

# Postmodern Bir Kimlik Olarak Veganlık ve Bir Çevrimiçi Vegan Ağının Analizi

**Ceren Yegen**

doktor öğretim üyesi, muş alparslan üniversitesi iletişim fakültesi  
c.yegen@alparslan.edu.tr

**B. Oğuz Aydın**

doktor öğretim üyesi, gaziantep üniversitesi iletişim fakültesi  
b.oguzaydin@gmail.com

## Abstract

### Veganism as a Postmodern Identity and Analysis of an Online Vegan Network

*Veganism has turned into a popular trend in contemporary societies. Vegans who abstain from eating animal food and products differ from vegetarians with their radical stances such that they prefer not to consume milk and other dairy products. Castells defines identity as power and in postmodern societies, veganism is also discussed through the concept of identity. Hence, veganism develops as a "global resistance identity" parallel to the related opposition and tries to legitimize itself on social media in postmodern life. Therefore, in this study, the veganism has been examined and discussed as a resistance identity form. In the study, Vegan Turkey's account on Twitter (@veganturkiye) has been analysed by social network and content analyses in order to identify how veganism was represented in Turkish social media. To this end, the data gathered from the network of the account has been interpreted. In conclusion, it has been noticed that rather than veganism or vegan diet, equality between species have been mostly emphasised in Vegan Turkey's messages on Twitter. Furthermore, animal rights and love for animals have been identified as the main messages of this specific account.*

**keywords:** identity, globalization, postmodernism, vegetarianism, veganism

## Résumé

### **Le véganisme comme l'identité postmoderne et l'analyse d'un réseau végétalien en ligne**

*Le véganisme est devenu une tendance populaire dans les sociétés contemporaines. Refusant les aliments et les produits d'origine animale, les végétaliens sont séparés des végétariens par des prises de positions radicales (comme ne pas consommer de lait et des produits laitiers, etc.) et ils manifestent une opposition stricte. L'identité que Manuel Castells définit comme un "pouvoir" s'ouvre au débat avec le véganisme dans les sociétés postmodernes. Car dans la vie postmoderne, le véganisme se développe comme une "anti-identité globale" et tente de se légitimer dans les médias sociaux. Par conséquent, dans cette étude, le véganisme a été considéré et discuté comme une forme d'identité opposée. Pour ce faire le compte Twitter Végétalien Turquie (@veganturkiye) a été analysé et les données obtenues à partir de ce compte ont été examinées. Ainsi, la façon dont les médias sociaux en Turquie illustre le véganisme a été analysée en utilisant les méthodes de l'analyse de réseau social et l'analyse de contenu. En conclusion nous avons constaté que dans les échanges de Twitter Végétalien Turquie, plutôt que la légitimation du régime végétalien ou de la véganisme, l'égalité entre les espèces a été soulignée. L'accent est mis sur les droits et l'amour des animaux.*

**mots-clés:** identité, globalisation, postmodernisme, végétarisme, véganisme

## Öz

Veganlık, günümüz toplumlarında popüler hale gelen bir yönelime dönüşmüş durumdadır. Hayvansal gıda ve ürünleri reddeden veganlar, radikal duruşları ile (süt ve ürünlerini de tüketmeme vb.) vejetaryenlerden ayrılmakta ve katı bir karşıtlık sergilemektedir. Manuel Castells'in bir "güç" olarak tanımladığı kimlik, postmodern toplumlarda veganlık ile de kendini tartışmaya açmaktadır. Çünkü postmodern yaşamda veganlık, ilgili karşıtlığa paralel olarak "küresel karşıt bir kimlik" olarak gelişmekte ve kendisini sosyal medyada da meşrulaştırmaya çalışmaktadır. Bu yüzden bu çalışmada veganlık, karşıt bir kimlik biçimi olarak ele alınmış ve tartışılmıştır. Çalışmada Vegan Türkiye'nin Twitter üzerindeki hesabı (@veganturkiye) analiz edilmiş, hesabın ağına ilişkin elde edilen veriler yorumlanmıştır. Böylelikle Türkiye'de veganlığın sosyal medyada nasıl resmedildiği incelenmiştir. Çalışmada yöntem olarak sosyal ağ analizi ve içerik analizi kullanılmıştır. Çalışma sonucunda, Vegan Türkiye'nin Twitter paylaşımlarında vegan beslenme ya da veganlığın meşrulaştırılmasından ziyade, türler arası eşitliğe vurgu yapıldığı görülmüştür. Söz konusu vurgu, hayvan hakları ve sevgisine yoğunlaşmış durumdadır.

**anahtar kelimeler:** kimlik, küreselleşme, postmodernizm, vejetaryenlik, veganlık

## Giriş

Postmodern çağda bir “güç” olarak kimlik (Castells, 2006), bireysel ve toplumsal aidiyetleri ifade ederken, içtimai yaşamdaki beklentilerin ifade edilmesinde de bir araç misyonu görür. Örneğin vejetaryenlerden bazı farklılıklar ile ayrılan veganlar,- etik gerekçeler ile vegan olanlar diye daraltmak gerek - süt ve ürünlerini de tüketmeyerek, hayvan haklarına dikkat çekmek adına radikal bir direniş gösterirler ve bu anlamda kimliği bir direniş aracı olarak kullanırlar. Onlar için vegan olmak bu direnişin sembolüdür ve küresel düzene karşı bir protesto biçimi olarak da yorumlanabilmektedir. Meyve, sebze ve tahıl temelli beslenme alışkanlıklarının sağlıkları için olumsuz sonuçlar yaratacağı eleştiriliyor olsa da veganlar bu beslenme şeklini sağlıklı yaşamı hedefledikleri için seçtiklerini belirtmektedirler. Bu yüzden veganlar da kendi içlerinde etik ve sağlık göz eden gruplar olarak ayrılmaktadır (Gelderloos, 2011). Bu noktada lezzet, kültürel ya da dini inançlar gibi gerekçeler ile vegan/vejetaryen olanların da bulunduğu (Son ve Bulut, 2016, s. 839) belirtilmelidir. Veganlık, günümüz postmodern dünyasında birçok mecrada olduğu gibi sosyal medya üzerinde de meşrulaştırılmaya çalışılmakta, birçok vegan oluşum (grup, hesap, sayfa) bu anlamda faaliyet göstermektedir. Bu yüzden bu çalışmanın konusu, Türkiye’de veganlığın postmodern ve karşıt bir kimlik olarak özellikle sosyal medya üzerinden meşrulaştırılmaya çalışılmasıdır.

Çalışmada, veganlık ve vejetaryenlik kavramlarının açıklanması, veganlığın küresel karşıt bir kimlik olarak nasıl geliştiğinin ve sosyal medya üzerinde nasıl ilerlediğinin anlaşılması amaçlanmıştır. Kuramsal kısmında kimlik, postmodernizm, veganlık ve vejetaryenlik kavramlarının açıklandığı çalışmanın inceleme kısmında, *Vegan Türkiye*’nin Twitter üzerindeki hesabı (@veganturkiye) analiz edilmiştir. Çalışmanın yöntemi, içerik ve sosyal ağ analizidir. Bu bağlamda amaçlı örneklem yöntemiyle seçilen *Vegan Türkiye*’nin (@veganturkiye) Twitter üzerindeki paylaşımlarına içerik ve sosyal ağ analizi uygulanmış, hesabın öne çıkardığı olgular/karşıtlıklar tartışılmıştır. Analizin gerçekleştirildiği zaman aralığı 30.04.2014- 14.03.2018 tarihleri arasındadır.

## Postmodern Süreçte Kimlik

Kimlik bireyin niteliğinin, sahip olduklarının ve edindiklerinin bir belirtisidir. Bireyin kim ya da ne olduğunu tanımlama noktasında referans olan kimlik, siyasette de önemli bir araç (Kekevi ve Kılıçoğlu, 2012) olarak kullanılmaktadır ve günümüz ağ toplumlarında iletişim teknolojilerinin gelişimine paralel olarak gelişim, değişim göstermektedir. Öyle ki kimlik bugün önemli etkileri olan bir olgudur. Bu etkiler kendilerini, son yıllarda gerçekleşen yeni medya tabanlı toplumsal hareketlerde yoğun olarak göstermiştir. Postmodernizmin de kimliğe etkisi aşikârdır. Postmodernizm kimlikte çeşitliliği, farklılıkları göz etmekte ve çeşitlenen kimlikler, meta anlatı ve öğretilerin tekeline karşı durmaktadır. Bu anlamda postmodernizm, kimliklerin kendilerini temsil ettikleri modern ötesi bir arena olarak da yorumlanabilir.

“Postmodern”, “postmodernizm” ve “postmodernist” terimleri (Sanders, 2006, s. 113) günümüzde sıkça kullanılmakta ve meta anlatılara karşıtlığı ifade eden, modernizmin doğmalarına karşı duran, çeşitliği savunan postmodernizmin, ne olduğu ya da olmadığı konusunda güncel tartışmalar bulunmaktadır. Wesseling’e göre (1991, s. 4), 1970’lerde ortaya çıkan postmodernizm kavramı, çoğunlukla olumsuz terimlerle formüle edildi, yani postmodernizm temelde ne olmadığına göre tanımlandı. Ona göre, postmodernizm yalnızca varoluşu temsil etmekten kaçınmayan, ancak olağanüstü bir gerçekliğin varlığına olan inancını askıya alan, “ontolojik şüphe literatürü” olarak tanımlanır. Belirsiz bir süreç olduğu, karşıtlıkları barındırdığı ya da yakın zamanda sona erdiği iddia edilse de postmodernizmin evren yaptığı etki küçümsenemez ve postmodern kuram basit teorik yaklaşımlar ile anlaşılabilir (Beck, 2011; Harvey, 2010; Morawski, 1996: 1; Cilliers, 1998).

Postmodernizm bünyesinde birçok durumu barındırır (Beyer ve Liston, 1992, s. 373), Lyotard’da (2013) “meta anlatılara inanmamayı” niteler ve bilimin ilerlemesiyle açıklanır. Lyotard’a göre (2013) postmodern diye ifade edilen süreç, aslında bilginin bilişim ve iletişim teknolojilerine bağlı değişmesi ve bilginin birilerinin tekeline kurtulamaması anlamına gelmektedir. Postmodernizmi anlayabilmek adına bilgiyi ele alan Lyotard onu iki türe ayırır: “Faydacı Anlatısal Bilgi” ve “Bilimsel Bilgi.” Lyotard’a göre (2013) ilk bilgi türü hikâyeden, söylemden öteye gidemez iken, bilimsel bilgi söz konusu söylemin, daha öteye götürülerek kanıtlanabilecek şekilde ele alınmasını sağlar. Buradan anlaşılacağı üzere Lyotard “söylem” gibi bilimsel bilgi denen bilgi türüne de önyargı ile yaklaşmaktadır. Zaten “Postmodern Durum” da bilim gibi bilimsel bilgiye de bilim insanlarının sorgulayıcı bir biçimde yaklaşmasını önerir. Lyotard önemli kavramsallaştırmalarından olan “Dil Oyunları”nda modernizmin kabul ettirmek istediklerini bu oyunlar ile verdiğini söyler. Örneğin bir anlatı, hikâye ve olgu çeşitli dil oyunları ile söylemleştirilir ve sonrasında zamanla meşrulaşır. Lyotard’ın (2013) postmodernizm konusundaki görüş ve düşüncelerinin dil tartışmaları çerçevesinde bilginin hali ve önemi noktasında olduğunu söyleyebiliriz. O, postmodern süreçte bilginin farklılaştığını ve iletişim teknolojileri ile bezenerek aslında tehlikeli de bir hal aldığını ifade eder. Ona göre, bilgiye verilen önem gün be gün artmaktadır ve bilgi Batı tekelindeki seyrine devam ettikçe ileride olumsuz bazı durumlar ile karşılaşılabilir.

Bazı yaklaşımlara göre postmodernizm, doğal bir tür ya da maddi bir eser değildir. Hatta bir teori de değildir (Brann, 1992, s. 4). Sanata da büyük etki etmiş olan postmodernizm (Hutcheon, 1996-1997) bir hareket, olgular bütünüdür. Bu bağlamda şüphesiz moda bir kavram olan postmodernizmin en az üç çeşidi olduğu iddia edilir. Bunlar şunlardır: Sosyal-kültürel, sanatsal ve felsefi (Morawski, 1996, s. 1). Bu anlamda bu çalışmada ele alınan “veganlık” için sosyal-kültürel postmodern bir kimlik denebilir.

## Veganlık ve Vejetaryenlik

“Veganlar” hayvanların öldürülmesi ve hayvanlara ciddi zararlar verilmesini sorunsallaştırırlar (Hooley ve Nobis, 2016) ve hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünlerin (kozmetik ürünler, deterjan, diş macunu vb.) tüketimine de karşıdırlar. Hayvansal yağ içeren sabunları ve süt içeren çikolata, kek, pasta gibi ürünleri de tüketmeyen veganların, hayvanların kullanılması nedeniyle sirkelere gitmediği ve canlı hayvanların kullanıldığı filmleri de izlemedikleri iddia edilir, çünkü veganlar türler arası eşitlikte ısrarcıdır (Son ve Bulut, 2016, s. 831-832).

Veganlar omnivorlara (hepçil-hem ot hem de et ile beslenen) kıyasla büyük ölçüde sebze ve meyve tüketirler. Lif, folik asit, antioksidan bakımından zengin olan meyve ve sebzeler, veganların en önemli beslenme kaynaklarıdır. Veganlar ayrıca bazı tahıllar, soya ve fındık gibi ürünleri de yüksek oranda tüketirler (Craig, 2009; Steele, 2013) ve bir veganın vitamin kaynağı çoğu zaman sınırlıdır (Barrett, 2009, s. 6). Veganlıkta önemli bir nokta da B-12 vitamini alımıdır (Dewell, 2008, s. 363). Veganlar B-12 ihtiyaçlarını genellikle tahıllardan karşılarlar. Bununla birlikte vejetaryenlerin de düşük miktarda B-12 vitamini, D vitamini, kalsiyum ve iyot aldığı bilinmektedir (Phillips, 2005).

“Veganizm” çeşitli nedenlerden dolayı hayvansal gıdalardan kaçınmayı niteler. Veganizm sadece hayvan tüketiminin ortadan kaldırılması ile değil, bireyleri kültürel ve mekânsal değişime götüren tüketimin sosyo-mekânsal epistemolojilerini anlama ile de ilgilidir (Harper, 2010, s. 5-6). Etik ya da sağlık konusundaki gerekçeler ile vegan olanlar, hayvanların sömürülmesine karşı çıkar, sağlıklı beslenmek adına vegan diyetler uygularlar (Gelderloos, 2011).

Son yıllarda vegan diyeti ivme kazanmıştır. Dünya genelinde çok sayıda kişi vegan diyetleri takip etse de çoğu ülkede veganların, vejetaryenlerin nüfusun küçük bir kısmı olduğu iddia edilmektedir (Mann, 2014; Key vd. 2006, s. 35). Örneğin Almanya’da kaç tane bireyin bir vegan diyetine katıldığı tam olarak bilinmezken, veriler vegan nüfusun %0,1 ila % 1’i arasında değişmekte olduğunu ve bu oranın 81.000 ila 810.000 arasında bir nüfusa karşılık geldiğini ortaya koymuştur (Richter, 2016, s. 92).

Vegan beslenme vegan çevre, vegan aile ya da farklı yaşam tarzları arama gibi etkilerle moda olmuş durumdadır (Barnard vd., 2006, s. 1782). Vegan diyetin yararı ya da zararı tartışmaları sürerken, Amerikan Diyetetik Derneği ve Amerikan Pediatri Akademisi’nin bazı açıklamaları dikkat çekmiştir. Amerikan Diyetetik Derneği ve Amerikan Pediatri Akademisi, vegan diyetlerin bebeklerin besin ihtiyacını karşılayabileceğini ve bu nedenle bebek büyümesini normalleştirebileceğini belirtmiştir (Mangels ve Messina, 2001, s. 670). Bununla birlikte vejetaryen beslenme yeterliliği konusunda hararetli tartışmalar olsa da vejetaryen diyetlerin bir takım sağlık faydaları ile ilişkilendirildiğini de belirtmek gerekir. Öyle ki bu diyetlerin, LDL kolesterol düzeylerini ve tip 2 diyabet oranlarını

düşürdüğü ve kanser oranlarını azalttığı iddia edilmektedir (Fuhrman ve Ferreri, 2010, s. 233).

Vejeteryanizm kavramı eski Yunanistan'a kadar giderken, veganizmin tarihi daha yenidir (Mann, 2014). 90'larda ortaya çıkan "Straight Edge" adlı akım veganlık noktasında önemlidir. Öyle ki alkol ve sigara dâhil her türden uyuşturucu ve serbest ilişkiyi reddeden akım, bir süre sonra vejetaryenlik ile de anılırken, vejetaryen olmanın hayvan sömürmeye devam etmek olduğunu fark edenler, hareketi daha da ileri taşımış ve "Vegan Straight Edge" ortaya çıkmıştır. Vegan Straight Edge hareketi, "beslenme şekli ve tüketimde vegan olmanın yanında hayvanların insanlar için değil, kendi otonomileri için var olduğuna duyulan etik inanç"tır. Aynı zamanda Vegan Straight Edge hareketi, sarhoşluğun ve keyfi uyuşturucu kullanımının reddini de niteler. Akım, tüm biçimleriyle cinsel istismarın karşısında durmayı ifade eder. Bu ilkelerin kişinin kendisine verdiği, yaşam boyu geçerli olacak sözün taahhüdü olduğu iddia edilir (Larrison vd., 2003; <https://vegansakirt.wordpress.com>, 31.01.2016).

"Vejetaryen" ise süt ve yumurta tüketen, eti tüketmeyen/hayvansal ürünleri tüketmeyen bir vegan demektir. Vejetaryenliğin, tanınmış bir hareket ve yaşam biçimi olmasında 1960'ların karşı kültür dönemi rol oynamıştır. 60'larda sistemi değiştirmeyi umut eden reformcuların çoğu vejetaryenlerdi (Belasco, 2007'den akt. Lindquist, 2013). Fakat Vejeteryan teriminin tarihi bir hayli eskidir ve amcasının bir domuzu öldürmesine şahit olan ve sonrasında tüm hayvan ürünlerini reddeden Donald Watson'a kadar gider (Steele, 2013, s. 9). Modern vegan hareketi, vegeji anlayışının etik tutarsızlıklarına yanıt olarak 1944'de İngiltere'de *Vegan Topluluğu* kurulmasıyla başlamıştır (Watson, 1944'den akt. Wrenn, 2011, s. 16). İlk vejetaryen derneğinin ise 1847 yılında İngiltere'de (*Vegetarian Society*) kurulduğu bilinmektedir (Son ve Bulut, 2016, s. 833).

Bugün İngiltere'de vejetaryen olduklarını iddia eden insanların sayısı son yarım yüzyılda dramatik bir şekilde artmıştır. İkinci Dünya Savaşı'ndan çıkan istatistikler, 1940'larda nüfusun %0,2'sinin vejetaryen olduğunu gösterirken, 2000'de nüfusun %3-7'sinin vejetaryen olduğu tahmin edilmektedir (Phillips, 2005, s. 133; Povey vd. 2001, s. 15). Temmuz 2012'de yapılan bir Gallup anketi ise, Amerikalı erişkin nüfusun %5'inin vejetaryen olduğunu ortaya koymuştur (Tai Le ve Sabaté, 2014, s. 2131-2132).

Diyetisyen *Canan Şahin* veganların günlük beslenmede alınması gereken hayvansal ve kaliteli proteinden uzak kalarak beslendiklerini belirtmiştir. Şahin'e göre, vücuda alınması gereken ve oldukça önemli olan B12 vitamini veganlarca vücuda alınmamaktadır ve bu durum veganların ileriki hayatlarında Demans, Alzheimer gibi hastalıklarla karşı karşıya kalmaları ihtimalini doğurmaktadır (Kişisel Görüşme/08.03.2018).

Diyetisyen *Yeşim İşgüzar Orak* ise vegan beslenmenin, süt/süt ürünleri ve yumurta dâhil olmak üzere hayvansal kaynaklı hiçbir besini tüketmeme esasına dayandığını belirterek, vegan beslenmenin olumlu ve olumsuz taraflarına dikkat çekmiştir. İşgüzar Orak'ın belirttiğine göre vegan beslenmenin avantajlarına bakıldığında; hayvansal protein tüketimi olmadığından koroner kalp ve damar hastalıkları riskinin azaldığı görülmektedir. Yüksek posa içerikli diyet sonucu veganlarda kabızlık sorunu açıklıkla gözlenmemektedir. Vegan beslenenlerde, osteoporoz yani kemik erimesi riski azalmaktadır, çünkü yüksek protein alımı kemiklerde kalsiyum atımına sebep olarak kemikleri güçsüzleştirmektedir. Bununla birlikte vegan beslenmede diyetle alınan toplam kolesterol ve sodyum düzeyi düşük olduğu için bireylerin kan basıncı ve yüksek tansiyon riski düşüktür. İşgüzar Orak'ın belirttiğine göre vegan beslenenlerde; E, C ve A vitamini bakımından zengin olan sebze ve meyveleri tükettikleri için, etle beslenen bireylere göre kansere yakalanma riski de daha düşüktür. İşgüzar Orak vegan beslenmenin dezavantajları noktasında vegan beslenenlerde hayvansal kaynaklı kalsiyum, çinko, D vitamini, B12, B6 ve demir gibi vitamin ve minerallerin yetersizliğinin söz konusu olduğunu belirtmiştir. B12 vitamin eksikliği kalp hastalıkları riskini artıran homosistein düzeyinin yükselmeye sebep olduğundan vegan beslenenlerde hem kalp hastalıklarına sebep olan hem de sinir sistemini olumsuz etkileyen B12 vitamininin yetersizliği, besin takviyeleri ile veya doktor kontrollü olarak giderilmelidir. Bununla birlikte büyüme dönemindeki çocuklarda yetersiz kalsiyum alımı dolayısıyla kemik sağlığı olumsuz etkilenebilir. Süt/süt ürünleri yerine doktor veya diyetisyen kontrolünde besin takviyeleri ile kalsiyum ihtiyacı karşılanmalıdır (Kişisel Görüşme/ 12.03.2018).

### **Bir “Karşıt Kimlik” Olarak Veganlık**

Veganlık, bugün bir tür beslenme biçiminden farklı olarak kimlik bağlamında da ele alınmalıdır. Çünkü Elizabeth Cherry'nin de veganlıktan bahsederken yaptığı tespitler bir hayli önemlidir. Cherry, bir vegan yaşam biçiminin yaşamının kişisel kimliğini ve kolektif grup kimliğini değiştirebileceğini savunmaktadır. Ona göre etik vegan topluluğunun amacı, kolektif bir kimliğin yaratılması değil, toplumdaki değişimi insanların, hayvanların ve gezegenin yararına kullanmaktır (Novic, 2013). Veganizm tüketilen şeyle ilgili olarak bir diyet ve yaşam tarzı seçimi olarak var olmakla birlikte, bu tercih ile birlikte bir kimlik kategorisi yaratmıştır: “vegan” (Wright ve Adams, 2015).

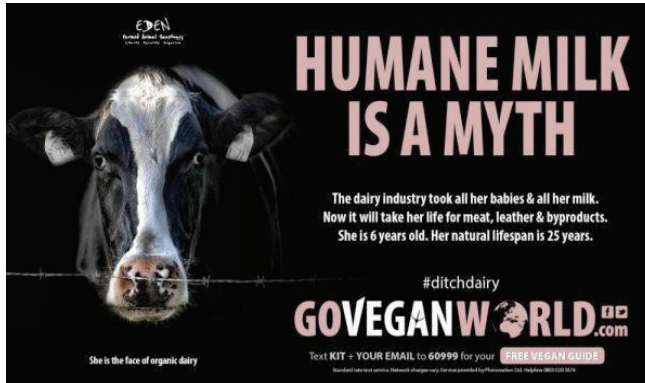
Neyi tüketip neyi tüketmeyeceklerine karar vererek küresel bir direniş gösteren veganlar, kölelik karşıtı hareketleri de desteklemekte ve hayvanlara yapılan haksızlığın karşısında durmaktadırlar. Veganlık, neoliberal küreselleşmenin karşısında dururken, insan hayatı ve işçiliğinin hayâli metalaştırılmasına, devam eden hâkimiyet ve hiyerarşik güçlere de meydan okumaktadır (Wrenn, 2011, s. 22). Bu anlamda postmodern çağda veganlık küresel bir direniş kimliği olarak ortaya çıkmaktadır.



Castells (2008, s. 14-15) kimliği “meşrulaştırıcı kimlik”, “direniş kimliği” ve “proje kimliği” biçiminde üç farklı biçimde ele almaktadır. Bu kimliklerden direniş kimliği “egemenliğini sürdürenlerin naçiz gördüklerince” ortaya çıkarılmaktadır ve kendisini toplumsal hareketler ile göstermektedir. Birey bu kimliği benimseyerek herhangi bir konuda direniş geliştirir ve gösterir. Çevre ve hayvan haklarını savunanlarca da benimsenen direniş kimliği, siyasal ve toplumsal talepler söz konusu olduğunda ortaya çıkar ve Arap Baharı ile örneklendirilebilir. Bu yüzden veganlık için bir direniş kimliği demek yanlış olmamaktadır. İlgili direniş, küresel ve kapitalist düzene karşıdır ve temelinde özgürlük, temel yaşam hakkı vardır. İlgili kimlik, kendisini tepki olarak ifade eder ve türleri eşit sayar. Bu noktada veganizm destekçisi birey ve grupların sayısının her geçen gün hızla arttığını da belirtmek gerekir.

Bugün veganizm reklamları da büyük ses getirmektedir. Örneğin goveganworld.com’un süt üretimi hakkındaki reklamları tartışma konusu olmuştur. İngiltere’nin reklam standartlarını denetleyen kurumu Reklam Standartları Otoritesi (ASA-Advertising Standards Authority), süt üreticilerinin şikâyeti sonrası ilgili reklamları incelemiş, süt üreticilerinin reklamların halkı yanlış yönlendirdiğini iddia etmesine karşın, ASA reklamların (Bkz. Resim 1) yayınlanmasına onay vermiştir. ASA’nın gerekçesi, Birleşik Krallık’taki çok sayıda mandıranın hayvan hakları standartlarına uygun çalışmadığı ve süt üretiminin bu açıdan “insancıl” olmadığı olmuştur (<https://veganlik.org>, 11.12.2017).

**Resim 1.** GOVEGANWORLD Reklam “Humane Milk is A Myth” (<https://veganlik.org>)



Sosyal medya üzerindeki veganizm destekçisi grup ya da oluşumlar da veganlığın popülerleşmesinde rol oynamaktadır. Örneğin Twitter üzerindeki @TheVeganSociety, @Veganism ve @veganfuture gibi yüksek takipçiye sahip hesaplar, bu anlamda önemli ve etkilidir. Ayrıca The Vegan Society’nin sitesinde (<https://www.vegansociety.com>) “Want to help create a more vegan world?” sloganıyla, daha vegan bir dünya için bağış çağırısı yapılmaktadır.

Yerli ve yabancı literatürde veganlık ile ilgili yapılmış olan önemli çalışmalar da mevcuttur. Örneğin Son ve Bulut (2016) çalışmalarında veganlığı bir yaşam tarzı olarak ele alırken, Mann (2014) ise "More Than Just A Diet: An Inquiry Into Veganism" başlıklı çalışmasında, veganlığın "bir diyet biçimi" olmanın çok ötesinde olduğunu vurgulamaktadır. Özel olarak *Vejetaryen Beslenmesi*'ni (Karabudak, 2012) ele alan çalışmalar da vardır. Veganlık için kültürel bir hareket yorumu yapan yaklaşımlar da (Cherry, s. 2006) bulunmaktadır.

Bununla birlikte 2016 yılında Türkiye'de T.C. Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimleri Enstitüsü Sosyal Çevre Bilimleri Anabilim Dalı'nda hazırlanmış olan "Biyoetik Çerçevesinde Vegan ve Vejetaryenlik" başlıklı bir doktora tezi (Tunçay Son, 2016) de bulunmaktadır. Vegan ve vejetaryenliği, yalnızca bir beslenme biçimi olarak değil; bir yaşam tarzı, hayat felsefesi ve biyoetik bir yaklaşım olarak kabul etmeyi öne süren ilgili tez, vegan/vejetaryenliği tercih etme nedenleri üzerinde de durmuştur. Bu nedenler, "hayvanların endüstriyel kullanıma ve sömürüsüne karşı bir duruş, etik, ekolojide zarar vermemek, kültür, sağlıklı olmak" şeklinde ifade edilmektedir. Tezde, bu yüzden veganlığın biyoetik yönlerinin vurgulanması ile konuya ilişkin bir farkındalığın gelişmesi amaçlanmıştır. Bu amaç doğrultusunda yürütülen tez kapsamındaki araştırmada ulaşılan sonuçlar da oldukça önemlidir. Öyle ki araştırmada, vegan/vejetaryenliğin birçok yönünün ("hayvan sömürüsü, hayvan hakları, etik, biyoetik, ekoloji, canlı yaşamına saygı, canlı eşitliği, türçülük, cinsiyetçilik, ırkçılık") olduğu gözlemlenmiştir. Araştırmanın iddia ettiği üzere vegan/vejetaryenlik, tüm yönleriyle canlı yaşamını yani biyoetik'i ön plana alan ve tüm canlıların eşit olduğunu savunan bir hayat felsefesidir. Bu felsefe, sürdürülebilir bir diyet ile gelecek kuşaklara karşı olan sorumluluklar bağlamında da oldukça büyük önem ve gerekliliğe haizdir ve kuşaktan kuşağa aktarılması amaçlandığından oldukça öznel bir kültür niteliğindedir (Tunçay Son, 2016).

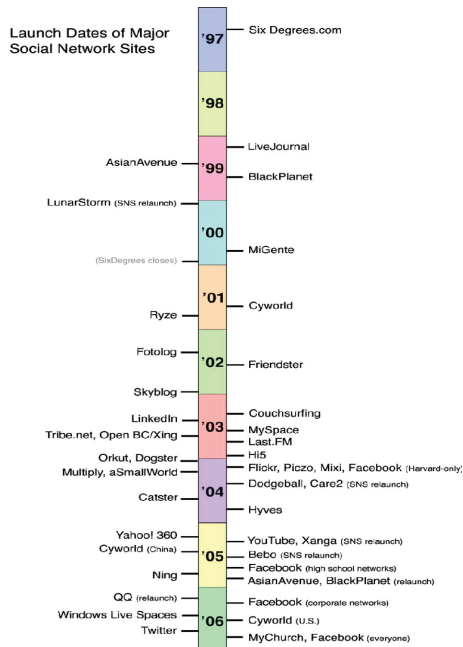
## Sosyal Medyada Veganizm

Bir terim olarak "sosyal medya" internet tabanlı, etkileşimli, geniş iletişim ağı ve ortamlarını ifade eder. Çevrimiçi topluluklar, kullanıcı tarafından içerik üretimi, kamusal olguları sosyal medya bağlamında öne çıkarmaktadır. 1990'larda internetin gelişmesiyle başlayan sürecin ardından 2000'lere gelindiğinde sosyal medya geniş bir kabul ve kullanıma ulaşmıştır. Sosyal medyanın şu ortamları kapsadığı belirtilmektedir: Bloglar, Wikiler, Sosyal Paylaşım Site ve Platformları (Facebook, Twitter, YouTube, Instagram, Pinterest vb.), Durum Güncelleme Servisleri, Sanal Dünya vb. (Dewing, 2012, s. 1-2). Sosyal ağ sitesi ise bireylere verilen web tabanlı hizmetler olarak tanımlanır ve sınırlı bir sistem içerisinde bir kamu ya da yarı-kamu profili oluşturur. Bu fenomeni tanımlamak için "sosyal ağ sitesi" gibi "sosyal ağ siteleri" terimi de kullanılır, kamusal söylemde bu terim de görünür ve iki terim sıklıkla birbirinin yerine kullanılır (Boyd ve Ellison, 2008, s. 211). Kişiler arası iletişime etkileşim temelinde hızlı, çok yönlü ve eş zamanlı bir boyut getiren sosyal medya, gündelik birçok pratik gibi çeşitli ideoloji ve yaşam tarzlarının da yaşanması ve yansıtılmasında rol sahibidir. Bugün birçok birey

sosyal yaşantısını sosyal medyadan ayrı düşünememekte; Facebook, Twitter ve Instagram gibi platformlar âdeta bireylerin yaşadıkları sanal alan addedilmektedir (Farrugia, 2013; Abd Rahman, 2014). Sosyal medya, kişilerarası ilişkilerin geliştirilmesi ve sürdürülmesine olanak tanıyan, bilgi/haber hatta tavsiye/desteğe erişim için gerçek zamanlı bir portal olmanın yanı sıra, seçici ve idealize edilmiş bir ortam olma özelliği de taşır. Sosyal ağlarda geçirilen zamanın ise bireyin hatta çocukların yaşantısındaki birçok şeyi, ilişki biçimlerini olumlu olmayan yönde etkilediğini öne süren yaklaşımlar da vardır (McDool vd., 2016). Bu noktada sosyal medyanın siyasetten, iş dünyasına, hatta ekonomiye kadar birçok alanı etkilediğini öne süren yaklaşımlar olduğunu da belirtmekte yarar vardır (Dewing, 2012, s. 3).

Miller ve arkadaşları ise (2016) sosyal medyanın, öncelikle insanların paylaşımlarını yayınladıkları platformlar değil, bu platformlarda yayınlanan içerik olarak da görülmesi gerektiği görüşündedirler. Onlara göre bu içerikler bölgeden bölgeye, bireyden bireye değişmektedir. Bu bağlamda sosyal medya için ortam ve içerik noktasında oldukça kapsayıcı bir tanımlama yapmak gerekmektedir. Sosyal medyayı tek bir biçimde tanımlamak, kapsadığı geniş alan ve olanakları sınırlandıracaktır. Sosyal medya, bugün sadece bir iletişim aracı değil, sosyalleşmenin gerçekleştiği bir mekândır. Instagram ya da Facebook gibi sosyal ortamlar sürekli değişmekte, geliştirilmektedir.

**Şekil 1.** Birçok Büyük Sosyal Ağ Sitesinin Başlangıç Tarihlerinin Zaman Çizelgesi ve Topluluk Sitelerinin Sosyal Ağ Sitesi Özellikleriyle Yeniden Başlatıldığı Tarihler (Boyd ve Ellison, 2008, s. 212)



Sosyal medya bugün birçok birey için çokça şeyin yaşandığı ve sergilendiği bir alandır ve kitle kültürü için önemli bir zemindir. Veganizm de tıpkı sosyal ağlar gibi bugün birçok birey tarafından benimsenmektedir. İletişim teknolojilerinde birbiri ardına gelen yenilikler ve iletişim olanakları, bazı nedenler ile vegan olan bireyleri de ilgili yönelimlerini sosyal ağlar aracılığı ile yaşamaya, duyurmaya, meşrulaştırmaya itmiştir. Öyle ki bugün sosyal medya platformları vegan bireyler tarafından etkin şekilde kullanılmakta, veganlığın kitlesel ölçekte ilerlemesi amaçlanmaktadır. Veganlar özellikle yoğun kullanılan sosyal paylaşım platformları olan Facebook ve Twitter üzerinde veganizmi güzellemekte, bireyleri veganlığa davet etmektedir.

Sosyal paylaşım platformlarından biri olan ve dünya çapında bir hayli fazla sayıda kullanıcıya sahip olan Facebook gibi Twitter da vegan oluşumlar için oldukça kullanışlı ve etkili bir zemindir. Kitlelere hızlı ve eşzamanlı ulaşabilmeye olanak tanıyan Twitter ayrıca kamusal meselelerin tartışıldığı bir forum niteliğinde de olduğundan, veganizmi savunan ve yaymaya çalışan oluşumların yoğun kullandığı bir mecrâdır. Twitter üzerinde bir hayli fazla sayıda takipçisi olan *The Vegan Society*, *Vegan*, *Your Daily Vegan*, *Vegan Outreach* ve *Finding Vegan* gibi oluşumların Twitter'ı etkin şekilde kullandıklarının gözlenmiş olması da bu anlamda önemlidir. *Vegan Türkiye* gibi *Türkiye Vegan* ve *Vejetaryenler Derneği* de Twitter'ı etkin ve güncel şekilde kullanmaktadır.

Facebook ve Twitter üzerinde yalnızca bireyleri vegan olmaya çağıran hesaplar bulunmamaktadır. İlgili platformlarda *The Vegan Kitchen*, *Vegan Cooking* ve *VegNews Magazine* gibi hesaplar da mevcuttur ve veganlığın çeşitli boyut ve pratiklerine dikkat çekmektedirler. Facebook ve Twitter üzerinde bireysel vegan hesaplar da bulunmaktadır.

Twitter üzerindeki vegan hesaplar incelendiğinde genel olarak hesapların hemen hepsinin veganlığın sağlıklı bir yaşam biçimi olduğuna dikkat çekmekle birlikte, küresel postmodern dünyadaki hayvan sömürüsüne bir tepki olarak var oldukları da söylenebilir. Bu iddia, ilgili hesapların hesap görsellerinde genellikle sebze ve hayvan kullanmaları, daha güzel bir dünya çağrısında bulunmaları ve "yeşil" e yoğun vurgu yapmalarından da anlaşılabilir (Bkz. Resim 2).

## Resim 2. *Finding Vegan*, *Follow The Vegan* & *Vegan* Twitter Profil Resmi<sup>1</sup>



<sup>1</sup> *Vegan* adlı hesabın Twitter'daki sloganında brokoli emoji de mevcuttur.

Türkiye’de sosyal medyada yer alan vegan hesapların bir kısmının herkese açık olduğu görülmektedir. Örneğin Facebook üzerinde faaliyet gösteren Çalışan Vegan, herkese açık bir profile sahiptir. Böylelikle kendisini takip etmeyen kullanıcıların da hesaptaki paylaşımları görebilmesi amaçlanmaktadır. Hesaplarda genellikle beslenme önerileri ve türler arası eşitliğe vurgu yapılmaktadır. Örneğin *Vegan Kolektif* Facebook hesabında “Kimsenin hayatı başkalarının amaçlarına araç değildir” şeklinde bir ifade yer almaktadır. Aynı ifade *Abolisyonist Vegan Hareket* adlı Facebook hesabında da mevcuttur. Veganizmin özgürlükçü bir hareket olarak da yorumlandığı görülmektedir. Öyle ki yine Facebook üzerindeki *Veganizm Özgürlüktür* adlı hesapta yeşil renkle yazılmış olan “Yaşasın Hayvan Özgürlüğü” sloganı dikkat çekicidir.

Facebook’ta *İTÜ Vegan & Vejetaryen Topluluğu* adlı bir hesap da faaliyet göstermektedir. Hesap, hakkında kısmında bir iletişim numarası ile [www.twitter.com/ituveg](http://www.twitter.com/ituveg) şeklinde bir Twitter adresi de paylaşmaktadır. Etik yaşamı savunduğunu ifade eden hesap, dünya, doğa ve türler bağlamında eşitlik ve özgürlüğe vurgu yapan paylaşımlarda bulunmaktadır.<sup>2</sup> “Yıldız Teknik Üniversitesi’ne vegan mücadelemizi taşıyalım” sloganını kullanan *Ytü Vegan* adlı Twitter hesabı da “Tüm canlılar özgürlüğü hak ediyor.” iddiası ile öne çıkmaktadır. Türkiye’de ayrıca sosyal medyada Vegan blog yazarları ya da vegan beslenme danışmanlarına ait hesaplar da mevcuttur (Örneğin: *Yeliz Utku / @vegan\_yemekler*). *Vegan Sağlık-Açık Radyo (@Vegan\_Saglik)* adlı Twitter hesabının ise *Beslenme ve Diyet Uzmanı Kevser Başkara ile Vegan Sağlık* adlı programa ait olduğu görülmektedir. Program, Twitter’da “insanın ve gezegenin sağlığı için bitki temelli beslenme” sloganını kullanmaktadır.

### **Bir Vegan Sosyal Ağının Analizi: Vegan Türkiye**

Veganlığın postmodern bir kimlik olarak, küresel kapitalist sisteme karşıtlığı refere ettiği de düşünülebilir. Bu doğrultuda Twitter’da etkin şekilde faaliyet gösteren Vegan Türkiye (@veganturkiye) adlı hesap incelenerek veganlığın postmodern bir kimlik olarak nasıl yapılandırıldığı ele alınmak istenmektedir. Bu amacı gerçekleştirmek için, sosyal ağlar üzerinden aşağıdaki araştırma sorularına cevaplar aranacaktır:

1. Veganlık konusunda işlev gören sosyal ağın özellikleri nelerdir?
2. Vegan ağında öne çıkan aktörlerin yapısı nasıldır?
3. Vegan ağında konu yapısı nasıldır?

<sup>2</sup> İTÜ’deki vegan, vejetaryen, alerjen ve şeker hastası olan öğrenciler, 2014 yılında yemekhanedeki birçok yemeği yiyemedikleri gerekçesiyle rektörlük binası önünde bildiri okumuşlardı (<http://www.insanhaber.com>, 22.04.2014).

## Yöntem

Çalışmanın araştırma sorularına cevaplar bulabilmek amacıyla amaçlı örneklem yöntemiyle Twitter üzerindeki *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) adlı hesap Türkiye’den bir örneklem olarak belirlenmiştir. *Vegan Türkiye*’nin örneklem olarak seçilmesinin nedeni, veganlık konusunda Türkiye’de en fazla öne çıkan oluşumlardan birisi olduğu yargısıdır.

Amaçlı örneklem (purposive sampling) derinlemesine araştırma yapabilmek adına çalışmanın amacı bağlamında enformasyon noktasında zengin durumların tercih edilmesidir. 6 amaçlı örnekleme yöntemi vardır ve bunlar; “Aykırı Durum”, “Maksimum Çeşitlilik”, “Benzeşik”, “Tipik Durum”, “Tabakalı Amaçsal” ve “Ölçüt” tür (Büyüköztürk, 2012). Bu bağlamda *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) hesabına ait veriler, 30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında sınırlı olmak üzere, NodeXL yazılımı ile toplanmıştır. İlgili tarih aralığının seçilmesinin sebebi, Twitter uygulama programlama arabirimince indirilebilecek içerik miktarının sınırlandırılmasıdır. Bu yüzden ilgili tarih aralığındaki veri seti kullanılmıştır.

Ağa ait verilerin analizinde sosyal ağ analizi ve içerik analizi yöntemleri kullanılmıştır. Sosyal ağ analizi, sosyal ağların yapısal özellikleri ve ağdaki iletişim sınırları dâhilinde bulunan aktörler hakkında incelemeler yapmaya olanak tanımaktadır (Wasserman ve Faust, 1994). Bu nedenle vegan ağlarının özellikleri ve aktör yapılarını keşfetmek amacıyla sosyal ağ analizi kullanılmıştır. Vegan ağlarında aktörlerce iletişimde konu edilen temalar, içerik analizi yöntemiyle ortaya koyulmuştur. İçerik analizi verilerin, metinlerin sistematik ve tekrar edilebilirliğine gönderme yapar (White ve Marsh, 2006) ve bir araştırma yöntemi olarak iletişim alanında yapılan çalışmalarda da kullanılır.

## Bulgular

*Vegan Türkiye*’nin Twitter hesabından hareketle; vegan ağının genel yapısı, aktör türüne göre ağın bağlantı yapısı ve ağda öne çıkan aktörler, hesabın genel özellikleri ve ağdaki konu yapısı incelenmiştir. Bulgular aşağıdaki gibidir:

### Ağın Genel Yapısı

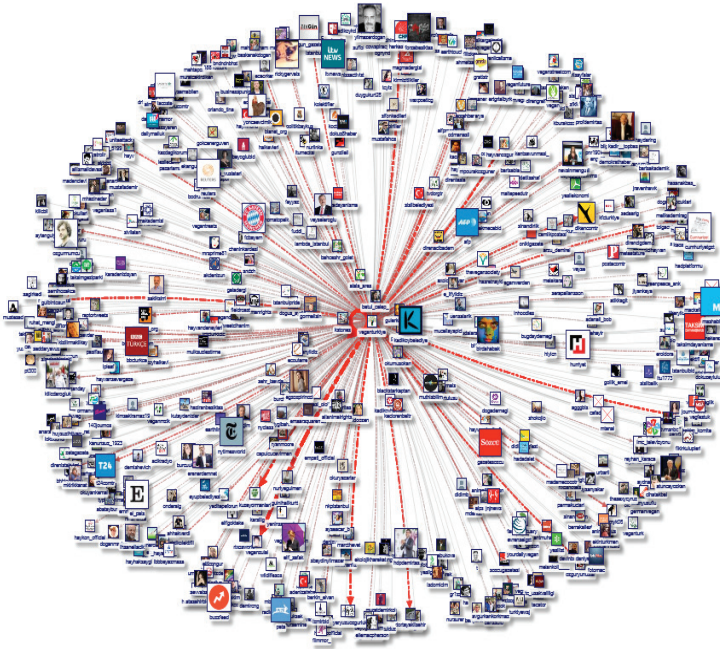
Çalışmanın ilk kısmında, 30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasındaki süreçte @veganturkiye hesabına ait ego ağının genel ölçütleri hesaplanarak Tablo 1’de sunulmuştur.

**Tablo 1.** Ağın Genel Ölçütleri

	Düğüm sayısı	Kenar sayısı	Tweet	Replies to	Mentions	Yoğunluk
@veganturkiye	495	1968	662	124	1182	0,002

Tablo 1 @veganturkiye hesabının tweetlerini, tweetlerinde kimden bahsettiğini ve kime yanıt verdiğini göstermektedir. Tablo 1'deki bulgulara göre, ego ağında 495 aktör ve 1968 ilişki bulunmaktadır. Ağa ait 1968 adet kenar yapısı incelendiğinde, @veganturkiye hesabından 662 Tweet atıldığı görülmektedir. Bu sonuca ek olarak, diğer aktörlere cevap veren 124 ve diğer aktörlerden bahseden 1182 ilişki türü ağda bulunmaktadır. İlişki türlerine göre bir değerlendirme yapmak gerekirse @veganturkiye hesabı daha çok başka aktörlerden bahsetme amaçlı kullanılmıştır. Ağın ortalama yoğunluk derecesi 0,002'dir. Bu sonuca göre aktörler arasında yoğun bir ilişkinin bulunmadığı söylenebilir. Ağın görseli Şekil 2' de sunulmuştur. Bu görsel grafiksel olarak @veganturkiye ego ağının yapısını temsil etmektedir.

**Şekil 2. Ağ Görseli**



### **Aktör Türüne Göre Ağın Bağlantı Yapısı**

Görseldeki her bir düğüm (profil resmi) bir aktörü, düğümün boyutu, söz konusu aktörün Twitter'daki takipçi sayısını göstermektedir. İncelenen ego ağında takipçi sayısı en fazla olan aktörler incelendiğinde haber ajansı (@reuters), dijital medya kuruluşları (@buzzfeed, @mashable), yerli ve yabancı oyuncular (@rickygervais, @yilmazerdogan), spor kulübü (@fcbayern) ve politik aktör (@kilicdaroglu) bulunduğu görülmektedir.

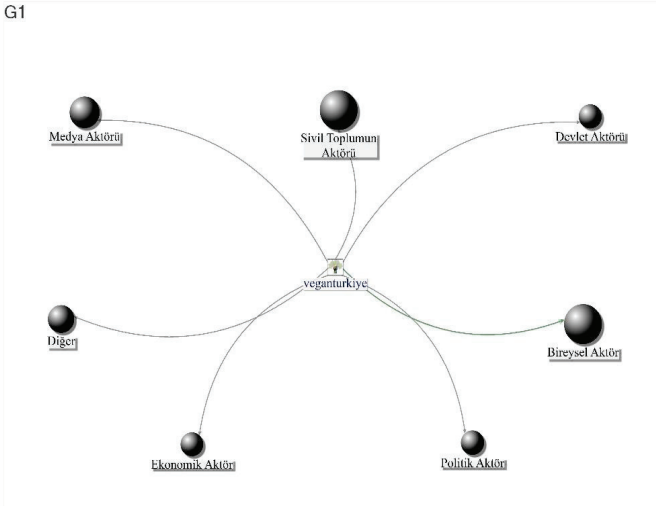
Aktör düzeyinde bağlantı yapılarını belirlemek için aktörlerin temsil yapısı yedi kategoriye ayrılmıştır: (1) bireysel aktörler, (2) sivil toplumun aktörleri, (3) medya, (4) politik aktörler, (5) devlet aktörleri, (6) ekonomik aktörler ve (7) diğerleri. Daha sonra @veganturkiye hesabından aktör kategorilerine doğru bağlantılar hesaplanarak Tablo 2’de gösterilmiştir. Aktör kategorilerine göre bağlantıları temsil edilen görsel Şekil 3’te sunulmuştur.

**Tablo 2.** Aktör Türüne Göre Bağlantı Miktarları

Aktör	Bireysel	Sivil Toplum	Medya	Politik	Devlet	Ekonomik	Diğer
@veganturkiye	238* (48,8)**	93 (19,1)	52 (10,7)	24 (4,9)	23 (4,7)	22 (4,5)	36 (7,4)

\*Bağlantı Miktarı \*\*(%)

**Şekil 3.** Aktör Türüne Göre Ağ Görseli



Vegan ağının aktör türüne göre bağlantılarının yönü incelendiğinde, yaklaşık olarak yarısının (%48,8) bireysel aktörler yönünde olduğu görülmektedir. Geriye kalan bağlantı yapıları incelendiğinde, bireysel aktörleri %19,1 ile sivil toplum örgütleri takip etmektedir. Medya yönlü bağlantılar %10,7 ile temsil edilmektedir. Bağlantıların %4,9’u politik aktörler, %4,7’si devlet aktörleri yönlüdür. Ekonomik aktörlere doğru bağlantılar ise %4,5 olarak belirlenmiştir.



## Ağda Öne Çıkan Aktörler

Vegan ağını temsil eden Şekil 2’de bağlantılar çizgilerle temsil edilmektedir. Çizginin kırmızı ve daha belirgin olması bağlantı sıklığını göstermektedir. Başka bir deyişle, @veganturkiye hesabının bir aktörle ilişki sıklığı arttıkça çizgi kırmızı ve daha belirgin bir şekilde gösterilmektedir. Sosyal ağ analizinde bu ilişkiler çeşitli merkeziyet ölçütleri hesaplanarak ortaya konulabilmektedir. Bu ölçütlerden dış derece merkeziliği ölçütü hesaplanarak aktörler arasındaki bağlantı miktarları Tablo 3’te gösterilmiştir.

**Tablo 3.** Derece Merkeziliği Ölçütüne Göre Aktör Miktarları

Derece Merkeziliği																						
1*	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	14	15	18	19	22	24	27	29	32	38	82
313**	67	38	20	10	8	3	5	4	1	2	1	3	1	2	1	2	1	1	1	1	2	1

\*Bağlantı Miktarı; \*\*Aktör sayısı

Derece merkeziliği ölçütlerine göre vegan ağında @veganturkiye hesabının diğer aktörlere doğru bağlantı sıklığı 1 ile 82 arasında değişmektedir (Ort. = 17.30, S.S. = 17.43). Tablo 3’ü ayrıntılı incelersek @veganturkiye 313 aktörle bir bağlantı sıklığına sahiptir. Bağlantı miktarı nispeten fazla olan aktörlere ait özellikler şu şekildedir: Bağlantı miktarı 82 (@veganzulal), 32 (@hayvanozgurlugu), 29 (@zihinselorgazm) ve 22 (@vegangundem) olan aktörler bireysel hesaplardır. Bu aktörlerin hesap açıklamaları incelendiğinde, @veganzulal kendisini gazeteci, yazar, müzik eleştirmeni ve bağımsız hayvan hakları topluluğunun kurucusu olarak tanımlamaktadır. Diğer üç aktörün hesaplarında bir açıklama bulunmamaktadır. 38, 27, 24, 22 ve 19 bağlantı sıklığına sahip 6 aktör sivil toplum örgütüdür (@kuzeyormanlari, @tvdorgtr, @yeryuzuo zgurluk, @hayvankurtarma, @hakim\_komite, @dortayaklisehir). Bu aktörlerin hesap açıklamalarına göre üç hesap Türkiye Vegan ve Vejetaryenler Derneği Resmi Twitter Hesabı, Yeryüzüne Özgürlük Derneği ve Hayvan Kurtarma Derneğine aittir. Sivil toplum örgütü olarak tanımlanabilen diğer üç aktörün hesap açıklamaları incelendiğinde, @hakim\_komite kendisini “Hayvan Hakları İzleme Komitesi (HAKİM), hayvan hakları ihlallerinin raporlanması ve yaptırım ile sonuçlanması için çalışıyor.” şeklinde tanımlamaktadır. @kuzeyormanlari “Kuzey Ormanları Savunması’nın resmi Twitter hesabıdır” şeklinde tanımlanmıştır. Tüm bu aktörler nispeten @veganturkiye ile güçlü bağlara sahip aktörlerdir ve aktörlerin işledikleri konular benzer konulardır.

Merkezilik derecesi nispeten yüksek medya aktörleri 18 (@dikencomtr), 12 (@birgun\_gazetesi) ve 8 (@t24comtr) bağlantı sayılarına sahiptir. Devlet aktörleri içerisinde @kadikoyhayvan (14), @ibbbeyazmasa (6), @fatihbelediye (5) ve @

kadikoybelediye (5) bulunmaktadır. Bir diğer kategori olan politik aktörler arasında ise Orman Su İşleri Bakanı (@veyseleroglu) 14 bağlantı sıklığına sahiptir. Bu bağlantılar vegan ağının medya tanıklığında faaliyetlerini sürdürmesi ve meşruiyeti açısından önemli bağlantılardır.

Ekonomik aktörler en az bağlantı derecesine sahip aktör grubudur. Bu bağlantılar içinde @koctaş, @melankoli\_\_\_\_ ve @vegandukkan hesaplarına atıfta bulunabilir.

### Ağdaki Konu Yapısı

30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) hesabına ait verilere yönelik bir içerik analizi gerçekleştirilmiştir. Bu şekilde ağdaki konu yapısının ortaya konması amaçlanmıştır. Yazarlar tarafından ilgili aralıkta söz konusu hesapca paylaşılan tweet'lerin okunması suretiyle bir kodlama cetveli oluşturulmuş, bazı kategoriler belirlenmiştir. Kategoriler 2 farklı kodlayıcı tarafından da yorumlanmıştır. Bu esnada Yegen'in (2015) "Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme" başlıklı çalışmasındaki içerik analizi uygulamasından da yararlanılmıştır. Güvenirlik oranı ise %81 olarak tespit edilmiştir. Geçerli olduğu belirlenen kategoriler; (1) Birlik/Berberlik, (2) Daha İyi Bir Dünya (Doğa, Çevre, Kadın-Çocuk-Göçmen/Mülteci Hakları vb.), (3) Din, (4) Kitlesele Direniş (Siyasi karşıtlık ya da tarafılık dâhil), (5) Eğitim, (6) Ekonomi, (7) Hayvan Hakları/Sevgisi, (8) Küreselleşme Karşıtlığı, (9) Sağlık (Spor, Beslenme vb.) ve (10) Diğer (Müzik, Etkinlik, Kampanya vb.) şeklindedir. Bu bağlamda şu verilere ulaşılmıştır:

Gerçekleştirilen içerik analizi kapsamında 30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) hesabının toplam 1968 paylaşımı olduğu görülmüştür. Bu paylaşımların çoğu (%60,1) mention'dır. Bu veriyi tweet'ler (%33,6) ve reply'lar (%6,3) takip etmektedir (Tablo 4). Bu bağlamda hesabın daha fazla mention'lara yer verdiği söylenebilir.

**Tablo 4.** *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) Bağlantı Türü Verileri

Bağlantı Türü	Frekans	Yüzde (%)
Mentions	1182	60.1
Replies	124	6.3
Tweet	662	33.6
<b>TOPLAM</b>	1968	100.0

30.04.2014 ile 14.03.2018 tarihleri arasında *Vegan Türkiye* (@veganturkiye) hesabının paylaşımlarında öne çıkan konular ise genellikle hayvan hakları/sevgisi (%31), diğer (%15,4), kitlesel direniş (%14), daha iyi bir dünya (%10,5) ve birlik/beraberlik (%9,7) kategorilerinde olmuştur.

Hesapta sağlık (%7,8) ile küreselleşme karşıtlığı (%7,6) kategorilerinde paylaşımlar da çoğunluktadır. Hesapta en az öne çıkan paylaşım teması ise 0,6 ile ekonomidir. Bu kategoriyi, eğitim (%1,8) ve din (%1,6) kategorileri takip etmektedir (Tablo 5).

**Tablo 5.** *Vegan Türkiye'nin* (@veganturkiye) Paylaşımlarında Öne Çıkan Temalar

Tema No.	Tema	Frekans	Yüzde (%)
1.	Birlik/Beraberlik	190	9.7
2.	Daha İyi Bir Dünya	206	10.5
3.	Din	31	1.6
4.	Kitlesel Direniş	275	14.0
5.	Eğitim	36	1.8
6.	Ekonomi	12	0.6
7.	Hayvan Hakları/Sevgisi	611	31
8.	Küreselleşme Karşıtlığı	150	7.6
9.	Sağlık	153	7.8
10.	Diğer	304	15.4
<b>TOPLAM</b>	1968	100.0	100.0

Din kategorisinde yapılan paylaşımlarının çoğunda vurgu dini bayramlar, özellikle Kurban Bayramı üzerine olmuştur. Sağlık konusundaki paylaşımların çoğu ise vegan ürünler üzerinedir.

### **Sonuç ve Değerlendirme**

Bir beslenme biçimi olarak veganlık, son dönemlerin popüler tartışma konularındandır. Veganlığın bir yaşam tarzı ya da türler arası eşitlik tezahürü olduğunu iddia eden yaklaşımlar da (Örneğin Son ve Bulut, 2016) vardır. Çünkü veganlar hayvan haklarına büyük hassasiyet gösterirler, onları yaşam hakkı bağlamında insanlardan ayırmazlar.

Vejetayenlerden daha katı karşıtlıkları ile ayrılan veganlar, aslında küresel beslenmeye karşı bir direniş de göstermektedir. Çünkü Elizabeth Cherry'nin de işaret ettiği gibi küresel kapitalist sistem bireylere nasıl beslenmeleri gerektiğini işaret ederken, veganların ne yemek-içmek istediklerine sistem değil, kendileri karar vererek bu yönlendirmenin de karşısındadırlar. Bu anlamda veganlığın, yeni ve postmodern bir karşıt kimlik olarak geliştiğini söylemek yanlış olmaz. Bununla birlikte şunu da belirtmek yerinde olacaktır ki; veganlar gelişen iletişim teknolojilerinden yararlanarak özellikle sosyal medyada veganlığı güzelleyerek, ilgili karşıtlıklarına diğer bireyleri de davet etmektedirler. Bu anlamda bu çalışmada elde edilen verilerin önem taşıdığı düşünülmektedir. Çünkü çalışma kapsamında yapılan analiz kısmında da görülmüştür ki, sosyal medya üzerinde oldukça fazla vegan hesap ve sayfa vardır ve bunlar arasında öne çıkanlardan birisi de bu çalışmanın örnekleme olan *Vegan Türkiye*'dir. Bu bağlamda çalışma kapsamında *Vegan Türkiye*'nin Twitter hesabındaki (@veganturkiye) ağ yapısı, ağdaki aktörler, temel konular ve özellikler incelenmiştir. İncelemeye göre, hesap daha fazla mention'lara yer vermektedir. Bu bağlantılar içerisinde takipçi sayısı nispeten yüksek ve küresel niteliğe sahip medya kuruluşları, oyuncular, spor kulübü ve politik aktörlerin bulunması, vegan hareketinin sesini duyurmada çevrimiçi sosyal ağların bir araç olarak görüldüğünü göstermektedir. Aktör ve bağlantı sıklığı düzeyinde yapılan analiz sonuçları ise, vegan hareketinin çevrimiçi sosyal ağlarda bireysel ve sivil toplumun örgütlerince dile getirilen bir yapıyı temsil ettiğini göstermektedir. Diğer bir bulgu, ekonomik aktörler yönlü bağlantıların azlığıdır. Bu durum kapitalist sistemin aktörlerinin görmezden gelindiğini, başka bir deyişle özellikle bireylere nasıl beslenmeleri gerektiğini işaret eden kapitalist aktörlere karşı bir duruşun temsili şeklinde yorumlanabilir.

Hesabın paylaşımlarında öne çıkan konular ise hayvan hakları/sevgisi, kitlesel direniş, daha iyi bir dünya ve birlik/beraberlik konularına yoğunlaşmaktadır. Kitlesel direniş kategorisinde öne çıkan olgu ise genellikle siyasi karşıtlıktır. Çünkü ilgili paylaşımlar dönemlerinin siyasal, ekonomik ve toplumsal hareketliliklerini taşımaktadır. Bu noktada hesabın, küreselleşme karşıtlığı konusunda çok fazla oranda olmasa da yine azımsanmayacak bir oranda (%7,6) paylaşımda bulunduğunu da belirtmek gerekmektedir. Buradan hareketle çalışmadaki veganlığın postmodern küresel karşıt bir kimlik olarak geliştiği (özellikle sosyal medya üzerinde) varsayımı Türkiye'den bir örnek olan *Vegan Türkiye* özelinde doğrulanmış sayılabilir. Çünkü bu noktada şunu da belirtmek gerek ki çalışma kapsamında yapılan analiz sırasında incelenen 1968 tweet'in (paylaşımın) çoğunda kitlesellik önemli bir ölçüttür ve veganlık, çağrı niteliğinde olan paylaşımların büyük kısmında, kolektif bir kimlik olarak resmedilmektedir. Veganlar paylaşımlarında yuvasız kalmış, hasta ya da yaralı hayvanlar için yardım/destek çağrısı yaparken de bazı olaylar özelinde daha iyi bir dünya adına ekolojik kaygılar güderlerken de kolektif bilince seslenmektedirler<sup>3</sup>. Bu durum, Castells'in bir güç olarak tanımladığı

3 Bu noktada Türkiye'de hayvan hakları savunuculuğu yapan bir barınaktan, "Kurtarılmamış Çiftlik Hayvanları" barınağından da bahsetmek yerinde olacaktır. İzmir'de açılan "Kurtarılmamış Çiftlik Hayvanları" barınağında istismara uğrayan, engelli ve ölüme terk edilmiş 700'ün üzerinde hayvan yaşamaktadır. Barınağın kurucusu Sibel Çağlar'dır. Barınakta niyetçi tavşanlar da, faytona koşulan

kimliğin, vegan kimliği özelinde gücünü simgesel olarak da ortaya koymak için sarf edilen evrensel, hümanist bir çaba olarak yorumlanabilir.

Şunu da belirtmek yerinde olacaktır ki Vegan Türkiye, incelenen tarih aralığındaki Twitter paylaşımlarında vegan beslenme ya da veganlığın meşrulaştırılmasından ziyade türler arası eşitliğe yoğun vurgu yapmış, ilgili vurgu hayvan hakları/sevgisine yoğunlaşmıştır. Bu durum Vegan Türkiye özelinde, veganların aktivist kimliğine de işaret etmektedir denilebilir. Tunçay Son'un çalışmasında veganlığı bir yaşam felsefesi, biyoetik bir yaklaşım olarak ele alması, bu çalışma ile ulaşılan sonuçlar noktasında benzerlik taşımaktadır. Öyle ki veganlık postmodern yaşamda bir kimlik biçimi olarak gelişirken, bir yaşam tarzı da inşa etmekte ve bunu diğer bireylere aktarmaya çalışmaktadır. Veganlık bu anlamda bir "kültür" olarak da değerlendirilebilir.

Mann'in (2014) veganlığın "bir diyet biçimi" olmanın çok ötesinde olduğunu iddia ettiği çalışmasından beslenen ve farklılık taşıyan bu çalışmanın veganlığı karşıt bir kimlik olarak yorumlaması, çalışmayı öznellediği gibi ayrıca alanda çalışan araştırmaları veganlık ve kimlik konusunda daha fazla düşünmeye yönlendirecektir. Veganlığın bir kimlik biçimi de olduğunu iddia eden interdisipliner çalışmaların yapılması, alan yazına katkı sağlayacaktır. Ayrıca vegan oluşumların kitlelilik ve etkileşimin öne çıktığı yeni medya tabanlı platformlardaki faaliyetlerine yoğunlaşan çalışmalara da ihtiyaç vardır.

## Kaynakça

- Barnard, D. N., Cohen, J., Jenkins, A. J. D., Turner-MCgrievy, G., Gloede, L.; Jaster, B., Seidi, K., Green, A. A. ve Talpers, S. (2006). A Low-Fat Vegan Diet Improves Glycemic Control and Cardiovascular Risk Factors in a Randomized Clinical Trial in Individuals With Type 2 Diabetes. *Diabetes Care*, 29 (8), 1777-1783.
- Barrett, K. (2009). The Effects of a Vegan Diet on Human Health, the Environment, and Animal Welfare as Compared to a Traditional Omnivorous Diet. Louisiana State University.
- Beck, U. (2011). *Risk Toplumu Başka Bir Modernliğe Doğru* (1. Basım). (Kâzım Özdoğan ve Bülent Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Beyer, E. L. ve Liston, P. D. (1992). Discourse or Moral Action? A Critique of Postmodernism. *Educational Theory*, 42(4), 371-393.
- Boyd, M. D. ve Ellison, B. N. (2008). Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13, 210-230.
- Brann, H. T. E. (1992). What is Postmodernism?. *The Harvard Review of Philosophy*, Spring, 4-7.

- Büyüköztürk, Ş. (2012). Örneklemeye Yöntemleri. Erişim 14 Mayıs 2012, <http://w3.balikesir.edu.tr/~msackes/wp/wp-content/uploads/2012/03/BAY-Final-Konulari.pdf>.
- Castells, M. (2006). *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür 2. Cilt: Kimliğin Gücü*. (Ebru Kılıç Çev.). İstanbul: İstanbul Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Cilliers, P. (1998). *Complexity and postmodernism*. London: Routledge.
- Craig, J. W. (2009). Health Effects of Vegan Diets. *The American Journal of Clinical Nutrition*. 89(5), 1627S-1633S.
- Dewell, A., Weidner, G., Sumner, M.D., Chi, C.S. ve Ornish, D. (2008). A Very-Low-Fat Vegan Diet Increases Intake of Protective Dietary Factors and Decreases Intake of Pathogenic Dietary Factors. *J AmDiet Assoc*, 108(2), 347-56.
- Dewing, M. (2012). *Social Media: An Introduction*. Ottawa, Canada: Library of Parliament.
- Farrugia, C. R. (2013). *Facebook and relationships: A study of how social media use is affecting long-term relationships*. Yayınlanmamış doktora tezi, Rochester Institute of Technology.
- Fuhrman, J. ve Ferreri, M. D. (2010). Fueling the Vegetarian (Vegan) Athlete. *Curr. Sports Med. Rep.*, 9 (4), 233-241.
- Gelderloos, P. (2011). Veganism: Why Not - an anarchist perspective. Erişim 10 Ağustos 2017, <https://theanarchistlibrary.org/library/peter-gelderloos-veganism-why-not>.
- Harper, B. A. (2010). Race as a "FeebleMatter" in Veganism: Interrogating Whiteness, Geopolitical Privilege, and Consumption Philosophy of "Cruelty-Free" Products. *Journal for Critical Animal Studies*, 8(3), 5-27.
- Harvey, D. (2010). *Postmodernliğin Durumu*. (S. Savran Çev.). İstanbul: Metis Yayınları.
- Hooley, D. ve Nobis, N. (2016). The Humane Society Institute for Science and Policy Animal Studies Repository. *Animal Agriculture, Food Choice, and Human Health* 6.
- Hutcheon, L. (1986-1987). The Politics of Postmodernism: Parody and History. *Cultural Critique*, 5,179-207.
- Hürriyet. (2018). "İstismara uğrayan... Engelli... Ölüme terk edilmiş... Huzur Çiftliği!", İdris Emen, 01.04.2018 - 07:42.
- Karabudak, E. (2012). *Vejetaryen beslenmesi*. Ankara: Sağlık Bakanlığı.
- Kekevi, S. ve Kılıçoğlu, G. (2012). Uluslararası İlişkilerde Kültür ve Kimlik. *Batman University Journal of Life Sciences* 1 (1): 1183-1192.
- Key, J. T., Appleby, N.P. ve Rosell, S.M. (2006). Health Effects of Vegetarian and

Vegan Diets. *Proceedings of the Nutrition Society*, 65, 35-41.

Larsson, L. C., Rönnlund, U., Johansson, G. ve Dahlgren, L. (2003). Veganism as Status Passage: The Process of Becoming a Vegan among Youths in Sweden. *Appetite*, 41(1), 61-67.

Lindquist, A. (2013). *Beyond hippies and rabbit food: The social effects of vegetarianism and veganism*. Student Research, Honors Program Theses. University of Puget Sound.

Liotard, F. J. (2013). *Postmodern Durum*. (İ. Birkan Çev.). Ankara: Bilgesu Yayıncılık.

Mangels, R. A. ve Messina, V. (2001). Considerations in Planning Vegan Diets: Infants. *Journal of The American Dietetic Association*, 101(6), 670-677.

Mann, S. E. (2014). *More than just a diet: An inquiry into veganism*. Anthropology Senior Theses. Paper 156.

McDool, E., Powell, P. Roberts, J. ve Taylor, K. (2016). *Social Media Use and Children's Wellbeing*. UK: University of Sheffield.

Miller, D.; Costa, E.; Haynes, N.; McDonald, T.; Nicolescu, R.; Sinanan, J.; Spyer, J.; Venkatraman, J. ve Wang, X. (2016). *How the world changed social media*. London: UCL Press.

Morawski, S. (1996). *The troubles with postmodernism*. London: Routledge.

Novic, Z. (2013). Vegans in America: A Cultural Study of Food, Identity, and Community. Senior Thesis. Presented to The Faculty of The School of Arts and Sciences Brandeis University. Undergraduate Program in Anthropology. Jonathan Anjaria Advisor. Inpartial fulfillment of the requirements for the degree of Bachelor of Art.

Phillips, F. (2005). Vegetarian nutrition. *Nutrition Bulletin*, 30, 132-167.

Povey, R., Wellens, B. ve Conner, M. (2001). Attitudes Towards Following Meat, Vegetarian and Vegan Diets: An Examination of the Role of Ambivalence. *Appetite*, 37, 15-26.

Rahman, H. S. A. (2014). Can't Live Without My FB, Lol: The Influence of Social Networking Sites on the Communication Skills Of TESL Students. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 134, 213-219.

Richter, M., Boeing, H., Grünwald-Funk, D., Hesecker, H., Kroke, A., Leschik-Bonnet, E., Oberitter, H., Strohm, D., Watzl, B. For the German Nutrition Society (DGE). (2016). Vegan diet. Position of the German Nutrition Society (DGE). *Ernährungs Umschau* 63(04), 92-102.

Sanders, M. S. (2006). Stephen R. C. Hicks's Explaining Postmodernism: Skepticism and Socialism from Rousseau to Foucault: A Discussion. *Reason Papers*, 28, 111-124.

Son, T. Y. G. ve Bulut, M. (2016).Yaşam Tarzı Olarak Vegan ve Vejetaryenlik. *International Journal of Human Sciences*, 13 (1), 830-843.

Steele, K. (2013). *The Vegan Journey - An Exploration of Vegan Experiences with Vegans from Burlington, Vermont*. University of Vermont Advisors: Kit Anderson, Tyler Doggett, & Stephanie Kaza. Environmental Studies Thesis.

Tai Le, L. ve Sabaté, J. (2014). Beyond Meatless, the Health Effects of Vegan Diets: Findings from the Adventist Cohorts. *Nutrients*, (6), 2131-2147.

Tunçay Son. Y. (2016). *Biyoetik çerçevesinde vegan ve vejetaryenlik*. Yayınlanmamış doktora tezi, T.C. Ankara Üniversitesi.

Yegen, C. (2015).Yurttaş Gazeteciliği Yapan Alternatif Medya Kuruluşu Örneklerinden Hareketle Gazeteciliğin Geleceği Üzerine Bir İnceleme. Ö. Uğurlu ve S. Ersöz Karakulakoğlu, (Ed.), *Twitter İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar* içerisinde (183-223). Ankara: Heretik Yayıncılık.

Wasserman, S. ve Faust, K. (1994). *Social network analysis: Methods and applications*. New York: Cambridge University Press.

Wesseling, L. (1991). Postmodernism and History, In *Lies Wesseling, Writing History as a Prophet, Postmodernist Innovations of the Historical Novel* (1-16). Amsterdam/Philadelphia: John Benjamins Publishing Company.

White, M. D. ve Marsh, E. E. (2006). Content Analysis: A Flexible Methodology. *Library Trends*, 55(1), 22-45.

Wrenn, L. C. (2011). Resisting the Globalization of Speciesism: Vegan Abolitionism as a Site for Consumer-Based Social Change. *Journal for Critical Animal Studies*, 9(3), 9-27.

Wright, L. ve Adams, J. C. (2015). *The vegan studies project: Food, animals, and gender in the age of terror*. Georgia: University of Georgia Press

<http://www.insanhaber.com>. (2014). "İTÜ'de 'Vegan' öğrenciler rektörlüğe yürüdü", 22.04.2014, <http://www.insanhaber.com/egitim/itu-de-vegan-ogrenciler-rektorluge-yurudu-h14356.html>.

<https://veganlik.org>. (2017). "İnsani Süt Üretimi Efsane" Demek Yanıltıcı Değil, Son Güncelleme: 26 Temmuz 2017, Erişim 11 Aralık 2017, Kaynak: [goveganworld.com](http://goveganworld.com) - [veganlik.org](http://veganlik.org).

<https://vegansakirt.wordpress.com>. (2016). HARDLINE & VEGAN STRAIGHT EDGE, Erişim 31 Ocak 2016, <https://vegansakirt.wordpress.com/category/hardline-vegan-straight-edge/>.

Dyt. *Canan Şahin* / Muş Devlet Hastanesi - Kişisel Görüşme / 12.03.2018

Dyt. *Yeşim İşgüzar Orak* / Özel Emek Hastanesi - Kişisel Görüşme / 08.03.2018