

Yemek Kültürünün Yeniden Üretimi: Yemekteyiz Programı Üzerine Bir İnceleme

Erhan AYDOĞDU
erhan@gazi.edu.tr
ORCID: 0000-0001-7920-9066

Araştırma Makalesi

DOI:...

Geliş Tarihi: 06.10.2022

Kabul Tarihi: 11.11.2022

Atf Bilgisi

Aydoğdu, E. (2022). Yemek Kültürünün Yeniden Üretimi: Yemekteyiz Programı Üzerine Bir İnceleme, *Ahi Evran Akademi*, 3(2), 38-53

ÖZ

Günümüzde televizyon halen en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri olmaya devam etmektedir. Televizyon, sermaye sahiplerinin kâr kaygısı nedeniyle programlar üzerinden daha fazla reyting elde etme mücadelesi içinde olduğu ticari bir faaliyet alanıdır. Televizyon programları popüler kültür odaklı içerikleriyle hem daha fazla seyirci çekmenin hem de daha fazla kâr elde etmenin yollarını aramaktadır. Televizyonların daha fazla izlenme savaşı içinde önemli yer tutan program türlerinden birisi de farklı içerikleriyle yarışma programlarıdır. Yemek yarışmaları da önemli bir popüler kültür unsuru olarak televizyonlarda sıkça yayınlanan ve izleyicilerin ilgisini çeken programlardır. Çalışmada yemek programı özelinde kültürün nasıl metalaştırıldığını ve yeniden üretiminin yapıldığını ortaya koymak amaçlanmıştır. Bu amaçla kültür endüstrisi kavramı üzerine şekillendirilen çalışmada Yemekteyiz adlı yarışma programı ele alınmış ve programın 2017 yılının Aralık ayında yayınlanan 61 ile 70'inci bölümleri arasında yer alan 10 bölümünün analizi yapılmıştır. Çalışma kapsamında Yemekteyiz programında; yarışmacıların birbirlerine karşı yaklaşımı, ev sahibi konumundaki yarışmacıların diğer yarışmacılara karşı yaklaşımı, dış ses ve programa etkisi, bireyselliğin sunumu, sunucunun programdaki rolü üzerine odaklanılmıştır. Çalışmada Yemekteyiz programında yemek kültürünün ticari bir unsur olarak sunulmasıyla birlikte kültürel yaratım, kültürel yeniden üretim yapıldığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar kelimeler: Kültür endüstrisi, kitle kültürü, televizyon, yemek yarışmaları

Reproduction of Food Culture: A Review on the We Are Dining TV- Program

ABSTRACT

Television continues to be one of the most widely used mass media today. Television is also a commercial field of activity in which the capital owners are in a struggle to get more ratings on the programs due to their concern for profit. Television programs are always in search of ways to both attract more viewers and earn more profit with its popular culture-oriented content. One of the types of programs that have an important place in the war of watching television more is the competition programs broadcast with different contents. Cooking competitions are also frequently broadcast on television as an important element of popular culture and such programs are programs that attract the attention of the audience. In the study, it is aimed to reveal how the culture is commodified and reproduced in the food program. For this purpose, in the study, which is shaped on the concept of culture industry, the competition program called We are Dining was discussed and the 10 episodes between the 61st and 70th episodes of the program, which were broadcast in December 2017, were analyzed. Within the scope of the study carried out on the We are Dining program, it will be focused on the following issues; the approach of the contestants to each other, the approach of the host contestants to the other contestants, the external voice and its effect on the program, the presentation of individuality, the role of the presenter in the program. In the study, together with the presentation of food culture as a commercial element in the program We are Dining has been reached cultural creation and cultural reproduction.

Keywords: Culture industry, mass culture, television, cooking competitions

Giriş

Günümüzde en çok kullanılan kitle iletişim araçlarından biri televizyondur. Evlerde oturma odalarında odaya hâkim bir noktada konumlandırılan televizyon, birçok hanede sadece oturma odalarında değil, mutfakta ve hatta çocuk odalarında da yer alabilmektedir. Erdemir Göze'nin (2015, s. 48) de belirttiği gibi televizyonu kullanma ve izleme alışkanlıkları hızlı bir şekilde dönüşse de televizyonun aile yaşamındaki merkeziliği devam etmektedir.

Esslin, *Televizyon Çağı* (2001) adlı eserinde televizyonun yaygınlaşmaya başladığı 1950'lerden sonraki zamanı "televizyon çağı" olarak niteleyerek, televizyonun insan yaşamı içindeki yerini ve etkisini ortaya koymuştur. Esslin'e göre televizyon insanların hayat tarzları, kültürleri ve sosyal

alışkanlıkları üzerinde büyük devrime yol açan bir iletişim aracıdır. 1990'lı yıllardan itibaren ise televizyon izleyicilerine röntgenciliği ve teşhirciliği tatmin eden ürünler sunmuştur (Bourdieu, 2000, s. 54).

Türkiye'de neoliberal politikaların geçerlilik kazanmasının ardından özellikle de 90'lı yıllarla birlikte özel televizyonların yayın hayatına başlaması, yayıncılık alanında önemli değişimlerin yaşanmasına neden olmuştur. Özel televizyonların belirli bir sermayenin parçası olarak kâr amaçlı yayın yapan kuruluşlar olması, rekabete ve reytinge dayalı bir yayıncılık anlayışının hâkim olmasını sağlamıştır. Daha fazla seyirci tarafından izlenen bir kuruluş olma çabası insanların hayatlarının teşhir edildiği magazin/popüler kültür içerikli ve eğlence odaklı programlara yer verilmesine neden olmuştur. Bu anlayış doğrultusunda hazırlanan program türlerinden biri de yarışma programlarıdır. Yarışma programları kimi zaman bilginin kimi zaman becerilerin kimi zaman da fiziksel yeteneklerin rekabetine dayanan çok farklı formatlarla ekranlardaki yerini almıştır. Bu farklı formatlardan biri olan yemek yarışmaları ise yarışmacıların yemek yapmayla ilgili bilgi, beceri ve kültürlerine dayanmaktadır. Yemek yarışmaları eğlenme ihtiyacını gidermeleri nedeniyle de izleyiciler tarafından tercih edilmekte ve yüksek reyting oranlarına ulaşabilmektedir. Aynı zamanda bu yarışmalarda Türk ve dünya mutfağında yemek örnekleri sunulmakta, yemek yapımının dışında sunum, sofraya düzeni gibi konular da yarışmacıların değerlendirmelerine tâbi tutulmaktadır.

Çalışmada yemek yarışmaları özelinde kültürün nasıl metalaştırıldığı ve yeniden üretildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışmada kültür endüstrisi kavramı bağlamında "Yemekteyiz" adlı yarışma programı örneklem olarak alınmıştır. Bu yarışma programının örneklem olarak alınmasının nedeni farklı kültürlerle ait yemek örneklerinin sunulmasının yanı sıra çok izlenen bir format olmasıdır. Çalışma kapsamında "Yemekteyiz" programının 2017 yılının Aralık ayında yayınlanan 61 ile 70'inci bölümleri arasında yer alan 10 bölümü incelenmiştir. Söz konusu bölümlere yönelik söylem analizi yapılarak yarışmacıların birbirlerine karşı tutumları, sunucunun davranışları ve yarışmacılara karşı tavrı, dış sesin yarışma üzerindeki etkisi ve programın yönlendirilmesindeki rolü değerlendirilmiştir. Çalışmanın ilk kısmında televizyon-popüler kültür, televizyon-gerçeklik ilişkilerine değinilmiş, daha sonra "Yemekteyiz" adlı yarışma programının örnekleme alınan bölümleri analiz edilmiştir.

Kitle Kültürü, Kültür Endüstrisi ve Televizyon

Popüler kültür, günümüz insanının gündelik yaşamının önemli bir parçası ve hatta birçok konuda insanların davranışlarını etkileyen/belirleyen bir unsurdur. Popüler kültür, insanların yaşamlarından, giydikleri elbiselere, dinledikleri müzikten izledikleri filmlere kadar birçok şey üzerinde etkili ve belirleyicidir. Popüler kültürü, "modern toplumda devam eden 'halkın' (yerelin) kültürü" olarak tanımlayan Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 33-34), popüler kültürün "kültürel 'şeylerin' teknolojik araçlarla üretimi ve geniş iş bölümü etrafında kurulan kapitalist mal üretimi, pazarlaması, dağıtımı ve tüketimi biçimlerine dayanan bir kültür" olduğunu belirtmektedir.

Kitle kültürü ise "kitlesele olarak pazarlanan ve pazar araştırmalarının en yeni teknikleriyle sürekli olarak denetlenen" bir kültürdür (Swingewood, 1996, s. 170). Bir başka deyişle kitle kültürü, popüler kültürün kapitalist bir anlayışla kültür endüstrisi tarafından sanayileştirilmesi ve bir meta olarak tüketime yönlendirilmesidir. Adorno ve Horkheimer, kitle kültürü kavramıyla kültür varlıklarının endüstriyel üretimini, kültürün meta gibi toptan üretildiği hareket olarak incelemişlerdir (Mattelart A. & Mattelart M., 2011, s. 61).

Adorno'nun da belirttiği gibi kültür endüstrisi bağlamında üretilen her şey standartlaşmıştır. Medya iletileri, tüketicileri politik eylemlilik ve toplumsal ilerlemecilikten uzaklaştırmak ve en düşük ortak paydada tutmak amacıyla kurgulanmıştır (Laughy, 2010, s. 70). Kitle kültürü ise kültür endüstrisinin serileştirme, standartlaştırma, iş bölümü gibi özelliklerini taşıyan ürünlerden oluşan endüstriyel yapı içinde oluşmaktadır (Mattelart A. & Mattelart M., 2011, s. 61). Kitle kültürü, toplumun denetiminde değildir ve medyanın denetiminde üretilmektedir (Mora, 2008, s.1).

Kültür endüstrisi bildik şeyleri yeni bir nitelikle birleştirmekte ve tüketilen ürünler planlı bir biçimde üretilmektedir. Kültür endüstrisi yüksek ve düşük kültür alanlarını birleşmeye zorlamakta ve kitleleri ikincilleştirmektedir. Birey kültür endüstrisinin öznesi değil, nesnesidir. Kitleler kültür endüstrisinin ölçütü değil, ideolojisidir. Kültür endüstrisi de kitleleri kendine uyarlamaktadır. Tüm pratiği kâr güdüsüdür. Kültür endüstrisinde yenilik olarak sunulan şeyse, hep aynı olanın kılığının değiştirilmiş halidir (Adorno, 2016, s. 109-112). Yirminci yüzyılda ticari kültürün aşırı yayılmasıyla birlikte popüler kültür kapitalist pazar güçleri ve kapitalizmle bağlantılı ideolojileri giderek daha da çok yansıtmaya başlamıştır. Kitle iletişim araçlarının içeriklerinin üretiminde belirleyici olansa ticari kaygılar ve dolayısıyla kapitalist üretim koşulları olmuştur. Kitle iletişim araçlarının içeriklerinin oluşumunda amaç eğitim ve kültüre katkı sunmak değil, ilgili kuruluşun ekonomik çıkarlarını tatmin etmektir (Swingewood, 1996, s. 170).

Kitle iletişim araçları ve özellikle de televizyon, içerikleri aracılığıyla kitle kültürünün belirleyicisi ve yayıcısı durumunda bulunmaktadır. İçerikleriyle insanları yönlendiren televizyonun amacı sermaye sahibine kâr sağlamaktır ve dolayısıyla içeriklerin bu amaca hizmet etmesi gerekmektedir. Bu noktada parayı ödeyen izleyicilerin talepleri önem kazanmakta ve televizyon da izleyicilerin talepleri doğrultusunda içerikler sunmaktadır. Bu içerikler izleyicilerin kolay algılayabileceği, izleyicinin düşünmesini gerektirmeyen içeriklerdir (Mutlu, 2008, s. 24).

Esslin de televizyonun insanların hayat tarzı, kültürü ve sosyal alışkanlıkları üzerinde etkisinin çok büyük olduğunu belirtmektedir. Bu bağlamda televizyon, okumaya ve dikkate dayalı bir kültürden, çok boyutlu ve hazırane bir düşünce tarzının benimsenmesini sağlamıştır (Esslin, 2001, s. 12-15). Ayrıca televizyon insanları uzaklara yaklaştırırken yakınından içinde bulunduğu kültürden hatta kendisinden bile uzaklaştırabilmektedir (Özsoy, 2011, s. 263-264).

Williams ise televizyonu, “teknolojik ve kültürel bir biçim” olarak ele almıştır. Buna göre televizyonun eğlence ve haberleşme gücü, kendinden önceki tüm eğlence ve haberleşme yollarını; sosyal bir iletişim aracı olarak gücü, insanların sosyal ilişki biçimlerini; elektronik bir iletişim aracı olarak doğasındaki özellikleri, insanların gerçeklikle ilgili algılamalarının yanı sıra birbirleri ile dünya arasındaki ilişkilerini ve güçlü bir iletişim ve eğlence aracı olarak toplumların ölçeğini ve biçimini değiştirmiştir (Williams, 2003, s. 10-11).

Gerbner ve arkadaşları (2014) “*Kültürel Göstergeler*” adını verdikleri çalışmalarında televizyonun kültive edici yönü üzerinde durmuşlardır. Bu çalışmada televizyonun sunduğu içeriklere yani imajlara ve mesajlara odaklanılmış ve bu imajlarla mesajların bireyler üzerinde bebeklikten itibaren popüler olan ideolojileri kültive edici bir niteliğe sahip olduğu ifade edilmiştir. Üstelik kültivasyon durumu televizyonun izlenme süresine bağlı olarak farklılık gösterdiği belirtilmiştir.

Popüler kültür insanların sıradan bir kişi konumundan sıyrılarak özel bir insan olmalarını ve günlük hayatın yavanlığından kurtulmalarında etkili olmaktadır (Niedzviecki, 2011, s. 90-96). Bu bağlamda televizyon da popüler kültürle bağlantılı olarak sıradan insanlara meşhur olma imkânı da sunmuştur. Televizyon, ilgi çekici bir özelliği bulunan herhangi bir insanın dahi diğer insanlar tarafından tanınmasını sağlamıştır. “Medya kültürü, taklit ve rekabet için moda ikonları oluşturmakta, idoller ve örnek kişiler bularak, şöhret kültürünü teşvik etmektedir” (Kellner, 2013, s. 8). Televizyon programına katılan bir kişi televizyondaki konumuyla medya tarafından üretilen ve tüketilen kişi durumunda bulunmaktadır (İçin Akçalı, 2006, s. 85).

Televizyonda Gerçeklik ve İçerik

Televizyonla ilgili olarak üzerinde en fazla durulan konulardan biri de televizyon programlarının içeriklerinin gerçeklikle olan ilişkisidir. Bu noktada gerçeklikten öte televizyona ait bir gerçeklikten söz etmek gerekmektedir. Televizyon; gerçekliğin kendine göre yorumlandığı, olayların ve içeriklerin kurgulandığı ve programlar aracılığıyla izleyicilere sunulduğu bir kitle iletişim aracıdır. Televizyonda imajlar ve sesle sunulan hikâyeler izleyiciler için bir gerçektir ve izleyiciler bu dünyaya şahit olduklarında onun bir parçası olur. Ancak televizyon sermayeye ve egemen ideolojiye hizmet etmektedir

ve içeriklerinin hazırlanmasında maddi anlamda sağlayacağı kârlılık ön plandadır. Bu bağlamda içeriklerin kurgusal olması da doğal olarak normaldir. Endüstriyel sistemin mal üretimi esnasında aynı zamanda kapitalizmi üretmesi gibi televizyon da kendi üretiminde nesnel gerçekliği değil ideolojik yönden kapitalizmi yeniden üretmektedir (Erdemir Göze, 2015, s. 91).

Medya yanlış bilinç yaymakta, bireylerin dünyaya gerçeğe ilişkin düşüncelerini tanımlamakta ve bireyler edilgen tüketiciler durumuna gelmektedir (Yağlı, 2006, s. 37). Televizyonda olaylar aktarılırken, aktarılan gerçeklik televizyona has bir gerçekliktir (Poyraz, 2002, s. 22).

Gerbner ve arkadaşlarının düşünceleri de Esslin'in görüşleriyle paralellik taşımaktadır. Gerbner ve arkadaşlarının kültürel göstergeler çalışmasındaki kültivasyon analizi sonuçları gerçek dünya ile televizyonda gösterilen dünya arasındaki farkı ortaya koymakla birlikte gerçekliğin çarpıtıldığını da göstermektedir. Örneğin, televizyonda sunulan dünyada 65 yaş üstü insanlar hasta ve yok olmak üzere olan canlılar olarak tasvir edilmekteyken, gerçek dünyada durum bunun zıttıdır. Gerçek yaşamda yaşlı kuşak daha sağlıklıdır ve sayıları da her geçen gün artmaktadır. Televizyonda sunulan dünya ile gerçek dünya arasındaki ayrıma örnek bir başka tespit ise televizyon dünyasındaki karakterlerin gerçek yaşama göre daha fazla şiddetle karşılaşmakta olduğudur. Bu tür yayınları izleyenler yayınların kültive edici etkisi nedeniyle yayınlara paralel bir dünya algılayışı içinde olmaktadır (Gerbner vd., 2014, s. 296-294).

Esslin televizyonu “hülyalar sunan bir hülya makinesi” olarak ele almaktadır. Çünkü televizyonda gerçeğe kurgu, gerçek dünya ile fantezi arasında belirgin bir ayrım bulunmamaktadır (Esslin, 2001, s. 43). Televizyonda yayınlanan herhangi bir filme bile izleyici gerçek gibi tepki vermekte, herhangi bir oyuncu oynadığı rol nedeniyle günlük hayatta izleyicilerden tepki görebilmektedir. Örneğin, filmlerde genelde kötü kişi rolünde oynayan sinema oyuncusu Erol Taş, Anadolu’da bir filmin galası için sahneye çıktığı anda seyirciler tarafından protesto edilmiş kendisine şişe ve taş atılmıştır. Erol Taş, bunun üzerine seyircilere, “Atın atın, siz bana taş değil ekmek atıyorsunuz” şeklinde karşılık vermiştir (Kara, 2014: 124-125).

Bu çalışma kapsamında incelemesi yapılan TV8’de yayınlanmakta olan *Yemekteyiz* programıyla ilgili bir yarışmacının basın kuruluşlarına yansıyan iddiaları televizyon dünyasının gerçekliğinin sorgulanması gerektiğine bir örnek teşkil etmektedir. Bu programa katılan ve diskalifiye olan Serhan Efe, *Yemekteyiz* programındaki her şeyin kurgudan ibaret olduğunu, yarışmacıların söyleyeceklerinin bile kendilerine telkin edildiğini iddia etmiştir. Söz konusu haber metninde Serhan Efe’nin şu ifadelerine yer verilmiştir: “*Yemekteyiz* programının perde arkasında çok ilginç oyunlar dönüyor. İnsanları oynatıyorlar ve istedikleri puanları veremiyorlar. Masa sürekli kurgu üzerine kurulu. İçeride dönen pislikler çok kötü” (www.haberler.com).

Günümüz ticari televizyonlarında kamera önü ile kamera arkası birbirinden oldukça farklıdır. Ekranda görünenler, toplumsal gereklilik olarak sunulmakta, yeni gereksinimler yaratılmakta ve her şey doğal akışındaymış gibi yansıtılmaktadır. Fakat kamera arkasında işler farklı işlemektedir. Televizyonun içeriğini anlamak ve formatların mantığını ve amacını çözebilmek için birden çok olguyu dikkate almak gerekmektedir.

Mittell, *A Cultural Approach to Television Gerve Theory (Televizyonda Tür Kuramına Kültürel Yaklaşımlar)* (2001) adlı çalışmasında televizyon türlerinin oluşumunu incelerken üç noktaya değinmiştir. Bunlardan ilki televizyonun sermaye yapısı ve üretim ilişkileridir. Televizyonların ticari kuruluşlar olduğu dikkate alınır, öncelikle bütün içeriklerin televizyona para kazandırma özelliği taşıması temel bir ilkedir. Reytingi yüksek olmayan veya reyting olarak televizyona katkısı bulunmayan programlar kısa sürede yayından kaldırılmaktadır. Bu yüzden televizyon kanalı, içerik üretirken veya format kullanırken izlenme oranını her zaman göz önünde bulundurmaktadır. “Televizyonun program üretim süreci esas olarak ekonomik bir etkinliktir. Verimlilik esastır; üretim düzeyi ve ürünün niteliği bakımından belli bir standardın tutturulması gerekir” (Mutlu, 2008, s. 51). “Ticari bir endüstri olan televizyon, izleyicilerin kişisel kaprislerini doyurması gerektiğinin bilincindedir. Cazibesi olmayan belli bazı haber öyküleri daha baştan iskartaya çıkartılmakta, fazla önemi bulunmayan diğer bazı öyküler ise sırf popüler oldukları için gündemde kalmayı sürdürmektedir” (Matelski, 2000, s. 24).

Gerbner ve arkadaşları (2014, s. 283), televizyon programlarının hazırlanırken ticari gerekliliklerin dikkate alındığını, geniş ve heterojen izleyiciler tarafından seçmeci olmayan bir tarzda izlenilmesi için düzenlendiğini söylemiştir. Hatta izleme kararı programın niteliğinden çok izlemeye elverişli saate göre verilmektedir.

Mittell'in (2001) değindiğı ikinci nokta ise izleyici ve bu birinci unsurla (televizyonun sermaye yapısı ve üretim ilişkileri) doğrudan bağlantılıdır. Televizyonun içeriğini anlamlandırmak için, hitap ettiği izler kitlenin de dikkatlice analiz edilmesi gerekmektedir. Hatta sadece televizyon değil, bütün kitle iletişim sistemleri, içeriklerini kurgularken izler veya okur kitlesini dikkate almaktadır, almak zorunda kalmaktadır. Bu, medya organizasyonunun yaşamını devam ettirebilmesi için ihtiyaç duyduğu temel bir durumdur. Bunun da belirli stratejileri bulunmaktadır. İzleyiciye kendi kültürel dünyasıyla ilgili içerikler sunulduğunda, o içeriğin yaşamda kalması kısmen garantilenmektedir. Bundan dolayı televizyonların içerikleri ile içinde bulunulan kültürün kültürel yapılarıyla bir şekilde bağlantı kurulmaktadır. İşleyişe bakıldığında, içerikler incelendiğinde televizyonların geleneksel kültürel yapıları meşrulaştırdığı ve yeniden ürettiğı karşımıza çıkmaktadır. Ancak bu noktada şuna da dikkat çekmek gerekmektedir: Televizyonlar, yayınlanacak programların kalıcı olabilmesi ve izlenebilmesi için salt geleneksel kültür unsurlarına yer vermemektedir. Geleneksel kültür ile popüler kültürün unsurlarını bir araya getirerek hybrid (melez) bir kültürü izleyicilerine sunmaktadır. Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 33) popüler kültürü, "modern toplumda devam eden "halkın" (yerelin) kültürüdür" şeklinde tanımlayarak bu noktaya dikkati çekmektedir. Diğer yandan televizyonların içerikleri aracılığıyla izleyicilere sunulan kültür, kapitalist dünyanın çıkarlarına hizmet eden, izleyicilere popüler olanın sunulduğu, modern dünyanın ürünlerinin tüketimine teşvik eden bir kültürdür.

Mittell'in (2001) televizyon türleriyle ilgili olarak değindiğı üçüncü nokta ise reklamcı kuruluşlar, diğer bir ifadeyle yayıncı kuruluşun bağlantılı olduğu kapitalist süreçlerdir. Yayıncı kuruluşu maddi olarak destekleyen firmalar, şirketler, ticari çevreler vb. televizyonun içeriğinde pay sahibi olabilmektedir. Durumun anlaşılabilirlik kazanması için örnek vermek gerekirse, bir programın sponsorluğunu yapan bir kuruluş, programın içeriğinde de söz sahibi olabilmektedir. Sponsor istediğı şekilde programa müdahale edebilmektedir. Böylece yayıncı kuruluş ve hatta yayıncı kuruluşun kullandığı formatlar son biçimini almış olmaktadır. Radyo ve televizyondaki örgütlenmeyi "Amerikan türü özel teşebbüs" ve "devlet tarafından desteklenen Avrupa kökenli kamu yayıncılığı sistemi" olarak ikiye ayıran Erdoğan ve Alemdar (2005, s. 94), Amerikan türü özel teşebbüs şeklindeki örgütlenmede esas amacın sermayenin para kazanması olduğunu ifade etmektedirler. Sermaye, para kazanabilmek için daha çok reklam geliri elde edebilmeli ve bunun için daha çok izleyiciye/dinleyiciye ulaşmalı, yani reytingi yüksek ürünler sunabilmelidir.

Özetlemek gerekirse televizyonun sermaye yapısı, izler kitlesi ve destek gördüğü ticari çevreler televizyonun içeriğini şekillendirmektedir. Televizyondaki içerikleri anlamak için bu üçlü yapıdan hareket etmek gerekmektedir. Bourdieu *Televizyon Üzerine* (2000) adlı kitabında, "bir gazetede ki haberi anlamlandırabilmek için daha fazla şeylere ihtiyaç vardır" diyerek aslında durumu açıklamaktadır. Bourdieu'ya göre, haberleri analiz edebilmek için öncelikle finansörlere, okuyucu kitleye göz atmak gerekmektedir. Hatta televizyonda fast-thinkerların olduğunu belirten Bourdieu, bu kişilerin her programa çıktığını ve sorulan sorulara hızlı bir şekilde, yayıncı kuruluşun istediğı biçimde cevap verdiğini ifade etmektedir. Yani televizyon kendisini iyi bir şekilde kurgulamakta, olası hataların önüne geçmektedir. Başarısız olacağı noktaları tespit ederek buna göre stratejiler belirlemektedir.

Yarışma Programları

Televizyon programlarının önemli bir parçası da yarışmalardır. Günümüzde televizyonların yayınlarında eğlendirici bir nitelik taşıyan yarışma programları, yüksek reyting oranlarına ulaşabilmektedir. Televizyon yarışmaları ünlü olmayan kişilere hem televizyon ekranında görünme hem de yarışmayı kazanmaları durumunda maddi kazanç elde etme olanağı tanımaktadır. Bireyselliğin körüklendiğı günümüz yarışma programlarında büyük ödülü kazanmak isteyen yarışmacılar birbirleriyle kıyasıya rekabet etmektedir. Ayrıca, yarışma programları yarışmacılara sadece yarışmadan elde edilecek maddi kazancı değil, aynı zamanda şöhret olma şansı da vaad etmektedir. Bu yarışmalarda kişi

bilgi/beceri ve yeteneklerinin yanı sıra fiziksel özellikleri, kişiliği, sahip olduğu ilginç bir hikâye, yaşam tarzı ve hatta ekrandan izleyicilere yansıyan sinerjisi ile değerlendirilebilmekte ve kendisine ünlü olmanın yolu açılabilir.

Dursun ve Evirgen (2014), “Bilginin Popüler Kültür-Popüler Kültürün Bilgi Aracı Olarak Kullanıldığı Bir Alan: Yarışma Programları” adlı çalışmalarında ticari televizyonların yarışma programlarından beklentilerinin ne olduğu üzerinde durmuşlardır. Buna göre televizyonların bilgi yarışmalarına yayınları içinde yer vermelerinin nedeni toplumdaki bilgiyi artırmak değildir. Televizyonların esas amacı reklam pastasından daha çok pay almaktır ve bu doğrultuda da mümkün olduğunca yüksek reytingi elde edebilmektedir. Yarışmacı adayının esas amacı ise para kazanmak değil, popüler bir kişi olabilmektir.

Esslin’e göre, bilgi yarışmaları gerçeklik yelpazesinin kurgusal ucuna daha yakındır. Yarışmacılar ve sunucu bir oyuncudur. Kendilerine sunulan rolü çok iyi bir şekilde oynamaktadırlar. Ancak, önemli olan bu rol oynanırken dramatik ve duygusal etki yaratmaktır. Yarışmayı yönlendiren ise yapımcıdır. (Esslin, 2001, s. 24). Reyting sağlayabilecek, izleyicilerin dikkatini çekebilecek davranışlar sergileyebilecek bir kişiyse, çok ilginç bir yeteneğiniz varsa ve hatta ilginç bir hikâye sunabilecek kişilerin yarışmacı olma şansı daha yüksektir.

Nabi ve arkadaşları (2006), gerçekliğe dayalı ve kurgusal televizyon programcılığından alınan keyfin nedenlerini ele aldıkları araştırmada insanların reality programlarda gerçekliğe önem vermediğini gerilim ve drama gibi unsurlara dikkat ettiklerini ifade etmektedirler. Bireyler başkalarının hayatlarını izlemek de istemektedir. Yarışma programları ise başkalarının hayatlarını izleme (röntgencilik) olanağının yanı sıra yarışmacıları yargılama imkânı vermektedir. Aynı zamanda yarışmayı kimin kazanacağı gibi merak unsurları ve gerilim de insanları yarışma programlarını izlemeye itmektir.

Televizyonlarda gösterilen yarışma türlerinden birisi de yemek yarışmalarıdır. Yemek yapma yarışmaları yemek yapma konusunda iddialı olan adayları bir araya getirmektedir. Yemek programları TV kanalları için önemli bir reyting kaynağı olma özelliği taşımaktadır (Görkem ve Ertopcu, 2019: 1503). Bu bağlamda yemek yarışmaları da izleyicilerin ilgisini çekmekte ve yüksek reyting oranlarına ulaşabilmektedir.

Kanık (2016: 254), Türkiye’deki yemek programlarında küresel yemek programlarının içeriğinden etkilendiğini ifade etmektedir. Buna göre Türkiye’deki yemek programları da küresel yemek temalı programlar gibi yemek yapanı seyretmenin verdiği hazı ve eğlenirken öğrenmenin verdiği fayda ilişkisini kullanmaktadır. Aynı zamanda Türkiye’deki yemek programlarında yemeğin görselliği estetik bir dille aktarıldığı gibi görsel haz ve cinsellik çağrışımları da kullanılmaktadır.

Adema (2000), Amerikan popüler kültürü bağlamında ABD’de yayın yapan bir yemek kanalının rolünü ele almıştır. Bu çalışmada başkası tarafından yemek yapma işlemini izlemenin izleyiciye zevk verdiği, günlük yaşamın stresini atma imkânı sunduğu ve bu programların eğlence ile yemek pişirmeyi bir araya getirdiği ifade edilmiştir.

Demir ve Kızılırmak (2019) Türkiye’de izleyicilerin televizyon yemek programlarıyla ilgili izleyicileri ele alan bir araştırma yapmıştır. Kadınların çoğunluğu oluşturduğu bu araştırmada, katılımcıların yarısından fazlası yemek programlarını tarifler ve pişirme yöntemlerine yönelik daha fazla bilgi kazanmak amacıyla izlediklerini tespit etmiştir. Ayrıca araştırmaya katılanların yarısından fazlası günde 1-30 dakika arasında bir süre yi yemek programı izlemek için harcamaktadır.

“Yarışma programları günlük gerçeklerin rahatsız edici baskısından kaçışta sığınak olarak işlev görür. Bu programlar kapitalist sistemin değerleri doğrultusunda üretirler. Dolayısıyla, sahip olma ve rekabetçiliği teşvik ederler. Bu yarışmalarda en popüler cevabı verenler kazanırken, diğerleri kaybeder. Bazı yarışmalarda ise bilginin karşılığı parasal bir değerle ölçülür. Böylece kişinin bilgisi sadece o kişiye yarar sağlar” (Erdoğan ve Alemdar, 2005, s. 104-105).

Erdoğan (2004) ve Esslin (2001) yarışma programlarına katılanları merkeze alarak yaptıkları değerlendirmelerde günümüz yarışma programlarını antik Yunan'daki gladyatör yarışmalarına benzetmişlerdir. Ancak ikisinin düşüncesi bir noktada farklılaşmaktadır. Birinde yarışma programına katılanlarla ilgili onları rencide eden ve küçük gören dışsal bir bakış açısına; diğerinde ise yarışma programlarına katılanların kendi iç dünyalarında yaşadıkları çöküntüye dikkat çekilmektedir. Esslin'in (2001, s. 83) yarışma programlarını gladyatör yarışlarına benzetmesinin nedeni yarışma programlarına katılanların mahremiyetine ait unsurlara yer verilmesi ve katılımcıların rencide edilmesinden zevk alınmasıdır. Erdoğan (2004, s. 19) ise yarışma programlarına katılanları ve bu programları izleyenleri kölelere benzetmektedir. Televizyondaki yarışma programı ise antik Yunan'daki arenadır. Bu köleler aynen Antik Yunan'daki gladyatörler gibi yenilirler. Ancak, bu kölelerin gladyatörlerden farkı kansız bir şekilde ölmeleridir. Yarışmadan elenen kişilerin umutları sona erer ve hayatına geri döner.

Bir yarışma programına yarışmacı olarak katılabilmek için öncelikle katılmak istenilen programa yönelik hazırlanmış olan başvuru formunun doldurulması gerekmektedir. Bu formlarda adayın kimlik bilgilerinin yanı sıra kişisel özellikleri, mesleği, ilgi alanları ve ödülün kazanılması durumunda bu parayla ne yapılmak istendiğine dair bilgiler istenmekte, ayrıca katılmak istenilen yarışmanın türüne yönelik yetenek sınavı sorular sorulmakta hatta fotoğraf ve video kaydı istenmektedir.

Herhangi bir yarışma programına katılmak sadece kişinin kendi isteğine bağlı bir durum değildir. Kişinin mesleği, fiziksel özellikleri vb. etkenler yarışmacı olarak tercih edilebilmek için belirleyici olabilmektedir. Örneğin TV 8'de yayınlanmakta olan *Survivor*'ın başvuru formunda, adayın nereli olduğu, en son bitirdiği okulun adı ve bölümü, çocuğu olup olmadığı ve varsa kaç tane olduğu, daha önce yayınlanan *Survivor* yarışmalarından hangi yarışmacıyı kendisine yakın bulduğu ve bunun nedeni gibi sorular sorulmaktadır. Ayrıca adaylara "Üç kelime ile kişiliğinizi tarif ediniz", "Bugüne kadar yaptığınız en büyük çılgınlık nedir", "Bugüne kadar başınıza gelen en talihsiz olay nedir", "Bugüne kadar başınıza gelen en güzel olay nedir", "Kendiniz ile ilgili anlatabileceğiniz en ilginç şey nedir" gibi sorular da yöneltilmektedir. Aynı kanalda yayınlanmakta olan *O Ses Türkiye* adlı yarışma programının başvuru formunda ise kişinin kendine güvenini test eder nitelikte "Sizce Türkiye'nin sesi olabilir misiniz", "Neden Türkiye'nin sesi olabilirsiniz" gibi sorulara yer verilmektedir. Ayrıca, bir ses yarışmasıyla ilgisinin ne olduğu anlaşılamayan "Sizi en iyi anlatan dört kelimeyi yazın" ve "Hayatınızda en önemli insan kim? Neden" gibi sorular da adaylara yöneltilmektedir (www.tv8basvuru.com).

Yarışmaya katılım formunda doldurulması gereken hususlara bakıldığında bazı soruların yarışmayla ilgisi anlaşılamamaktadır. Ancak programın ticari bir televizyonda yayınlandığı ve magazin/popüler kültürden beslenen bir yarışma programı olduğu düşünülüğünde her şey daha açık bir şekilde ortaya çıkmaktadır. Yarışmaya katılmak için sadece yetenek tek başına yeterli bir etken olarak değerlendirilmemektedir. İlginç bir kişiliğe/hikâyeye sahip olmak, yani kişinin reyting potansiyeli de önemli bir tercih nedeni olarak dikkati çekmektedir. Hatta adayın hayatındaki insanların bile bir yarışma programına tercih edilme sebebi olabileceği söylenebilir.

Yemekteyiz Programına Genel Bir Bakış

Yemekteyiz programının orijinal versiyonu Ocak 2005'te İngiltere'de, Kanal 4'te "Come and Dine with Me" adıyla yayınlanmıştır. ITV Studios'un yapımcılığını üstlendiği bu programda dört ya da beş yarışmacı her akşam birbirlerinin evlerine konuk olmakta ve ev sahibinin yemeklerini değerlendirmektedir. Kazanan yarışmacı para ödülüne layık görülmektedir. Bugüne kadar bu programın benzer versiyonları dünyanın 42 ülkesinde yayınlanmıştır (en.wikipedia.org).

Türkiye'de ilk kez Ekim 2008'de Show TV'de *Yemekteyiz* adıyla yayınlanan yarışma programı, Ekim 2012'de Fox TV'de, 2015'te ise Kanal D'nin yayın akışı içinde yer almaya başlamıştır. 29 Ağustos 2022 itibariyle 11. sezonu ekranlarda yer alan *Yemekteyiz*, 2017'den bu yana TV8'de yayınlanmaktadır. Farklı kanallarda "Komşu Komşu", "Tadında Aşk Var", "Zuhal Topal'la Sofrada", "Yemeğe Bizdeyiz" adlarıyla benzer versiyonlarına yer verilmiştir. 19 Eylül 2022 itibariyle Türkiye'de *Yemekteyiz*'in dışında *Gelinim Mutfakta* (Kanal D) ve *MasterChef Türkiye* adında iki ayrı yemek yarışması daha yayınlanmaktadır.

TV 8 Yemekteyiz Yarışma Programı

Bu çalışmada incelenmekte olan *Yemekteyiz* programı 4 Eylül 2017'den itibaren TV 8'de yayınlanmaya başlamıştır. TV 8 haber/eleştiri vb. programlara yer vermeyen eğlendirme odaklı bir televizyon kanalıdır. Magazin/popüler kültür içerikli programların yayınlandığı TV 8'de 2018 yılı itibarıyla "O Ses Türkiye", "Survivor" ve "Yetenek Sizsiniz" yayınlanmakta olan bir diğer yarışma programıdır. Hafta içi her gün gündüzleri ve geceleri (tekrarı) olmak üzere günde 2 kez yayınlanmakta olan program reklamsız bir şekilde 121 dakika olmasına rağmen gündüz kuşağında yayınlanan bölümün başlangıcının ardından 4 saat 15 dakika sonra sıradaki programa geçiş yapılmaktadır. Programın tekrarının yayınlandığı gece kuşağında ise bu süre 2 saattir. Yani TV 8'in hafta içi yayınlarının 4'te birini *Yemekteyiz* programı oluşturmaktadır.

Yemekteyiz'de her hafta farklı 5 yarışmacı birbiriyle mücadele etmektedir. Her gün bir yarışmacının evine konuk olunmakta ve o yarışmacının hazırlamış olduğu yemekler değerlendirilmektedir. Her günün sonunda o gün evine konuk olunan yarışmacı ve yemekleri diğer yarışmacılar tarafından puanlanmaktadır. Yarışmanın sunucusu da bu puanlamaya katılmaktadır. Sunucunun vermiş olduğu puan, her bir yarışmacının puanıyla eşit nitelik taşımaktadır. Haftanın sonunda birinci olan yarışmacı para ödülü kazanmaktadır. Programda sürekli aralara giren, yarışmacılara sorular soran, yarışmacıların birbirleriyle ilgili yapmış oldukları yorumları açıklayan ve hatta sunucuyla da sohbet eden ve sunucunun yanı sıra programı yönlendiren dış sese de yer verilmektedir.

Program yarışmacının yemek yaparken kullanacağı gerekli malzemelerin teminini içeren alışveriş bölümü, yemekleri hazırlama bölümü, yemeklerin yarışmacılara sunulduğu, tadıldığı ve yorumların yapıldığı yemek yeme ve son olarak puanlama bölümünden oluşmaktadır. Programın yaklaşık 50-60'ıncı dakikalarında yemek sofrası hazırlanmış olmaktadır. Program bir yemek programı olmasına rağmen yaklaşık bir saati bulan bu sürenin çok az bir kısmında (5-10 dakika) yemeklerin nasıl hazırlandığı gösterilmektedir. Bu süre içinde çoğunlukla ev sahibi konumundaki yarışmacının kendisiyle ilgili bilgilere değinilmekte, aynı zamanda da kendisine diğer yarışmacılarla ilgili sorular sorulmaktadır. Diğer yarışmacıların kendisiyle ilgili neler söylediğinden de bahsedilmekte ve kişinin tepkisi ölçülmektedir. Ev sahibi bir anlamda yemek öncesinde diğer yarışmacılara karşı kışkırtılmaktadır.

Yemek bölümüne geçilmeden önce yarışmacılara o günün nasıl geçeceği ve ev sahibinin kendilerine nasıl davranabileceğine yönelik sorular sorulmaktadır. Yemeklerin sunumuna ise programın başlangıcından yaklaşık bir saat sonra geçilmektedir. Hemen hemen 40 dakika süren yemek yeme bölümünün ardından yarışmada puanlamanın yapıldığı son bölüme geçilmektedir. Bu bölümde yarışmacılar ve sunucu ev sahibiyle ilgili puanlama yapmaktadır.

Yemekteyiz'de yarışmacı olabilmek

Yemekteyiz'e katılabilmek için programı yayınlayan kanalın internet sitesinde yer alan başvuru formunun doldurulması gerekmektedir. Burada kişinin adı, soyadı, doğum tarihi, doğum yeri, eğitim durumu, mesleği, medeni durumu (evli, bekar, dul, boşanmış), yaşadığı şehir, ev adresi, cep telefonu, bir yakınının telefon numarası, e-posta, ilgi alanları, yaptığı en güzel yemek, kazanırsa aldığı ödül ile ne yapacağı, başvurduğu ya da katıldığı başka bir televizyon programı olup olmadığı ile ilgili bilgilerin doldurulması istenmektedir. Yarışmaya katılmayı isteyen kişinin bu başvuru kapsamında bir fotoğrafı ile maksimum 100 mb'lik bir video kaydını da yüklemesi gerekmektedir. İşlemler bununla da sınırlı kalmamaktadır. Başvuru bölümünde bir de "TV 8/Acun Medya Yarışma Başvuru Taahhütnamesi" yer almaktadır. Taahhütname "Taraflar", "Tarafların Yetki ve Yükümlülükleri" ve "Taahhütnamenin Yürürlüğü" olmak üzere 3 kısımdan oluşmaktadır.

Taahhütnamenin "Taraflar" kısmında başvuruda bulunan kişinin artık Başvuru Sahibi olarak anılacağı ve taahhütnamenin tüm maddelerini kabul etmiş olacağı ifade edilmektedir. Tarafların yetki ve yükümlülükleriyle ilgili kısımda toplam 8 husus yer almaktadır. Bunlardan birisinde "Başvuru Sahibi, Yarışma Kayıt Formu'ndaki bilgileri, fotoğrafları ve videoları kendi rızası ile TV8 ve Acun Medya ile

paylaşmıştır. TV8 ve Acun Medya, paylaşılmış olan fotoğrafları ve videoları dilediği zaman, dilediği mecra ve dilediği programda kullanabilecektir. Başvuru Sahibi, TV8 ve Acun Medya'nın paylaşılmış olan fotoğrafları ve videoları kullanımını durumunda TV8 ve Acun Medya'dan hiçbir talepte bulunmayacağını peşinen kabul etmiştir" denilmektedir. "Tarafların Yetki ve Yükümlülükleri" başlığı altında verilerin Acun Medya'nın veri tabanında saklanacağı ve 3'üncü kişiler ile paylaşılmayacağı hususu da yer almaktadır.

Kişinin ilgili taahhünameyi okuduğu ve kabul ettiği belirtilen kutucuk da hazır işaretlenmiş bir şekilde sunulmaktadır. Başvuru formunu dolduran kişinin sayfa altında bulunan gönder butonuna basmasıyla birlikte başvuru gerçekleşmiş olmaktadır.

Yemekteyiz'in izlenme durumu

Yemekteyiz'in reyting sıralamasındaki (Total) yeri aylık olarak değerlendirildiğinde yayın hayatına başladığı Eylül 2017'den itibaren sürekli olarak yükselmekte olduğu görülmektedir. Programın 4 Eylül 2017 ile 14 Eylül 2018 arasında yayınlanan 218 bölümü içinde reyting açısından sıralamadaki en düşük yeri 64'üncülüktür (6 Eylül). Eylül 2017'de programın izlenme sıralaması içinde en iyi yeri 29'unculukken (14 Eylül) genel olarak programın izlenme sıralamasındaki yeri 35'incilik ile 51'incilik arasında değişmektedir. Ekim 2017'de sıralamada en iyi 31'inci (30 Ekim) olan *Yemekteyiz*'in reyting sıralamasındaki en düşük yeri ise 49'unculuktur (10 Ekim). Ekim 2017'de programın izlenme sıralamasındaki yeri 30'unculuk ve 40'incilik arasında değişmektedir. Programın izlenme sıralamasında 29'unculukla en iyi (27 Kasım) olduğu Kasım 2017'de sıralamada elde ettiği en düşük yer 44'üncülüktür (8 Kasım). Aralık 2017'de programın izlenme sıralamasında en iyi yer 28'incilikken (5 Aralık-12 Aralık ve 27 Aralık) bu sıralamadaki en kötü yeri 36'nciliktir (21 Aralık). Aralık 2017'de programın 9 bölümü izlenme oranı açısından ilk 30 içinde yer almaktadır. Ocak 2018'de program izlenme oranı bakımından en iyi 15'inci (25 Ocak), en kötü 32'nci (1 Ocak) sırada kendine yer bulmuştur. Ocak ayı içinde *Yemekteyiz*'in 10 bölümü reyting sıralamasında ilk 20 içinde yer almıştır. Programın 15'inci olduğu bölümünün özeti 38'inci, tekrarı da 52'inci sırada yer almıştır. *Yemekteyiz*'in 16 bölümünün reyting sıralamasında ilk 20 içinde yer aldığı Şubat 2018'de program bir kez en çok izlenen 12'inci (28 Şubat) program olmuştur. Bu bölümün özeti 30'uncu, tekrarı ise 55'inci sırada yer almıştır. Şubat ayında *Yemekteyiz*'in 16 bölümü sıralamada ilk 20 içinde bulunmaktadır. Bir kez en çok izlenen 12'inci (28 Mart) program olan *Yemekteyiz*'in Mart 2018'de sıralamadaki en kötü yeri 21'inciliktir (12 Mart). Nisan 2018'de bir kez 9'uncu (25 Nisan) olan *Yemekteyiz*'in sıralamadaki en kötü yeri 21'inciliktir. Nisan ayında programın yeri 11'incilikle 20'ncilik arasında değişmektedir. Mayıs 2018'de *Yemekteyiz*'in sıralamadaki yeri 11'incilikle 25'incilik arasında yer almaktadır. Toplam 11 bölümün yayımlandığı Haziran 2018'de programın 7 bölümünün izlenme sıralamasındaki yeri 16'ncilik ile 21'incilik arasındadır. Ağustos 2018'de yeni yayın döneminin ilk programında 16'ncı (27 Ağustos) olan *Yemekteyiz*'in Eylül 2018'de sıralamada elde ettiği en iyi yer 12'nciliktir (7 Eylül) (www.Tv8.com.tr).

Görüldüğu gibi *Yemekteyiz* çok sevilen ve izlenilen bir televizyon programıdır. Programın reytingi AB ve 20+ABC1'deki izlenme oranları bakımından ise çok daha ön sıralardadır. Tanrıöver (www.milliyet.com.tr), *Yemekteyiz*'in neden bu kadar çok izlendiğiyle ilgili olarak yaptığı açıklamada şunları ifade etmiştir: "Türkiye'nin önemli bir kültürel özelliği nedir? Dedikodu. Bu program bir şey daha veriyor. O da şu: Gündelik hayattaki ikiyüzlülüğu ekrana taşıyor. Bu anlamda deyim yerindeyse gayet yararlı bir program. İzleyiciye 'Siz busunuz' diyor"(www.milliyet.com.tr).

Yemekteyiz programına yönelik sosyal medya hesapları da bulunmaktadır. Programla ilgili olarak açılmış olan Facebook sayfasını 5 Eylül 2018 tarihi itibarıyla 41 binden fazla kişi takip ederken, 38 bin 309 kişi de bu sayfayı beğenmiştir. Facebook'taki paylaşımlarda yarışma ve yarışmacılarla ilgili fotoğraflara ve videolara yer verilmektedir. Yarışmanın twitter hesabının takipçi sayısı 5 Eylül 2018 tarihi itibarıyla 5 bin 200'ün üzerinde bulunmaktadır. Yarışma ile ilgili atılan tweet sayısı ise bin 100'ün üzerindedir. Hem TV 8'in web sayfasında hem de Youtube'da yarışma ile ilgili videolar paylaşılmaktadır. Sunucu Onur Büyüktopçu'nun bir yarışmacıyı kovduğu 180'inci bölümle ilgili video

18 Mayıs 2018 -5 Eylül 2018 tarihleri arasında 1 milyonun üzerinde izlenirken, aynı konuyla ilgili bir başka video ise aynı tarihler arasında 668 binden fazla izlenmiştir (www.youtube.com).

Yöntem ve Bulgular

Çalışmada yemek programları özelinde söylemler aracılığıyla kültürün nasıl metalaştırıldığı ve yeniden üretildiğini ortaya koymak amaçlanmıştır. Çalışma, nitel araştırma yöntemi ile gerçekleştirilmiştir. Monfared ve Derakhshan (2015, s. 1111) nitel araştırmayı “insanların ne yaptığını ve söylediklerini gözlemleyerek veri toplama, analiz etme ve yorumlama” olarak tanımlamaktadır. Bu çalışmada amaca uygun olarak nitel araştırma yöntemlerinden biri olan söylem analizinden yararlanılmıştır. Söylem analizi, farklı disiplinlerden etkilenerek gelişen ve bu disiplinlerin bakış açılarına dayanan bir analiz yöntemidir (Tonkiss, 2006). Çelik ve Ekşi’ye göre (2013, s. 105) “Söylem analizi en basit anlatımı ile dilin incelenmesidir. Ancak bu inceleme ifade edilen dilsel öğelerin basit bir incelenmesi olmayıp ifadelerin/söze dökülenlerin sözdizimsel ve semantik sınırlarının ötesine gitmeyi ve bu ötede yatan almam ve içeriği incelemeyi gerektirmektedir.” Dolayısıyla söylem analizinde, sadece söylenenler değil aynı zamanda konuşmanın bağlamı ve sosyal faktörler de dikkate alınır (Sallan Gül ve Kahya Nizam, 2021, s. 189).

Çalışma kapsamında “Yemekteyiz” programının 2017 yılının Aralık ayında yayınlanan 61 ile 70’inci bölümleri arasında yer alan 10 bölümü söylem analizi yöntemi ile incelenmiştir. Söz konusu bölümlere yönelik yarışmacıların birbirlerine karşı tutumları, sunucunun davranışları ve yarışmacılara karşı tavrı, dış sesin yarışma üzerindeki etkisi ve programın yönlendirilmesindeki rolü ile ilgili değerlendirme yapılmıştır. “Yemekteyiz” programının seçilen 10 bölümündeki yarışmacıların 4’ü erkek, 6’sı ise kadındır. Yarışmacılardan 4’ü 30’lu (34, 35, 36, 38) ve 3’ü 20’li yaş grubundadır (24, 25, 26), bir yarışmacı 53, diğer bir yarışmacı da 61 yaşındadır. Yarışmaya katılan kadınlardan 3’ü ev hanımıdır. Diğer kadınlardan birisi organizatör, biri dış hekimi, biri de turizmci. Erkeklerin ise 2’si işletmeci, biri tarih öğretmeni, diğeri de ekonomisttir. Yarışmacıların 5’i bekar, 5’i ise evlidir. Yarışmaya katılanlar farklı memleketlerdendir. Yarışmaya katılanların memleketleri Afyon, Karabük, Kayseri, İzmir, Hatay, Balıkesir, Malatya, İstanbul ve Gaziantep’tir. Bir yarışmacı ise Rus’tur. Yarışmanın iki haftasında da birinci kadınlardır. İlk haftanın birincisi turizmci, ikinci haftanın birincisi ise organizatördür. Programa yarışmacı seçerken de izleyici kitlenin düşünüldüğü, reyting alabilecek bir yarışmacı grubunun tercih edildiği söylenebilir.

Yarışmacıların Birbirlerine Karşı Yaklaşımı

Yemekteyiz’in içeriği yemeklerin nasıl hazırlandığından daha çok tartışmalara dayanmaktadır. Genel olarak bakıldığında bir yarışmacı bir diğerrinin yemeğini beğenmemektedir. Menü ile ilgili olarak yapılan yorumlarda yarışmacılar sürekli olarak “çok basit bir menü” şeklinde, menüyü ve o menüyü hazırlayan yarışmacıyı küçük gören bir yaklaşım sergilemektedir. Aynı zamanda yarışmacılar sürekli olarak diğer yarışmacıları kendisine rakip olarak görmediğini ifade etmektedir. Aynı durum yemeklerin sunumu esnasında da devam etmektedir. Ev sahibinin sunmuş olduğu yemekler genelde beğenilmemektedir, hatta ev sahibine eleştiri sınırlarını da aşan çok ağır ithamlarda bulunmaktadır. Hatta tatmadığı yemeği eleştiren yarışmacılara da rastlanmaktadır. Örneğin 64’üncü bölümde tatmadığı yemek hakkında yorum yapan bir yarışmacıya diğer bir yarışmacı, “Yemeği daha tatmadan eleştiriyorsunuz, yorum yapıyorsunuz” şeklinde tepki göstermiştir. 61’inci bölümde yediği yemeği beğenmeyen bir yarışmacı ev sahibi yarışmacı ile ilgili, “Yemeği kendi damak tadına göre yapmış, geleceklere düşünmemiş” yorumunu yapmıştır. Bir diğer yarışmacı ise, “Dolma tuzsuz, çok lezzetsiz. Hiç beğenmedim” şeklinde bir değerlendirmede bulunmuştur. 70’inci bölümde de sunulan çorba beğenilmemiştir ve ev sahibine “Çorba, çok kötü olmuş. Keşke hiç sunmasaydınız” denilmiştir. 65’inci bölümde ise menüsünde börek bulunan ve böreği pişirirken yakan yarışmacı, bir başka yarışmacının böreğini beğenmemiş ve o yarışmacıyı eleştirmiştir. 64’üncü bölümde sunulan yemeklerin pişmemiş olduğu yönünde bir eleştiri yapılmış, ev sahibi ise yapılan eleştirinin aksine yemeklerin aşırı pişmiş olduğunu söylemiştir. Bunun üstüne yemeklere az pişmiş eleştirisi getiren konuk yarışmacılar, “O

zaman daha az pişirseydin” demiştir. Programda böyle ironik ve tutarsızlık içeren yorumlara çok sık rastlanmaktadır.

Yarışmacılar arasındaki tartışmalar kimi zaman hakaret boyutuna ulaşmakta, yapılan eleştiriler yarışmanın ötesinde kişinin gerçek hayatını ilgilendirebilmektedir. Öğretmen olan bir yarışmacı, eleştirileri ve verdiği puanların düşük olduğu gerekçesiyle sıfırcı hoca olarak adlandırılmış ve bir yarışmacı tarafından kendisine “Tuna Bey biraz adaletli olsa farklı olurdu. Umarım öğrencilerinize böyle adaletsiz davranmıyorsunuzdur” demiştir.

Ev Sahibi Konumundaki Yarışmacıların Diğer Yarışmacılara Karşı Yaklaşımı

Kendilerine karşı acımasız eleştiriler yapılan ev sahibi konumundaki yarışmacılar da diğer yarışmacılara aynı şekilde karşılık vermektedir. Ev sahibi konumundaki yarışmacılar, ev sahibi olduklarını unutarak, konuklarına misafirperverliğin gerektirdiği ölçüler dışında davranabilmektedir. Hatta kimi zaman bu durum dış ses tarafından da körüklenebilmektedir. 61’inci bölümde dış ses tarafından ev sahibine yemeklerinin beğenilmemesi durumunda ne yapacağı sorulmuş ve ev sahibi, “Yemeklerimi beğenmezlerse o zaman sivri dilimi görecekler” şeklinde yanıt vermiştir. Bunun üzerine dış ses, kendisinin Türk örf ve adetlerine uyacağını ve sesini çıkarmadan ikramları bekleyeceğini söylemiştir. Aynı bölümde ev sahibi konumundaki yarışmacı, yapmış olduğu yemekte salça kullanımına yönelik yapılan eleştirilere karşılık diğer yarışmacılara, “Sizce benim yörem yemeğini siz mi, ben mi daha iyi bilirim” şeklinde çıkışta bulunmuştur.

Yemekleri eleştirilen ev sahibi 62’nci bölümde diğer yarışmacılara, “Sizin damak tadınızda hissedememe şeyiniz var. Hafif tatları hissediyorsunuz” şeklinde, bir diğer ev sahibi yarışmacı ise 63’üncü bölümde “Bilmediğiniz şeye yorum yapıyorsunuz” karşılığını vermiştir. 70’inci bölümde ise sunucuya özel sarımsaklı yoğurt getirilmesi üzerine konuk yarışmacıların sarımsaklı yoğurt istemesi ve bu konuda ev sahibini eleştirmeleri üzerine ev sahibi konuklara sert bir şekilde “Oldu, oldu gözlerim doldu” diyerek, tepki göstermiştir.

Yarışma programının en ilginç noktalarından birisini ise yemek arasında konukların ev sahibinin mutfağına giderek, mutfağı teftiş etmesi oluşturmaktadır. Toplumsal açıdan doğru bir davranış olarak kabul edilmeyen ve geleneksel kültürel değerler bağlamında misafir konumunda bulunan bir kişinin asla yapmaması gereken bir davranış bu yarışmayla birlikte adeta meşru hale getirilmektedir. 61’inci bölümde mutfağına giden bir yarışmacı “Mutfakta savaş çıkmış. Baharatlar her şey her yerde. Hijyen sıfır” derken, 62’nci bölümde bir başka yarışmacı “Mutfak savaş alanı gibi” yorumu yapmıştır.

Dış Ses ve Programa Etkisi

Dış sesin sürekli bir şekilde programın akışına müdahale ettiği görülmektedir. Dış ses, yarışmacıların birbirleriyle ilgili olarak söylemiş oldukları olumsuz sözleri yarışmacılara aktarmaktadır. Böylece konuklar arasında tartışma çıkmaktadır. 61’inci bölümde yemek servisi için mutfağına giden ev sahibi, konukların birbirlerini gaza getirdiklerini söylemiş ve bu söyledikleri dış ses tarafından içerideki yarışmacılara, “Birbirinizi gaza getirdiğiniz söyleniyor. Ne düşünüyorsunuz” şeklinde yöneltmiştir. Bu şekilde yemek masasında bir tartışma ortamının oluşması sağlanmıştır. 63’üncü bölümde dış ses ev sahibine, “Bugün üstünüze kimler gelecek sizce” diye sormuş ve ev sahibi, “Bugün misafirlerim, sesimi çıkarmayacağım ama yarın hakkından geleceğim” yanıtını vermiştir. 66’nci bölümde dış ses, ev sahibine, “Size masada iğneleyici soru gelirse tepkiniz ne olur” diye sormuş ve ev sahibi ise “Karşılık vermeyeceğim. Çünkü onlar misafirim” yanıtını vermiştir. 67’nci bölümde yemek masasında bir bardağın kırılması üzerine dış ses, ev sahibine “Kimin nazarı sizce” sorusunu yöneltmiş, ev sahibi de “Herhalde Mukadder Hanım kıskandı diye düşünüyorum” yanıtını vermiştir. 69’uncu bölümde dış ses konuk yarışmacıya, “Bugün sizi eleştirirler mi”, bir başkasına ise “Mutfağına baskın yapacak mısınız” sorusunu yöneltmiştir.

Dış sesin yarışmacıları birbirine düşürmesi zaman zaman sunucu tarafından da eleştirilmektedir. 67’nci bölümde dış ses sunucuya, yarışmacılar arasında atışmalar olduğunu söyleyince, sunucu şöyle karşılık

vermiştir: “Ortalık karıştırıyorsun sende. O onu söylemiş, o onu söylemiş. Bir dur ya, biraz sakin. İnsanlar bir yemeğini yesin, etsin. Ben mutfaktayken yap böyle şeyleri. Yüzüm falan kızarıyor. Ben kötü oluyorum. Sanki benim üstüme gelmiş gibi. Sen de haklısın. Biri birine bir şey söylüyor. Ona söylediği için o da içerliyor. Ama o da böyle böyle diyor. Hayda, hadi bakalım çarpışıyorlar.”

Yemekteyiz’de Bireyselliğin Sunumu

Yemekteyiz’de bireysellik ön plana çıkarılmaktadır. Yarışmacılar kendilerine aşırı güvenmekte, bildiklerinin doğru olduğunu iddia etmekte, hiçbir şeyi beğenmemekte ve diğer yarışmacıların yaptıklarını eleştirmektedir. Yarışmada bireyselliğin dışı vurumu “çok basit menü”, “olmamış”, “beğenmedim” gibi ifadelerle yansıtılmaktadır. Yarışmacılar iddialı olduklarını söylerken, bu yarışmayı kendilerinin kazanacağını belirtmektedir. 67’nci bölümde bir yarışmacının söyledikleri bu duruma örnek olarak verilebilir. “Herkesten üstün olayım demem normal. Evcilik oyunu oynamıyoruz. Bu bir yarışma. Rakibimsin, herkes rakibim.”

Sunucunun Programdaki Rolü

Yarışmada sunucu iyi adam rolünü oynamaktadır. Yarışmacılarla birlikte yemekleri tadan sunucu, bazen yarışmacıları bazen de dış sesi eleştirmektedir. Sunucu, yarışmacıları puanlama konusunda adil olmaları konusunda sık sık uymaktadır. 62’nci bölümde yarışmacıların yemek boyu süren tartışmasından sıkılan sunucu, tartışmayı duymamak için mutfaka kaçmıştır. 61’inci bölümde de sunucu, yarışmacıların içinde bulunduğu durumu, “Yarışmacılar fünüyesi çekilmiş bomba gibi. Niye böylesiniz? Böyle dolup geliyorlar” sözleriyle özetlemiştir. 63’üncü bölümde sunucu yarışmacıların olumsuz yorumlarına olan tepkisini, “Artık nasıl çalışıyorlarsa, ‘ben bunu şöyle mi söyleyeyim, böyle mi söyleyeyim?’ Ayna karşısında mı çalışıyorlar” şeklinde dile getirmiştir. 64’üncü bölümde sunucu, ev sahibine menünün basit olduğunu söyleyen ve “Lazanya yapsaydınız keşke” diyen yarışmacıya, “Kesin onu da beğenmezsiniz. Bu hafta çok beğendiğim lezzetler oldu ama eleştirildi” diye karşılık vermiştir. Aynı bölümde sunucu yarışmacıların yorumlarında tutarsızlıklar bulunduğunu ve bu durumun nedeninin de para ödülü olduğunu şu sözlerle anlatmıştır: “Eleştirmek için mi eleştiriyorsunuz? Bazen izliyorum, yarışmacılar bazı günler çok tutarsız eleştirilerde bulunuyor ve eleştirmek için eleştiriyorlar. Pazartesi diyor ki ‘tuzlu severim,’ çarşamba ‘ben zaten tuzlu yemem’. İşte para için, ödül için böyle şeyler yaşanıyor masada yarışmanın heyecanıyla.” 65’inci bölümde sunucu ev sahibine ve yemeklere yapılan eleştirilere dayanamayarak yarışmanın bir eleştiri yarışması olmadığını söylemiştir: “Kusur arıyorlar sürekli. İşte börek şöyleymiş, pazı dolması şöyleymiş. Ya kardeşim kimse burada gurme değil, kimse aşçı değil. O yüzden bunları artık eleştirmiyorum. İçimden gelmiyor eleştirmek. Bu bir eleştiri yarışması değil, bu bir yemek yarışması. Ama yemek yerken de tatları eleştirmektir.”

Sunucu 64’üncü bölümde Türk örf ve adetlerine atıfta bulunmuştur. Yarışmacıların ev sahibine yönelik tavırlarına karşılık sunucu, “Normal bir davet de bile konuşulmaz. Ev sahibi kötü bile yapsa yemeğini, ‘ellerinize sağlık’, ‘çok lezzetli olmuş’, ‘kesenize bereket’ falan denilir ama yarışma olduğu için eleştiri çıkabiliyor. Ama bazen de böyle o kadar küçük şeyleri, o kadar çok büyütüyorsunuz ki, inanın siz de kendinizi ekranda izlediğinizde ‘ben niye böyle eleştirmişim’ dersiniz bence” yorumunu yapmıştır. Aynı bölümde sunucu yemeklerle ilgili olumsuz yorumları şöyle eleştirmiştir: “Bazen o kadar saygısızca yorumlar yapılıyor ki, bir nimete çöp muamelesi yapılıyor. O kadar günah, o kadar acımasız bir şey ki bence.”

Haftanın finalinin yapıldığı 65’inci bölümde sunucu verdiği puanları hakkaniyetli bulmayan bir yarışmacıyı “Benim 8 verdiğim bir yarışmacıya sizin bir vermeniz, arada bu kadar uçurumun olması korkunç bir şey. 10 bin lirayı almak için böyle bir yola başvurmak ne kadar doğru sizce” şeklinde eleştirmiştir. Bu eleştiriyle birlikte yarışmacı gerek yarışmacılar gerekse de izleyenlerin önünde küçük duruma düşürülmüştür.

65’inci bölümde, salatanın eleştirilmesi üzerine sunucu, şu yorumu yapmıştır: “Ortaya da salata geliyor. Sosu da önceden konuyor. Ona da bir şey söylüyorsunuz. Seher Hanım bugün ayrı kaseler getirdi. Ona da laf ediyorsunuz. Ben inanın sizin konuşmak için konuştuğunuzu düşünüyorum. Bu salata için yorum

yapmayın lütfen.” Aynı bölümde sunucu “Keşke analı kızlı yapsaydım. Ama onu da beğenmezsiniz” diyen yarışmacıya “Sizin hiçbir şeyi beğenmediğiniz gibi” yanıtını vermiş ve şöyle devam etmiştir: “Bu yarışmanın formatı haline geldi. Kim üstüne alınmak isterse alınsın. Ama işte ben bunu yemem damak zevkim buna göre değil, benim damak zevkim şu. Hepimiz kral soyundan geldiğimiz için herkesin şeyi çok farklı. O yüzden lütfen tatlara puan verelim. Birinci olmak için kimseyle oynamayalım. Puanları kırpamayalım.”

Sonuç, Tartışma ve Öneriler

Ticari televizyonların rekabete ve reytinge dayanan kâr odaklı yayın kuruluşları olmaları nedeniyle yayınlanan programların izleyiciler tarafından tercih edilebilir nitelikte olması bir esastır. Ticari televizyonlar bu doğrultuda magazin/popüler kültür içerikli programlara yer vermeye başlamıştır. Günümüzde böyle bir anlayış doğrultusunda hazırlanan program türlerinden biri de bilgi, genel kültür, yetenek, spor gibi farklı türleriyle yarışma programlarıdır. Televizyonlarda sıkça karşılaştığımız yarışma programlarından biri de yetenek ve genel kültür odaklı olan yemek yarışmalarıdır.

Yemek yarışması olan *Yemekteyiz* hafta içi her gün gündüz saatlerinde (tekrarı gece yayınlanıyor) yayınlanmaktadır. Bu, programın izleyici kitlesi olarak ev hanımlarının hedef alındığını göstermektedir. Dolayısıyla programın orta ve orta altı sınıflara yönelik olduğunu söylenebilir. Program içerik olarak büyük oranda bu kültürel yapıdan beslenmekte ve bu kültürel yapıdan aldığı kültürel unsurları yine onlara, bazen aynı şekilde bazen değiştirerek bazen de yenilerini ekleyerek sunmaktadır. Yani yemekleri, o yemekleri yapan insanlara seyrettirerek reyting kazanılmaktadır. Zaman zaman da farklı kültürlerden yemekler sunularak yenilik sağlanmaktadır.

Yemekteyiz 'in en dikkat çekici yanı yarışmanın yarışmacıların evlerinde gerçekleştirilmesidir. İnsanların evlerine kendi rızaları ile girilerek, özel hayatları deşifre edilmekte, onların yaşadıkları ortam, evde neler yaptıkları, hangi eşyalara sahip oldukları gibi kişisel bilgiler izleyicilere sunulmaktadır. Yani programda sadece yarışmacıların hangi yemeği nasıl yaptığı üzerinde durulmamakta, onların mutfakları, oturma odaları da yarışma programının bir malzemesi olarak seyirciye gösterilmektedir.

Yemekteyiz programı genel olarak Anadolu mutfağından beslenmektedir. Bu program kapsamında farklı kültürler zaman zaman asimile edilerek farklılıklar yaratılmakta ve Batı başta olmak üzere diğer kültürlerin yemekleri de yer yer gösterilmektedir. Programda “bizim mutfağımız”, “Türk mutfağı” gibi ifadeler sıklıkla kullanılmaktadır. Fakat sunumlar, masa düzeni gibi teknik unsurlar klasik Batı tarzındadır. İncelemesi yapılan 66-70’inci bölümlerde yarışmacılardan birinin Türkiye’de yaşayan bir Rus olması da bu görüşü desteklemektedir. Bu da Türkiye’deki televizyonların programlarında Doğu ve Batı’nın sentezlendiğini göstermektedir. Geleneksel kültür böylece, Batı, yani modern kültürle birleştirilmektedir. Masalar modernize edilmektedir. Hatta bazen bir yarışmacı Anadolu mutfağı ile dünya mutfağından örnekleri harmanlayıp, yarışmacılara sunabilmektedir. Yani Adorno ve Horkheimer’in kültür endüstrisi kavramı bağlamında söylemek gerekirse, programda kültürel ekme, kültürel besleme, kültürel yaratım ya da kültürel reproduction, yeniden üretim yapılmaktadır.

Yarışmada iki yarışmacının ana yemeği tercihi aynı olabilmektedir. Bu da böyle bir tercihin yapımcıların yönlendirmesi olabileceğini düşündürmektedir. Çünkü aynı yemeği sunacak olan yarışmacılar, birbirlerinin yemeğini kıyaslayacak, olumsuz yorumlar yapacak ve bu nedenle birbirlerine düşecektir. Ortamın gerginleşmesi, tartışmalar, rekabeti daha da körükleyecek ve bu da programın reytingini artıracaktır. Gerek yarışmacıların menülerinde benzer yemek seçimlerinin olabilmesi gerekse de dış sesin programa müdahale ederek yarışmacıları birbirlerine karşı kıskırtması bu tür durumların kasten yaratıldığını ve ticari televizyonun bu şekilde reyting sağlamayı amaçladığını düşündürmektedir.

Yemekteyiz bir yemek programı özelinde Türk sofrası kültürü ile bağdaşmayacak şekilde daha çok yarışmacılarda bireyselliği öne çıkaran, yarışmacıların birbirlerini eleştirmesine ve birbirleriyle tartışmasına/kavga/hakaret etmesine dayanan bir program özelliği göstermektedir. Programın 121 dakikalık bir bölümünün sadece 5-10 dakikasının yemeklerin yapılışına ayrılması da bu görüşü

desteklemektedir. Programdaki dış ses yarışmacıların sakinleştiği anlarda akışa müdahale etmekte ve yarışmacıları birbirlerine karşı kışkırtarak tartışma ortamının oluşmasını sağlamaktadır.

Programın reytingi yayınlandığı ilk aydan itibaren düzenli bir şekilde artmış ve program reyting sıralamasında ön sıralarda yer almıştır. Bu, bir yandan *Yemekteyiz*'in eleştiri/tartışma vb. dayanan formatının izleyici çekmekte ne kadar başarılı olduğunu bir yandan da izleyicilerin bu tür bir programa ne derece ilgi duyduğunu göstermesi bakımından dikkat çekicidir. Bu doğrultuda, programın video paylaşım sitelerinde en çok izlenen videosunun sunucunun bir yarışmacıyı kovduğu 180'inci bölümle ilgili video olması şaşırtıcı değildir.

Kaynakça

- Adema, P. (2000). Vicarious Consumption: Food, Television and the Ambiguity of Modernity. *The Journal of American Culture*, 23(3), 113-123.
- Adorno, T. W. (2016). *Kültür endüstrisi kültür yönetimi*. 10. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Bourdieu, P. (2000). *Televizyon üzerine*. (R. Ilgaz, Çev.), İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Çelik, H. & Ekşi, H. (2013). Söylem Analizi. *Marmara Üniversitesi Atatürk Eğitim Fakültesi Eğitim Bilimleri Dergisi*, 27 (27), 99-117.
- Demir, Y. Kızılırmak, İ. (2019). İzleyicilerin Televizyon Yemek Programları ve Ünlü Şeflerle İlgili İnanç ve Tutumlarını Değerlendirmeye Yönelik Bir Araştırma. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 7 (3), 1856-1886.
- Dursun, O. ve Evirgen, D. (2014). Bilginin popüler kültür-popüler kültürün bilgi aracı olarak kullanıldığı bir alan: yarışma programları. *Global Media Journal: TR Edition* 4 (8), 125-153.
- Erdemir Göze, F. (2015). *Televizyon imgesine sinema perdesinden bakmak*. Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık.
- Erdoğan, İ. & Alemdar, K. (2005). *Popüler kültür ve iletişim*. Ankara: Erk Yayınevi.
- Erdoğan, İ. (2004). Tv'de popüler yarışma: modern gladyatörlerin kansız ölümü. *Bilim ve Ütopya (Nisan)*, 16-19.
- Esslin, M. (2001). *Televizyon çağı*, Üçüncü Baskı, İstanbul: Pınar Yayınları.
- Gerbner, G., Gross, L., Morgan, M. & Signorielli, N. (2014). Televizyon ile büyüme: kültüvasyon perspektifi. *Medyaya Karşı*, (M. Morgan, Der.), (V. Batmaz, Çev.), Birinci Basım, İstanbul: Ayrıntı Yayınları, 281-312.
- Görkem, O. ve Ertopcu, İ. (2019). TV yemek programlarının gastronomi eğitimine yansımaları, *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 3 (4), 1501-1513.
- İçin Akçalı, S. (2006). Günlük yaşamda reklam ve büyülenmiş tüketiciler. *Gündelik Hayat ve Medya*, (S. İçin Akçalı, Edit). Birinci Baskı, Ankara: Babil Yayıncılık, 65-97.
- Kanık, İ. (2016). Küreselleşme sürecinde kültürel melezleşme örneği olarak yemek kanalları ve programları, *Uluslararası Kıbrıs Üniversitesi Folklor/Edebiyat*, Cilt: 22, sayı: 86, 2016/2.
- Kara, M. (2014). *Yeşilçam hatırası*. İkinci Baskı, İstanbul: Agora Kitaplığı.
- Kellner, D. (2013). *Medya gösterisi*. İkinci Baskı, İstanbul: Açılım Kitap.

- Laughey, D. (2010). *Medya alışmaları teoriler ve yaklaşımlar*. (A. Toprak, ev.), İstanbul: Kalkedon.
- Matelski, M. J. (2000). *TV haberciliğinde etik*. (B. . Düzgören, ev.), 2. Baskı, İstanbul: Yapı Kredi Yayınları.
- Mattelart, A. & Mattelart, M. (2011). *İletişim kuramları tarihi*. (M. Zillioğlu, ev.) 6. Baskı, İstanbul: İletişim Yayınları.
- Mittell, J. (2001). A cultural approach to television genre theory. *Cinema Journal* 40, No.3, Spring.
- Monfared, J. H. & Derakhshan, H. (2015). The Comparison of Qualitative and Quantitative Research. *Indian Journal of Fundamental and Applied Life Sciences*, 5(2), 1111-1117.
- Mora, N. (2008). Medya ve kültürel kimlik. *Uluslararası İnsan Bilimleri Dergisi*, 5 (1), 1-14.
- Mutlu, E. (2008). *Televizyonu anlamak*. İkinci Baskı, Ankara: Ayraç Kitabevi.
- Nabi, R. L., Stitt C. R., Halford J. & Finnerty, K. L. (2006). Emotional and cognitive predictors of the enjoyment of reality-based and fictional television programming: an elaboration of the uses and gratifications perspective. *Media Psychology*, 8(4), 421-447.
- Niedzviecki, H. (2011). *Ben özelim! Bireylik nasıl yeni konformizm haline geldi*. (S. Erduran, ev.), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Özsoy, A. (2011). *Televizyon ve izleyici Türkiye 'de dönüşen televizyon kültürü ve izleyici*. Birinci Baskı, Ankara: Ütopya Yayınları.
- Poyraz, B. (2002). *Haber ve haber programlarında ideoloji ve gerçeklik*. Birinci Basım, Ütopya Yayınları.
- Sallan Gül, S. & Kahya Nizam, . (2021). Sosyal Bilimlerde İçerik ve Söylem Analizi. *Pamukkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı 42, 181-198.
- Swingewood, A. (1996). *Kitle kültürü efsanesi*. (A. Kansu, ev.), Birinci Baskı, Ankara: Bilim ve Sanat Yayınları.
- Tonkiss, K. (2006). Analysis text and speech: content and discourse analysis. C. Seale, (2nd ed.). In. *Researching Society and Culture*. (367-383). London: Sage
- Williams, R. (2003). *Televizyon, teknoloji ve kültürel biçim*. Birinci Baskı, Ankara: Dost Kitabevi Yayınları.
- Yağlı, S. (2006). Gündelik hayatımızda akıl tutulması: medya uygulamalarında tüketim ideolojisinin izlerini sürmek. *Gündelik Hayat ve Medya*. (S. İçin Akçalı, Edit.), Ankara: Babil Yayıncılık, 1-5.
- https://en.wikipedia.org/wiki/Come_Dine_with_Me (Erişim tarihi: 20 Aralık 2017)
- <http://www.tv8basvuru.com/basvuru/survivor/2> (Erişim tarihi: 20 Aralık 2017).
- <http://www.tv8basvuru.com/basvuru/o-ses-turkiye/2> (Erişim tarihi: 20 Aralık 2017).
- <https://www.haberler.com/diskalifiye-edilen-serhan-efe-yemekteyiz-de-her-10154144-haberi/> (Erişim tarihi: 25 Aralık 2017).

<http://www.milliyet.com.tr/yerden-yere-vurulan-yemekteyiz-neden-bu-kadar-izleniyor--magazin-1029694/> (Erişim tarihi: 25 Aralık 2017).

https://www.youtube.com/watch?v=7Dl_NuWHXvA (5 Eylül 2018).