcının yaklaşık 164 bin restoran konumundan yayınladığı Instagram fotoğraflarının büyük ölçekli bir analizini yapmış, analiz sonuçlarına göre bu fotoğraflarda en çok kullanılan konu etiketlerinin sırasıyla “#foodporn”, “#food”, “#yum”, “#love”, “#dinner” ve “#daily” olduğu ortaya çıkmıştır. Ayrıca analiz kapsamında en çok beğeni sayısına sahip olan fotoğrafların “#foodporn” etiketli fotoğraflar olduğu sonucuna varılmıştır. Görüldüğü üzere, günümüzde #foodporn küresel çapta popüler bir olgu halini aldığından, bu olgu üzerinde çalışılması da büyük bir önem arz etmektedir. Bu bağlamda, iki ana başlıktan oluşan bu çalışmanın ilk bölümünde; ilgili yabancı literatür detaylıca incelenerek #foodporn kavramının ne olduğunu, neyi ifade ettiğini ve nasıl ortaya çıktığını açıklamak, ardından yine yabancı literatürde sıklıkla #foodporn ile içselleştirilen “meokbang” kavramının ne olduğunu, her iki kavramın birbirlerine olan benzerliklerini ve #foodporn karşılığı konusunu ele almak, ikinci bölümünde ise; sosyal medya kavramını, yemek ve sosyal medya ile olan ilişkisini, yemeğin sosyal, kültürel ve ideolojik anlamlarını ve tüketicileri sosyal medyada #foodporn içerikleri yayınlamaya iten güdülerini açıklamak ve bu sayede de gelecekte yapılacak çalışmalara yol göstermek amaçlanmaktadır. Derleme yöntemiyle hazırlanan bu makalenin en temel ayırt edici özelliği ise Türkçe alan yazında #foodporn kavramı ile ilgili yapılan ilk çalışma olmasıdır.

### #Foodporn Kavramı

#Foodporn kavramı aslında bir hashtag (konu etiketi) olduğundan, öncelikle konu etiketinin ne olduğundan bahsetmekte fayda vardır. Sosyal medyada ortaya çıkan ve “#” sembolüne sahip olan konu etiketleri, Hays ve arkadaşları (2012) tarafından, bireylerin sosyal medyada fotoğraf ve video içeren başlıklar oluşturabilmelerini sağlayan ve bir paylaşımı daha keşfedilebilir kılan bir araç olarak tanımlanmıştır. Kullanıcılar konu etiketleri sayesinde diğer kullanıcılar ile etkileşime girebilmekte ve sürekli güncel kalan çevrim içi topluluklar oluşturabilmektedir. Ayrıca konu etiketleri sosyal medyadaki bir paylaşımın keşfedilme ve görüntülenme ihtimalini de son derece artırmaktadır (Tiago vd. 2017). Konu etiketleri özellikle firma ve markalar tarafından, ürününü ve hizmetini öne çıkarabilmek ve hedef tüketicilerle etkileşim kurabilmek amacıyla sıkça kullanılmaktadır (Kim ve Hyun 2019). Instagram, Twitter, Facebook, TikTok ve Snapchat, içerisinde konu etiketlerini barındıran başlıca sosyal medya platformları arasındadır (Celuch 2021: 967).

“#Foodporn” ise, yemek için değil, özellikle sosyal medya mecralarında paylaşmak için tasarlanan ve makyajlanan göz alıcı tabak görüntüleri oluşturarak, bunları bilhassa Instagram üzerinden yayınlama ve tüketicileri bu görüntülere bakmaya çağırma yönelimi olarak tanımlanmıştır. Öyle ki, bu göz alıcı tabak fotoğrafları pornografik denilebilecek derecede yakından ve detaylı sunulmuştur (Pancer ve Philp 2021; McBride 2010; Piatto 2020; Hotson 2018; İbrahim 2015; The Fork Manager 2016; Restaurant Marketing 2015). McBride (2010)’e göre, Fransız felsefeci Roland Barthes, 1957 tarihli Çağdaş Söylemler adlı kitabında “food porn” ifadesini tam olarak kullanmasa da bu ifadenin ne olduğunu “yemek pişirmek yalnızca göz içindir” diyerek tartışmıştır. Ancak 1979 yılına gelindiğinde “food porn” ifadesi ilk olarak Amerikalı bilim insanı Michael Jacobson’ın bir sağlık ve beslenme dergisinde sağlıksız gıdalar için “food porn” sözcüklerini kullanmasıyla ortaya çıkmış ve ardından Jacobson, yemeğin olması gereken sınırlarının dışında kalan, dolayısıyla pornografik bir seviyeye ulaşan yemekleri isimlendirebilmek için bu terimi ortaya attığını açıklamıştır (McBride 2010: 38). Daha sonra terim, çoğunlukla yüksek kalitedeki yemeklerin zevkli, parlak, sanatsal ve kültürel gibi farklı özelliklere sahip olmasıyla ilişkilendirilmiştir (Donnar 2017: 123).

Dawkins (2020: 102) de #foodporn’un, yemek yapmanın veya tüketmenin göz alıcı ve kusursuz bir görsel gösterisi olduğunu belirtmiştir. Bu gösteride kimi zaman üzeri peynir aromalı cips ile kaplanmış ve içerisi kilolarca çedar peyniri ile doldurulmuş bir hindi, üzerlerinde gökkuşağının tüm renklerini barındıran bir hamur işi ya da yüz katlı lazanya, kimi zaman da sadece erimiş peynir, eritilmiş çikolata veya aşırı miktarlarda barbekü sosu ile servis edilen yiyecekler kullanılmaktadır (Baraniuk 2019). Yani #foodporn terimi temel olarak, kullanıcılar tarafından yapılan veya satın alınan keyifli ve iştah açıcı yemeklere ait görüntüleri Instagram üzerinden diğer kullanıcılar ile paylaşmak amacıyla kullanılmakta, özellikle sahip olduğu konu etiketi (#) ile birlikte her kullanıcıya açık bir paylaşım forumu haline gelmektedir (Mejova vd. 2016: 250). Ayrıca #foodporn konu etiketi genellikle #foodphotography, #foodgasm, #sweetooth ve #icecream gibi konu etiketleri ile birlikte kullanılmaktadır (Celuch 2021: 969).



**Şekil 1.** Sosyal Medyada, Özellikle Düşündürücü ve Kışkırtıcı Yemek Görüntüleri İçin #Foodporn Hashtag’i Kullanılmaktadır (The Fork Manager 2016)

2011 yılında, ücretli aboneliğe dayalı video akış hizmeti Netflix’te yayınlanan, çağdaş yaşam ile teknolojinin günümüzde kişiyi ve kişiler arası ilişkileri nasıl etkilediğine odaklanan Black Mirror (Kara Ayna) isimli başarılı dizi, teknolojinin ve onun sosyal medya gibi yeni ürünlerinin topluma ve toplum davranışlarına olan tesirini detaylı ve korkutucu bir şekilde gözler önüne sermektedir (Barıtcı ve Fidan 2018: 41; Toruk ve Sine 2015: 459-460; Çelik ve Özçınar 2020: 70). Bu doğrultuda, adeta Black Mirror dizisinin yeni bir bölümünü izliyormuşuz gibi hissettiren #foodporn, araştırmacıların tabirleriyle “büyüleyici ve göz kamaştırıcı” bir biçimde tasarlanmış yemek görüntülerini temsil etmesinin yanında, bu görüntüleri mobil cihazlar ve sanal ortamlarda dolaylı olarak tüketebilmeyi sağlayarak gün geçtikçe daha fazla dikkat çekmektedir (İbrahim 2015: 2). Ancak, konuyla ilgili olarak yemek yazarı ve şef Thom Eagle, “Ben bu tarz şeyleri izlediğimde ilk tepkim iğrenç, çok iğrenç, aynı zamanda inanılmaz derecede israf ve gülünç bir şekilde sağlıksız oldukları yönünde oluyor. Bu akımın ‘Food porn’ şeklinde isimlendirilmesi çok isabetli, çünkü gerçekçi değil” açıklamasında bulunmuştur (Baraniuk 2019).

#Foodporn olgusunun sosyal medyadaki mevcut egemenliğinin yanında, bir diğer dikkat çekici konu halen yaşamakta olduğumuz Covid-19 döneminin etkisidir. Bilindiği üzere bireyler için, salgın sürecinin ilk saatinden itibaren yeterli miktarlarda tuvalet kâğıdı ve erzak stoklamalarının ve evlerindeki konforlu düzenlerini oluşturmalarının ardından hayat neredeyse tamamen çevrimiçi hale gelmiş, yaşanan bu değişimle birlikte de sosyal medyada yemekle ilgili

yapılan paylaşımlarda gözle görülür bir artış yaşanmıştır (Shah 2020: 98). Evden çalışanların sayılarındaki artış neticesinde evde geçirilen sürelerin artması ve cinsiyet rollerinin de tersine dönmesiyle birlikte (Erol ve Özdemir 2020: 211), bireyler mutfaklarında zaman geçirme fırsatı yakalamış ve yemek yapma becerilerini geliştirmeye başlamışlardır (Pancer ve Philp 2021). Bu bağlamda ortaya çıkan, yemek tarifleri ve pişirme teknikleri gibi konuların tartışıldığı kimi sosyal medya toplulukları ve “#comfortcooking”, “#coronabaking” gibi sıkça karşılaşılan konu etiketleri yine bu dönemde dikkat çekmiştir (The Economist 2020). Yine Covid-19 sürecinde, yemek fotoğraflarının gösteriş aracı haline gelmesiyle birlikte “#foodporn” etiketli paylaşımların sayısı da kayda değer bir şekilde artış göstermiştir (Shah 2020: 98). Diğer yandan, en çok hangi tür yemeklerle ve hangi mutfak türleriyle ilişkilendirildiğine bakıldığında, yapılan bir araştırmada #foodporn etiketi ile paylaşılan fotoğraflarda en çok tatlılar, başta “mac and cheese” olmak üzere çeşitli makarnalar, farklı burgerler ve Fransız mutfağına ait yemeklerin bulunduğu tespit edilmiştir. #Foodporn etiketli fotoğraf paylaşımlarının en çok ve en az hangi tür restoran konumlarından gerçekleştirildiği de incelenmiş, buna göre bireylerin en çok Malezya, Vietnam, Endonezya, Kore ve Çin mutfaklarına özgü restoranlardayken #foodporn etiketli yemek fotoğrafları paylaştıkları, #foodporn etiketli en az paylaşımın ise fast-food restoranı konumlarından yapıldığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla, bireylerin büyük çoğunluğunun #foodporn’u aslında Asya mutfak kültürleriyle, yani daha sağlıklı yemeklerle ilişkilendirdikleri de analiz kapsamında ulaşılan bir diğer şaşırtıcı bulgudur (Mejova vd. 2015).

### **Meokbang Akımı ve #Foodporn ile Benzerliği**

Yemeği paylaşmak, önemli bir sosyalleşme yöntemi olmasının yanında, bizi diğer bireyler ile yakınlaştırmaktadır (Wiggins 2002). Öyle ki, hemen hemen her ülke ve kültürde, paylaşılan bir yemeği istememek genellikle mesafeyi koruma arzusunun, hatta düşmanlığın bir göstergesi olarak kabul edilirken, birlikte yemek yemek, zamansal ve fiziksel bir buluşmayı çağrıştırmaktadır (Bloch 1999: 133-138). Hasford ve arkadaşları (2017), “Mutlu Eş, Mutlu Yaşam: Romantik İlişkilerde Yemek Seçimleri” isimli çalışmalarında, birlikte yemek yemenin, karşı cins ile duygusal ve romantik ilişkiler kurabilmek için de iyi bir bağlam olduğunu savunmuştur.

Birlikte yemek yemek, insan ilişkileri için bu denli önemli bir anahtar olduğundan, ayrıca çalışmamızın da temelini sanal mecrada yemek, aşırılık ve ulaşılmazlık oluşturduğundan, son zamanlarda uzak doğu ülkelerinde ve bilhassa Güney Kore’de yaygın bir akım haline gelen meokbang kavramının #foodporn ile ilişkilendirmesi gerektiği



## #Foodporn Kavramı ve Sosyal Medya ile İlişkisi

düşünülmüştür. Meokneun (ye) ve bangsong (yayınla) sözcüklerinin birleşiminden oluşan meokbang (Soelistyo 2017; Chu 2018), ilk olarak 2008 yılında Güney Kore'nin yerel televizyon kanalı Afreeca TV'de gün yüzüne çıkmış ve yaklaşık iki yıl içerisinde YouTube ve Twitch gibi daha kapsamlı dijital yayın mecralarında yer alarak yaygın bir fenomen halini almıştır. Güney Kore'de son dönemlerde tek kişiden oluşan hane sayılarının da hızla artmasıyla birlikte, insanlar evde yalnız yemek yememek için meokbang izleme eğilimi göstermiş, bu da âdeta yanlarında başka bir kişiyle yemek yiyormuş gibi hissetmelerini sağlamıştır (Strand ve Gustafsson 2020: 587; Sue-min 2021). Meokbang akımında “BJs” veya “broadcasting jockeys” denilen yayıncılar, neredeyse her akşam kameralarının karşısına geçerek canlı yayında bir yandan izleyicileriyle rahatça sohbet etmekte, bir yandan da aşırı miktarlarda gıda tüketiminde bulunmaktadır. Üstelik “Shoogi”, “Diva”, “Pato” ve “The Loan Shark” gibi yaklaşık 400 bin aboneye sahip ünlü BJ'ler, ortalama dört saat sürebilen canlı yayınlar esnasında izleyicilerinden bağışlar toplayarak ay sonunda binlerce dolar gelir elde edebilmekte ve tek bir yayın süresince yaklaşık dört-beş kişiye yetebilecek miktarda yemeği büyük bir heyecanla tüketebilmektedirler (Donnar 2017: 122; Hong 2016).

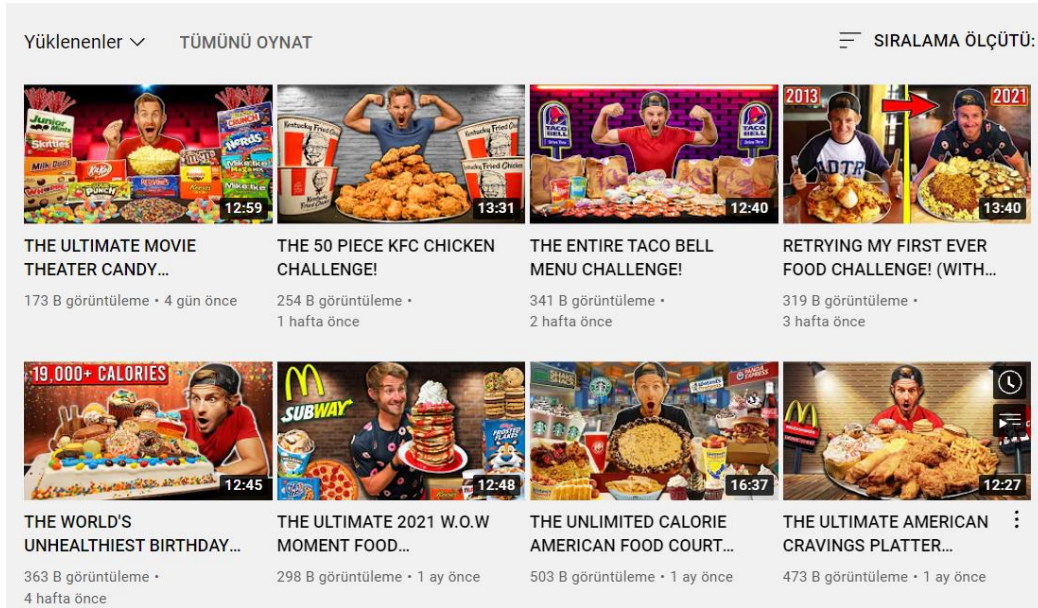


**Şekil 2.** “Eat With Boki” Kullanıcı İsimli Meokbang Yıldızı, Hazırladığı Büyük Porsiyonlardaki Yemekleri Yayın Esnasında Heyecanla Tüketirken (YouTube 2020)

Kaynakları korumak ve gıda israfının önüne geçmek amacıyla 2021 yılında Çin'de yasaklanan (Çavuş 2021) meokbang yayınlarının alametifarikası olan tüketilen yiyecek miktarı, standart ve belirgin bir şekilde büyüktür (Strand ve Gustafsson 2020: 587). Örneğin bu yiyecekler kimi zaman düzinelerce noodle (bir tür erişte) kâsesi, kimi zaman ise kızarmış tavuk kovaları, hatta onlarca pizza, pişmiş yengeç bacağı yığınları, abur cubur kovaları ve yığınla salata olabilmektedir (Jackson 2018). Meokbang'ın, insanları kendisine çeken son derece

önemli bir alametifarıkası ise yiyecek tüketimi esnasında oluşan gürültüdür. Bu gürültü; çıtırdatma, höpürdetme, şapırdatma, çiğneme ve yutma gibi sesleri kapsar. Meokbang yayıncıları bu sesleri en iyi şekilde yakalayabilmek için son derece kaliteli mikrofon ve ses ekipmanları kullanmaktadır (Hong 2016).

Meokbang akımı, işte bu noktada #foodporn ile büyük bir benzerlik içerisine girmektedir. Çünkü her iki fenomende de pornografik denilebilecek seviyede yüksek detay, ayrıntı, sunum, kimi zaman yakın çekim ve ulaşılmazlık büyük bir önem arz etmekte, yine her iki akımda da yemeklerin meşakkatli hazırlık aşamaları ve çıkan bulaşıkların temizliği gibi zorluklar kameralara yansıtılmamaktadır. Hatta Donnar (2017)'a göre Instagram'daki #foodporn akımına kıyasla, meokbang "food porn" olarak adlandırılmaya çok daha uygundur. Yazara göre bunun birinci sebebi; yeme eylemi içerdiğinden meokbang, Instagram'daki #foodporn etiketli yemek resimlerinin somutlaşmış halidir. Diğer sebepleri ise; sabit ve yakın çekim olarak odaklanmış bir kamera açısı karşısındaki ilk ısıyla birlikte yemek yeme eylemi süresince izleyicide müstehcen hisler uyandırabilmesi ve seyircide arzu, özlem, korku, iğrenme ve utanç gibi çeşitli duygu biçimleri ortaya çıkarabilmesidir.



**Şekil 3.** Bir Oturuşta Yediği En Aykırı Yemeğin 12 Kg'lık Bir Burger Olduğunu Söyleyen Ünlü Meokbang Yayıncısı Erik Lamkin'in, "ErikTheElectric" İsimli Youtube Kanalına Yüklediği Bazı Videolar (YouTube 2021)

### #Foodporn Karşıtlığı

#Foodporn ve meokbang gibi akımlara karşı artan ilgi, gıda görüntülerinin gün geçtikçe ticarileştirilmesi ve artan kapitalizmi ile birlikte, bu duruma bir eleştiri olarak özellikle Instagram'da mutfak ve yemek görüntüleri karşıtı toplulukların ortaya çıkmasına neden olmuştur (Reichert 2020: 98-99). Bu doğrultuda “CookingforBae”, “YemekTerörleri” gibi Instagram hesapları, kendilerini parlak ve süslü yemek fotoğraflarından ve başarılı #foodporn fotoğrafçılığı evreninden soyutlayabilmek amacıyla genellikle nefret uyandıran, mide bulandırıcı, müstehcen, yanmış ve aykırı tasarlanmış yemek fotoğrafı paylaşımlarında bulunmaktadır. Üstelik “YemekTerörleri” sayfasının bu paylaşımlarını düzenli olarak beğenen 143 bin ve “CookingforBae” sayfasının da 171 binden fazla takipçisi olması, ilgili konu bağlamında sahip oldukları hayran kitlelerini göstermektedir (Instagram 2021b; Instagram 2021c).

Yazar ve içerik stratejisti Danica Lo, #foodporn'un tersini, tiksindirici görünen yemeklerin çekici olmayan fotoğrafları olarak ifade etmiş ve #foodporn karşıtlığının da büyük bir ilgi gördüğünü belirtmiştir. Hatta bu doğrultuda kurulan “Someone Ate This” isimli bir web sitesine atıfta bulunmuş ve ilgili sitede “*Bu, yemek pişirmedeki aksiliklerin, kötü yemek fotoğrafçılarının ve insanların boğazlarından aşağı ittiği en iğrenç şeylerin gülünçlüğüne kutlayan bir yemek blogu*” açıklamasında bulunulduğunu aktarmıştır (Lo 2014).



**Şekil 4.** “CookingforBae” Tarafından Instagram’da Yayınlanan, Aykırı Bir Şekilde (Taco Lavaşında ve Çilekli) Pişirilmiş Makarnalar İçeren, Süslü ve Başarılı Yemek Fotoğrafları Karşıtı Paylaşımlar (Instagram 2021b)

### Sosyal Medya Kavramı

Çevrim içi olarak bilgi ve düşünceleri paylaşmak amacıyla bir araya gelen insan grupları arasındaki faaliyetleri, uygulamaları ve davranışları ifade eden, kelime, resim, video veya ses biçiminde içerikler oluşturmayı ve paylaşmayı mümkün kılan bir araç olarak tanımlanan sosyal medya, her geçen gün gelişen son derece güncel bir olgudur (Hays vd. 2012: 5-6). Çoğunlukla genç yaşlardaki bireyler ile ilişkilendirilen sosyal medya, her yaştan kullanıcıyı hızla kendisine yakınlaştırmaktadır (Saavedra ve Bautista Jr 2020: 115; Doster 2013: 146). Halihazırda dünya çapında 4,15 milyar aktif kullanıcısı bulunan sosyal medya (Statista 2021a), neredeyse her ortamda kolaylıkla erişilebilmesi ve büyük popülerliği sayesinde, bireyler, toplum ve önemli bir sosyal ve kültürel olgu olan yemek arasındaki etkileşimleri anlık olarak kaydedebilmesi açısından araştırmacılar için son derece kullanışlı bir alandır (Abbar vd. 2015; Paul ve Dredze 2011). Örneğin, sağlık ve tıp otoriteleri, özellikle obezite hastalarının yeme-içme eğilimlerini takip edebilmek için faydalı bir referans olarak sosyal medya verilerini takip etmeyi önermişlerdir (Eggleston ve Weitzman 2014). Günümüzde en yaygın sosyal medya platformu olan Instagram ise halihazırda dünyanın en dikkat çeken fotoğraf ve video paylaşım merkezi olmasının yanında, 300 milyonu aşkın kayıtlı kullanıcısıyla Twitter'ı geçmiş durumdadır (Mejova vd. 2015: 51). Öyle ki, yalnızca 2019 yılında Instagram'a günde 94 milyondan fazla yeni fotoğraf yüklenmiş, bir milyardan fazla yeni üye platformda hesap oluşturmuş ve yine aynı yıl, günde yaklaşık 500 milyon üye, uygulamadaki günlük olarak paylaşılan ve 24 saatin sonunda kendiliğinden silinen hikâye özelliğini kullanmıştır (Walsh 2021). Ayrıca Instagram bir mobil uygulama olduğundan, kullanıcının da izni dahilinde akıllı cep telefonu kamerasına hızlı bir şekilde ulaşmakta, böylece bu kesintisiz ve her zaman etkin olan bağlantı, kullanıcıları günün hangi saati olduğu fark etmeksizin yaptıkları veya gördükleri olayları belgelemeye yöneltmektedir (Dawkins 2020: 106-107). Hatta kimi zaman tüketiciler, yiyecek-içecek işletmelerinin ve gıda markalarının Instagram'daki varlıkları zayıfsa, o işletme ve markalardan uzak durmaktadır (Sheth 2017).

#Foodporn da, çıkış noktası ve ana vatanı sosyal medya olan, aslında tamamen yemek ve sosyal medya olguları üzerine kurulu olan bir kavramdır. Bu doğrultuda makalemizin bu bölümünde yemeğin sosyal medya ile olan ilişkisi ve sosyal, kültürel ve ideolojik anlamı ele alınacak, ardından tüketicilerin sosyal medyada #foodporn içerikleri yayınlamalarında hangi güdülerin etkili olduğuna kısaca değinilerek sonuç bölümüne geçilmiştir.

### Yemek ve Sosyal Medya İlişkisi

Bireylerin sosyal platformlarda geçirdikleri, günde ortalama 145 dakika gibi uzun bir vakit düşünüldüğünde (Statista 2021b), Instagram'dan Twitter'a, YouTube'dan Facebook'a tüm sosyal medya ana sayfalarımız göz kamaştırıcı şekilde tasarlanmış yemek görüntüleri ile dolup taşmaktadır. Yemek yazarı ve şef Thom Eagle da “*Restoranlar bir yemeği sosyal medya hesaplarında paylaştıktan sonra ertesi gün müşteriler hızla gelip o yemeği sormaya başlıyor ve o, günün en çok satan yemeği oluyor*” diyerek sosyal medyanın bu konudaki gücüne atıfta bulunmuştur (Baraniuk 2019).

Günlük hayatta bu cezbedici yemek görüntülerine, özellikle dijitalleşmenin günbegün katlanarak hız kazanmasıyla birlikte daha fazla maruz kalmaktayız. Bu durumda bireylerin yemek görüntülerini yayınlamakla neden bu kadar ilgilendikleri sorusu akla gelmektedir. Kimi araştırmacılar bu soruya bazı cevaplar geliştirmiştir. Onlara göre yiyecekler, bedeni beslemekten ve fiziksel açlığı gidermekten çok daha ötesidir. Öyle ki, yiyecekler imaj oluşturma ve cinsiyet rollerini sergileme (kadınsı veya erkeksi) konularında büyük bir rol üstlenmesinin yanında (Rozin vd. 2012: 640; Timeo ve Suitner 2018; Vartanian 2015) tüketilen yemek çeşitleri, bireylerin diğer bireyler tarafından nasıl algılandıklarını da etkilemektedir (Vartanian vd. 2007; Herman vd. 2003). Nitekim kahvaltıda yulaf ezmesi gibi düşük kalorili yiyecek tüketimi imaj açısından bireyleri daha başarılı, zeki, sağlıklı ve ahlâklı; kahvaltıda çörek yemek gibi yüksek kalorili yiyecek tüketimi ise daha asosyal, agresif, tembel veya bencil gösterebilmektedir (Oakes ve Slotterback 2004: 270). Bu yüzden de kişinin kendi beklentilerine uygun bir sosyal medya profilinin, tanışma niyetini dolaylı olarak etkilediği düşünüldüğünde (Cavazza vd. 2020: 5), oluşturulan bu imaj ve izlenimlerin, sosyal medya hesaplarında paylaşılan süslü ve göz kamaştırıcı yemek görüntülerinden etkilenebileceği, hatta görüntülerin bu çeşitli imaj ve izlenimleri oluşturabilmek amacıyla paylaşılabilmesi rahatlıkla düşünülebilir.

### Yemeğin Sosyal, Kültürel ve İdeolojik Anlamı

Beslenmek, insanların kimliğini, yaşam tarzını, alışkanlıklarını, kültürünü ve aile mirasını yansıtmasının yanı sıra, onun sağlığı ve refah seviyesi hakkında da ipuçları içermektedir (Fried vd. 2014: 778). Yemeğin ve yemek/paylaşım kültürünün hem küresel kültürün şekillenmesi hem de kültürel melezliğin oluşmasında etkisi olduğu bilinmektedir (Çaycı ve Karagülle 2016). Sosyokültürel alanı yeniden düzenleyen bu yemek kültürü sosyal ağlar aracılığı ile devamlılığını sürdürmektedir. Sosyal medyanın gün geçtikçe hayatlarımıza daha fazla entegre olması, bireylerin kendi toplumlarındaki yemek yeme alışkanlıklarını ve



kültürlerini daha kolay sergileyebilmelerine imkân sağlamış, aynı zamanda farklı yemeklerin ve yemek kültürlerinin diğer toplumlardaki kültürlere tanıtılmasının da yaygın bir yolu haline gelmiştir (Öztürk ve İspir 2021: 11). Geleneksel sosyal ilişkilerin değişmesi, şehir ve kasabalardaki nüfus oranlarının büyümesi ise tanıtılan bu yemeklerin ticarileşmesine destek olmuştur. Sanayi devrimi sonrasında hız kazanan bu tür değişimler hem bireylerin alım gücünü artırmış hem de dışarıda yemek yeme alışkanlıkları üzerinde güçlü bir etki yaratmıştır (Beardsworth ve Keil 2002: 122). Aynı zamanda yemek ve seyahatlerin de unutulmaz bir unsur haline gelmiştir. Yemeklerin görüntüsü, tadı, rengi, kim ile ne zaman, nasıl ve nerede tüketildiği büyük bir önem taşımaktadır (Lin ve Mao 2015), hatta kimileri için yemek ve yemek turizmi kültürel bir dünya seyahati trendidir (de la Barre ve Brouder 2013).

Diğer taraftan, insanlar için yemek, yalnızca gerekli olan besinleri elde etmeyi amaçlayan bir olgu değildir. Beslenmekten çok daha fazlasıdır. Tüm kültürlerce “yiyecek” olarak tanımlanan olgu aslında büyük bir seçicilik sonucunda besin maddesi olarak kabul edilmiştir. İnsanlar için yenilebilir olarak görülen maddeler, midelerine güvenle alabildikleri maddelerdir. Ancak, bu yenilebilir olarak görülen maddeler, onların sağlıklı beslenme hakkındaki argümanları sonucuna göre değil, tamamen kültürel uygunluğa göre belirlenmiştir. Birçok kültürde, besleyici olup olmadığının umursanmadığı, kimi zaman zehirlenmelere bile yol açabilen maddeleri tüketmenin uygun bulunduğu görülmüştür (Falk 1991: 55). Dolayısıyla, hangi yemeğin tüketilmesi gerektiği konusu tamamen kültürel bir olgudur. Aynı zamanda, tüketilen besinlerden alınan haz açısından da her kültürde farklı bir anlayış söz konusudur. Bir kültürde tiksindirici olarak tasvir edilen bir besin maddesi bir diğer kültür için en önemli damak tadını temsil edebilmektedir (Talas 2005: 275).

Yaşadığımız dönemde yalnızca yemeği tüketmemekte, yemeğin sosyokültürel anlamını, sembollerini ve tadı ile ilgili deneyimleri de tüketmekteyiz. Belirli bir yemek, o yemeğin bizim için taşıdığı sembolik anlamına ve tadına göre zihnimizde yer etmektedir. İnsan olarak, yemeği ağızımız kadar akıllarımızla da tükettiğimizden, kültürümüzce yasak olarak görülen ve aslında tüketime son derece uygun bir besini tüketmektense aç kalmayı bile tercih edebilmekteyiz. Bunların yanında, kimi yiyecekler sahip olduğu yüksek sosyal sınıf konumuyla, yüksek statüyle ve üstün estetik zevklerle ilişkilendirilebilmekteyken, kimi yiyecekler de düşük sosyal sınıf konumuyla, düşük statüyle ve hem ekonomik hem de estetik yoksulluk durumuyla ilişkilendirilebilmektedir. Dolayısıyla, yemeğin sosyal farklılaşmayı temsil etmek için kullanılabileceği, yiyecek seçeneklerinin ve kimi yiyecek kategorilerinin seçimlerinin de bu

farklılığın doğasında var olan eşitsizlikleri açıkça yansıttığı ifade edilmektedir (Beardsworth ve Keil 2002: 51-53).

### **Tüketicileri Sosyal Medyada #Foodporn İçerikleri Yayınlamaya İten Güdüler**

Sosyal medyanın bireysel ve toplumsal yaşamda yaratmış olduğu olumsuz etkilerinden de kaynaklı olarak bireyler, sosyal medyada kusursuz yemek görüntüleri paylaşma konusunda diğer bireyler ile rekabet halinde olabilmektedir. Bu bağlamda, sosyal medyada üretilen #foodporn, yalnızca göz kamaştırıcı yemek görüntülerinden oluşan bir fotoğraf yığını olarak değil, aynı zamanda bireyler arasındaki sosyal etkileşimin de anahtarı olarak görülmekte ve yoğun ilgilenimi neticesinde bireylerde farklı duygular meydana getirebilmektedir (Lavis 2017; Reichert 2020: 99). Örneğin, Jin (2018)'e göre bireylerin Instagram'daki içerik üreticilerinin profillerine ve orada bulunan #foodporn konu etiketli içeriklere maruz kalmaları, bu içerik üreticilerinin veya influencer'ların sahip oldukları lüks hayatlara öykünmelerine, onları kıskanmalarına ve kendilerinin de bu tip içerikler üretmeleri gerektiğini düşünmelerine neden olmaktadır. Diğer yandan, tüketicilerin sosyal medyada paylaştıkları içeriği, yüksek beğeni sayılarına ulaşabilmeleri için görsel olarak çekici bir şekilde yapılandırılmaları kritik bir önem taşıdığından (Villamediana-Pedrosa vd. 2018), #foodporn akımı, sahip olduğu detay seviyesi ve gösterişli yapısıyla tüketicilerin bu tip paylaşımlar yapabilmelerine olanak tanıyabilmekte ve onlara ilham kaynağı olabilmektedir. Sahip olduğu konu etiketi ile de bu tip paylaşımlarda bulunan diğerleri ile aynı çatı altında bulunmalarını sağlayabilmektedir. Sosyal medya kullanıcıları olan turistler ise, belirli bir ülkedeki belirli bir mutfağı tüketmenin zevkini, tadını ve deneyimlerini paylaşabilmek amacıyla yemek görüntülerine #foodporn konu etiketi ekleyerek akıma dahil olmak istemektedir (Ranteallo ve Sitowati 2014'ten akt.: Ranteallo ve Andilolo 2017: 123).

#Foodporn, esasında yemek ve yemek yeme isteği ile ilgilidir. Yemek yeme isteği ise, bireyin herhangi bir yemeğe fiziki olarak maruz kalması dışında, bir yemeğin görüntüsünü, tadını, kokusunu veya dokusunu hayal etmesiyle de harekete geçebilmektedir. Bu doğrultuda #foodporn'a maruz kalan birey, gördüğü "mükemmel" yemeğin tadını veya kokusunu hayal ederek yemek yeme isteğini kolaylıkla tetikleyebilir ve artırabilir. Televizyonda yemek programı sunucusu olan Alan Madison, #foodporn terimi ile ilgili "*Kelimeler önemlidir. Bazıları tarihsel anlam ve derin duygularla yüklüdür. Ancak yanlış kullanıldıklarında tarihsel anlamlarını sulandırma ve saptırma gibi sonuçlara neden olurlar. #Foodporn böyle bir durumdur. Pornografinin cinselliği aşağılama potansiyelini azaltmaya hizmet eder. Porno*

*kelimesini yemek fotoğrafçılığıyla ilişkili olarak kullanmak, kelimenin aşağılayıcı anlamına karşı bizi duyarsızlaştırır ve böylece pornografik ürünlerin o kadar da kötü görünmemesine neden olur”* uyarısında bulunsa da (McBride 2010: 42) bu terim tüketiciler tarafından günden güne daha fazla ilgi görmekte ve bir etkileşim aracı halini almaktadır.

## SONUÇ

Çalışmamızın en temelinde, yiyecekleri besleyiciliğinden çok, tahrik edici bir arzu nesnesi olarak tanıtan ve özellikle Instagram evreninde yaygın bir fenomen olarak bilinen #foodporn kavramı farklı bakış açılarıyla açıklanmaya çalışılmıştır. Yabancı literatürde daha önce yapılan çalışmalarda ilgili kavramın tanımı ve ne olduğu ile ilgili bazı görüş farklılıkları yaşansa da mevcut çalışmamızda, #foodporn kavramının arzu edilen, kusursuz ve ulaşılmaz yiyecekler gibi olumlu veya sağlıksız, suçluluk hissine neden olan ve kaçınılması gereken yiyecekler gibi olumsuz durumları temsil ettiği yönünde iki farklı sonuca ulaşılmıştır. Eric Schlosser’in, “Fast Food Nation: The Dark Side of the All-American Meal” isimli kitabında, fast-food’u obezitenin yükselişinde kilit bir oyuncu olarak betimlediği düşünüldüğünde (Schlosser 2012’den akt.: Mejova vd. 2015: 53), dijitalleşmenin hızlı yükselişiyle de birlikte belki de önümüzdeki yıllarda #foodporn ve meokbang gibi yeni akımlar obezite gibi beslenme kaynaklı hastalıkların olası temel nedeni olarak tartışılacaktır. Sonuçta meokbang ve #foodporn, bireye aynı fiziksel ortamda olmaksızın yemek ile etkileşime girebilme imkânı yaratmaktadır. Üstelik meokbang yayıncıları, yemek (genellikle fast-food) yedikleri yayınlar sırasında seyircileri ile samimi bir şekilde sohbet ederek onların “daha gürültülü ye”, “yediklerin hakkında daha fazla yorum yap” gibi isteklerini yerine getirebilmekte ve böylece o hayranlarını da aşırı yemeye yöneltebilmektedir. Öte yandan meokbang, yalnız yaşayan, arkadaş ve yemek partneri arayan bireylerin yalnızlıklarını giderdikleri bir aktivite olabildiğinden, onların psikolojik sağlıkları açısından da faydalı olabilmektedir.

#Foodporn, bireylere yaptıkları yemekleri kolaylıkla, adeta bir sanat eseriymiş gibi sergileyebilme imkânı vererek, bireylerde yemek fotoğrafı paylaşma bağımlılığına yol açabilmektedir. Bireyler özellikle sağlıklı yiyeceklere ait fotoğraflar paylaştıklarında büyük beğeni ve takdir aldıklarından, kendilerini sağlıklı ve düzenli hayat tarzlarına sahip bireyler olarak görmektedirler. Ayrıca günümüzde bireyler mükemmel yemek görüntüleri paylaşma konusunda da diğer bireyler ile rekabet halinde olabilmektedir. Artan #foodporn tüketimi, bu ve bunun gibi birçok değişikliği beraberinde getirmiştir. Örneğin, içerisinde bulunduğumuz Covid-19 sürecinde Instagram’daki renk ve makyaj filtreleri insan veya doğa görüntüleri yerine



genellikle yemek görüntüleri için kullanılmış, bolca paylaşılan selfie (özçekim)'lerin yerini ise mükemmel bir şekilde hazırlanmış yemek görüntüleri almıştır.

Günümüzde #foodporn fenomenine olan bu büyük ilgi düşünüldüğünde, yemek ile ilgili işletmeler ve sektörler bu dönemi kendi avantajlarına çevirebilmek adına gerekli aksiyonları almalı, bilhassa yiyecek-içecek işletmeleri, sosyal medyadaki süslü yemek görüntülerine artık aşına olan müşterilerinin görsel iştahlarını uyarabilmek adına ürünlerini daha çarpıcı ve şaşırtıcı bir şekilde sunmalı, böylece ürünün “karşı konulamaz” görünmesini sağlamalıdır. Buna yönelik olarak yapılan bir çalışmada kişilerin ancak lüks bir restoran gittiklerinde ya da çok özel ve farklı bir sunumla karşılaştıklarında bunu sosyal medyada paylaştıkları, sıradan bir mekâna gittiklerinde, sıradan bir yemek yediklerinde ise bunu paylaşmaya değer görmedikleri vurgulanmaktadır (Kocabay Şener 2014). Bu durum işletmeleri daha iştah açıcı, görselliği daha ön planda olan menüler hazırlamaya yönlendirebilir. Satılan ürünlerin çarpıcı görüntülerinin oluşturulması ve bunların #foodporn konu etiketi ile etiketlenerek sosyal medya hesaplarında paylaşılmasının da işletmelerin tanıtımına katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Nitekim günümüzde, satılmak istenen yiyecek veya içeceğin görüntülerini sosyal medya üzerinden paylaşmak, tüketicileri de bunu yapmaya teşvik etmek ve #foodporn trendine katılmak şüphesiz o işletme için güncel ve yaratıcı bir pazarlama stratejisidir.

### KAYNAKÇA

- Abbar, S., Mejova, Y. ve Weber, I. (2015). You Tweet What You Eat: Studying Food Consumption Through Twitter, *Proceedings of the 33rd Annual ACM Conference on Human Factors in Computing Systems* (3197-3206).
- Baraniuk, C. (2019, 10 Aralık). The Secrets of 'Food Porn' Viral Videos. <https://www.bbc.com/news/business-50676131> (Erişim: 31.12.2021).
- Baritci, F., Fidan, Z. (2018). Sosyal Ağlarda Benlik Sunumuna Dair Bir Distopya: Black Mirror Dizisi Örneği, *Connectist: Istanbul University Journal Of Communication Sciences*, 54, 37-63.
- Beardsworth, A., Keil, T. (2002). *Sociology on the Menu: An Invitation to the Study of Food and Society*, E-Library Edition, London: Routledge.
- Bloch, M. (1999). Commensality and Poisoning, *Social Research*, 66(1), 133-149.
- Cavazza, N., Graziani, A. R. ve Guidetti, M. (2020). Impression Formation Via #Foodporn: Effects of Posting Gender-Stereotyped Food Pictures on Instagram Profiles, *Appetite*, 147, 1-7.
- Celuch, K. (2021). Hashtag Usage and User Engagement on Instagram: The Case of #foodfestivals, *Journal of Physical Education and Sport*, 21(2), 966-973.

- Chu, M. (2018, 7 Ağustos). How Bad Are 'Mukbang' Shows, Really?. <https://www.koreabiomed.com/news/articleView.html?idxno=3890> (Erişim: 30.09.2021).
- Coary, S., Poor, M. (2016). How Consumer-Generated Images Shape Important Consumption Outcomes in The Food Domain, *Journal of Consumer Marketing*, 33(1), 1-8.
- Çavuş, N. (2021). Çin Hükümeti, Yeni Bir Yasa ile Mukbang Videolarını Yasakladı. <https://www.webtekno.com/cin-mukbang-videolari-yasaklandi-h109346.html> (Erişim: 07.10.2021).
- Çaycı, B., Karagülle, A. E. (2016). İletişimin Dijitalleşmesi ve Kültürel Melezleşme, *Global Media Journal TR Edition*, 6(12), 570-586.
- Çelik, R. Y., Özçınar, M. (2020). Geleceğin Distopyası Olarak Black Mirror Dizisinin Göstergibilimsel Çözümlemesi, *Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, 7(1), 68-101.
- Dawkins, R. (2020). Using Peirce (and Deleuze's Peirce) to Think About #Foodporn and Other Instagram Signs, *Angelaki*, 25(5), 101-117.
- de la Barre, S., Brouder, P. (2013). Consuming Stories: Placing Food in the Arctic Tourism Experience, *Journal of Heritage Tourism*, 8(2-3), 213-223.
- Donnar, G. (2017). 'Food Porn' or Intimate Sociality: Committed Celebrity and Cultural Performances of Overeating in Meokbang, *Celebrity Studies*, 8(1), 122-127.
- Doster, L. (2013). Fear of Missing Out: is Voyeurism the Real Motive Behind Teen Consumption of Social Media?, *European Advances in Consumer Research*, 10, 146-147.
- Eggleston, E. M., Weitzman, E. R. (2014). Innovative Uses of Electronic Health Records and Social Media for Public Health Surveillance, *Current Diabetes Reports*, 14(3), 468.
- Erol, H., Özdemir, A. (2020). Covid-19 Pandemisinin İşgücü Piyasasına Etkileri, A. Özdemir ve M. Eser (Eds.), *Covid-19 Pandemi Sürecinin Sosyo-Ekonomik ve Politik Etkileri* içinde (199-224), Ankara: Nobel Akademik Yayıncılık.
- Fried, D., Surdeanu, M., Kobourov, S. vd. (2014). Analyzing the Language of Food on Social Media, *2014 IEEE International Conference on Big Data* (778-783).
- Hasford, J., Kidwell, B. ve Lopez-Kidwell, V. (2017). Happy Wife, Happy Life: Food Choices in Romantic Relationships, *Journal of Consumer Research*, 44(6), 1238-1256.
- Hays, S., Page, S. J. ve Buhalis, D. (2012). Social Media as a Destination Marketing Tool: Its Use by National Tourism Organisations, *Current Issues in Tourism*, 16(3), 211-239.
- Herman, C. P., Roth, D. A. ve Polivy, J. (2003). Effects of The Presence of Others on Food Intake: A Normative Interpretation, *Psychological Bulletin*, 129(6), 873-886.
- Hong, E. (2016, 16 Ocak). Why Some Koreans Make \$10,000 A Month to Eat on Camera. <https://qz.com/592710/why-some-koreans-make-10000-a-month-to-eat-on-camera/> (Erişim: 30.09.2021).
- Hotson, E. (2018, 8 Ekim). The Serious Business of #FoodPorn. <https://www.bbc.com/worklife/article/20181005-the-serious-business-of-foodporn> (Erişim: 28.09.2021).

- Ibrahim, Y. (2015). Food Porn and The Invitation to Gaze: Ephemeral Consumption and the Digital Spectacle, *International Journal of E-Politics*, 6(3), 1-12.
- Instagram. (2021a, 31 Aralık). #Foodporn. <https://www.instagram.com/explore/tags/foodporn/> (Erişim: 31.12.2021).
- Instagram. (2021b, 2 Ekim). Cookingforbae. <https://www.instagram.com/cookingforbae/?hl=tr> (Erişim: 02.10.2021).
- Instagram. (2021c, 2 Ekim). Yemekterorleri. <https://www.instagram.com/yemekterorleri/?hl=tr> (Erişim: 02.10.2021).
- Jackson, K. (2018, 5 Nisan). What is 'Mukbang'? Inside The Viral Korean Food YouTube Trend. <https://www.today.com/food/what-mukbang-inside-viral-korean-food-phenomenon-t123251> (Erişim: 30.09.2021).
- Jin, S. V. (2018). Interactive Effects of Instagram Foodies ‘Hashtagged #Foodporn and Peer Users’ Eating Disorder on Eating Intention, Envy, Parasocial Interaction and Online Friendship, *Cyberpsychology, Behavior, And Social Networking*, 21(3), 157-167.
- Kocabay Şener, N. (2014). Sosyal Medyada Günün Menüsü: Sosyal Medyada “Paylaşılan” Yemek Fotoğrafları Üzerine Bir Değerlendirme, *Akademia: Erciyes İletişim Dergisi*, 3(3), 72-82.
- Laurell, C., Björner, E. (2018). Digital Festival Engagement: On the Interplay Between Festivals, Place Brands, and Social Media, *Event Management*, 22(4), 527-540.
- Lavis, A. (2017). Food Porn, Pro-Anorexia and The Viscerality of Virtual Affect: Exploring Eating in Cyberspace, *Geoforum*, 84, 198-205.
- Lewis, T. (2018). Digital Food: From Paddock to Platform, *Communication Research and Practice*, 4(3), 212-228.
- Lin, L., Mao, P. C. (2015). Food for Memories and Culture—A Content Analysis Study of Food Specialties and Souvenirs, *Journal of Hospitality and Tourism Management*, 22, 19-29.
- Lo, D. (2014, 28 Nisan). The Opposite of Food Porn is This. <https://www.epicurious.com/archive/blogs/editor/2014/04/the-opposite-of-food-porn-is-this.html> (Erişim: 01.01.2022).
- McBride, A. E. (2010). Food Porn, *Gastronomica*, 10(1), 38-46.
- Mejova, Y., Abbar, S. ve Haddadi, H. (2016). Fetishizing Food in Digital Age: #Foodporn Around The World, *Tenth International AAAI Conference on Web and Social Media*, Mart 2016 (250-258).
- Mejova, Y., Haddadi, H., Noulas, A. vd. (2015). #Foodporn: Obesity Patterns in Culinary Interactions, *Proceedings of the 5th International Conference on Digital Health*, Mayıs 2015 (51-58).
- Oakes, M. E., Slotterback, C. S. (2004). Prejudgments of Those Who Eat A “Healthy” Versus An “Unhealthy” Food for Breakfast, *Current Psychology*, 23(4), 267-278.
- Öztürk, Y., İspir, N. (2021). Sosyal Medyanın Yerel Yemek Kültürü Etkileri Üzerine Bir Değerlendirme: Dijital Fenomenler, *Elektronik Cumhuriyet İletişim Dergisi*, 3(1), 9-26.
- Pancer, E., Philp, M. (2021, 11 Mayıs). #FoodPorn: People are More Attracted to Social Media Content Showcasing Fatty Foods. <https://theconversation.com/foodporn-people-are->

- [more-attracted-to-social-media-content-showcasing-fatty-foods-160221](#) (Erişim: 28.09.2021).
- Paul, M. J., Dredze, M. (2011). You Are What You Tweet: Analyzing Twitter for Public Health, *Fifth International AAAI Conference on Weblogs and Social Media*, Temmuz 2011.
- Pelchat, M. L., Johnson, A., Chan, R. vd. (2004). Images of Desire: Food-Craving Activation During fMRI, *Neuroimage*, 23(4), 1486-1493.
- Pennell, M. (2018). (Dis)Comfort Food: Connecting Food, Social Media and First-Year College Undergraduates, *Food, Culture & Society*, 21(2), 255-270.
- Piatto, T. (2020, 20 Mart). Food Porn in 2020: A Marketing Industry. <https://piatto.io/blog/food-porn/food-porn-in-2020-a-marketing-industry/> (Erişim: 28.09.2021).
- Ranteallo, I. C., Andilolo, I. R. (2017). Food Representation and Media: Experiencing Culinary Tourism Through Foodgasm and Foodporn, Saufi, A., Andilolo, I. R., Othman, N. vd. (Eds.), *Balancing Development and Sustainability in Tourism Destinations (eBook)* içinde (117-127), Singapore: Springer.
- Reichert, R. (2020). #Foodporn Auf Instagram: Wettbewerb und Sozialsteuerung, *Pop*, 9(1), 93-99.
- Restaurant Marketing. (2015, 28 Ocak). Food Photography Marketing: How to Boost Sales With FoodPorn. [https://medium.com/@Rest\\_MktgAgency/food-photography-marketing-how-to-boost-sales-with-foodporn-b45029df666d](https://medium.com/@Rest_MktgAgency/food-photography-marketing-how-to-boost-sales-with-foodporn-b45029df666d) (Erişim: 28.09.2021).
- Rozin, P., Hormes, J. M., Faith, M. S. vd. (2012). Is Meat Male? A Quantitative Multimethod Framework to Establish Metaphoric Relationships, *Journal of Consumer Research*, 39(3), 629-643.
- Saavedra, C. M. C., Bautista Jr, R. A. (2020). Are You “in” or Are You “out”? Impact of FOMO (Fear of Missing Out) on Generation Z’s Masstigebrand Apparel Consumption, *Asia-Pacific Social Science Review*, 20(2), 106-118.
- Shah, N. (2020). #Foodporn in The Age of Coronavirus (An Epilogue), *APRIA Journal*, 2(1), 98-103.
- Sheth, N. (2017, 27 Nisan). Five Steps to Restaurant Instagram Success. <https://www.bighospitality.co.uk/Article/2017/10/16/Five-steps-to-restaurant-Instagram-success> (Erişim: 06.10.2021).
- Soelistyo, L. (2017, 3 Ocak). The Hidden Pleasures of Meokbang. [http://repository.petra.ac.id/17513/1/Publikasi1\\_82010\\_3118.pdf](http://repository.petra.ac.id/17513/1/Publikasi1_82010_3118.pdf) (Erişim: 30.09.2021).
- Statista. (2021a, 25 Şubat). Social Media- Statistics & Facts. <https://www.statista.com/topics/1164/social-networks/> (Erişim: 02.10.2021).
- Statista. (2021b, 7 Eylül). Daily Time Spent on Social Networking by İnternet Users Worldwide From 2012 to 2020. <https://www.statista.com/statistics/433871/daily-social-media-usage-worldwide/> (Erişim: 01.10.2021).
- Strand, M., Gustafsson, S. A. (2020). Mukbang and Disordered Eating: A Netnographic Analysis of Online Eating Broadcasts, *Culture, Medicine, and Psychiatry*, 44(4), 586-609.

## #Foodporn Kavramı ve Sosyal Medya ile İlişkisi

---

- Sue-min, K. (2021, 19 Ocak). Watching ‘Meokbang’ Can Lead to Health Issues Such As Obesity: Report. <http://www.koreaherald.com/view.php?ud=20210618000695> (Erişim: 29.09.2021).
- Talas, M. (2005). Tarihi Süreçte Türk Beslenme Kültürü ve Mehmet Eröz’e Göre Türk Yemekleri, *Selçuk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, (18), 273-283.
- The Economist. (2020, 8 Nisan). Home Baking Is on The Rise, Thanks to Coronavirus Lockdowns. <https://www.economist.com/graphic-detail/2020/04/08/home-baking-is-on-the-rise-thanks-to-coronavirus-lockdowns> (Erişim: 02.10.2021).
- The Fork Manager. (2016, 2 Mayıs). #Foodporn: Free Marketing for Your Restaurant. <https://www.theforkmanager.com/blog/foodporn-free-marketing-restaurant> (Erişim: 28.09.2021).
- Timeo, S., Suitner, C. (2018). Eating Meat Makes You Sexy: Conformity to Dietary Gender Norms and Attractiveness, *Psychology of Men & Masculinity*, 19(3), 418-429.
- Toruk, İ., Sine, R. (2015). Sosyal Medyanın Toplumsal Etkileri Bağlamında “Black Mirror” Dizisinin Alınlanması, *Türkiyat Araştırmaları Dergisi*, 457-481.
- Vartanian, L. R. (2015). Impression Management and Food Intake. Current Directions in Research, *Appetite*, 86, 74-80.
- Vartanian, L. R., Herman, C. P. ve Polivy, J. (2007). Consumption Stereotypes and Impression Management: How You Are What You Eat, *Appetite*, 48(3), 265-277.
- Villamediana-Pedrosa, J. D., Vila-Lopez, N. ve Küster-Boluda, I. (2018). Secrets to Design an Effective Message on Facebook: an Application to a Touristic Destination Based on Big Data Analysis, *Current Issues in Tourism*, 22(15), 1841-1861.
- Walsh, S. (2021, 12 Nisan). 52 Instagram Statistics and Facts for 2021. <https://www.searchenginejournal.com/instagram-facts/314439/#close> (Erişim: 01.10.2021).
- Wiggins, S. (2002). Talking With Your Mouth Full: Gustatory Mmms and The Embodiment of Pleasure, *Research on Language and Social Interaction*, 35(3), 311-336.
- YouTube. (2020, 27 Mart). Carbo-Spicy Chicken Noodles Chicken Mukbang ASMR. <https://www.youtube.com/watch?v=IfqpsfZskfE&t=112s> (Erişim: 30.09.2021).
- YouTube. (2021, 30 Eylül). ErikTheElectric. <https://www.youtube.com/c/ErikTheElectric/videos> (Erişim: 30.09.2021).

