T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL HAREKETLER: VEGAN HAREKETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe Büşra Yılmaz

İstanbul – 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
MEDYA VE İLETİŞİM SİSTEMLERİ ANA BİLİM DALI

YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL HAREKETLER: VEGAN HAREKETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hazırlayan
Ayşe Büşra Yılmaz

Tez Danışmanı
Doç. Dr. Oya Şakı Aydın

İstanbul – 2018

T.C. İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

YÜKSEK LİSANS TEZİ ONAY FORMU

Medya ve İletişim Sistemleri

Yüksek Lisans programı öğrencisi Ayşe Buşra Yılmaz'ın Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine bir İnceleme başlıklı tez çalışması, Enstitümüz Yönetim Kurulu **25.05.2018** tarih ve **2018 / 475 / 12** sayılı kararıyla oluşturulan jüri tarafından oybirliği/~~oyçokluğu~~ ile Yüksek Lisans Tezi olarak kabul edilmiştir.

	UNVANI, ADI SOYADI	İMZA
TEZ DANIŞMANI	: Doç.Dr. Oğuzhan AYDIN	
JÜRİ ÜYESİ	: Prof.Dr. Celalettin AKTAŞ	
JÜRİ ÜYESİ	: Dr. Öğr. Üyesi Burak YENİTUNA	

(*) Yüksek lisans tez savunma jürileri en az biri kurum dışından olmak üzere danışman dahil en az üç öğretim üyesinden oluşur. Jürinin üç kişiden oluşması durumunda eş danışman jüri üyesi olamaz. Eş tez danışmanının jüri üyesi olması durumunda asıl jüri beş üyeden oluşur.

AKADEMİK VE ETİK KURALLARA UYGUNLUK BEYANI

İstanbul Ticaret Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, tez yazım kurallarına uygun olarak hazırladığım bu tez çalışmasında,

- tez içindeki bütün bilgi ve belgeleri akademik kurallar çerçevesinde elde ettiğimi,
- görsel, işitsel ve yazılı tüm bilgi ve sonuçları bilimsel ahlak kurallarına uygun olarak sunduğumu,
- başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda ilgili eserlere bilimsel normlara uygun olarak atıfta bulunduğumu,
- atıfta bulunduğum eserlerin tümünü kaynak olarak gösterdiğimi,
- kullanılan verilerde herhangi bir tahrifat yapmadığımı,
- ve bu tezin herhangi bir bölümünü bu üniversitede veya başka bir üniversitede başka bir tez çalışması olarak sunmadığımı

beyan ederim.

11.06.2018

Ayşe Büşra Yılmaz

İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER i
ÖZET iii
ABSTRACT iv
TEŞEKKÜR v
GİRİŞ 1
1. YENİ MEDYA VE ÖZELLİKLERİ 3
1.1.Yeni Medya Kavramı 3
1.2.Yeni Medyanın Tarihi 5
1.3.Yeni Medyayı Tanımlayan Özellikler 5
1.4.Yeni Medyayı Oluşturan Öğeler 6
1.4.1. Online gazeteler 7
1.4.2. Blog'lar ve özellikleri 8
1.4.3. MikbroBlog'lar ve Twitter 13
1.4.4. Medya paylaşım siteleri 16
1.4.4.1.YouTube 17
1.4.4.2.Instagram 20
1.4.5. Wiki'ler 22
1.4.6. Podcast'lar 24
1.4.7. Sosyal ağ siteleri 26
1.4.7.1.Facebook 29
1.4.7.2.Linkedin 31
1.4.8. Sanal dünyalar 32
2. YENİ MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERE ETKİSİ 35
2.1.Toplumsal Hareket Kavramı 35
2.2.Yeni Medyanın Toplumsal Hareketlerdeki Rolü 36
2.3.Eski, Yeni ve Günümüzde Yaşanan Toplumsal Hareketler 39
2.3.1. Çevre hareketi 42
2.3.2. Kadın hakları hareketi 45
2.3.3. Hayvan hakları hareketi 48
2.3.4. Vegan hareket 53
2.3.4.1.Sosyal medya ve vegan hareket 56
3. SOSYAL MEDYA VE VEGAN HAREKETİN NETNOGRAFİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ 58
3.1.Metodoloji 59
3.2.Verilerin İncelenmesi ve Analiz Edilmesi 60
3.3.Araştırma Bulguları 60
3.3.1. Veganlıkla Tanışma 60
3.3.2. Bireylerin Vegan Olma Sebepleri 62
3.3.3. Vegan Olmanın Zorlukları 65
3.3.4. Vegan Beslenme 66
3.3.5. Vegan Yaşam 68
3.3.6. Vegan Bireylerin Karşılaştıkları Tepkiler 70
3.3.7. Veganlık Savunuculuğu 72
3.3.8. Veganların Toplumdaki Faaliyetleri 74
3.3.9. Veganların Sosyal Medyadaki Faaliyetleri 75

3.3.10. Bir Veganın Hayatındaki Değişimler 77
3.4.Araştırma Bulgularının Sonuçları 79
SONUÇ 80
KAYNAKLAR 82

ÖZET

Yüksek Lisans Tezi

YENİ MEDYA VE TOPLUMSAL HAREKETLER: VEGAN HAREKETİ ÖRNEĞİ ÜZERİNE BİR İNCELEME

Ayşe Büşra Yılmaz

İstanbul Ticaret Üniversitesi
Sosyal Bilimler Enstitüsü
Medya ve İletişim Sistemleri Anabilim Dalı

Danışman: Doç. Dr. Oya Şakı Aydın

2018, 89 sayfa

İnternetin hayatımıza girmesi ile birlikte ortaya çıkan yeni medya hem bireysel hem de toplumsal olarak iletişim süreçlerimizi değiştirmiş ve yaşam alanlarımıza sızmıştır. Yeni medyanın önemli etkilerinden biri toplumsal hareketler üzerinde olmuştur. Farklı gruplar ve bireyler yeni medyanın kullanılması ile bir araya gelerek örgütlenmiş ve bu sinerji eylemlerini pratiğe dökmelerine zemin hazırlamıştır. Bireyler yeni medya teknolojileri sayesinde rahatsız oldukları konuları dile getirmekte, savundukları düşünceleri yayabilmekte ve kendileri ile aynı düşünceye sahip bireyler ile topluluk oluşturabilmektedirler. Vegan hareketi, hayvan hakları hareketi, çevre hareketi ve kadın hakları hareketi geleneksel medyada çok fazla yer almazken bu konuları destekleyen bireylerin sosyal medyada aktif olarak paylaşımlar yaptığını gözlemlemekteyiz.

Bu çalışmada, son yıllarda mobil teknolojilerin gelişmesi ve kullanımının çoğalması ile birlikte artan sosyal medya kullanımının toplumsal hareketlere etkisi, yeni medyanın kullanım şekli ve yeni bir örgütlenme kültürünün oluşması sürecindeki yeni medyanın rolü vegan hareketi üzerinden tartışılmaktadır.

Anahtar Kelimeler: Hayvan hakları, Sosyal Medya, Toplumsal hareket, Veganlık, Yeni Medya.

ABSTRACT

M.Sc. Thesis

NEW MEDIA AND SOCIAL MOVEMENTS: AN EXAMINATION ON VEGAN MOVEMENT EXAMPLE

Ayşe Büşra Yılmaz

İstanbul Commerce University
Graduate School of Social Sciences
Department of Media and Communication Systems

Supervisor: Assoc. Prof. Dr. Oya Şakı Aydın

2018, 89 pages

The new media that emerged with the introduction of the internet into our lives, changed communication processes not only individually but also socially; and leaked into our living spaces. One of the major influences of the new media has been on social movements. Different groups and individuals organized themselves by coming together with the usage of the new media and this synergy paved the way to practice their actions. Individuals express their concerns through new media technologies, spread their thoughts and create communities with individuals who share the same mindset. Whereas the vegan movement, the animal rights movement, the environmental movement and the women's rights movement have not found much room for themselves in the traditional media; it can be observed that the individuals who support these issues actively share in social media.

In this article, the effect of social media, which has increased usage in recent years due to the growth and development of mobile technologies, on social movements; the usage of new media and the role of the new media in the process of forming a new organization and action culture has been discussed through vegan movement..

Keywords: Animal Rights, New Media, Social Media, Social Movement, Veganism.

TEŞEKKÜR

Yaptığım bu çalışmada konu, kaynak ve yöntem açısından bana sürekli yardımda bulunarak yol gösteren, kendisinden çok şey öğrendiğim değerli danışmanım Doç. Dr. Oya Şakı Aydın'a, hayvanlara ve dünyaya daha farklı bakmamı sağlayan Ayşen Tahtakılıç'a, çalışmayı yaptığım süre boyunca yanımda olup motivasyonumu yükselten Sargın Erdoğan ile Görkem Kırabalı'ya ve son olarak, varlıklarıyla her zaman yanımda olan, bana olan inançlarını asla kaybetmeyen canım aileme teşekkür ederim.

Ayşe Büşra Yılmaz
İSTANBUL, 2018

GİRİŞ

Günümüzde internet teknolojileri hızla gelişmektedir. Sürekli gelişen bu teknolojiler, iletişim süreçlerimizi farklılaştırmakta ve günlük rutinlerimiz arasına girerek hayatımızda gün geçtikçe daha fazla yer kaplamaktadır. Sosyal medya sayesinde, bireyler arasındaki iletişim güçlenmiş ve gelişmiştir. Bireyler memnun oldukları veya olmadıkları konularda seslerini daha yüksek sesle dile getirmiş, kendileri ile benzer düşünceye sahip bireylerle bir araya gelme fırsatı yakalamışlardır. Toplumsal hareketler, birey ve grupların isteklerini toplu eylemler aracılığı ile dile getirilme şeklidir. Eski toplumsal hareketler, günümüzde yerlerini yeni toplumsal hareketlere bırakmaktadır. Yeni toplumsal hareketlerin geleneksel toplumsal hareketlerden farklı olduğu en önemli konu iletişim sürecinin internet üzerinden sağlanmasıdır.

Bu çalışmada sosyal medya; sosyal medyanın yeni toplumsal hareketlere etkisi ve yeni toplumsal hareketlerden çevre hareketi, kadın hakları hareketi, hayvan hakları hareketi ve vegan hareket ile ilgili teorik bir araştırma yapılmıştır. Bahsedilen bu kavramların sosyal medya ile ilişkilerinin incelendiği bir çalışma hazırlanmıştır. Yeni toplumsal hareketlerden vegan hareket örneği ile ilgili vegan bireylerin veganlık sürecinde yaşadıkları süreçler göz önünde bulundurularak başlıklar oluşturulmuş ve Netnografik yönteme dayalı bir araştırma yapılmıştır.

Buna göre, çalışmanın ilk bölümünde Web 2.0, kullanıcı tabanlı içerik, yeni medya ve yeni medyayı oluşturan öğeler ele alınmış, bu kavramların süreç içerisinde ortaya çıkışları, gelişmeleri ve birbirleriyle ilişkileri gibi konular ortaya konulmuştur.

Çalışmanın ikinci kısmında ise toplumsal hareket kavramı, yeni medyanın toplumsal hareketlere etkisi, geçmişten günümüze toplumsal hareketler ve yeni toplumsal hareketler ele alınmış; tarihi süreçleri, sosyal medya ile ilişkileri ve iletişim süreçlerinde birbirleriyle olan benzerlikleri ortaya konulmuştur. Yeni toplumsal hareket kavramının nasıl oluştuğu, sosyal medyanın bu süreçteki rolü ve yeni toplumsal hareketler çalışmanın ikinci bölümünü oluşturmaktadır.

Üçüncü ve son bölümde ise; vegan bireylerin toplumda rahatsız oldukları sorunlar karşısında sosyal medyadaki söylemleri ve vegan olma sürecinde yaşadıkları deneyimler Netnografi yöntemine dayalı bir araştırma ile analiz edilmiştir. Çalışmanın araştırma

bölümünde; bireylerin Facebook, Instagram, Twitter, Ekşi Sözlük, Medium, Ask.fm, Blog'lar, Kızlar Soruyor ve YouTube gibi sosyal medya mecralarında oluşturdukları hesaplar aracılığıyla iletişimleri incelenerek yapılan araştırmaya veri sağlanmıştır. Vegan bireylerin paylaştıkları içerikler detaylı olarak incelenmiş ve verilerin analizleri bu bölümde paylaşılmıştır.

Bu tez çalışması, sosyal medya mecralarının vegan bireyler tarafından yoğunlukla kullanılmasının tespitiyle ortaya çıkmıştır. Bu çalışmanın amacı; sosyal medya araçlarının vegan bireyler tarafından nasıl kullanıldığı; bireylerin vegan olma sürecindeki deneyimleri, diğer vegan bireylerle nasıl iletişim kurdukları ve sosyal medyanın yeni toplumsal hareketlerden vegan hareketinde nasıl rol oynadığı konularında araştırma sorularının cevabını bulmaktır.

1. YENİ MEDYA VE ÖZELLİKLERİ

1.1. Yeni Medya Kavramı

Günümüzde dijital iletişim ortamları "Yeni Medya" olarak adlandırılmaktadır. Bazı araştırmacılar yeni medyayı teknolojik birkaç terim ile basit bir dil kullanarak açıklamışlardır. Bu teknolojik terimler ise: HTML, DVD video, Multimedya, CD-ROM, HTML vb.dir. Yapılan bu açıklama tamamen yanlış olmasa da eksik bir tanım olduğu görünmektedir. Her geçen sürede gelişen teknoloji karşısında bu tanımlara yeni eklemeler getirmek gereklidir. Williams vd. (1994) yeni medyanın, yeni hizmetler sunan ya da var olanları geliştiren mikro elektronik, bilgisayar ve telekomünikasyon uygulamaları olduğunu vurgularken; Negroponte (1995), yeni medyayı eskisinden ayıran en önemli unsurun fiziksel atomların yerine sayısal bitlerin iletimi olduğunu belirtmektedir. Pavlik (1998) ise medya tüketicisi için yeni ve eski medya arasındaki temel farkın kullanıcı için daha fazla kontrol ve seçim olduğunu vurgulamaktadır. McMillan (2006), medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir demiştir. Bu teknoloji, yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır.

Kısaca yeni medya; zamanla gelişme gösteren internet ve mobil teknolojisi ile ortaya çıkan, kullanıcıların zamandan ve mekandan bağımsız bir şekilde birbirleriyle etkileşimde bulundukları sanal medya ortamıdır. Geleneksel medyada iletim tek yönlüdür; fakat yeni medyada iletici ve alıcı arasında karşılıklı iletişim mevcuttur.

Yeni medya araçlarına örnek olarak mobil iletişim, internet tabanlı medya ve sosyal medyayı verebiliriz.

Yeni medya kavramı, Türkiye'de son 5-6 yılda kullanılmaya başlanmıştır. Bu durum Dünya'da ise daha eskiye dayanmaktadır.

Manovich (2001), yeni medyanın beş temel niteliği olduğunu belirtmektedir:

1. Sayısal Temsil
2. Modülerlik

3. Otomasyon

4. Değişkenlik

5. Kod Çevrimi

Sayısal temsil, ortamın kodlardan, yani matematiksel simge ve algoritmalardan oluşmasıdır. Böylece yeni ortamdaki bütün veriler sayılabilir ve programlanabilir bir hale gelerek daha tutarlı davranmaktadır.

Modülerlik, yeni ortamların ortaya konuluş şekilleriyle doğrudan ilintilidir. Bir web sayfasını örnek alacak olursak, görüntüler, sesler, yazı gibi elemanlar ayrı ayrı özelliklere sahiptir. Bunların bir araya gelip oluşturduğu web sayfasında bir değişiklik yapılmak istendiğinde her eleman üzerinde bu değişiklik ayrı ayrı yapılmaktadır bu da modülerliği getirmektedir.

Otomasyon, yeni iletişim ortamlarının, kullanıcı olmadan üretebildikleri etkinlikleri simgelemektedir. Örnek olarak kelime işlem programlarının, kullanıcının bir "tıklamasıyla" bir davetiye üretmesi ya da bir komut ile elinde bulunan fotoğrafları bir albüm yapabilmesi verilebilir.

Değişkenlik, sayısal temsil ve modülerliğin bir uzantısıdır. Yeni iletişim ortamları, birbirinden oldukça katı bir biçimde ayrılan nesnelerin dahi aynı nesnenin uzantısı olarak farklı şekillerde sunulmasını olanaklı kılmaktadır. Yani, mevcut nesnenin birden çok şekil ile karşımıza çıkmasını mümkün olmaktadır.

Kod Çevrimi, yeni ortamların iki temel katmanını temsil etmektedir: Sosyal katman ve bilgisayar katmanı. Alışılagelmiş ortam prodüksiyonunun ve yayınının bilgisayarlar tarafından ele alınmasıyla, geçmiş kültürel yargılar da bilgisayarlar ile bir geçiş içerisine girmiştir. Bunun yanı sıra sayısallaştırılmış verinin bir formattan diğerine çevrilmesini de kapsamaktadır.

Yeni medya insanlara, fikirlerini, duygularını diğer insanlarla paylaşmasını sağlayan ve karşılıklı etkileşim olanağı yaratan bir alan sunmaktadır. İnsanlara sunduğu bu olanaklar nedeniyle "Sosyal Medya" olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medyanın sunduğu olanaklar (e-mail vb.), iletişim kurulması için gönderen ve alıcının aynı anda bir arada bulunması zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır. Yeni medya kişiler arasındaki coğrafi uzaklıkları önemsiz hale getirmektedir (Manovich, 2001).

1.2. Yeni Medyanın Tarihi

Yeni Medya kavramı 1970'lerde literatürde kullanılmaya başlanmış bir kavramdır. Öncelikli olarak bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalar yapan kişiler tarafından kullanılmıştır. 1970'lerde kullanılmaya başlayan kavram, 1990'larda teknolojinin gelişmesiyle birlikte çok daha kapsamlı bir anlam kazanmıştır.

İngilizcedeki "media" sözcüğü; araç, orta, ortam aracı anlamlarına gelen medium sözcüğünün çoğuludur. Kitle iletişim araçları kısaca, insanların günümüzde olan olayları takip etmelerine yarayan araçlardır. Günümüzde medya deyince ilk akla gelen televizyon ve gazetelerdir. Ancak hızlı teknolojik gelişmeler nedeniyle en çok da internet kavramının hayatımızın her alanına yayılmasıyla birlikte sosyal medya yani "Yeni Medya" kavramı ortaya çıkmıştır. Medyanın yeni medya olarak ele alınması gerçekte, iletişim ve bilişim sektöründeki teknolojik gelişmelerle ilgilidir. Bu teknoloji, günümüzde yeni iletişim teknolojileri olarak da adlandırılmaktadır. Yeni medya kavramı 1970'lerde, bilgi ve iletişim tabanlı araştırmalarda, sosyal, psikolojik, ekonomik, politik ve kültürel çalışmalar yapan araştırmacılar tarafından ortaya atılmış bir kavramdır. Ancak 70'lerde değinilen anlam, 90'larda müthiş bir ivme kazanan bilgisayar ve internet teknolojisi ile birlikte genişlemiş ve farklı boyutlara ulaşmıştır (Bat ve Vural, 2010).

1.3. Yeni Medyayı Tanımlayan Özellikler

Rogers'a göre (aktaran, Geray, 2003), yeni medyanın üç özelliği vardır:

Etkileşim (Interactive): İletişim sürecinde etkileşimin varlığı gereklidir. Alıcı ve verici tarafların eş zamanlı iletişimidir.

Kitlesizleştirme (Demassification): Büyük bir kullanıcı grubu içinde her bireyle özel mesaj değişimi yapılabilmesini sağlayacak kadar kitlesizleştirici olabilir.

Eş zamansız (Asenkron) olabilme: Yeni iletişim teknolojileri birey için uygun bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneklerine sahiptirler. Aynı andalık gerekliliğini ortadan kaldırırlar.

Kısacası yeni medya ile birlikte bireyler, bir ya da birden fazla kişi ile aynı zamanda bilgisayar başında olmadan iletişime girerek etkileşim sağlayabilmektedirler.

Geleneksel medyada da karşılıklı etkileşim mevcuttur. Yayınlanan haberler için okuyucular yorumlarını, düşüncelerini haberin yayınlandığı gazeteye iletebilirler. Fakat yeni medyada olduğu gibi bu süreç hızlı değildir ve okuyucuların fikirleri, yorumları yalnızca editöryel düzeydedir. Yeni medya da okuyucu yorumları hızlı ve kamuya açık bir şekilde yapılır hale gelmiştir.

Örnek olarak, The New York Times'ta yer alan kişiselleştirme "My Times" ile mevcut gazeteden veya başka web sitelerinden istediğimiz konulardaki haberleri takip edebilme imkanı tanınmıştır. Yeni medyada yer alan tüm bilgilerden sıyrılıp sadece bireyin tercih ettiği bilgiye ulaşması ve bunu kendi tercihine göre seçebilmesi olanağı tanınmıştır.

Yeni Medyanın en önemli özelliği gazete, radyo ve televizyona ait özellikleri bir araya toplamasıdır. Kullanıcı televizyonda kaçırdığı bir bölümü yeni medyanın geriye dönülebilir olmasından ötürü dijital ortamda tekrar izleyebilmektedir. Geleneksel medyada bu mümkün değildir.

1.4. Yeni Medyayı Oluşturan Öğeler

Yeni medyayı oluşturan öğeler online gazeteler, Blog'lar, MikroBlog'lar, medya paylaşım siteleri, Wiki'ler, Podcast'lar, sosyal ağ siteleri ve sanal dünyalardır. Tüm bu öğeler aşağıda daha ayrıntılı olarak ele alınacaktır.

1.4.1. Online Gazeteler

Online gazetecilik insanların internet aracılığı ile bilgilendirilmesine verilen addır. İnternet gazeteciliği teknolojinin gelişmesi ile 1994'ten sonra dünyada yaygınlaşmaya başlamıştır (Gürcan ve Yüksel, 2005).

İnternet gazeteciliği 1995'li yıllarda ABD'de ortaya çıkmıştır. Dünyanın en büyük gazetelerinden Post, Daily Mirror, New York Times, The Washington gazete sayfalarını internet ortamına taşımak için "Yeni Yüzyıl Yayım Ağı" adlı şirketi kurmuşlardır. Bu durum Türkiye'de ise Aktüel dergisinin 19 Temmuz 1995'te online yani çevrimiçi yayına geçmesi ile başlamıştır. Türkiye'de geleneksel gazetecilikten internet gazeteciliğine taşınan ilk gazete 1995 yılında "Zaman Gazetesi" olmuştur. Zaman gazetesinin ardından, 1996 yılında Milliyet, 1998 yılında Radikal dijital ortama ayak basmıştır (Akıncı Vural, 2006).

Türkiye'de internet üzerinden yayınlanan ilk gazete (Eksen)'dir. Behiç Gürcihan yönetiminde 1996 yılında yayın hayatında başlayan Xn, haberlerini özgün üreterek ve gündemi sürekli takip edip içeriklerini güncelleyerek bir ilke imza atmıştır. Xn Genel Müdürü Behiç Gürcan, internet üzerinden yayın yapan Xn'i geleneksel gazetelerden ayırarak şunları söylemiştir: "Xn'i gazeteyle bir bilgi bankasına dönüştürmeyi düşünüyoruz. Zaten internet de geleceğin medya ortamı. Klasik gazete birkaç baskı yapabilir ama internetteki bir gazete her an ve sürekli yenilenebilir. Ayrıca klasik gazetede sadece o sırada yazılı olan haber-makale okunur. İnternet gazetesinde ise okuyucu, bazı komutlarla, haber-fotoğraf-makaleye ilişkin yan konulara ve referanslara kolayca ulaşabilir." ("İlk İnternet Gazetemiz", 2014).

İlk zamanlarda yazılı gazetede çıkan haber üzerinde değişiklik yapılmadan internetteki sayfalara koyuluyordu. Sonraki süreçte gazeteler farklılaşmak adına kendi sayfalarına sinema, etkinlikler gibi bölümler eklemeye başladılar. Bir süre sonra gazeteler internet sitelerini basılı gazetelerden ayrı tutmaya başladılar. İnternette yayınlanan haberler daha detaylı incelenmeye ve bol fotoğraflar kullanılmaya başlandı. Linklerle desteklenen haber siteleri ise zamanla kendi içeriklerini oluşturmaya başladılar.

2000'li yılların başlarında Nethaber, İnternethaber ve Habertürk gibi bağımsız haber siteleri kuruldu. Habertük daha sonra basılı gazete yayımlaması ve televizyon kanalını kurması ile diğer bağımsız haber sitelerinden sıyrılmayı başardı.

İnternet etkileşimi gün geçtikçe daha da artmıştır. Gazeteler okuyucu Blog'larını oluşturdu ve yorum/pano kısmı oluşturmuştur. Okuduğumuz haberler hakkında yorum yapabilme, diğer kullanıcılar ile konu hakkında tartışabilmek için yaratılan sistem hala kullanılabilmektedir. Gazetelerin internete aktarılması ile okuyucu yerini, zamanını ve ortamını kendi ayarlayarak istediği habere ulaşma ve yorumlayabilme hakkında sahip oldu. Gazeteler okuyucuların da sürece katılması için Blog bölümü açtılar. Örnek olarak Hürriyet yazar kafenin yazarkafe.hurriyet.com.tr sitesine bakılabilir: Hürriyet gazetesi okuyucuları dilediği haberlerle ilgili yorumlar yapabilmekte, bilim, teknoloji, moda, alışveriş, kültür-sanat, eğlence, yaşam ve eğitim gibi Blog yazılarıyla destek verebilmekteler. Hürriyet gazetesinde kullanıcıya yönelik özel bir Blog bölümü bulunmaktadır. Kullanıcıların Blog yazılarına diğer kullanıcılar yorum yapabilmektedir. Örnekte incelenen Hürriyet gazetesi okurlarına online haber verme görevinin yanı sıra kendi yazılarını oluşturması ve konu ile ilgili tartışmalara katılmasını desteklemiştir.

2009'da bir ilk yaşanmış ve 100 yıllık geçmişe sahip Amerika'nın günlük, ulusal gazetelerinden Christian Science Monitor basılı yayınını durdurup dijital ortama geçmişti. Bu etkinin Türkiye'ye ulaşması beş yıl sürdü. Yayın hayatına 1996 yılında basılı gazeteyle başlayan Radikal gazetesi 2014 yılında basılı yayını durdurup yayın hayatına dijital ortamda devam etmiştir. 31 Mart 2016 yılında ise yayın hayatına son vermiştir.

1.4.2. Blog'lar ve Özellikleri

Günümüzde Blog'lar yeni medya devriminin önemli bir unsuru haline gelmiştir Teknolojinin gelişme ve internet kullanımının yaygınlaşması ile birlikte günlükler internet üzerinden tutulmaya başlanmıştır. Blog kavramına "Ağ günlüğü" diyebiliriz. Blog, bireylerin meslekleri ve statülerinden bağımsız olarak yaşadıkları veya gözlemledikleri olayları kendi bakış açılarıyla metine döktükleri ve diğer insanlar ile paylaştıkları web sitelerine verilen isimdir (Köroğlu, 2005). Blog, Web ve Log kelimelerinin bir arada olmasıyla oluşur. WeBlog belirli bir süreç içerisinde kısalarak

Blog kelimesi ile son haline gelmiştir. Haber üretiminin ekip halinden bireyselliğe indiren etkenlerden en önemlisi Blog'lardır. Blog'lar, sürekli güncellenen ve bir konu üzerinde yoğunlaşılan kişiye özel sayfalardır. Blog'larda çoğunlukla her paylaşımın alt kısmında yazan kişinin kullanıcı ismi ve paylaşıldığı zaman bulunur (Akar, 2006: 31).

"WeBlog" yani kısaltılmışı "Blog" kavramı internet kullanıcısı John Barger tarafından 1997 yılında bulunmuştur (Ostrander, 2007). İlk Blog'lar manuel bir şekilde yazılıp aynı zamanda güncellenirken, şimdi bu görevi yazılımlar yapmaktadır. Bahsedilen yazılımlardan bazıları bir Blog servisi sağlayıcı sitenin alt alan adları olarak belirlenen (Örneğin bir Blog aldığınızda kullanıcı adınız 'busra' ise internet adresiniz busra.wordpress.com olarak belirlenmektedir), bazıları ise kullanıcının kendisinin kurup çalıştırması gereken yazılımlardır.

1999 yılında Blog'lar henüz gelişmemişken Peter Merholz kendi Blog sitesi peterme.com'u kurmuştur. 1999'un sonlarına doğru Blog'lar hala yaygınlaşmamıştır. Sonrasında "Pitas" adlı şirket yeni bir yazılımı oluşturmasıyla "Pyra Labs" isimli şirket sonradan en çok kullanılacak olan "Blogger"i kullanıma açmışlardır. Pitas ve Blogger gibi veri tabanlarının kullanılması ile Blog kullanımı ve gelişimi başlamıştır. Blog kullanımı 1999 yılından itibaren artmış ve ücretsiz kullanıma açılmasıyla kullanım yaygınlaşmaya başlamıştır.

2003 yılında Google'nin Blogger'i satın alması ve araç çubuğuna eklemesiyle Blog kavramını tanımayan kişiler bu kavramla tanışmaya başlamıştır (Ostrander, 2007).

2001 yılında, 11 Eylül olaylarının gerçekleşmesi ve Amerika'nın Afganistan'ı istilası Blog gelişimini ve Blog ortamının gelişimine katkı sağlamıştır. Bu iki olay Blog'ların gelişimini tetiklemiştir (Aschenbrenner ve Miksch, 2005).

Blog kelimesinin tanınma yılı olarak 2004 yılını kabul edebiliriz. Amerika'daki başkanlık seçiminde Blog'lar tüm kitlelerin dikkatini çekmiştir. Blog'lar, sürekli güncellenen, bilgi ve içerik toplanan bir hale gelmesi ile birçok kitle tarafından kaynak olarak adlandırılmaktadır. Blog'lar en güncelden en eskiye göre sıralanmıştır. Blog sahipleri kendi istekleri doğrultusunda okuyucuları tarafından yorum yazılmasına müsaade edebilir. Gönderilerin altına yazan kişinin adı ve zamanı yer alır (Çekinmez, 2009).

Yorumlar, Blog'ların çok önemli bir özelliğidir; yorumlar sayesinde okuyucu ve yazan kişi tarafından çift taraflı iletişim sağlanır (Bulgan ve Gürdal, 2008). Pudliner ve Kline (2006) Blog kavramını seyahat ve keşif yapan bireylerin birbirleriyle iletişim sağladıkları dijital tabanlı iletişim alanı olarak tanımlamaktadır. Çekinmez'e (2009) göre Blog kavramı teknik bilgilere sahip olmadan, kişilerin istediklerini istedikleri şekilde yazıya döktükleri günlük tarzı web sitelerdir. Martindale & Wiley (2005) ise Blog'ları, yazan kişinin metini istediği şekilde oluşturup hızlı bir şekilde paylaştığı, dilediği kadar video ve görsel kullandığı web sitesi olarak açıklamıştır.

En başarılı ve kullanılan Blog yeniliklerinden birisi Technorati'dir. Blogger'in çıkması ile aynı döneme denk gelen kurulan LiveJournal, sadece belirli kişilerin okumasına izin vermesinden ötürü tercih edilmiştir. LiveJournal, yazdıklarını herkesin okumasını ve takip etmesini istemeyen kişiler tarafından tercih edilmektedir.

Amerika'da en çok ziyaret edilen Blog siteleri; www.Blogspot.com, www.livejournal.com, www.typepad.com, www.xanga.com, Türkiye'de ise şunlardır: www.tumblr.com, www.Blogcu.com.

North Carolina Eyalet Üniversitesinde çalışan Profesör Miller ve Shepherd'a (2004) göre, bloğu diğerlerinden ayıran temel özellik ters kronolojisi, sürekli güncellenmesi ve kişilerin kendi yorumlarını paylaşmasıdır. Blog'ların özellikleri aşağıdaki şekilde kısaca belirtilmektedir. Blog'lar ve web siteleri yapı olarak birbirinden farklı değillerdir ancak Blog'lardaki amaç içeriğin paylaşımıdır.

Blog'ların belli başlı özellikleri şunlardır (Miller ve Shephard, 2004):

Yorum Yapma: Yazılmış olan bir metine kullanıcılar veya ziyaretçiler fikirlerini paylaşabilmektedirler.

RSS: Paylaşılmak üzere hazırlanan içeriğin Blog'da yayınlanmasına yardımcı olan bir XML dosya formatıdır. Kullanıcısı, RSS ile içerik sunan sitelere abone olabilir.

Etiketleme: Blog'lardaki önemli özelliklerinden biri etiketleme özelliğidir. Örneğin, bir kozmetik markası hakkında bir metin hazırlanıyorsa kozmetik etiketinin geçtiği yere konu ile ilgili kelimeler eklenebilir.

Paylaşım: Farklı sosyal ağlarda yazılar kitleleri geliştirmek için kullanılabilir.

Güncellik: Blog'ların en önemli özelliklerinden biri sürekli güncel olmalarıdır. Blog'lar sürekli güncellenirler ve yeni içeriğe sahiptirler. Güncellemesi sürekli yapılmayan Blog'lar takip edilmez.

Özgünlük: Blog'ların tasarımı, içeriği, tarzı tamamen kullanıcıya aittir. Blog'lar düz yazı şeklinde yazılmaz. Blog içeriğini yazan kişinin duygu ve düşünceleri metin içeriğini oluşturur. Sürekli takip edilen Blog'lar incelendiğinde tasarımsal ve metinsel içeriklerin kişiye özel olduğunu görebiliriz.

Yorumlar: Yorumlar yazarın yazılarını şekillendirmesine yol açmaktadır. Kullanıcı yorumları, okuyucuların Blog'da yer alan yazı hakkındaki fikirlerini, düşüncelerini olumlu veya olumsuz olarak eleştirilerini paylaştığı en önemli bölümlerden biridir. Bu bölüm okuyucu ve yazar arasında bir bağ oluşturur.

Günümüzde yaygın olarak kullanılan Blog'lar, çeşitli amaçlarla oluşturulmuştur. Blog'ların kullanım türleri şu şekildedir (Akar, 2006: 43):

Kişisel Blog'lar: Kişilerin internet üzerinde oluşturdukları kendilerine ait yazıların yer aldığı Blog çeşitidir. Blog yazarları Blog isimlerini kendi adlarıyla veya takma adlar ile alırlar. En çok kullanılan Blog türü kişisel Blog'lardır. Yazarlar kendileriyle bağlantılı olarak gözlemlerini ve bilgilerini paylaşırlar (Akar, 2006: 43). Kişisel Blog'lar WOM yani word of mouth marketing diye adlandırılan ağızdan ağıza pazarlama yöntemi ile insanlar üzerinde etki yaratmaktadırlar.

Kişisel Blog'larda Blog sahipleri günlük yaşamlarında karşılaştıkları olayları, ne hissettiklerini ve düşüncelerini okuyucuları ile paylaşırlar (Cho ve Huh, 2010).

Temasal Blog'lar: alanında uzman kişiler tarafından belli bir alanda yazılan yazılardır (Sevimli, 2007: 47). Bu tür Blog'larda yalnızca bir alanda yazılar okuyucu ile paylaşılır. Temasal Blog'lara örnek olarak; müzik, kozmetik, yemek, edebiyat, diyet, ekonomi, teknoloji, spor gibi konular örnek verilebilir.

Kurumsal Blog'lar: Şirketlerin okuyucularına kendilerini daha samimi bir şekilde ifade ettikleri, yeniliklerini tanıttıkları Blog'lardır. Bu tür Blog'lar belirli bir strateji ile birçok

bilginin paylaşıldığı, şeffaflığa önem verdikleri WEB siteler olarak ifade edilmektedir (Lee vd., 2006). Kurumsal Blog'lar, şirketlerin kendi alanları ile ilgili konuları ele alan yazıları paylaşır. Blog'ların ana hedefi, belirli bir strateji ile iletişim sürecini başlatılıp ilişkileri geliştirmektir (Akbayır ve Peltekoğlu, 2010). Örneğin; Mercedes'te çalışanların, markayı takip eden kullanıcılarına kendi samimiyetlerini inandırmak için aynı alanda faaliyet gösteren rakip markaların ürünlerini de övmesi ve reklamını yapması örnek olarak verilebilir.

Topluluk Blog'ları: Blog'lar, herhangi birinin kendi fikirlerini yorum olarak göndereceği şekilde birçok insan tarafından kullanılmaktadır. Topluluk Blog'ları, üyelik sistemine sahiptir ve üyelerden gelen yazılan yayınlandığı Blog'lardır (Sevimli, 2007: 48). Topluluk Blog'ları tartışma gruplarına benzetilebilir. Grubun amacı, insanlara cevap yazdırmak, üyeler arasında etkileşimi sağlamak ve tartışma ortamı yaratmaktır.

Yayıncıların Sponsor Olduğu Blog'lar: Yayıncıların sponsor olduğu Blog'lar genellikle medya gibi hizmet verir. Yayınevleri büyük medya kuruluşları bu tür Blog'ları yönlendirir. Büyük medya kuruluşları yani gazeteler, dergiler, televizyonlar, radyolar WEB adreslerine kendilerine ait Blog'ları eklerler. Bu tür medya kuruluşlarına örnek olarak Hürriyet bumerang, Milliyet Blog, Habertürk Blog servislerini verebiliriz.

Çalışan Blog'ları: Çalışan Blog'larına tam anlamıyla bilgi iletme aracı diyebiliriz. Bu tür Blog'ların amacı çalışanları mutlu ve motive etmektir. IBM, Microsoft, Google gibi firmalar farklı amaçlara ve stratejilere yönelik kendi iç Blog'larını bulundururlar (Sevimli, 2007: 49). Blog'lardaki ters tarihli sıralama bilginin takip edilmesini kolaylaştırmaktadır. Bu özellikler Blog'ların etkinliğini arttırmaktadır. Verilen kararlar Blog aracılığı ile yayınlanıp yorumlanabildiği, çalışanların karar alma ve verme sürecinde aktif olarak yer alabildiği için önemli bir yere sahiptir. Çalışanların Blog üzerinden projeler hakkında yorum ve karar vermesi yaratıcılığı tetiklemektedir.

Flog'lar (Sahte Blog'lar): Floglar için belirli bir strateji ile bir ya da birden fazla kişi tarafından hazırlanmış reklam Blog'ları diyebiliriz. Floglar, genelde reklam ajansları tarafından bir ürünü tanıtmak, pazarlamak için hazırlanmıştır (Sevimli, 2007: 102). Flogların dezavantajı, diğer Blog'ların güvenilirliğine gölge düşürmesidir. Blog kullanan insanlar kendi düşüncelerini yansıttıkları için takip ettikleri diğer Blog'larında gerçeği

yansıtan güvenilir Blog yazarları olduklarını düşünür. Flogların fazlalaşması şeffaflığın ve güvenirliliğin azalmasına neden olur (Sevimli, 2007: 104).

1.4.3. Mikbroblog'lar ve Twitter

Mikroblog'lar, bir Blog yayın biçimi olarak sınıflandırılabilir. Bir Mikroblog, geleneksel Blog'dan içeriğin küçüklüğü bakımından farklılık gösterir. Mikroblog'lar kullanıcılara, kısa cümleler, fotoğraflar, video linkleri gibi küçük içerik paylaşma ortamı verir. Mikroblog kullanıcıları, "şu anda ne yapıyorum?", "şimdi ne gördüm?" gibi günlük hayatta yayınlayan kişiyi çok etkileyen fakat günün sonunda çok anlam taşımayabilen içerikler yayınlayabildikleri gibi, Blog yazarları gibi tematik içeriklerde paylaşabilirler.

Bazı Mikroblog'lar, istediğiniz kullanıcıların yazdıklarınızı okuyabileceği veya web tabanlı ara yüz dışında API'ler başka uygulamalar yolu ile gönderilerinizi paylaşmanızı ve paylaşımları okumanızı sağlayan güvenlik seçenekleri de sunarlar. Bu paylaşımlar e-posta, kısa mesaj, gibi seçenekler olarak genişleyebilir. Bu taraftan bakıldığında Blog'larda bir ihtiyacın Mikroblog'lar tarafından karşılandığını görebiliriz.

Mikroblog denildiği zaman ilk akla gelen Twitter'dir. Twitter, kullanıcılarına içerik paylaşma ve diğer kullanıcıların ne paylaştığını görme imkanı veren ücretsiz bir Mikroblog sitesidir. Twitter 2006 yılında kurulmuştur. Popüleritesinin günden günde artmasının nedeni ücretsiz, kolay kullanılır olmasıdır.

Teknolojisi girişimcileri Evan Wiliams, Jack Dorsey ve Biz Stone tarafından 2006 yılında geliştirilen Twitter, internet üzerinden kısa mesaj olarak ortaya çıkmıştır. Twitter'in mobil teknolojiler ile takip edilebilmesi erişilebilirliğini ve hızını artırmaktadır. Diğer Blog uygulamalarına göre sosyal ağ yapısı güçlü bir iletişim ve sosyal destek ortamı oluşturmaktadır. Ara yüzünün basit kullanımı kullanıcılar tarafından kolay içerik oluşturulmasını sağlamaktadır.

2006 yılında kurulan Twitter'in ilk kullanım amacı San Francisco'da bir WEB şirketinin içerisindeki iletişimi sağlamak ve anlık mesajlaşma ile bağlantıda kalınmak için kullanılmaktaydı (Comm, 2009). 2007 yılında düzenlenen South by Southwest Interactive konferansında Twitter'in lansmanı yapılmış ve kullanıma açılmıştır (Zarella,

2010: 33). Twitter'de iletiler 140 karakterden oluşur ve bu iletilere "Tweet" adı verilir. Twitter, kullanıcı sayısı her geçen gün artan bir sosyal medya mecrasıdır. Twitter'in 10 Ekim 2016 yılında yapılan araştırmaya göre kullanıcı sayısı 500 milyondur (Demirel, 2016).

Twitter kullanıcıları son güncelleme ile birlikte takipçilerine 160 karakterlik anlık kısa iletiler kullanarak o an ne yaptıklarını ister yazılı ister görsel olarak paylaşabilirler. Kullanıcılar dikkatlerini çeken diğer kullanıcıları takip ederek paylaştıkları iletileri, görselleri görebilirler ve anında haberdar olabilirler. İletilerin sıralaması ters kronolojik olaraktır. Ters kronolojik sıralamanın nedeni kullanıcıların sürekli güncelle yapmasını sağlamaktır. Twitter'de kullanılan kavramlar şu şekildedir (Gunelius, 2011):

Tweet: Kullanıcıların kendi oluşturdukları profillerinde yayınlanan, 160 veya daha az harf ile oluşturdukları iletilerdir.

Zaman akışı: Kullanıcıların paylaşmış olduğu iletilerin tümüdür. Paylaşılan her Tweet ters kronolojik şekilde sıralanmıştır. Ana sayfada ise takip edilen kullanıcıların paylaştığı iletiler ters kronolojik sırayla görülmektedir.

Takip etme: Twitter kullanıcısının başka bir kullanıcının attığı Tweet'leri görebilmesidir. Kullanıcı, başka bir kullanıcı takip ettiğinde o kullanıcının paylaştığı iletiler Twitter ana sayfada zaman akışında görüntülenmektedir.

Retweet: Bir kullanıcı tarafından yayınlanan iletinin beğenilip başka kullanıcılar tarafından paylaşılmasıdır. Takip edilen ve kendi sayfalarında paylaşılmak istenen Tweet'ler için Retweet düğmesi kullanılarak aynı Tweet tekrar paylaşılır. Bir Tweet ne kadar paylaşılıyorsa o kadar beğenildiği anlamına gelmektedir. Retweet özelliği Twitter tarafından başlangıçta oluşturulmamış olup kullanıcıların kullanım alışkanlıklarına bağlı olarak ortaya çıkmıştır.

@Bahsedenler: İlgili kişinin ileti içerisinde yer almasını sağlamak için @ işareti kullanılarak kullanıcı ismi yazılır.

Mesajlar: Twitter kullanıcılarının birbirleri arasında iletişim kurmasını sağlayan özel iletişim bölümüdür. Kullanıcılar yalnızca kendilerini takip eden diğer kullanıcılar ile mesajlaşabilirler.

#Hashtag: Kullanıcılar # sembolü kullanılarak belirli bir konuyu veya ilgili bir kelimeyi kolayca bulabilirler. Birçok kişi tarafından bir konu belirtilip # sembolü kullanılarak ön plana çıkarılabilir.

Twitter'in en önemli özelliklerinden biride iletişimin çift yönlü olmasıdır. Twitter kullanıcıları Retweet ve mesajlaşma gibi özellikleri kullanarak birbirleriyle konuşabilmektedirler. Twitter'in getirdiği en önemli yeniliklerden biri arkadaşlık isteği ile değil, takip etme yoluyla kişilerin birbirine bağlanmasıdır. Twitter'deki bir kullanıcı kayıtlı olan diğer kullanıcıyı takip etmesi durumunda diğer kullanıcının da onu takip etme zorunluluğu bulunmamaktadır. Takip edilen kişi sayısı ile takip edildiği kişi sayısının eşit olması zorunlu değildir.

Twitter'i diğer sosyal ağlardan ayıran temel özellikler Blake, Agarwal, Wigand ve Wood (2010) tarafından şöyle sıralanmıştır:

Kullanıcıların karşılıklı olarak birbirlerini takip etmek zorunda olmaması,

Paylaşılan iletilerin uzunluğunun 160 karakter ile sınırlı olması,

Mobil cihazlar, bilgisayarlar vb. araçlar tarafından destekleniyor olması,

Masaüstü uygulamalarına ve farklı ara yüz uygulamalarına sahip olması.

Twitter'in hızlı gelişmesi ve kullanıcılar tarafından yoğun ilgi görmesinin nedeni farklı uygulamalarla zenginleştirilmesidir. Twitter'e bağlanma sebepleri; sosyal ağın bir parçası olmak, diğer kullanıcıların fikirlerini, hissettiklerini, ilgi alanlarını öğrenmek, bildiklerini paylaşmak ve çevreleriyle temas halinde olmak şeklinde sayılabilir. Grosseck ve Holotescu'ya (2008) göre, Twitter'in diğer kullanım amaçlarından birkaçı pazarlama, medya ve eğitimdir. Twitter'i kullanım sürecinde, kullanıcılara kattığı en önemli özelliklerden biri öğrenmektir. Kullanıcılar, takip ettikleri arkadaşları, akrabaları ve ünlü kişilerden haber alma, bilgi edinme şansına sahip olmaktadır. Bu bağlanma Twitter'in öğrenme sürecinde aktif olarak yer aldığı söylenebilir.

1.4.4. Medya Paylaşım Siteleri

Medya paylaşım sitesi, kullanıcılara multimedya içeriği oluşturma ve yükleme olanağı sunan kullanıcı tabanlı sitelerdir (Zarella, 2010: 77). Sosyal ağ sitelerinde olduğu gibi medya paylaşım sitelerinde de üye olmak, kullanıcı profili oluşturmak ve diğer kullanıcılar ile arkadaş olma özellikleri vardır. Fakat medya paylaşım sitelerinde sosyal ağ kurmaktan daha çok bir tür belirlenip o konuya yoğunlaşmak ve o konuda içerik paylaşıma odaklanılmalıdır.

Teknolojinin gelişmesi, kullanımı kolay fotoğraf makineleri, kameraların yaygınlaşması ve hızlı internetin çıkması ile medya paylaşım siteleri popüler hale gelmiştir. Medya paylaşım sitelerinin popüler olmasının diğer nedenlerinden biri ise fazla teknik bilgiye sahip olmadan video, fotoğraf ve seslerin içeriklerini kolay bir şekilde oluşturarak milyonlarca kişiye ulaşmasını sağlayan bir yapı olmasıdır. Paylaşılan içeriğin diğer sitelerde yayınlanabilme özelliği ve düşük maliyet özellikleri medya paylaşım sitelerinin popülerliğine katkı sağlamıştır. Kullanıcılar medya paylaşım sitelerinde yeni bir içerik oluşturarak, bu içeriği diğer kullanıcılar ve takip edenler ile paylaşarak, sosyalleşerek ve siteye katılım göstermiş olurlar (Lietsala ve Sirkkunen, 2008) Kullanıcıların bazıları sitede içerik paylaşarak bazıları paylaşılan içerikleri takip ederek bazıları ise duygu ve düşüncelerini yorum yapıp dile getirerek medya paylaşım sitelerini kullanırlar.

İlk medya paylaşım sitesi diyebileceğimiz web sitesi 1997 yılında kurulan IFILM.net'tir. Kullanıcıların video yükledikleri koleksiyon niteliğindedir. Eski dönemlerde internetin yavaş olması ve web tarayıcıların video oynatmakta yeterli olmaması video izleme konusunda sıkıntı bir süreç olarak nitelendirilebilir. Bugün anladığımız internet videosu izleme 2002 yılında Flash MX programının ortaya çıkması ile oluşmuştur. Kurulan Flasg MX programı web tarayıcısına eklenerek çalışmakta ve tarayıcı tarafından videonun kolay çalışması sağlanmaktadır. Flash MX gibi bir programın çıkması ile kolaylık sağlanmış ve YouTube.com gibi video paylaşım siteleri ortaya çıkmaya başlamıştır.

Ofoto, Shutterfly ve Webshots ile 1999 yılında resim paylaşım grupları Web sitelerinin kurulmasıyla oluşmuştur. Kurulan yeni WEB siteleri ile kullanıcılara diğer kullanıcılar ile paylaşması için resim yükleme imkanı sunmuştur. PhotoBucket ve ImageShack siteleri 2003'de kurulmuş ve kullanıcılara kendi profillerini oluştururken kendi resimlerini koyma hizmeti sunmuştur. Fakat sosyal medya paylaşımı asıl 2004 yılında

Flicker'in rahat resim yükleyip diğer insanları etiketleme, sosyal bir ağ oluşturma gibi özellikleri ile popüler hale gelmiştir.

Medya paylaşım siteleri iki şekilde ele alınır. Birincisi resim paylaşmak ikincisi ise video paylaşımıdır. Tüm medya paylaşım siteleri resim veya video paylaşımına izin vermek zorunda değildir. Bazıları her ikisine imkan tanırken bazıları resim ve video haricinde sunu dosyalarını paylaşır. Bahsedilen bu siteler medya paylaşım siteleridir. Medya paylaşım sitelerinden bahsedildiğinde ilk akla gelen ve en popüler olan YouTube ve Instagram'dır.

Medya paylaşım siteleri resim ve videoların kolay yayınlanması, internet üzerinden paylaşılır olması, kişisel sitelerde yayınlanabilir olması ve düşük maliyet gerektirmesinden dolayı resim ve video gibi dosyaların paylaşımını kolaylaştırmıştır (Akar, 2010).

Resim paylaşma sitelerinin diğer kullanıcıların yorumlamasına açık olması , başkalarının etiketlenmesi, ve diğer sitelerde paylaşılır olması fotografçıları birer içerik üreticisine dönüştürmüştür (Weinberg, 2009). Bu tür sitelerin ilk örneği Flickr.com'dur. Flickr, kullanıcıların resim paylaşmasına ve kimin göreceğine kullanıcı tarafından belirlenmesine olanak sağlar. Flickr'de üye grupları bulunmaktadır. Bu gruplar kişilerin ilgi alanlarına göre oluşmaktadır.

Video paylaşım siteleri, kullanıcıların profil oluşturarak kendi alanlarında video yükleyebildikleri platformlardır. Birçok video paylaşım sitesi bulunmasına rağmen en çok tercih edilen ve popüler olan YouTube'dir. Diğer popüler siteler Vimeo, Dailymotion olarak sayılabilir. YouTube kullanıcılara video içeriği oluşturma, yayınlama ve kanal sahibi olmak gibi hizmetler vermektedir.

1.4.4.1. YouTube

Dünyanın en büyük video sitesi olan YouTube kullanıcıların üye olmadan videoları takip edebildiği üye olanların ise videolar paylaşıp tüm dünya tarafından izlenmesine yardımcı olduğu bir medya paylaşım sitesidir. Üye olan kullanıcılar farklı kategorilerde video yükleyerek izleyiciler ile paylaşım içerisinde girebilir. YouTube kullanıcılarından

birçoğu yükledikleri videolar sayesinde ün kazanmış ve birçok kişi tarafından takip edilmeye başlanmıştır. Reklam satın alma ve medya planlama ajansları içinde YouTube ilk sırada gelmektedir.

YouTube 2005 yılında Amerika'da Steve Chan ve Chad Hurley adlı iki arkadaş tarafından birbirlerine parti videoları göndermek amacıyla kurulmuştur. 2006 yılında yaptıkları açıklamada 65 milyon kullanıcıya ulaştıkları ve günde 100 milyon video izlendiğini belirtmişlerdir (Fitzpatrick, 2010).

YouTube, "Broadcast Yourself" yani "Kendi Kendini Yayınla" sloganı ile bu yola çıkmıştır. YouTube geliştirdiği özellikler ile diğer video paylaşım sitelerini şekillendirmektedir. YouTube'deki Tube sözcüğü televizyona atıfta bulunarak ilk başlarda internet üzerindeki tüm videoların arşivi olarak düşünülmüş sonrasında ise farklı amaçlar için kullanılan ortam haline gelmiştir.

Kullanıcıya yalnızca izleyici veya içerik üreticisi olmasını sağlayan YouTube, yanında farklı kolaylıklar getirmiştir. YouTube hem profesyonel medya üretimini hem de amatör kullanıcılara ait medya üretimi aynı platform üzerinde bulundurmaktadır. YouTube incelendiğinde kampanyaların, eğlenceli videoların, müziklerin, duyuruların aynı ağda olduğunu görmekteyiz. Dünyada ve ülkemizde YouTube'ye video yükleyip ün kazanan birçok kişi görmekteyiz. Ün kazanan kişilerin paylaştıkları videolar "en çok izlenen videolar" arasındadır. Çevrimiçi yapılan bu tanınırlık gerçek dünyada kariyer fırsatına çevrilebilmektedir. Türkiye'de bu konuya örnek olacak isimlerden biri Öykü ve Berk kardeşlerdir (Yerlikaya, 2007). YouTube'ye yükledikleri müzik videosuyla ünlü olmuşlardır. Verilen örnek video paylaşım sitelerinin ne kadar takip edildiğinin kanıtıdır.

Detaylıca incelendiğinde aslında ilk video paylaşım ağı YouTube değildir. 1997 yılında kurulan shareyourworld.com bazı kesimler tarafından ilk video paylaşım ağı kabul edilmektedir. shareyourworld.com içerik ve model olarak tıpkı YouTube benzemektedir. Kullanıcılar farklı formatlarda videolar yükleyerek diğer kullanıcılar tarafından takip edilmesi üzerine kurulmuştur. O dönemde internet hızının düşük olması nedeniyle site kapatılmıştır.

YouTube'nin özelliklerini inceleyecek olursak öncelikli olarak basit bir ara yüze sahiptir. Böylelikle kullanıcı internet tarayıcısı üzerinden hızlıca işlerini halledebilmektedir.

YouTube'nin ara yüzü, "zarif olmasa da kullanışlı ve amaca uygun" bulunmaktadır (Burgess ve Green, 2010). YouTube'nin bir başka temel özelliği, paylaşılan videoların URL ve HTML kodları ile başka alanlarda kullanılır olmasıdır. Bu özellik içeriğin yayılması, başka web siteleri ve Blog'larda yayınlanmasını sağlamaktadır. YouTube'de sınırlayıcı tek bir nokta vardır o da video uzunluklarının belirli bir sürede olmasıdır. Site kullanıma açıldığında bu süre on dakikaydı. 2012 yılında yapılan değişiklik ile süre arttırılmıştır. YouTube'nin bir diğer özelliği paylaşılan video içeriğinin indirilemez olmasıdır fakat çeşitli yazılımlarla videoların indirilerek kayıt edilmesi mümkün hale gelmiştir.

YouTube'yi yalnızca video paylaşım sitesi olarak değerlendirmek doğru değildir. YouTube, büyük bir yayın platformu, tüm dünya tarafından yoğun bir trafiği olan hem medya arşivi hem de sosyal bir ağdır. YouTube'de ki sosyal ağ videolar üzerinden sosyal küme şeklindedir. Sosyal ağ boyutu ise kullanıcıların yüklediği içeriklere yapılan yorumlar bazı videolara yanıt niteliğindedir. Bu yorumlar ile kullanıcıların birbirlerini takip edebilmesi için sistem en açık şekilde tanımlanmıştır.

YouTube kullanıcısının, diğer kullanıcıların paylaştığı videolara yorum yapabilmesi veya yapılan yoruma cevap verebilmesi, beğen veya beğenme seçeneklerini kullanması YouTube'nin ara yüzündeki etkileşim uygulamasıdır.

YouTube'nin 2012 yılında Google tarafından satın alınması sonrasında tüm Gmail hesapları YouTube'ye entegre edilmiştir. Tüm Google kullanıcıları YouTube kullanıcısı olmuştur.

YouTube'ye üye olan kullanıcıların oluşturduğu ortam "camia" olarak tanımlanmaktadır. YouTube'nin hizmet şartları diğer medya uygulamasına göre sınırlıdır. 2005 yılının Aralık ayında yayınlanan "Lazy Sunday" videosu, YouTube'ye yüklendiği andan itibaren ilk on günde 1,2 milyon kez izlenmiştir. 2006 yılının Şubat ayına kadar aynı video beş milyondan fazla kişiye ulaşmıştır. YouTube'nin potansiyelini ortaya koyan video "Lazy Sunday" olmuştur. YouTube, medya paylaşım siteleri pazarında hızla büyümeye başlayınca medya profesyonellerinin ilgisini çekmeyi başarmış ve kendileri tarafından üretilen içeriğin de YouTube'de dağıtımı için anlaşma yapmışlardır. YouTube, kurulduğu andan itibaren büyümeye devam ederek medya alanının bir parçası olmuştur.

1.4.4.2. Instagram

Medya paylaşım sitelerinden biri olan Instagram 2010 yılında kurulmuş, bir anda popülerlik yakalayıp 2012 yılında Facebook tarafından satın alınmıştır.

Instagram çekilen bir fotoğrafı veya videoyu paylaşılan bir sistem olmasının yanı sıra paylaşılacak fotoğrafın akıllı telefon uygulaması ile dilediğin dijital filtreden geçilip paylaşımın tamamlanmasına olanak sağlayan sosyal ağ sitesidir. Instagram, kullanıcının filtreden geçip düzenlediği bu fotoğrafları Facebook, Twitter gibi diğer sosyal ağ sitelerinde rahatça paylaşılmasını sağlar. Instagram kelimesi "instant" anlık "telegram" telgraf anlamına gelen İngilizce kelimelerin birleşmesiyle oluşmuştur. Instagram'ın bu kadar popüler olmasını sağlayan etmenlerden biri insanların kendi hayatlarını fotoğraf aracıyla hızlı ve eğlenceli bir şekilde paylaşmasını sağlamasıdır. Yansı sıra çevremizdeki insanlar "neler yapıyor, hangi ortamlarda bulunuyorlar?" konusunda bilgi verip bu insanlarla iletişime geçmeyi sağlamaktadır. Instagram'ın önemli özelliklerinden biri fotoğrafın beğenilmesi ve diğer kullanıcılar tarafından yorum yapılmaya olanak sağlamasıdır. 2013 yılında bu platforma "etiketleme" özelliği dahil edilmiştir. Bu özellik ile fotoğraf ile bilgilerin yer aldığı konular paylaşılmakta fotoğraflar sınıflandırılabilmektedir. Buda dilediğimiz tarz fotoğraflara daha kolay erişme imkanı tanımaktadır. Instagram yalnızca mobil uygulama olarak kullanılabilir. Bilgisayarlar üzerinden giriş yapıldığında fotoğrafları incelemene, etiketlere giriş yapmanı sağlar fakat fotoğraf yüklemesi yapılmasına izin vermez.

Instagram önce fotoğraf düzenleme ve paylaşım özellikleri ile kullanıcılara sunulmuş, sonrasında ise direkt mesaj gönderme ve video paylaşım özellikleri eklenmiştir. Son güncelleme ile birlikte anlık görüntü paylaşımına imkan tanıyan "Story" özelliği geliştirilmiştir.

Instagram'da kullanıcı olmayan kişiler web tarayıcısından instagram.com web adresini ziyaret ederlerse bakmak istedikleri tüm kullanıcı tarafından paylaşılan içerikler görüntülenebilir; ama eğer kullanıcı hesabını gizli olarak ayarlamışsa yalnızca takip etmesine onay verdiği kullanıcılar tarafından görülür.

Kullanıcılar Instagram'a fotoğraf veya videoları istedikleri filtreyi ekleyerek paylaşabilir. Diğer kullanıcılar tarafından keşfedilmesini bekleyen fotoğraflar için #Hashtag kullanılır.

#Hashtag paylaşılan içeriğin diğer kullanıcılar tarafından fark edilmesini sağlamaktadır. Kullanıcılar Hashtag'lara tıklayarak o konuda paylaşılmış tüm içeriklere ulaşabilirler. Kullanıcılar çektikleri fotoğraflarda birbirlerini etiketleyebilir ve kullanıcı olarak diğer paylaşımlara yorum yapabilirler. Ayrıca çekilen fotoğraflar için konum bilgisi paylaşılabilir. Belirlenen konum içerisinde çekilen fotoğraflar o yere ait arşiv oluşturmaktadır.

Instagram'da çekilen video içeriklerinin uzunluğu en fazla 60 saniyedir. Videolar içinde filtreleme sistemi geçerlidir. Çekilen videolar isteğe bağlı filtrelemeden geçirildikten sonra paylaşılır. Video içerikleri markaların Instagram'da mini reklam yapmaları ve öykülerini anlatmaları için idealdir.

Instagram, fiziksel ve dijital alanları birbirine bağlayan bir sosyal ağdır. Genel yapısı ile kullanıcıların fotograf çekmesi, video çekmesi ve sosyal bir ağda bu içeriklerin paylaşılması konusunda önemli yer edinmiş Facebook, Tumblr, Twitter gibi platformlarda paylaşım yapılmasına olanak sağlar. Instagram sisteminin en temel özelliği IOS ve Android kullanan telefonlarda uygulama ile yönetilmesidir. Aynı zamanda web sitesi üzerinden hesaplarının açık olduğu kullanıcıların içeriklerini sergilemesini sağlar.

Instagram'ın diğer uygulamalar arasından sıyrılıp bu kadar beğenilmesini sağlayan temel özelliği basit ve hızlı bir şekilde efekt uygulayabilmesidir. Instagram'ın bugün geldiği nokta pratikliğidir. Çekilen fotoğraflara Photoshop ile işleme yapılacakken Instagram ile sonuca basit bir şekilde ulaşılabilmektedir. Kullanıcıların paylaştıkları fotoğraflar için kullandıkları Hashtag diğer kullanıcıların ulaşabilmesi açısından önemlidir.

Halkla ilişkiler uzmanları tarafından marka bağlılığı konusunda Instagram etkili bir sosyal medya mecrasıdır. Her sosyal medya ağı farklı hedef kitleler ulaşmamızı sağlar. Instagram çok yönlü aşama sağlaması ve ürünü pazarlamak için görselliği ön planda tutması açısından iletişim alanında ideal bir platform haline gelmiştir. Instagram görsel anlamda güçlü doğası gereği, markaların paylaştıkları görsel içerikler ile hedef kitlelerin harekete geçirilmesi fırsatını sağlar. Instagram, firmaların kendi ürün ve hizmetlerini hedef kitlelerine tanıtımında yardımcı olur. Bu noktada Instagram diğer sosyal medya mecralarına göre farklı iletişim stratejisi gerektirir. Instagram kullanan markalar görsel temelli stratejiler uygulamalıdır. Kurumun veya ürün adının video ve görsellerini göstermede kolaylık sağlayan Hashtag kullanıcının işini kolaylaştırır. Kullanıcı

Hashtag'lara tıklayarak tüm ürünlere veya hizmetlere ulaşabilir. Sosyal medya mecraları kurumlarını hedef kitlelerine anlatmak için kolay bir yoldur. Instagram hesabının en önemli özelliklerinden biri olan yorum, kullanıcıların markalar hakkındaki düşüncelerini belirtmesini sağlar. Marka bu şekilde tüketiciden hızlı bir şekilde geribildirim alır. Marka müşteri ilişkilerini geliştirmede bu yorumlar markalara yardımcı olur.

1.4.5. Wiki'ler

Wiki ismi Hawaii dilinde "wikiwiki" yani hızlı, çabuk anlamından türetilmiştir (Aytekin, 2011). Wiki, İngilizce "What I Know is…" kalıbının kısaltması "Bildiğim kadarıyla..." olarak Türkçeye çevrilmektedir. Tüm kullanıcıların üzerinde bilgi eklediği, istediği şekilde düzenlemeler yaptığı bilgi sayfalarıdır. Gruplar Wiki ile geniş bir dokümantasyonlar oluşturabilir. Wiki'ler, katkı sağlamak isteyen gönüllü kullanıcıların bilgi paylaşımlarıyla oluşan internet ansiklopedisi türü bilgi kaynaklarının oluşmasını sağlamıştır. Wiki'ler tüm kullanıcılara açık bir şekilde kullanılmaktadır. Sayfa aralarındaki bağlantılar kullanıcılar için Wiki ile kolay erişim ve bilgi belgeme sağlamaktadır.

Wiki teknolojisinin yaratıcısı Ward Cunningham Wiki'yi üç madde ile açıklamaktadır (Ebersbach vd., 2008):

Wiki, kullanıcıların bir konuda yeni sayfa oluşturmasını ve var olan sayfalarda düzenleme yapmasına olanak sağlayan web tarayıcısı olması gerekir.

Wiki, belli bir konuda sayfalar açılarak birbiriyle anlam olarak ilişkili olan diğer sayfalar ile bağlantı oluşturulmalıdır.

Wiki, kullanıcıların yalnızca ziyaret edip, okumalar yaptığı bir site olmamalı, içerik ve katılımın yoğun olduğu bir web sitesi olmalıdır.

Wiki'ler, Blog'lar gibi bireylere içerik oluşturmayı ve bilgi vermeyi web tabanlı ara yüz sayesinde gerçekleştirmelerine yardımcı olur. Wiki'ler için sanal ansiklopedi diyebiliriz. Bu ansiklopedinin oluşumunda herkes katkı sağlamaktadır. Herkes, oluşturulan sayfalara

erişim sağlayarak üzerinde değişiklik yapabilir. Wiki'ler için açık kaynak ortamı diyebiliriz.

Wiki'ler temel yapısına göre işbirlikçi bir yapıya sahiptir. Wiki'lerin diğer mecralardan en temel farklı topluluk katılımı ile içeriklerin oluşturulmasıdır ve bu içerikler oluşturulurken yüksek teknik bilgiye ihtiyaç yoktur. İrili ufaklı tüm işletmeler Wiki'leri farklı alanlarda kullanabilirler. Majchrzak, Wagner ve Yates'in (2006) yaptığı araştırmaya göre; firmalar Wiki'leri itibarlarını yükseltmek ve işlerini kolaylıkla halletmek için kullanmaktadırlar. Yine bu araştırmaya göre; işletmeler genel olarak karşılaştıkları sorunlara değil karşılaşma ihtimallerinin olduğu durumlara çözüm üretmek için kullanırlar. Wiki'ler, etkinliklerini kullanıcıların güvenilir ve doğru bilgi sağladıkları inancıyla devam ettirecektir. Kullanıcılar değerli bilgi yarattıklarına inanırlarsa Wiki'lerin katılımı artacaktır.

Wiki uygulamalarında en popüler olan Wikipedia'dır. 2001 yılında kullanıma açılan Wikipedia çevrimiçi özgür ansiklopedidir. Wikipedia'nın içerikleri tüm dünyada gönüllü olarak yazmak isteyen insanlar tarafından oluşturulmaktadır. Tüm kullanıcılar kendi istediğine göre içerikleri değiştirebilme, yeni içerik ekleyebilme şansına sahiptir. İsteyen herkes üzerinde düzenleme yapabilmektedir.

Wikipedia projesi Türkiye'de 2003 yılında hayata geçmiştir. Kurulduğu andan itibaren internetin en geniş kaynak sitesi olmayı hedeflemiştir. Wikipedia, içeriği dünyanın her köşesinden gönüllü insanlar tarafından ortaklaşa hazırlanan açık kodlu, özgür, kâr amacı gütmeyen ücretsiz bir ansiklopedidir. Wikipedia sitesi Wiki teknolojisini kullanır yani dünya üzerindeki tüm insanlar internete bağlanarak sayfa üzerinde değişiklik, ekleme, çıkarma yapabilirler. Değiştirme işleminin yapılması için yalnızca sayfanın üstünde bulunan "Değiştir" veya "Kaynağı değiştir" düğmelerinden birine basmaktır. Bu düğmeler, sayfayı değiştirmek ya da sayfaya eklemek için kullanılır. Wikipedia üzerinde sürekli ekleme ve çıkarmalar yapıldığı ve değişim, gelişim sürdüğü için hiçbir zaman tamamlanmayacaktır. Wikipedia kurucularından Jimmy Wales Wikipedia'yı "Dünya üzerindeki her insana kendi dillerinde, en üst kalitede bedava bir ansiklopedi yaratma ve dağıtma emeği" olarak tanımlamıştır.

Wikipedia, "viki" ve "pedi" kelimelerinden oluşur. "Viki", Hawaii dilindeki "Wiki wiki" yani hızlı sözcüğünden türetilmiştir. "Pedi" kelimesi ise, Antik Yunanistan'da "kapsamlı

kültürel eğitim sistemi" anlamına gelen "paideia" kelimesinden gelmektedir. Wikipedia'da yer alan içeriklerin güvenirliliği ve değişikliklerin takipsizliği, sistem hatalarının yaşanması bilgilerin doğruluğunu etkilediği tartışması hala devam etmektedir. Wikipedia'da yer alan içeriklerin kaynakları eksik olabilir. Verilen bilgiler bazen onaylanmamış ve sorgulanabilir olabilmekte, kaynakları eksik olabilmektedir.

Neredeyse tüm ziyaretçiler Wikipedia'nın içeriğini değiştirebilir, yeni kullanıcılar ise yeni maddeler paylaşabilirler. Yapılan tüm değişiklikler ana sayfaya yansımaktadır. Wikipedia kullanıcıları ilgilerini çeken konuları izleme listesine alarak maddelerdeki yenilikleri rahatça takip edebilirler.

Wikipedia'da kullanılan içerikler birçok site tarafından veri tabanına alınmaktadır. İçerikte var olan maddeler ise akademik çalışmalar, kitaplar ve konferanslarda kullanılmaktadır. Wikipedia, 29 Nisan 2017 tarihinde ülkemizde erişime kapatılmıştır ("Vikipedi (Wikipedia) neden kapatıldı?", 2017).

1.4.6. Podcast'lar

Podcast "iPod" ve "broadcast" kelimelerinin bir araya gelmesi ile oluşmuştur (Hammersley, 2004). Zaman ve mekandan bağımsız kullanıcıya ulaşmayı hedefleyen bu ortamlar dünya üzerinde kabul görmüştür. Podcast eğitsel amaçlıda kullanılabilir. Duke Üniversitesi'nde iPod cihazıyla eğitsel alanda kullanılmaya başlanmıştır. Podcast, içerisinde kullanıcıya yönelik bilgiler barındıran medya dosyasıdır.

Podcast'ların içerisinde videolar, görsel kayıtlar ve ses kayıtları bulunabilir. Tüm Podcast'lar taşınabilir cihazlar üzerinde çalışan formatta olmalıdır. Yeni Podcast'lar RSS üzerinden hizmet vermektedir. RSS olmasının getirdiği avantaj ile kullanıcılar abone olduklarından dolayı yeni Podcast'ları görebilirler.

iPod'lar teknolojinin gelişmesi ile video oynatmaya başlayınca Podcast kavramı içine videoyu da almıştır. Kısaca Podcast, ses veya video formatındaki dosyaları izlemek, dinlemek olarak tanımlanır (Scott, 2009). Podcast ilk zamanlarda yalnızca iPod için tasarlanmıştır. Günümüzde ise iPod ile tam olarak bir bağlantısı bulunmamaktadır. Artık akıllı telefonlar ile de Podcast'lara ulaşılabilir (Parlak, 2010).

Video içerikli Podcast'lara "Vodcast" adı verilir. Video içeriğine sahip podcastler ("ICrossing", 2008: 21).

Podcast oluşturmada adımlar şu şekildedir:

1. Kullanılacak içeriklerin oluşturulması
2. Oluşturulan içeriğin bir web sitesi veya Blog'da yayınlanması
3. RSS gibi abone sistemleriyle kullanıcıların içeriğe abone olması
4. İçerik için içerik yönetimi programının indirilmesi
5. İndirilen içeriğin medya oynatıcıda dinlenmesi

Podcast'lar insanların internete video veya ses yüklediği ilk platform değildir. Podcast'ı diğer platformlardan ayıran en önemli özelliği RSS kullanarak abonelik hizmeti sunuyor olmasıdır. Podcast, RSS sistemini kullanarak kullanıcının yayın ile arasında bağ oluşmasına neden olmuştur. Abone olunan bir Podcast'ta yeni bölüm yayınlandığında internet otomatik olarak o bölümü indirmekte ve kullanıcının istediği zaman o yayına ulaşma şansı verilmektedir ("ICrossing", 2008: 29).

Podcastalley adlı Web sitesinin 2008 yılında yapmış olduğu araştırmaya göre, internetteki Podcast'ların çoğu teknoloji, işletme ve dindir (Miller, 2009). Bu içerikler dışında ders içerikleri, müzik ve haberlerin Podcast'ları sıkça indirilmektedir. Podcast'lar kullanıcılara ve markalara faydalıdır. Bu faydalar:

Podcast'lar belli bir alanı hedef olarak saptayan bir yapıya sahiptir. Bu özelliğini kullanan işletmeler belirli bir hedefle özel bir pazara hitap ederler.

Podcast'ların en önemli özelliklerinden biri yere ve zaman uyak uydurabilmeleridir. Kullanıcılar internete ihtiyaç duymadan mobil cihaz veya bilgisayarları ile Podcast içeriklerine rahatça ulaşabilirler. Abone olunan Podcast'lar yeni içerik çıkardıklarında internete bağlı cihazlar abonelik sistemi ile hızlıca yeni eklenen içeriği otomatik olarak indirir. Cihaz internete önceden bağlanmış ve yeni içeriği indirmiş olduğu için Podcast yayınlarına sonradan ulaşmak mümkündür.

Podcast'ın en önemli faydalarından biri kolay olmasıdır. Teknik bilgi ve donanım gerektirmeden Podcast yayınlamak mümkündür.

Podcast'ların Türkiye'de kullanım oranı diğer sosyal medya mecralarına oranla düşük olsa da gün geçtikçe popülerleşmektedir.

1.4.7. Sosyal Ağ Siteleri

İnternet kullanan kitlenin birbirleriyle iletişime geçmesi, paylaşımlarda bulunmaları ve ortak ilgi alanları ile bir araya gelebilecekleri gruplar oluşturan internet siteleri sosyal ağ olarak tanımlanır. Facebook sosyal ağ sitelerine en büyük örnektir. Yalnızca iş ilişkileri kurmak için kullanılan sosyal ağların en popüleri ise Linkedin'dir. Web 2.0 özelliklerine sahip Facebook, YouTube, Linkedin gibi sosyal ağlar en çok ziyaret edilen sitelerdir. Sosyal ağların temel kullanım amacı sosyalleşmek, profesyonel iş yapmak, bilgiye erişmek gibi nedenlerdir. Kullanıcı için içerikleri yenilemek, deneyimleri zenginleştirmek ziyaret ettiğimiz web sitelerini çekici kılmaktadır (Tonta, 2009).

Web tabanlı sosyal ağlar kullanıcıların diğer kullanıcılar ile web üzerinden bir şeyler paylaşabildiği topluluklardır (Carminati vd., 2006). Sosyal ağlar yaşadığımız yüzyılın en dikkat çeken teknolojik gelişimidir. Sosyal ağ siteleri kişilerin birbirleriyle iletişime geçmesini sağlayan, kendilerine kişisel ağ kurmalarına yardımcı olan topluluklardır. Sosyal ağlarda kullanıcılar kendilerine özel bir profil yaratır ve diğer kullanıcılara sunarlar. Sosyal ağlar tam anlamıyla iletişim aracı rolünde oynar.

Kısaca sosyal ağlar kişilerin kendi online profillerini yaratıp diğer kullanıcılara sunduğu, kişilerin kendilerine sosyal ağ yarattığı sitelerdir. Kullanıcılar oluşturdukları profilde hobileri, yaşları, nerede yaşadıkları gibi haklarında çeşitli bilgiler eklerler (Ofcom, 2008: 10).

Sosyal ağlar geniş anlamda kişilere;

Sınırlı bir sistemin içerisinde kendilerine ait bir profil oluşturmaya,

Aynı bağlantıdaki diğer kullanıcılar ile konuşmaya,

Kullanıcıların bağlantı listelerini incelemeye ve sistem içindeki diğer bireylerin de bunları yapmasına olanak sağlayan web tabanlı hizmetlerdir.

Sosyal ağ sitelerini diğerlerinden ayıran en önemli şeylerden biri sosyal ağlarda kendilerine yansıtan profilleri ile görünür olması ve birbirleri ile çevrimiçi bir şekilde iletişim kurmalarıdır. Çoğunlukla amaç bu değildir. İnsanların yeni birileri ile buluşması zorunlu değildir. Sosyal ağ siteleri, insanları aynı ortamda birleştirir ve yeni bir çevre oluşmasını sağlar. Bununla birlikte insanların günlük yaşantısı sosyal ağlar ile birleşir. Buna en büyük örnek ülkemizde de popüler olan Facebook'tur. Facebook insanların offline yaşamları ile bütünleşmeyi hedeflemektedir (Ploderer vd., 2008).

İlk sosyal ağ siteleri 1995 yılında kullanılmaya başlamıştır. Şimdiki kullanımına benzer olarak, ilk sosyal ağ siteleri 1990'ların ikinci yarısında ortaya çıkmaya başlamıştır. Sosyal ağlar internetin ilk zamanlarındaki birçok uygulamaya benzediği yönünde görüşler vardır. Günümüzde popüler bir şekilde kullanılan sosyal ağlar internetin ilk zamanlarında sohbet odaları, internet forumları ile kişilerin birbiriyle iletişim kurması şeklinde karşımıza çıkmaktadır.

Birçok kişi 2002 yılında kullanıcılara sunulan Friendster'i ilk popüler site olarak görmektedir (Ofcom, 2008: 10). Günümüzde sosyal ağ sitelerinin bu kadar popüler olması ve gelişmesinin çeşitli nedenleri vardır. Bu nedenler şu şekilde sıralanabilir (Ofcom, 2008: 12):

Herkesin evine kadar giren internet ve bağlantı hızlarının artması,

İnsanların iletişim teknolojisine güven duygusunun artması,

İnternet kullanıcılarına yardımcı olan programlar,

Sosyal ağ sitelerinin çok yönlü olması,

İletişimin sosyal ilişkilere dayalı olması.

İlk sosyal ağda profil oluşturulan web sitesi Classmastes.com ve Match.com'dur (Zarella, 2010: 55). Classmates.com eski okul arkadaşlarını bir araya getirirken, Match.com sosyalleşmek, yeni arkadaşlar edinmek için kullanılan sosyal bir ağ olarak değerlendirilmiştir. 2002 yılında kullanıcılara açılan Friendster bir dönem kullanıcılar

arasında popüler olmuş sonrasında çok fazla sahte hesap içermesi nedeniyle kapatılmıştır (Brown, 2010: 50). Yavaş yavaş tüm kullanıcılarını kaybeden Friendster MOL Global isimli sosyal oyun platformu tarafından satın alınmış ve oyun sitesine çevrilmiştir. Friendster'den sonra Myspace web sitesi kurulmuş kısa sürede kullanıcılar arasında popülarite sağlamıştır (Zarella, 2010: 55). Myspace'nin Friendster'den farkı kullanıcıların profillerinde beğendikleri müziklerini paylaşması, şarkı listesi oluşturması ve yaptığı yenilikleri profillerinde paylaşmaya olanak sağlamasıdır. Myspace YouTube gibi birçok kişinin ün kazanmasını sağlamıştır. Bunlardan biri Lily Allen'dir. Myspace 2005 ve 2008 yıllarında en çok ziyaret edilen sayfa ünvanını almıştır. Mark Zuckerberg tarafından 2004 yılında ilk temelleri atılan Facebook, 2006 yılında tüm dünyaya açık hale gelmiştir.

Sosyal ağ siteleri birçok konu ile ilgili olabilir. Myspace gibi sadece müzik paylaşımı yapan veya sadece profesyonel iş dünyasına yönelik Linkedin gibi sosyal ağlara rastlamak mümkündür. Bunların dışında yalnızca belirli bir kesime hitap eden sosyal ağlarda bulunmaktadır. Buna örnek olarak tüm dünyada akademisyenlerin birbirleriyle iletişim kurmasını sağlayan Academia.edu'yu verebiliriz. Sosyal ağ sitelerini üç başlıkta toplayabiliriz:

Genel sosyal ağ siteleri: Her kullanıcının rahatlıkla erişim sağladığı sitelerdir. Örnek olarak: Facebook, Google Plus gibi her kullanıcının kullanımına açık sitelerdir. Bu tür sosyal ağ siteleri özel bir kitleye hitap etmez sadece sosyalleşmek için ağ hizmeti sunar.

Profesyonel sosyal ağ siteleri: Profesyonel iş dünyasında yer alan kullanıcıların iş ilişkilerini geliştirmek için kullandıları sosyal ağdır. Bu sosyal ağlar özel bir kitleye hitap eder. Profesyonel ağlara örnek Linkedin verilebilir. Profesyonel sosyal ağ sitelerinde kullanıcılar kendi deneyimlerini, çalıştıkları yerleri ve alanları diğer kullanıcılar ile paylaşırlar. İşveren ve çalışanları aynı platform üzerinde bulunduran siteler olarakta görülür.

Özel sosyal ağ siteleri: Bu tarz sosyal ağ siteleri belirli kullanıcıları hedef almaktadır. Özel sosyal ağ siteleri sinema, eğitim, müzik gibi farklı alanlarda olabilir. Örnek olarak dünyada tüm akademisyenleri aynı platformda toplayan Acedemia.edu verilebilir.

1.4.7.1. Facebook

Facebook, 2004 yılında Harvard Üniversitesi öğrencisi Mark Zuckerberg tarafından Harvard öğrencileri için kurulmuştur. Sonrasında Boston'daki üniversiteleri de kapsayan Facebook, iki aylık bir süreçten sonra birçok okulu kapsamaya başlamıştır. İki yıllık bir süreçten sonra ABD'de ki tüm okullar Facebook'ta yer almıştır. Üyelik okul mail adresleriyle yapılırken sonrasında Facebook ağına liseler ve büyük şirketlerde katılmaya başlamıştır. 2006 yılında Facebook platforma bazı kısıtlamalar getirmiştir. Facebook kullanıcıları istedikleri ağlara, yaşadığı yerler veya okudukları üniversiteler veya liseler olarak katılım gösterebildiler. Facebook basın odasında verilen istatistikler şu şekildedir (newsroom.fb.com);

500 milyondan fazla aktif kullanıcı vardır.

Her kullanıcı ortalama 140 arkadaşa sahiptir.

Facebook'ta günde 35 milyon durum güncellenmektedir.

Her ay 3 buçuk milyon fotograf yüklenmektedir.

Her ay 3,5 milyon etkinlik duyurusu Facebook üzerinden yapılmaktadır.

Her hafta 5 milyar içerik paylaşılmaktadır.

Facebook'ta aktif 3 milyon sayfa bulunmaktadır.

Comscore isimli araştırma şirketinden alınan verilere göre, Facebook en popüler paylaşım sitesidir (Giorgio, 2016). Site kurucusu ve aynı zamanda CEO'su, Mark Zuckerberg'in Facebook'u kurma amacı üniversite öğrencilerinin birbirlerini tanımalarını sağlamaktı. Facebook, 2006 yılından bu yana geçerli e-postaya sahip herkes tarafından üye olunarak kullanılabilir. 2006 Eylülünden bu yana da 13 yaşın üstünde olan ve geçerli bir e-mail adresine sahip herkes siteye üye olabilmektedir.

Alexa istatistiklerine göre Facebook (alexa.com);

Tüm kullanıcılarına ücretsizdir.

Facebook gelirini banner ve sponsor reklamlardan almaktadırlar.

Dünyanın en çok ziyaret edilen 2. Sitesidir.

Kullanıcıların sitede kaldığı ortalama süre 32 dakikadır.

İnsanlar tanıdıkları veya tanımadıkları kişilerle iletişim kurabilmektedirler.

Facebook içerisinde ortalama 5500 uygulama bulunmaktadır. En çok kullanılan uygulama fotoğraf uygulamasıdır. İnsanlar kullandıkları fotograf uygulaması resimde bulunan arkadaşlarını ve kendilerini etiketleyebilmektedirler. 2007 yılı Ağustos ayı itibari ile Facebook'da 31.31 milyar fotoğraf bulunmaktadır. Kullanıcılar bu fotoğrafların altına yorum yazabilir veya duygularını yansıtan ikonlar gönderebilir. 2009 yılında en çok kullanılan uygulamalardan biri Poke yani dürtmedir. Kullanıcılar diğer kullanıcıları dürterek iletişime geçebilmektedirler. Dürtme işlemi genelde "merhaba" anlamına gelir. Facebook'ta bulunan video uygulaması ile kullanıcılar kendi profillerinde, özel mesajlarda veya arkadaşlarının profillerinde video oynatma sitelerinden alınan videoları veya kendi çektikleri videoları paylaşabilir. Kullanıcılar ücretsiz olarak oyunlardan, fallardan veya hava durumu gibi birçok uygulamadan ücretsiz olarak yararlanabilirler. Facebook son güncelleme ile birlikte kullanıcılarına anlık görüntü paylaşımı imkanı tanıyan "Story" uygulamasını eklemiştir. Kısacası Facebook, üyelerin kendi seçimleriyle, kendi katıldıkları uygulamalarla kişilerin yaşamlarını sanal dünyaya taşıma şansı veren bir platformdur. Kullanıcıların eski arkadaşlarını bulmasının yanı sıra çevresini istedikleri şekilde genişletmesini sağlamaktadır.

Facebook'un son yaptığı yenilik ise, görme engellilerin Facebook'tan daha fazla faydalanabilmesi için bir görsel tanıma sistemi geliştirmesidir. Facebook'un Erişilebilirlik Birimi tarafından yapılan açıklamaya göre her gün Facebook, Instagram ve WhatsApp'ta 2 milyardan fazla fotoğraf paylaşıyor ve dünyada 39 milyonu tamamen görme engelli insan yer alıyor. Ciddi görme kaybı olan insanların sayısı ise 246 milyonu buluyor. Facebook, kaç tane görme engelli üyesi olduğunu paylaşmıyor. Fakat 1,59 milyar aylık aktif kullanıcıya sahip Facebook'ta çok sayıda görme engelli kullanıcının olduğunu kabul etmek zor değil ve Facebook'un bu yeniliği o kişilerin fotoğraflarda ne olduğunu 'görmesini' sağlayacak (Demirel, 2016).

Sonuç olarak, Facebook üyelere kendi seçtikleri uygulamalarla yaşamlarını sanal dünyaya taşıma imkanı sağlayan gerçek anlamda açık bir platform olarak karşımıza çıkmaktadır.

1.4.7.2. Linkedin

Linkedin, dünyanın her yerinde bulunan, kullanıcıların profesyonellerden oluştuğu, özel bir kitleye hitap 200 ülkeyi, 150 sanayiyi temsil eden bir ağdır. Linkedin sosyal bir ağ üzerinde profesyonellerle çalışanlar arasındaki iletişimi sağlar (about.linkedin.com). Diğer sosyal ağlar sosyal paylaşım siteleri olarak önümüzde çıkarken Linkedin, iş odaklı olması nedeniyle diğerlerinden sıyrılır. Sitenin hedef kitlesi eğlenme amacında olanlar değil iş arayan kişilerdir. Hedef kitlede yer alan kişiler Linkedin'de bir profil açarak özgeçmişlerini yüklerler. Sonrasında arkadaşlarını ve aynı sektörlerde yer alan kişileri profillerine eklerler. Facebook'da fotoğraf yükleme popülaritesinin ardından neredeyse tüm sosyal ağlarda fotoğraf yüklemek mümkün hale gelmiştir. Linkedin profesyonel iş bağlantıları ve iş ilişkilerini geliştirmek için kurulmuş bir platformdur. Kullanıcılar eski arkadaşlarını bulmanın yanı sıra profesyonel tanışma platformu Linkedin'de iş ilanlarına bakarak yeni iş fırsatları yakalayabilir ve diğer kullanıcılar ile mesleki anlamda bilgi alışverişi yapabilir.

Linkedin kullanıcıları aynı sektörde çalıştıkları insanlardan bilgi alarak kariyerlerine yön verebilir.

2013 yılında paylaşılan veriye göre Linkedin'de 225 milyondan fazla kullanıcı bulunmaktadır. "Bir kişinin mesleki hayatındaki ilişkileri başarısının anahtarıdır." felsefesini benimseyen Linkedin, girişimcilerin, şirketlerin ve iş arayanların birbirleriyle iletişim kurmasını sağlar. Linkedin popülaritesini iş hayatındaki profesyonellerden sağlamıştır (Kuduğ, 2011: 28). Kullanıcılar diğer profesyonellerle bağlantı kurarak gruplara katılabilir. Ayrıca şirketler için düşünülen uygun pozisyonlar bu pozisyonlara uygun adayların belirlenmesi gibi insan kaynakları işleri de Linkedin üzerinden yapılmaktadır.

Linkedin, ağdaki bir mühendisin doğrudan tanıdıklarının dışında, ikinci ve üçüncü dereceden tanıdığı mühendisleri bularak tavsiye edebiliyor. Bu özellik sosyal ağ analizi bakımından önemlidir. Linkedin, kullanıcılara bağlantı önerileri sunarak kişilerin kendi ağlarını büyütmelerine yardımcı olur (Kuduğ, 2011: 29). Linkedin hesabı mail adresi ile açılır ve temel hesap dışındaki kullanıcı hesaplarını da destekler. Temel hesapların yanı sıra belirli ücretler ödenerek açılan hesaplar bazı hizmetlerden yararlanma hakkında sahiptir. Bu hakları şu şekilde sıralayabiliriz (about.linkedin.com):

Ücretsiz kullanımda anahtar kelime, yer, ülke, şirket vb. kriterlere göre aramalar yapılırken, Premium yani ücretli üyelikte özel kriterlere göre aramalar yapılıyor. Ücretsiz üyelikte profilinizi görüntüleyen kişilerin bir kısmını görebilirken, ücretli üyelikte bu kişilerin tamamını görüntülenebiliyor. Linkedin bu özellikle ile potansiyel müşteriler, iş birliğine girebilecek kişilere, aynı pozisyonda olan kişilere mesaj gönderip iletişimi devam ettirme şansı sunuyor.

Ücretli üyelikte kişi listeniz ekli olmayan diğer kullanıcılara direk mesaj gönderilebiliyor. Linkedin'e göre bu mesajların dönüşüm oranı yaklaşık %7 civarında ve bu mesajların okunma oranı daha yüksek. Aynı zamanda bu özellikte Linkedin karşı taraftan 7 gün içerisinde cevap garantisi veriyor. Eğer mesajı alan kişi 7 gün içerisinde gönderilen mesajı cevaplamazsa Linkedin kullanıcıya bir hak daha veriyor. Böylece kullanıcının parasının boşa gitmesi engellenmiş oluyor. 7 gün sonra cevap gelse bile siz o 1 mesaj hakkını kazanmış oluyorsunuz.

1.4.8. Sanal Dünyalar

Teknolojinin gelişmesiyle insanlar kendilerini daha çok eğlendiren uygulamaları tercih etmeye başlamışlardır. İnsanların ekranlarda görmek istedikleri şey kendileridir. İnsanların kendilerini birebir yakın şekilde yarattıkları sanal karakterler zaman geçtikçe yaygınlaşmaya başlamıştır.

İnternet insanlara tercih ettiği sosyalliği sunmaktadır. Sanal ortamlar ise insanların sosyalleşeceği alternatif alanları oluşturmaktadır (Subaşı, 2001).

Kısaca sanal dünyalar, bilgisayar tabanlı, kullanıcıların kendilerine en yakın şekilde oluşturdukları avatarlar yoluyla iletişim kurdukları platformlardır. İnternetten önceki dönemde iletişim yazı yoluyla gerçekleştirilirken teknolojinin gelişmesi ve internetin hayatımıza girmesi ile şekil değiştirmiştir.

Sanal dünyalar arasında en çok popüler olanları Second life, There ve Lineage'dir. World of War, Everquest gibi oyunların kullanıcıları azımsanmayacak derecede çoktur. Oyunlar birbirlerinden rolleriyle ayrılmaktadır. Bahsedilen bu roller oyunda kullanıcıya sunulan kimlik ve o kimliğin yerine getirmesi gereken görevlerdir. Sanal dünyalarda bu durum daha farklıdır. Kullanıcı karakterin ne yapacağına karar verir. Kullanıcılar sanal dünyalarda kendi hayatlarında göremedikleri yerleri görüp diledikleri hayatları yaşayarak sosyalleşme fırsatı yakalamaktadırlar. Oyunda kendi ürünlerini tasarlayıp satabilirler. Bu durum klasik oyunlarda kullanıcıyı tüketen konumundan çıkarıp aktif tüketici haline getirir (Hanoğlu ve Mineoğlu, 2007).

Sanal dünyalar, kullanıcının dilediği hayatı yaşamasına, kendine uygun karakter yaratmasına dilediği gibi sosyalleşmesine izin veren bir ortamdır. Her karakteri kendi kullanıcısı kontrol eder. Sanal dünyalarda yeni insanlarla tanışmak, gezilere katılmak, ilişki yaşamak ortamın en temel özelliklerindendir.

Rigby'e (2008) göre sanal dünyaların özelliklerinden bazıları şunlardır:

Paylaşılan alan: Oyuna birden fazla kullanıcı katılım gösterebilir.

Dolaysızlık: Gerçek zamanlı bir etkileşim mevcuttur.

Üç boyutlu sanal çevreler: Görüntüler karikatürize edilmiş değil 3 boyutlu şekilde tasarlanmıştır.

Kişiselleştirme: Kullanıcılar oyunda kullanılan materyalleri değiştirebilir.

Devamlılık: Oyunun devam etmesi için kullanıcının oyuna girmesine gerek yoktur. Oyunda giriş yapılmasa da devam eder.

Sosyalleşme ve topluluk: Sanal dünya içerisinde sosyalleşilmesine ve topluluk kurulmasına müsaittir.

Second Life, 2003 yılında Linden Research firması tarafından kurulmuş sanal bir dünyadır. Oyun kullanıcılarına ikinci bir hayatı vadetmektedir. Oluşturulan bu yapay dünyada yapacaklarınız yalnızca hayal gücünüz ile sınırlıdır. Second Life'de kişi kendine bir profil yaratarak oyuna başlar. Oluşturacağı profilin her türlü özelliğine kendisi karar verebilmektedir. Örneğin istediği saç rengi, boy, kilo, meslek gibi her şey kullanıcının isteğine bağlı olarak değiştirip ayarlanabilmektedir. Oyunun bir diğer özelliği ise online olarak oynanabilmesidir. Prime Time olarak adlandırılan zaman diliminde oyunun online oyuncu kişi sayısı 65.000 olarak tahmin edilmektedir. Kişi tıpkı gerçek hayatta olduğu gibi oyun içerisinde de arkadaşlar edinebilmekte ve online sohbet sayesinde sosyal bir ortama sahip olabilmektedir. Aynı zamanda gayrimenkul almaktan, tasarım yapmaya, üniversite eğitimine kadar her türlü kurgu Second Life ortamında gerçekleşebilmektedir (secondlife.com).

Oyunun bir diğer avantajı ise sahip olduğunuz profil sayesinde sanal dünyada kazandığınız paraların gerçeğe dönüştürülebiliyor olmasıdır. Second Life oyunu içerisinde Linden Doları (L$) kullanılmaktadır. Second Life ilk çıktığında en çok Amerika Birleşik Devletleri, İngiltere ve Brezilya'da oynanırken sonrasında dünyanın her yerinden yaklaşık on milyon kullanıcıya ulaşmıştır. Kullanıcı sayısının artması nedeniyle her ülkenin kendi dilinde faaliyet göstermeye devam etmiştir (secondlife.com).

2. YENİ MEDYANIN TOPLUMSAL HAREKETLERE ETKİSİ

2.1. Toplumsal Hareket Kavramı

"Toplum hareket" kavramı ilk olarak 1864 yılında Lorenz von Stein tarafından "1789'dan Günümüze Fransız Toplumsal Hareketlerinin Tarihi" çalışmasında siyasi bir mücadeleyi anlatacak şekilde kullanılmıştır (Tilly, 2008). Lorenz Von Stein toplumsal hareketleri ekonomik eşitsizlik adı altında incelemektedir. Toplumun ana sorunları sermaye sahiplerinin çıkarları ile sermaye sahibi olmayanlar arasında çıkmaktadır. Sermaye sahibi kesimin sermaye sahibi olmayan kesimi her zaman o statüde ve ekonomik seviyede bırakma çabası çatışmalara neden olmaktadır. Süreç içerisinde eşitliğin bozulması, sermaye sahibi olmayan halk kesiminin haklarını aramak üzere siyaset sahnesinde yer alması toplumsal hareketlere anlam kazandırmaktadır. Toplumsal hareket kavramı baskı altındaki kesimin devrim veya reform ile yaptıkları değişimler anlamına gelmektedir.

Toplumsal hareket kavramının tarihi Fransız devrimi ve İngiliz Chartist hareketine dayanmaktadır. Bu toplumsal hareketler incelendiğinde eylem kendiliğinden oluşmuş, bazı işleyişlerin değişimine neden olmuş kesimler görebiliriz. Toplumsal hareketler ise çoğul bir yaklaşımdır. Bu yaklaşım ise 1848'deki işçilerin bir sınıf olarak siyasette varlığını gösterdiği devrim dönemlerine kadar uzanır.

Kavramın temelleri ise 20. yüzyılda ekonomik ve sosyal açıdan yaşanan değişimler üzerine atılmıştır. Toplumsal hareket kavramı toplumun değişim süreci ile doğru orantılıdır. Zanden'e (1959) göre toplumsal hareket kavramının tanımı "Karşı konulmaya çalışılan değişime karşı organize olarak çaba gösterilmesi", Giugni'ye (1998) göre ise "sermaye sahipleri ve diğerleri arasındaki iki ayrı boyuttur."

Tarrow'a (2006) göre toplumsal hareketlerin dört boyutu vardır. Bu dört boyut ise şu şekildedir:

1. Kolektif olarak karşı çıkma
2. Ortak bir amaca dayanması
3. Kişiler arasında sosyal bir dayanışmanın olması

4. Otoriter kesim ile iletişim halinde olması

Karar veren otoriter mekanizmaya karşı topluluk halinde sergilenen ortak tavırlar düzenin sorgulanması ve üzerine düşünülüp yeniden tasarlanmasına yol açabilir. Bu tavır toplumsal olarak yaşanan değişimlerde daha da belirgin hale gelmektedir.

Tilly'e (2008) göre toplumsal hareketler üç unsurun bir araya gelmesinden oluşur. Bu unsurları şu şekilde sıralayabiliriz:

1. Politik etkileşimlerin ve yapılan uygulamaların birbiriyle bağlantılı olması
2. Ortak bir amaçla dernekler, mitingler ile kampanyaların düzenlenmesi
3. Makul bir sayı, ortak bir amaç ve bağlılığın bir arada olması

Bir tepkinin toplumsal hareket sayılabilmesi için topluluğun olması, ortak bir amaçla hareket edilmesi ve belirli bir süreç içerisinde işlemesi gerekmektedir. Tilly (2001), hareketlerin otoriteye karşı geliştiğini düşünerek, hakları ellerinden alınmış veya mahrum bırakılmış kişilerin kamu politikaları üzerinden değişiklik yapabileceklerini ve yaptıkları bu değişiklik ile toplumsal bir hareket başlatabileceklerini savunmuştur.

Bu açıdan bakıldığında Tilly ve Tarrow'a (2007) göre toplumsal hareketler 3 farklı düşünceyi bir araya getirmektedir. Bu üç farklı düşünce program, kimlik ve duruştur. Tilly ve Tarrow (2007) bu üç unsurun bir araya gelerek siyasi bir aktörün oluştuğunu söylemektedir. Bu söylemden hareketle talepler belli bir kimlik oluşturur ve otorite olan güce karşı bir duruş sergiler.

Kısa süreli ve geçici bir gündem ile toplumsal hareket oluşmaz. Hareketlerin programları, kimlikleri ve yapılarının oluşması gündem ile farklılaşabilir. Toplumsal hareketler bir zamana dayanır ve köklü bir değişimi talep eder. Toplumsal hareketler grupların veya varlık gösteren toplumların hareketleri ile şekillenmektedir.

2.2. Yeni Medyanın Toplumsal Hareketlerdeki Rolü

Sosyal medya, toplumsal örgütlenmelerde önemli bir rol üstlenmiştir. Sosyal medyanın otoriter bir yönetim altında olan insanlar üzerindeki etkisi birçok kişi için inceleme

konusu olmuştur. 2011 yılı Orta Doğu için birçok toplumsal harekete sahne olmuştur. Bu isyanlar "Facebook devrimi" veya "Twitter devrimi" olarak isimlendirilmiştir.

Modernleşme süreci ve sonrasında, toplumsal değişikliklerin olması dışında iletişim alanında da gelişmeler yaşanmaktadır. Örneğin gazete, radyo gibi kitle iletişim araçlarının "geleneksel ve eski medya olarak adlandırılmasına karşılık, günümüzde internet, akıllı telefonlar yeni medya olarak adlandırılmaktadır.

Yeni medya kullanım oranının günden güne artması gerçek hayatın sanal hayata taşınmasının göstergesidir. Yeni medya döneminde eskiye oranla bilgi paylaşımı daha kolay ve özgürce gerçekleşmektedir.

Yeni medyada kullanıcıların kuralsız ve sınırsız olması bir artı olarak karşımıza çıkarken bazı problemleri de yanında getirmektedir. Bu problemler bireyin bu sınırsızlık ve kuralsızlıkla hangi zemin üzerinde duracağıdır. Sürekli sirkülasyonun olması bireylerde hangi enformasyonun doğru ve güvenilir olduğu konusunda kafa karışıklığı yaratmaktadır. Bireyler, bilgi ve haberleri doğru oluşturduklarını düşündükleri için bir sürü içerik paylaşmaya başlamışlar ve bilgi kirliliği yaratmaya devam etmişlerdir. Böylece bireyin doğru olarak düşündüğü içerikler, videolar ve resimler özgüven arttırmasının yanı sıra, gerçek hayata da yansımaya başlamıştır.

Sosyal medya birçok etkinliğin hayata geçmesine neden olmuştur ve toplumsal olayların yaşanmasında etkin rol oynamıştır. Sosyal medyanın bu kadar aktif ve özgür olması bireylerin kendini gerçekleştirmesini sağlamaktadır. Yeni teknolojiler sayesinde bilginin paylaşılması hızlanmıştır ve bu nedenle önemli bir yere sahiptir. Sosyal medya, insanları bir araya getirdiği gibi belli bir amaç doğrultusunda örgütlenmiş toplulukları da bir araya getirmiştir ve örgütlerin eylemlerine hız kazandırmıştır (Engin, 2011).

Sosyal medya, birey ve toplumun hayatına olumlu özellikler katmasının yanı sıra, hayatından neler azalttığı da araştırılmaktadır. Sosyal medyanın kullanımı gençler arasında daha yaygındır. Yoğun ve bilinçsiz bir şekilde kullanılan sosyal ağlar bireyleri sosyal yaşamdan uzaklaştırabilir (Aydoğan, 2010: 27). Sosyal medya, bireyleri gerçek hayattan uzaklaştırır ve sanal ortamda kimlik yaratmasına neden olur. Bu da bireylerin sosyalleşmesini engeller, öfke gibi duygularını kullanma konusunda pratik sağlar. Sosyal medyanın getirdiği sorunlardan başka bir tanesi ise bireyin tüketim özelliğini

arttırmasıdır. Tüketimi dönüştüren sosyal medya, bireyin paylaşarak tüketmesini sağlar (Kara, 2013: 94).

İnteraktif bir iletişim aracı olan sosyal medya, bireylerin sosyalleşmesine ve kendi düşüncelerini özgür bir şekilde dile getirmelerine olanak sağlar. Bu tarz önemli özellikler sosyal medyanın hayatımızda önemli bir yer edinmesini sağlamıştır. Büyük bir değişim yaşayan iletişim süreci geleneksel medyanın izlerini taşırken günümüzdeki zamana da ayak uydurarak insanların ihtiyacına cevap vermektedir. Yenilenmek teknolojik olarak değişime uğramak dışında sosyal olarak değişimi ifade eder. Birey asıl olandır ve değişen sadece bireyin ihtiyaçlarıdır (Kara, 2013: 91).

Uluslararası örgütlenmeyi geliştiren unsurların en önemlisi kuşkusuz iletişim araçları ve ağlarıdır. İletişim ağları küreselleşmenin sınırlarını kaldırmış, bireyler arasında ortak bir dil ve kültür oluşturmuştur. İnsanlar bir süre sonra hızlı olanı ve büyük kitlelere ulaşan toplumsal hareketler için de sosyal medyayı kullanmaya başlamışlardır. Güncelliğin önemli olduğu bir dönemde olaylar ve etkinlikler sosyal medya üzerinden duyurulmakta ve kitleleri harekete geçirebilmektedir. Toplumsal hareket konusunda sosyal medyanın en etkin olduğu alan duyuru alanıdır. Bir bireyin yaşadığı veya gördüğü olayı anında sosyal medyada paylaşması ile birlikte olaydan kilometrelerce uzakta olan bireyler de haberdar olup harekete geçebilmekte ve düşüncelerini paylaşabilmektedirler. Sosyal medya önemli bir duyuru alanı olsa da ortada olmayan bir kalabalığı bir araya getirecek nitelikte değildir. Sosyal medyanın toplumsal olaylarda en etkili olduğu alan insanları etkileyen olayları yayması ve dikkat çekmesidir. Kısacası sosyal medya, toplumsal olayları çıkaran ana neden değildir; ama çıkan toplumsal olayların kitlelerce duyulması ve benimsenmesini sağlamaktadır (Kurağ, 2014).

Sonuç olarak, sosyal medyanın insanlara sınırsız ve özgür bir imkan tanıdığı düşünülse de durum tam olarak öyle değildir. Sosyal medya iktidar ve güç dengelerinden bağımsız değildir, sınırları bellidir. Kullanıcılar ise bu sınırlar içerisinde paylaşımlar yapabilir. Bireyler, sosyal medya ağlarının reklamlar ve siyasi propagandaların hedefinde olduğunu unutmamalıdır. Sosyal medya reklam veren kurumlar için önemli bir mecra haline gelmiştir (Aydoğan, 2010: 12).

2.3. Eski, Yeni ve Günümüzde Yaşanan Toplumsal Hareketler

İnsanlık tarihinin neredeyse her döneminde bireysel veya topluluk olarak bir olaya karşı muhalif duruş sergilenen, var olan duruma karşı koyulan dönemler yaşanmıştır. Sosyal bilimler literatüründe "toplumsal hareketler" kavramı daha çok modern hayattaki dönemi vurgulamaktadır. Modern dönemde insanların yeni yaşam formları oluşturmasıyla modern toplumsal hareketler çıkmıştır. Bu taraftan bakıldığında toplumsal hareket kavramı, devrimlerin yapılması ile köklü değişimlerin yaşanması, modern yaşamın rasyonelliğine tepkidir (Habermas, 1973).

Batı Avrupa'da yaşanan kültürel, sosyal, siyasi değişimler sonucu 19. yüzyılda toplumsal hareketler meydana gelmiş. İnsanlar haklarını aramak için iktidara karşı sokaklara dökülmüş ve haklarını aramışlardır. Alt sınıf olarak nitelendirilen sıradan insanlar oy verebilmek, siyasi haklar elde edebilmek, çocukların çalışmaması için mücadeleler vermişlerdir (Çetinkaya, 2008).

Toplumsal hareketler 19. yüzyılda başlamıştır ve 20. yüzyılda Avrupa'da modernleşmeye başlayan toplumlarda kendini göstermiştir. Toplumsal hareketler 1960'lı yıllarda siyasi iktidarı hedeflemiştir. Buna örnek olarak işçi hareketlerini verebiliriz. Yeni toplumsal hareket kavramı ise 1970'lerden sonraki dönemi ifade etmektedir. Bu dönemdeki toplumsal hareketler daha çok ekolojik, feminizm, nükleer ve azınlık hakları gibi konularda olmuştur (Önder, 2003).

Touraine'ye (1999) göre devlete veya iktidara karşı yapılan toplumsal hareketler yerine dernekler veya sivil toplum örgütleri ile yapılan toplumsal hareketler daha etkilidir. Eski olarak tanımlanan toplumsal hareketlerin temel hedefi iktidardır. Yeni toplumsal hareketlerde hedef iktidar değil mikro kimliklerdir.

Habermas'a (2001) göre yapılacak olan toplumsal hareketler iç işleri, iktidar veya askeri gibi konular değil yaşam kalitesi veya insan hakları gibi daha çok yeni yaşam sorunlarına yönelik olmalıdır.

Yaşadığımız çağda sınıf mücadeleleri neredeyse sona ermiştir. Günümüzde yaşadığımız sorunlar içerik bakımından daha zengindir ve bazı taleplere sahiptir. Bu sorunlar azınlıkların yaşadıkları durumlar, yaşanmak istenen hayat tarzları veya çevresel

problemler gibi konulardır. Yapılan toplumsal hareketler iktidar ile mücadeleden daha çok karşılaşılan durumlara insanların verdiği savunmalardır. Yeni toplumsal hareketlerin en temel özelliği de toplumun farklı katmanlarını harekete geçirmesidir. Yeni toplumsal hareketlere katılan kişilerin ortak özellikleri genelde aktivist, yüksek eğitimli ve ekonomik gelire sahip olmalarıdır (Offe, 1999).

Geçmişte ve günümüzde yapılan toplumsal hareketler incelendiğinde bu hareketlerin her anlamda farklılaştığını gözlemleyebiliriz. Eski toplumsal hareketlerin kendine özgü bir tipolojisi olduğu görülmektedir. Geçmişe kıyasla yeni toplumsal hareketler orta veya üst sınıfta yer alan, daha eğitimli ve teknolojiyi kullanan profillere sahiptir.

Son 15 yıl içerisinde teknolojide yaşanan gelişmeler toplumsal hareketleri de değişime sokmuştur. İnternet, insanlık tarihinde yeni olmasına karşın dünyada her coğrafi alana ulaşması bakımından sınırlandırılamayan yeni bir ortam yaratmıştır. Kendine özgü bir dünya yaratan internet yeni kimliklerin ortaya çıkmasını sağlamıştır (Aydoğan, 2010: 4).

İnternet karşılıklı enformasyon akışı ile zaman ve mekandan bağımsız olarak bireyin kendi hayatını yeniden yorumlamasını sağlamıştır. Yeni bir sürecin varlığı ağ topluluklarını oluşturmuştur. Sosyal medya araçları ile insanların ilişki yaşayış biçimleri değişime uğramıştır. Günümüzde internet sayesinde bireyden bireye, bireyden topluma iletişim alanları oluşmuştur. STK'lar ve dernekler seslerini eskiye göre daha kolay duyurabilir bir konuma geçmişlerdir. Günümüzdeki toplumsal hareketlerde amaca ulaşmak için sosyal medya aktif olarak kullanılmaktadır. 2013 yılında yaşanan Gezi Parkı hareketi buna en büyük örneklerden biridir. İnsanlar Gezi Parkı olayında sosyal medya kullanımı ile iletişim sağlayarak haber almaya çalışmıştır. İnternetin sağladığı zaman ve mekandan bağımsız bilgi manipülasyona uğrayabilmektedir.

Sosyal medyanın bireyler tarafından aktif kullanılmasıyla gerçeklik, birey etrafından ve birey merkezli dönüşüme uğramıştır. Toplumsal hareketler bu anlamda incelendiğinde geçmişteki iletişim monolog ve kapalıdır; yeni medya araçları ise insanlar üzerinde muhalif bir algı oluşmasına imkan tanımıştır. Gerçek hayatta toplumsal hareketlerin kolektif yapısını anlamamış bireyler sosyal medya üzerinden iktidardan daha çok etkilenmişlerdir. İnternet ve sosyal medya kullanıcıları yaşanan olaylar ile ilgili yazdıkları iletiler veya verdikleri beğeniler (Like) ile tepkilerini göstermektedirler. Bu anlamda sosyal medya kişilerin tepkilerini rahatça verdikleri, kendi görüşlerini savundukları ve

toplumsal hareketi oluşturmak için de kullandıkları bir platform haline gelmiştir. Birçok insan ise tepkilerini belli etmek için değil, sosyal medyada bir konu gündemde olduğu için bu hesapları aktif olarak kullanırlar. Yoğun olarak sosyal medyayı kullanan kişilerin çoğu, bu bağlamda ne istediğini bilmiyor diyebiliriz. Sadece önemli günlerde profil fotoğraflarını değiştirip, gündem ile ilgili ileti paylaşıp kendi vicdanlarını rahatlatan sosyal medya kullanıcılarının amacı tepki vermekten çok diğer insanlara ayak uydurmaktadırlar (Karagöz, 2013).

Sosyal medyanın toplumsal hareketler konusunda gündeme gelmesi 2011 yılında olmuştur. Ortadoğu ve Kuzey Afrika'da halk hareketlerinin başlaması ve insanların örgütlenmek için sosyal medyayı kullanmaları sosyal medya devrimi olarak nitelendirilmiştir. Bu süreçten sonra sosyal medyanın toplumsal hareketler üzerindeki etkisi tartışılmaya başlanmıştır. İnsanlar Arap Baharı ve Wall Street işgalinde Facebook ve Twitter'i etkin olarak kullanmışlardır. Toplumsal olaylar ile ilgili örgütlenmeler ve toplantılar sosyal medya üzerinden organize edilmiştir.

Başlarda sosyalleşmek ve eğlenmek için kullanılan sosyal medya mecraları, yaşanan toplumsal olaylarda ve halk hareketlerinde baş iletişim aracı olarak kullanılmıştır. Bu süreçte iletişim aracı olarak sosyal medya mecralarını kullanan aktivistleri fark eden bazı bireyler, olayları çarpıtmak için sosyal medya mecralarında sahte hesaplar açmışlardır. Sosyal medya mecralarında manipülasyon gerçek hayata göre daha kolaydır.

İnternette aktivistlerin oluşturduğu kitleler genelde kolay dağılabilir olmaktadır. Geleneksel kitleler internet kitlelerine göre ayağı yere basan hedefler belirler. Ayrıca kitlelerin birbirinden ayrılmasını oluşan dostluklar engeller. İnternette oluşan toplumsal hareket gruplarında kitleleri birbirine bağlayan o güçlü bağı yaratmak neredeyse imkansızdır.

Kısacası sosyal medya günümüzde toplulukların birbirleriyle iletişim kurması, örgütlenmesi bakımından önemli bir görev üstlenir. Bu bağlamda sosyal medya, yapısı gereği daha kolay manipüle edilebilir, kolayca yönlendirilebilir ve amaçtan tamamen uzaklaşan bir araç haline gelebilir. Böyle bir durumun yaşanması toplumsal hareketi zor durumda bırakabilir. Sosyal medya bilgi kirliliğine açık bir zemindir. Başka bir olaya ait fotoğraf üzerinde oynama yapılarak farklı bir olaya aitmiş gibi gösterilebilir.

2.3.1. Çevre Hareketi

Çevre hareketi sosyal hareketlerin içerisinde yer almaktadır. Çevre hareketini daha iyi anlayabilmek için çevrecilik kavramının iyi anlaşılması gerekmektedir.

Andrew Dobson (2000), Green Political Thought eserinde ekolojizmi çevreciliğe karşı savunmuştur. Dobson'a göre ekolojizm, doğal dünya, siyasal ve toplumsal hayatımızla olan ilişkimizde radikal değişikliklere neden olabilecek bir yaklaşımken çevrecilik, çevre sorunları, şimdiki üretim ve tüketim alışkanlıklarında köktenci değişikliklere gitmeden, yönetsel bir yaklaşımla çözümlemektir.

Simonnet'ye (1990) göre ise çevrecilik üç ana temelden oluşmaktadır. Birincisi, ortak değerlere sahip farklı sosyal hareketler ile iç içe geçmiş ve birçok kuramcıdan etkilenmiş olmasıdır. İkincisi, ürünlerin yapım ve tedarik aşamalarını sorgulayan bir düşünce akımı olmasıdır. Üçüncüsü ise çevreciliğin bilgi ve eylemin felsefesi alanlarında kendini göstermesidir.

İnsanların çevresel konulara ilgi göstermesi ve bu konuda yapılan uygulamalar çevrecilik olarak tanımlanabilir (Keleş vd., 1998: 197). İnsan çevre ilişkisinde insanın çevreyi dönüştürmeye, sonrasında tüketmeye başlaması sonucunda; kendisini ve yaşam biçimini sorgulaması üzerine yaşadığı endişeleri çevre bilincinin temel kaynağı olarak düşünebiliriz.

Çevreci düşünce ve akımların oluşturduğu çevre hareketine dikkat çekilmesi 19. Yüzyılın 2. yarısında başlamıştır. 1960'lı yıllardan sonra çevreci akımın kapsamı daha çok genişlemiş ve çevrecilik konusunda birçok gelişme yaşanmıştır. (Keleş, 1992: 151-152)

Batı'da yaşanan çevresel sorunların çoğalması nedeniyle, çevreye karşı olan duyarlılığın artması çevreciliğin toplumsal bir hareket olması yolunda büyük bir etken olmuştur (Keleş vd., 1998: 198).

1970'li yılların başında oluşmaya başlayan çevreci gruplar, geleneksel çevrecilik hareketinden sıyrılıp ekolojik hareket kavramını kullanmaya başlamışlardır (Öz, 1989: 28). 1970'lerde çevrecilik alanında yaşanan bir diğer gelişme ise sivil toplum odaklı çevreciliğin toplumda daha çok ilgi görmeye başlamasıdır. Bu yıllarda çevrecilik ile ilgili hareketlerde yapılan en büyük değişiklik konu hakkında halkın bilinçlendirilmesi

olmuştur. Sonrasında ise politik çevre hareketi ortaya çıkmış ve boykot, protesto gibi etkinlikler yapılmıştır. Dünya'da ise çevreci düşünce dönüşüm sürecine girmiş ve yeni akımların ortaya çıkmasına neden olmuştur. Çevre hareketi Dünya'da ilk olarak Amerika, Fransa, Almanya gibi gelişmiş ülkelerde ilgi görmüştür. 1970 ve 1980'li yıllarda ise diğer ülkelerde yaygınlaşırken mevcut ülkelerde çevre hareketi iyice gelişmiştir (Erdoğan ve Ejder, 1997).

Türkiye'de çevre hareketine olan ilgi 1960'lı yıllarda küçük bir grupla çevre bilinci oluşturma ana fikri ile başlamış, 1970'li yıllara kadar yükselen bir grafik çizmiştir (Öz, 1989: 30). Bu süreçte yapılan çevre hareketlerinde genellikle dernek olarak örgütlenmiş kurumlar, bilinçlendirme adına pek çok çalışmalar yapmıştır. 1987 yılında Barış Çevre Derneği ve Türkiye Hava Kirliliğiyle Savaş Derneği partileşmek için birçok adım atmış, yapılan bu adımlar sonrasında isimleri "Yeşiller Partisi" olarak değiştirilmiştir (Keleş, 1992: 163-165). 1980'li yıllarda yeni ekolojist gruplar ortaya çıkmış çevre hareketlerinde önemli ve renkli gelişmeler yaşanmıştır. Sonrasında, toplumun odağı yaşanan ekonomik sorunlara doğru yönelince Türkiye'de yapılan çevre hareketleri yavaşlamıştır (Öz, 1989: 34).

Günümüzde internet teknolojilerinin gelişmesi ile Türkiye'de daha fazla insana ulaşan en büyük çevre hareketlerinin Tema, Greenpeace ve Friends of the Earth olduğunu görmekteyiz.

TEMA Vakfı ilk kurulduğunda amacı Anadolu'da yaşanmakta olan erozyon ve çölleşme tehlikesine kamuoyunun dikkatini çekmekti. TEMA'nın "Türkiye Çöl Olmasın" sloganı toplumda büyük yankı uyandırmıştır. Türkiye tarihinde ilk kez önlem alınmazsa ülkemizin çöl olma tehlikesi ile karşı karşıya olduğu bu kadar yüksek sesle dile getirilmiştir (tema.org.tr). TEMA Vakfı sosyal medya mecralarından Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube'u kullanmaktadır. Aktif olduğu sosyal medya mecralarında 1 Mayıs 2018 tarihi itibari ile Facebook'ta 580 bin, Twitter'de 410 bin, Instagram'da, 113 bin YouTube'da 3179 takipçiye erişmiştir. Paylaşılan içerikler incelendiğinde iklim değişikliğinin sebep olduğu afetler, hava kirliliği, santral bacalarından çıkan zehirli tozlar gibi konuların işlendiğini görmekteyiz.

Greenpeace'in sosyal medyası ve internet sitesi incelendiğinde ise nükleerin yol açtığı iklimsel değişiklikler, denizlerin korunması, okyanusların temizliği, iklim değişikliği,

enerji gibi konularla ilgili bilgilerin paylaşıldığı ve bu konularda daha duyarlı olunması adına kampanyalar yapıldığı karşımıza çıkmaktadır (greenpeace.org/turkey). Greenpeace Türkiye sosyal medya mecralarından Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube'yi kullanmaktadır. Aktif olduğu sosyal medya mecralarında 5 Mayıs 2018 tarihi itibari ile Facebook'ta 1.568.643, Twitter'de 492 bin, Instagram'da 77,7 bin, YouTube'de 4.986 takipçiye erişmiştir. Güncel olarak paylaşılan içerikler ise maskot olarak kullanılan bir penguenin Türkiye'deki turistik bölgeleri gezmesi üzerine ve termik santrallere karşı bilinçlendirme kampanyası doğrultusunda hazırlanmaktadır (instagram.com /greenpeaceturkiye).

Friends of the Earth ise çevre kirliliği, iklim değişikliği, hayvanların korunması gibi konularla ilgili kampanyalar yapmakta ve birçok kampanyasında başarılı olmaktadır. Friends of the Earth'ın en son yaptığı kampanyaya göz attığımızda; arılara zarar veren, nikotine benzer kimyasal özelliklere sahip, neonicotinoid türevi tarım ilaçlarını Avrupa Birliği üyesi olan ülkelerde yasaklattığını görebiliriz (friendsoftheearth.uk). Friends of the Earth'ın aktif olarak kullandığı sosyal medya mecralarının başında Twitter ve Facebook gelmektedir. 5 Mayıs 2018 tarihi itibari ile Twitter'de takipçi sayısı 32,2 bin, Facebook'ta 99,4 bindir. Friends of the Earth'ın son Tweet'leri incelendiğinde iklim ve enerji konularının gündemde olduğunu görmekteyiz (twitter.com/foeeurope).

Türkiye'de 2018 yılında yapılan çevre hareketlerinin konuları incelendiğinde, Eskişehir Alpu Ovası'na ve Trakya bölgesine kurulması planlanan kömürlü termik santraller ön plana çıkmaktadır. Eskişehir başta olmak üzere Türkiye'nin birçok bölgesinde yaşayan bireyler tarafından Instagram ve Twitter üzerinden Eskişehir'in havasını, suyunu, tarım alanlarını etkileyecek kömürlü termik santral planına karşı #kömürüESgeç etiketi ile paylaşımlar yapılmaktadır. Bu çevre hareketine sosyal medya üzerinden bir örgütlenme oluşturarak daha hızlı ve daha çok insana ulaşılması, toplumun bilinçlendirilmesi hedeflenmektedir. Twitter ve Instagram kanalları analiz edildiğinde, 12 Nisan 2018 – 17 Mayıs 2018 tarihleri arasında, #kömürüESgeç etiketinin farklı kullanıcılar tarafından toplam 901 kez paylaşıldığı gözlemlenmiştir.

2.3.2. Kadın Hakları Hareketi

Kadınlar tarih boyunca din aracılığı ile baskı altına alınmış birçok haktan maruz bırakılarak toplumsal yaşamdan dışlanmıştır. Süreç içerisinde kadınların daha bilinçli hale gelmesi ve mevcut duruma baş kaldırması üzerine yaşam koşulları iyileşmeye başlamıştır. Kadın hakları hareketlerinin en etkin görüldüğü yer Fransa olmuştur. Fransız devriminin yaşanması ile birlikte kadınlar toplumdaki mevcut durumlarının iyileştirilmesi için birçok çalışma yapmıştır. Rönesans'ın yaşanması ile birlikte kadın hakları ve hareketleri gündeme gelmiştir (Michel, 1993). Bu dönemde kadınlar eşit haklar ve özgürlükleri için bilinçlenmiş, sonrasında bir araya gelerek baş kaldırmaya başlamışlardır. 19. yüzyılın ortalarında bu başkaldırış ismini "Feminizm" olarak almıştır. Hooks (2002), feminizmi cinsiyet ayrımcılığını, sömürgeciliği ve kadınlar üzerindeki baskıyı sona erdirmek için başlayan bir hareket olarak tanımlamıştır.

Feminizmin temeli kadın özgürlüğüne dayanmaktadır. Bu nedenle cinsiyet eşitsizlikleri, kadınların toplumda yaşadığı sorunlar gibi kadın özgürlüğü konuları gündem olarak alınmıştır.

Kadın hakları hareketi dünyada ilk olarak Fransa'da ortaya çıkmış, kadınlar bu süreçte bilinçli bir şekilde kendi haklarını arama mücadelesi vermişlerdir; fakat Fransa'da yaşanan devrim sonrasında kadınların hak arayışı karşılık bulamadığı gibi dernek kurmaları ve toplantı yapmaları da yasaklanmıştır (Çakır, 1994).

Feminizmin tarihsel süreçlerine baktığımızda üç döneme ayrıldığını görmekteyiz. 19. yüzyılın sonu ve 20. yüzyılın başlarında feminizmin ilk dalgası yaşanmıştır. Bu dönemde kadınların temel mücadelesi oy kullanma, eğitim hakkı ve mülkiyet edinme hakkı üzerine olmuştur. Yapılan mücadeleler sonrasında, 20. yüzyılda dünyada birçok yerde kadınlar seçme ve seçilme hakkına sahip olmuşlardır. Feminizmin ikinci dalgası 1960'lı yıllarda cinselliğin ve doğurganlığın birbirinden ayrılma mücadelesi ile yaşanmıştır. Bu dönemde kadın hakları hareketleri aktif olarak yaşanmış, kadınlar seslerini duyurabilmek için örgütler kurmuşlardır. Üçüncü dalgada ise 1990'lı yılların sonuna doğru, kadın kimliği ve diğerleri konu başlığı alınarak cinsel farklılıkların değerli olduğuna vurgu yapılmıştır. Üçüncü dalga feministler ikinci dalga feministleri her zaman cinsel yönelimlere ve farklılıklara karşı duyarsız olmakla suçlamışlardır. İkinci ve üçüncü dalga feministler arasındaki en büyük fark 2. dalga feministler her koşulda eşitliği savunurken 3.dalga

feministlerin ise farklılıkların her zaman değerli olduğuna ve muhafaza edilmesine dikkat çekmiş olmalarıdır (Neves, 2006).

Türkiye'de ise Kurtuluş Savaşı'ndan sonra, Mustafa Kemal Atatürk'ün gerçekleştirdiği toplumsal devrimler ile kadınların toplumda iyi bir konumda olması sağlanmıştır. Yapılan düzenlemelerin ilki kadınların giyimi olmuş, Atatürk kadınların dış görünüşleri ile ilgili ilk devrimi yüzlerindeki peçeyi atarak gerçekleştirmiştir (Savcı, 1973). Süreç içerisinde kadınlara belediye seçimlerine katılma hakkı verildikten sonra genel seçimlere katılma hakkı da tanınmıştır. Eğitim alanında da kadın ve erkeğin eşit olması gündeme gelmiş, kadınların okula gönderilmemesi düşüncesi ortadan kaldırılarak toplumun her alanında kadın ve erkek eşit konuma getirilmiştir.

1924 yılında kadınların haklarını korumak ve kültürel anlamda daha iyi seviyelere gelmelerini sağlamak için Türk Kadınlar Birliği kurulmuştur. Ülkemizde kadın hakları hareketlerinin aktif olarak yaşandığı yıllar 1960'lı ve 1970'li olmuştur. 1980'li yıllarda siyasal nedenlerin de etkisiyle kadın hakları hareketleri büyük bir ivme ile artmıştır. Bu dönemde kadın hak ve özgürlüklerini savunan ve kaleme alan Duygu Asena karşımıza çıkmaktadır. Yazar cinsel tabuların yıkılması gerektiğini savunmaktadır.

7 Şubat 1924 tarihinde kurulan ve hala faaliyet gösteren Türk Kadınlar Birliği'nin ilk hedefi kadının siyasal haklarını elde etmesi ve sosyal yaşama eşit olarak katılmasının sağlanması idi. Türk Kadınlar Birliği, Türkiye'de kadın ve erkeğin toplumsal, ekonomik ve siyasal eşitliğini sağlamak için kampanyalar ve çalışmalar yapmaktadır (turkkadinlarbirligi.org). Türk Kadınlar Birliği, sosyal medya mecralarından Facebook'u aktif olarak kullanmaktadır. 5 Mayıs 2018 tarihi ile Facebook sayfasına ait beğeni sayısı 3.910'dur. Yapılan paylaşımlara göz atıldığında kadınları destekleyen el emekleri sergisi, 8 Mart Dünya Kadınlar Günü'nde yapılan panel, kadına yönelik şiddetle mücadele günü için düzenlenen panel gibi çalışmaların olduğu ve konu ile ilgili görsel ve içeriklerin paylaşıldığını görmekteyiz.

1989 Ocak ayında şiddet gören kadınlar için hukuksal olarak destek alabilecekleri bir telefon ağı oluşturulmuştur. Bu telefon ağı şiddet gören kadınlar için yetersiz kalınca mücadeleyi yaygınlaştırmak için 1990 yılında Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı kuruldu (morcati.org.tr). Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı, sosyal medya mecralarından Twitter'ı aktif olarak kullanmaktadır. Bunun yanı sıra 7 Şubat 2018 yılında açılan, Twitter kadar

aktif kullanılmayan bir Instagram sayfasına da sahiptir. Twitter sayfasına ait takipçi sayısı 5 Mayıs 2018 tarihi itibariyle 22,2 bindir. Twitter'de yapılan paylaşımlara göz atıldığında siyasi içerikler karşımıza çıkmaktadır. Buna örnek olarak; "Çocuk bakımı sadece kadınların değil erkeklerin de sorumluluğudur. Kreş herkes için kamusal bir haktır! #AKPninAnnelikKarnesi" veya "Ev işlerini kadınlara yıkmanın adı ne zaman hediye oldu? #AKPninAnnelikKarnesi" Tweet'lerini görebiliriz (twitter.com/morcativakfi). Diğer atılan Tweet'ler incelendiğinde, şiddete maruz kalan kadınlarla dayanışmak ve ev içi şiddete karşı mücadeleyi yaygınlaştırmak amacıyla paylaşılan istismar ve kadına şiddet gibi konuları işleyen içerikler görmekteyiz.

1990'lı yıllarda kurulan en önemli derneklerden biri de Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği'dir (KA-DER). Türkiye'deki kadınların toplumsal hayatta varlığını kanıtlamasına rağmen üst düzey yönetimlerde ve siyasette az bulunmasını eleştiren KA-DER, bu eşitsizliği gidermek için çalışmalar yapmaktadır (ka-der.org.tr). Kadın Adayları Destekleme ve Eğitme Derneği, sosyal medya mecralarından Facebook ve Twitter'i aktif olarak kullanmaktadır. Çok aktif kullanmadığı, toplam 10 videoya sahip bir YouTube hesabı da mevcuttur. 5 Mayıs 2018 tarihi itibariyle Twitter sayfasına ait takipçi sayısı 9.058 iken Facebook'ta beğeni sayısı 7.721'dir. Twitter'de ve Facebook'ta yapılan paylaşımlar eş güdümlü olarak ilerlemektedir. Yapılan paylaşımları incelediğimizde; siyasi iletişim ve kampanya eğitimleri, cinsiyet eşitsizliği ve şiddet üzerine paneller, toplumda kadını destekleyen içerikler karşımıza çıkmaktadır.

Türkiye'de 2018 yılında sosyal medya aracılığı ile başlayan kadın hakları hareketine örnek olarak; Hatay ilinde 2 yıl önce ayrıldığı sevgilisi tarafından uğradığı tacizi Twitter sayfasında dile getiren ve tehdit mesajlarını ifşa eden genç kadın gösterilebilir ("Öğretmen Sevgilisi", 2018). Genç kadının eski sevgilisi tarafından 2 yıl boyunca devam eden tacizi Twitter'den paylaşması üzerine Türkiye'nin birçok yerinde yaşayan kadınlar Tweet'leri Retweet'lemiş, yaşanan bu olaya karşı örgütlenmiş ve tepkilerini dile getirmişlerdir. Sosyal medya aracılığı ile binlerce kişiye ulaşan genç kadın, sesini duyurmayı başararak aradığı desteği bulmuştur.

2.3.3. Hayvan Hakları Hareketi

Hayvan hakları geçmişten günümüze birçok toplumda önemli bir ikilem yaratmıştır. Toplumların birçoğu hayvan haklarından önce insan haklarının geldiğini savunmuştur. Hayvan hakları konusundaki tartışmalar günümüzde de devam etmiş, hukuki alanda bir zemin bulması ise çok sınırlı olmuştur. Hayvan hakları, bütün hayvanların eşit bir şekilde hayatına devam ettirebilmesinin sağlanmasıdır. Bu konudaki yasalar ise insanların davranışları sebebiyle oluşturulmuştur. İnsanların hayvanlara karşı gösterdiği davranışların temelinde sosyal, ekonomik ve kültürel nedenler bulunmaktadır.

Yeryüzünde yaşayan insanların yaşam hakkı olduğu gibi diğer hayvanların da yaşam hakkı vardır. Hayvan hakları savunucularının beklediği; insanlar ve hayvanlara eşit hakların verilmesi değil, yaşayan canlıların haklarına eşit derecede saygı gösterilmesidir.

18. yüzyıldan itibaren insan sağlığı için yapılan tıp araştırmalarında hayvanlar üzerinde testlerin yapılması ve sağlık alanında yaşanan gelişmeler insanlar tarafından olumlu karşılanıyordu. Yapılan deneylerle sağlık alanında gelişmelerin yaşandığı fikri bu döneme hakim olmuştur (Zutphen, 2001).

Hayvan haklarının temeli 18. ve 19. yüzyıllarda hayvanlara yapılan kötülükleri ortadan kaldırmak için kurulan kuruluşlara dayanmaktadır (Honore ve Klopfer, 1990). Hayvan hakları hareketi ise, hayvanların insanlar tarafından gördüğü zulme karşı oluşan duyarlılık ve vicdani duygularla başlamıştır.

Sanayileşme ve kentleşmenin yaşanması ile birlikte çevre sorunları da artmıştır. İnsanın doğa üzerindeki etkisi canlıların yaşamını tehdit eder boyuta ulaşmıştır. Çevre ile ilgili duyarlılığın gelişmesi hayvan hakları konusunu gündeme getirmiştir. Hayvanların duygularının olmadığı düşünülmüş ve onlara duygusuz birer varlık gibi davranılmıştır. Yapılan bilimsel araştırmalar sonrasında hayvanların da insanlar gibi duygularının olduğu kanıtlanmıştır (Kılıç, 2008).

1800 yılında İngiltere'de boğa sporu hayvan hakları savunucuları tarafından yasaklanmak istenmiş; fakat olumsuz bir sonuçla karşılaşılmıştır. 1822 yılında ise hayvanlara kötü davranılmasını hukuki olarak yasaklayan ilk ülke İngiltere olmuştur (Singer, 2005: 278).

İlk "Hayvanları Koruma Derneği" 1825'te İngiltere'de kurulmuştur. Süreç içerisinde kurulan dernekler 1931 yılında bir araya gelerek 4 Ekim gününü " Hayvanları Koruma Günü" olarak kabul etmişlerdir ("Hayvanları Koruma", 2011).

Hayvan hakları hareketinin bir sonucu olarak 15 Ekim 1978'de Paris UNESCO evinde, Hayvan Hakları Evrensel Bildirisi ilan edilmiştir. Bu metin, 1989 yılında Hayvan Hakları Birliği tarafından tekrar düzenlenerek 1990 yılında UNESCO Genel Direktörüne sunulmuş ve aynı yıl halka açıklanmıştır. Açıklanan bu bildirgede (haytap.org);

Madde 1: Bütün hayvanlar biyolojik denge kavramı içerisinde var olmak bakımından eşit haklara sahiptir.

Madde 2: Bütün hayvanlar saygı gösterilme hakkına sahiptir.

Madde 3: Hayvanlara kötü muamele edilemez veya zalimane davranışlarda bulunulamaz. Eğer bir hayvanın öldürülmesi gerekiyorsa, bu bir anda, acısız ve korku yaratmaksızın yapılmalıdır. Ölü bir hayvana saygıyla davranılmalıdır.

Madde 4: Vahşi hayvanlar yaşama hakkına ve kendi doğal çevrelerinde özgürce üreme hakkına sahiptirler. Vahşi hayvanların özgürlüğünden uzun süreli alı konulması, avlanma ve balık tutma geçmiş zamana ait olup hangi sebeple olursa olsun vahşi hayvanların bu şekilde kullanımı hayati olmayıp, akis davranışlar bu temel hakka karşıdır.

Madde 5: Bir insanın desteğine ihtiyaç duyan her hayvan uygun beslenme ve bakımı görme hakkına sahiptir. Hiçbir koşul atında terk edilemez veya adil olmayan bir şekilde öldürülemezler. Her tür soy üretme ve hayvan kullanımında soyun fizyolojisine ve kendi türüne özel davranışlarına saygı gösterilmesi zorunludur. Hayvanları içeren sergiler, gösteriler ve filmler hayvanların onuruna saygı göstermek zorunda olup hiçbir şekilde şiddet içeremezler.

Madde 6: Hayvanlar üzerine yapılan fiziksel ya da psikolojik acı çekmeye sebep olan deneyler hayvanların haklarının ihlalidir. Soyu tükenen hayvanların ya da yok edilen bir hayvanın yerine yenisinin ikame edilmesi yöntemleri geliştirilmeli ve sistemli olarak devam ettirilmelidir.

Madde 7: Gereği olmayacak şekilde bir hayvanın öldürülmesini içeren her kanun ya da buna yol açan her karar yaşama karşı işlenmiş suç kapsamındadır.

Madde 8: Vahşi bir hayvan soyunun hayata kalma onurunu hiçe sayan her yasa ve böylesi bir harekete sebep olan her karar soykırıma eşdeğer olup soya kaşı işlenmiş suçtur. Vahşi hayvanların katledilmesi ve üreme yumurtalarının kirletilmesi, yok edilmesi soykırım cürmüdür.

Madde 9: Hayvanların kendilerine özgü yasal statüleri ve hakları hukuk tarafından tanınmak zorundadır. Hayvanların güvenliğinin koruma altına alınması hususu Devlet örgütleri düzeyinde temsil edilmelidir.

Madde 10: Eğitimden ve okullaşmadan sorumlu merciler, vatandaşlarına çocukluktan itibaren hayvanları anlamayı ve saygı göstermeyi öğrenmeleri için olanak sağlamak zorundadır.

1980'li yıllarda hayvan hakları örgütleri artmış, 1986 yılında Strasburg'da Avrupa Birliği üyeleri ve Türkiye Omurgalı Hayvanların Korunması Sözleşmesi imzalanmıştır (hayek.ibu.edu.tr).

Türk toplumu tarih boyunca hayvanlar ile iç içe yaşamış, onlara değer veren bir toplum olmuştur (Menteş, 1996). Türk boylarının simgesi kartal, kurt gibi hayvanlar olmuş, ölen atlar için mezar taşı yapılmış, hayvanlar Türk edebiyatında konu başlığı olmuşlardır. Hayvanlar Avrupa'da aşağılanırken Türkler din gereği pire, bit gibi hayvanları günah olmasın diye öldürmemişlerdir.

Cumhuriyet döneminde hayvanları koruma düşüncesi tekrar gündeme gelmiş, 1923 yılında İzmir İktisat Kongresi'nde devletin hayvanları koruma derneklerine yardım etmesi oy birliği ile kabul görmüştür (Melikoğlu, 2009). Hayvanseverlerin bir araya geldiği ilk resmi dernek Himaye-i Hayvanat Cemiyeti 1912 yılında kurulmuştur.

Hayvanları koruma amaçlı kurulmuş ilk kuruluş, Hayvanları Koruma Derneği (THKD), Türkiye Cumhuriyeti'nin ilanından hemen 4 ay sonra 6 Mart 1924'de İstanbul'da kurulmuştur (thkd.org.tr).

1980'li yıllardan sonra Türkiye'de hayvanların haklarını savunan sivil toplum kuruluşlarında artış yaşanmış, 1990'lı yıllarda ise bu kuruluşlar daha aktif olmaya başlamışlardır. 24.6.2004 tarihinde çıkan 5199 sayılı Hayvanları Koruma Kanunu, Türkiye'de hayvanların korunmasına yönelik yapılmış ilk düzenlemedir.

Türkiye'de hayvanların haklarını savunan sivil toplum kuruluşlarına örnek olarak WWF Türkiye gösterilebilir. WWF-Türkiye (Doğal Hayatı Koruma Vakfı) 1955 yılında kurulan Doğal Hayatı Koruma Derneği'nin öncülüğünde, 1996 yılında kurulmuş, 2001 yılında ise WWF'nin Türkiye ulusal kuruluşu olarak WWF-Türkiye ünvanını almıştır (wwf.org.tr). Bunun yanı sıra, 1955 yılında kurulmuş Hayvanları Koruma Derneği, 1988 yılında kurulan Sahipsiz Hayvanları Koruma Derneği, 2008 yılında kurulan Doğayı Hayvanları Koruma Derneği ve Temmuz 2008 yılında kurulan Türkiye'de doğanın, çevrenin ve hayvanların haklarının korunması için bu konuda aynı görüş birliğinde olan dernekleri bir araya getiren Hayvan Hakları Federasyonu'nu örnek olarak verebiliriz. Hayvan Hakları Federasyonu, önce sanal ortamda hayvan haklarını savunan bireylerle bir araya gelmiş sonra '' Hayvan Hakları Aktif Güç Platformu'' ismi ile bir topluluk oluşturmuşlardır. Bu topluluk isminin kısaltması olan "HAYTAP" olarak bilinmektedir. 2006 yılında kurumsallaşmaya başlamıştır ve şu an içerisinde birçok dernek barındırmaktadır.

HAYTAP'ın kullandığı sosyal medya mecralarını incelediğimizde Facebook, Twitter ve Instagram mecralarında hem "Haytap" isimli hem de hayvanlar için ürün satışının yapıldığı "Haytapshop" isimli iki hesabın olduğunu görmekteyiz. 11.05.2018 tarihi itibari ile Haytap Facebook'ta 376.314, Twitter'de 4.995, Instagram'da 49 bin takipçi sayısına sahiptir. Paylaşılan içerikleri incelediğimizde hayvan hakları ile ilgili bilinçlendirici ve dikkat çekici yazılar, insanlar tarafından mağdur edilen hayvanların görüntüleri, farkındalık ve sokak hayvanları için bağış konularının gündemde olduğunu görmekteyiz.

Sosyal medyayı aktif olarak kullanan WWF-Türkiye Facebook'ta 11.05.2018 tarihi itibari ile 312.482, Instagram'da 73,6 bin, Twitter'de ise 275 bin takipçiye sahiptir. YouTube kanalını incelediğimizde son 3 aydır 5 video yüklediğini görmekteyiz. Paylaşımlar dünyanın biyolojik çeşitliliğini korumaya teşvik eden, yenilenebilir enerji kaynaklarının sürdürülebilirliği konusunda bilinçlendiren, kirlilik ve aşırı tüketimin azaltılması konusunu işleyen ve hayvanlar için bağış kampanyasına yönlendiren içeriklerden oluşmaktadır.

Sosyal medya, Sivil toplum kuruluşları için çok önemli bir platformdur. Yapılan tüm bilinçlendirmenin ve kampanyalar ile ilgili organize olmanın sosyal medya üzerinden katılımı daha kolay ve maliyeti düşüktür. Örnekler incelendiğinde ise hayvan hakları ile ilgili içeriklerin sosyal medyada daha hızlı ve daha çok insana ulaştığını görmekteyiz. Evcil hayvan dükkanlarında hayvanların para ile satılmasına Türkiye'nin dört bir yanından insanlar Instagram üzerinden #satınalmasahiplen Hashtag'ı ile tepkilerini göstermişlerdir. 15 Mayıs 2018 tarihine kadar Instagram'da 213.187 tane içerik paylaşıldığını görmekteyiz. Paylaşılan içerikler incelendiğinde, karşımıza sokak kedileri ve köpeklerinin fotoğrafları, hayvanların fotoğraflar üzerinden konuşturulduğu, hayvanlar için yuva arayışı ve kayıp ilanları karşımıza çıkmaktadır.

Resmi bir kuruluş olmadan, yalnızca sosyal medya sayfası üzerinden gönüllü olarak bilinçlendirme ve sahiplendirme yapan birçok sayfa bulunmaktadır. Bu sayfalara örnek olarak barinak_melegi Instagram sayfasını verebiliriz. barinak_melegi sayfası 15 Mayıs 2018 tarihi itibariyle Instagram'da 71 bin takipçiye sahiptir. Bugüne kadar paylaşılan içerikler sokağa terk edilmiş, barınakta kalan hasta, yavru veya kimsesiz hayvanlardır. Instagram üzerinden bu hayvanlara yuva bulan barinak_melegi sayfası 1.461 içerik paylaşmış ve birçok hayvana yeni yuva bulmuştur. barinak_melegi sosyal medyayı hayvanlar için gönüllü olarak en güzel şekilde değerlendirmiş, birçok insanın hayvanlara bakış açısını değiştirebilecek içerikler paylaşmış ve para ödenmeden sokaktaki kimsesiz hayvanların sahiplenilmesini aşılayacak paylaşımlar yapmıştır. Yapılan bu paylaşımlar Türkiye'nin dört bir yerinde yaşayan insanlara ulaşmış, aynı heyecanı yaşayan ve hayvan haklarına destek veren kişiler tarafından Instagram üzerinde bir topluluk oluşmuştur.

26 Ekim 2017 tarihinde "Eyüp Sultan Belediyesi Göktürk'te küpeli, aşılı, kısırlaştırılmış köpekleri oklu iğneyle vurarak topluyor." ("Eyüp Sultan Belediyesi'nde", 2017) haberi ile sosyal medyada Eyüp Belediyesi'ne karşı bir hayvan hareketi başlamıştır. Instagram'da Türkiye'nin birçok yerinden #eyüpbelediyesikatliamyapıyor Hashtag'ı ile 16.05.2018 tarihine kadar 1010 gönderi paylaşılmıştır. Sosyal medya üzerinden verilen bu tepkiler birçok insana ulaşıp çığ gibi büyümüştür. Yaşanan bu olaya karşı sosyal medya üzerinden tepkilerini dile getiren, hayvan haklarının ihlal edildiği bu duruma dur diyen insanların oluşturduğu bu topluluk tüm Türkiye'nin dikkatini çekmiştir. Ünlü simaların da sosyal medya hesaplarından destek verdiği bu hayvan hakları hareketi ile ilgili gelişme 15 Mayıs 2018 tarihinde Ömür Gedik'in köşe yazısında "Zafer! Eyüp'e

soruşturma izni çıktı" başlıklı haber ile yaşanmıştır. Ömür Gedik köşe yazısında, Eyüp Kaymakamlığı'nın kararına Hayvanları Çaresizlikten ve İlgisizlikten Koruma Derneği Haçiko tarafından yapılan itirazın sonuçlandığını ve Eyüp Belediyesi Veteriner İşleri Müdürlüğü çalışanlarına soruşturma izni kararı verildiğini açıklamıştır ("Zafer! Eyüp'e Soruşturma", 2018).

2.3.4. Vegan Hareket

Dünya'da hızla artış gösteren vegan ve vejetaryenlik yalnızca beslenme şekli değil bir yaşam tarzı, etik yaklaşım haline gelmiştir (Singer, 2005: 224-255). "Vegan" kelimesi "vejetaryen" kelimesinden türetilmiştir (Watson, 1944).

Vejetaryen beslenme çeşitleri kendi içinde bazı gruplara ayrılmaktadır, bunlar;

Lakto-Ovo vejetaryenler: Ne kırmızı ne de beyaz et yemezler ancak süt ve yumurta ürünleri kullanırlar.

Lakto vejetaryenler: Et, balık ve yumurta yemezler ancak süt ürünlerini tüketirler.

Ovo vejetaryenler: Et, balık ve süt ürünleri kullanmazlar ancak yumurta yerler.

Pesko vejetaryenler: Et ve tavuk yemezler ancak balık, süt ve yumurta ürünlerini tüketirler.

Yarı vejetaryenler: Yalnızca kırmızı et yemezler.

Veganlar: Hayvansal hiçbir gıdayı tüketmezler. Sadece tahıl, sebze ve meyve ile besin ihtiyaçlarını karşılarlar (vejeteryanBlog.Blogspot.com.tr).

Veganlık et, süt, peynir, yumurta, bal gibi hayvansal hiçbir gıdayı tüketmemenin yanı sıra ipek, deri gibi hayvansal ürünlerden yapılmış kıyafetleri kullanmayan bir vejetaryenlik türüdür. Veganlar, hayvanlar üzerinde test edilmiş herhangi bir ürünü tüketmeye karşıdırlar ve canlı hayvanların kullanıldığı bir film, gösteri izlemezler (Kınıkoğlu, 2015).

İnsanların vejetaryenliği seçme nedeni farklılık göstermektedir. Hinduizm, Budizm gibi dinlerde hayvanlara iyi davranılması gibi etik kurallar olduğu için vejetaryenlik anlayışı bu topluluklarda dinsel etki ile çok eskiye dayanmaktadır.

Bazı bireyler sağlıklı olmak adına vejetaryenliği seçerken bazıları hayvanlara saygı gösterilmesi gerektiğini savunup tamamen etik düşünceleri nedeniyle vejetaryenliğe geçiş yapmışlardır.

Vegan Derneği, 1979 yılında veganlığı "Hayvanların gıda, giyim ya da başka amaçlarla maruz kaldıkları sömürü ve zulmün her türlüsünden (uygulanabilir olan en mümkün mertebede) kaçınan ve buna ek olarak insanların, hayvanların ve çevrenin yararına, hayvan kullanımı içermeyen alternatiflerin geliştirilmesini ve kullanımını destekleyen felsefe ve yaşam biçimidir" olarak tanımlamıştır (Türkmen, 2015).

Vejetaryenliğin ilk ortaya çıkışı ile ilgili kesin bir bilgi bulunmamaktadır; fakat Avrupa ve Amerika'da hayvansal ürün ve gıdaların kullanımından kaçınılması uzun yıllar öncelere dayanmaktadır. Bu dönemde yaşayan Pisagor, et tüketimini şiddetin bir göstergesi olarak tanımlamıştır ve bu, vejetaryenliğin başlangıç noktası olarak kabul edilmiştir. Aynı dönemde yaşayan birçok filozof Pisagor'un bu hayat tarzından etkilenmiş, 19. yüzyıla kadar Avrupa'da yeme alışkanlıkları değişime uğramıştır. 1847 yılında bazı Hristiyan gruplar yeme alışkanlığı olarak vejetaryenliği benimsemiş, günümüzde de hala insanları vejetaryen bir yaşam tarzını benimsemeye ve sürdürmeye teşvik eden 'Vegetarian Society of the United Kingdom' derneğini kurmuşlardır (vegsoc.org). Vegetarian Society of the United Kingdom derneği Instagram, Twitter, Facebook ve YouTube'de vegan hayat ve beslenme tarzı içerikleri paylaşarak sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanmaktadır. Vegetarian Society 1847 yılında kurulmuş olmasına rağmen günümüz teknolojisine adapte olmayı ve kendi kitlesini oluşturmayı başarmıştır. 1908 yılında kurulan ve hala faaliyet gösteren Uluslararası Vejetaryen Birliği, hayvan hakları, ekoloji, dünya açlığına yönelik kampanyalara ve sağlıklı beslenmeye yönelik aktivitelere öncülük ederken konferanslar düzenleyerek dünyanın çeşitli bölgelerinde yaşayan vejetaryenleri bir araya getirerek bilgi alışverişi sağlamaktadır (euroveg.eu).

İlk vegan topluluk 1944 yılında ortaya çıkmıştır. 21. yüzyılda vejetaryen beslenmenin bazı hastalıkların riskini azaltması nedeni ile bu beslenme şekline karşı ön yargılar

azalmış, teknoloji gelişmesi ile vejetaryenliğe duyulan ilgi günümüze kadar artarak devam etmiştir. Günümüzde sosyal medyanın aktif olarak kullanılması, bilgiye erişimin kolaylığı ve beslenme alışkanlıklarının bir statü bildirgesi olması nedeniyle kişilerin bu alışkanlıklarını Instagram, Twitter gibi mecralarda paylaşması üzerine vegan yeme alışkanlığı daha fazla kişiye ulaşmıştır.

Vejetaryen günü dünyada ilk defa Kuzey Amerika Vejetaryen Derneği tarafından yerel olarak düzenlenmiştir. Bir sonraki yıl Uluslararası Vejetaryenler Birliği tarafından resmi olarak kabul edilmiş ve tüm Dünya'da 1 Ekim Dünya Vejetaryen günü, 1 Kasım ise Dünya Vegan günü olarak kutlanmaya başlanmıştır (Yıldırım, 2013). Türk Vejetaryenler ve Vegan Derneği 2012 yılında kurulmuş, Vegan ve Vejetaryenleri bir arada buluşturan ilk ve tek resmi kuruluş olmuştur. 2018 Nisan ayında, sosyal medya ve web sitelerinde yaptıkları "Her zaman veganların kendi içine kapanık bir örgüt olarak dayanışmasından ziyade, vegan olmayan bireyler üzerinde farkındalık yaratmak ve bu bilincin mümkün olduğunca geniş kitlelere aktarılması için ortak bir paylaşım ağı kurmak oldu. Bu doğrultuda yeni bir adım daha attık. Amacımız ve ilkelerimiz hiçbir şekilde değişmemek üzere, oluşan gereklilik üzerine derneğimizin adında Nisan 2018'den geçerli olmak üzere değişikliğe gidilmiş ve yeni ünvanımız "VEGAN DERNEĞİ" olmuştur." açıklaması ile isim değişikliğine gidilmiştir (tvd.org.tr). Türk Vegan Derneği aynı zamanda Uluslararası Vejetaryen/Vegan ürün etiketi V-Label'ın Türkiye temsilcisi / lisansörü, Uluslararası Vejetaryenler Birliği (International Vegetarian Union) tam üyesi ve Türkiye temsilcisi, AB Vejetaryen/Vegan birlikleriyle, Vejetaryenliği/Veganlığı Geliştirme, Yayma-Uluslararası bilgi paylaşımı AB Hayat Boyu Öğrenme Programı, Türkiye proje ortağıdır (tvd.org.tr).

Türk Vegan Derneği sosyal medya mecralarından Facebook, Twitter ve YouTube'yi aktif olarak kullanmakta, içeriklerinde bilinçlendirici bir konumda durarak dünyada tekstil, kozmetik ve beslenme alanında hayvansal madde kullanımına dikkat çekici paylaşımlar yapmaktadır.

Veganların eylem ve örgütlenme biçimleri farklılık göstermektedir. Sosyal medya mecralarından Tumblr Blog'u üzerinden başlatılan, vegan tutsak Osman Evcan, cezaevinde kendisine vegan yemek verilmediği nedeniyle 2011 yılında açlık grevine başlamıştır. Osman Evcan'ın grevine destek amacıyla osmanayemek.tumblr.com Blog'u

açılmış, çevrimiçi imza kampanyası düzenlenmiştir. Sosyal medya mecralarında veganların örgütlenmesi ile Osman Evcan, sonunda cezaevinde vegan yemek hakkını elde etmiştir (osmanayemek.tumblr.com).

Twitter üzerinden Gezi Parkı Protestoları için organize olan bireylerin, bir vegan Blog'u tarafından yapılan araştırma sonucunda %29'u kendilerini vejetaryen / vegan olarak tanımladığı bulgulanmıştır ("Gezi Direnişi'nin Vejetaryen", 2014).

2.3.4.1. Sosyal Medya ve Vegan Hareket

Vegan hareketi, yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu imkanlarla kendine yeni bir aktivizm alanı bulmuştur. Sosyal medya mecraları ile birçok vegan, vejetaryen bireye ulaşılmaktadır.

ALF (Hayvan Kurtuluş Cephesi) hayvanların serbest bırakılması aktiviteleriyle bilinir. Hayvan Kurtuluş Cephesi prensiplerini, hayvanları sömürü mekanlarından kurtarmak, hayvan sömürüsünden çıkar elde eden endüstrilere ekonomik hasar vermek, kapalı kapılar arkasında hayvanlara karşı işlenen dehşet verici, korkunç zulümleri ifşa etmek, insan ya da insan olmayan hayvanlara zarar vermemek için gereken bütün önlemleri almak olarak tanımlamıştır ("Yeni Başlayanlar için ALF", 2010).

Hayvan Kurtuluş Cephesi'nin birçok vegan taraftarı ile hayvan kurtarma eylemi vardır. Bu eyleme örnek olarak 2014 yılında İstanbul'da sosyal medya üzerinden vegan aktivistlerle organize olup bir evcil hayvan dükkanından 4 tavşanı kurtarmaları verilebilir ("Kadıköy'de Petshop Baskını", 2014).

Aktivist vegan hareketi sosyal medyayı bir platform olarak kullanmaktadır. Yapılacak protestolar öncesi Twitter, Instagram, Facebook gibi sosyal medya mecralarını temel olarak kullanıp daha detaylı içeriklere yönlendirdikleri web siteleri oluşturmaktadırlar. Vegan aktivistler sosyal medyada daha fazla kişiye ulaşmak ve dikkat çekmek için gönüllü bir şekilde içerikler geliştirirler (Lerman, 2007). Oluşturulan içeriklerin beğenilmesi ve içeriklere yorum gönderilmesi ile farklı kullanıcılara da ulaşabilirler. Bu nedenle sosyal medya bu tür toplumsal hareketler için çok önemli bir yere sahiptir. Vegan aktivistlerin paylaşımlarına göz atıldığında karşımıza hayvan hakları, veganlık ile ilgili

bilgiler, protestolar ve hayvan hakları alanında yaşanan yeni gelişmeler ve markaların bu konudaki duruşları çıkmaktadır. Veganlar için sosyal medya daha fazla kişiye ulaşmak, organize olmak ve insanları bilinçlendirmek için en önemli iletişim kanalıdır diyebiliriz. Sosyal medya veganlar için iletişim kurulan bir kanal olmasının yanı sıra, bu azınlık grubu yani aynı hayat felsefesi ve görüşe sahip insanları, bir araya getiren önemli bir platform olmuştur.

Türkiye'nin ilk Vejetaryen/Vegan yürüyüşü Cenevre'de yapılan uluslararası yürüyüş ile aynı anda 18 Mayıs 2013 yılında yapılmıştır. Yürüyüşten önce sosyal paylaşım ağlarında organize olan katılımcılar, tür ayrımcılığı, endüstriyel hayvancılık ve hayvan istismarına dikkat çekmeyi amaçlamışlardır ("Türkiye'nin İlk Vegan", 2013). Yapılan bu yürüyüş sonrasında Türkiye ilk defa vegan kelimesi ile tanışmıştır.

Türkiye'de ilk kez bir TEDx konuşması, Nevşin Mengü tarafından veganlık üzerine yapılmıştır. Yapılan bu konuşma Tedx Talks YouTube kanalında 20.12.2017 tarihinde yayınlanarak 14.05.2018 tarihine kadar 290.051 görüntülenme, 1.088 yorum almıştır. Videoyu 3,8 bin kişi beğenirken 619 kişi beğenmediğini belirtmiştir. Yorumları incelediğimizde vegan yaşam tarzını benimsemiş kişilerin ve karşıt görüşlerin YouTube yorumları üzerinden tartıştığını görmekteyiz (youtube.com/user/TEDxTalks).

Türk Vegan Derneği tarafından, dilimizi türcü söylemlerden arındırmak için kullanabileceğimiz yeni sosyal medya platformu Kirpi Sözlük oluşturulmuştur. Kirpi Sözlük'te insanların gündelik hayatta kullandığı konuşma kalıplarında hayvanları aşağılayıcı ve zarar verici söylemler yerine farklı benzetmeler kullanılması için bir kampanya başlatılmıştır. Bu internet sitesinde kullanıcılar mevcut söz kalıplarına alternatif önerilerini sunabilir. Kullanıcıların kendi içeriklerini üretebilmeleri nedeniyle Kirpi Sözlük bir sosyal medya mecrası olarak değerlendirilebilmektedir. Kullanıcıların oluşturduğu söylemlere örnek olarak "aç ayı oynamaz" cümle kalıbı yerine aynı anlama gelen "boş bidon çabuk yuvarlanır" veya "aç dayı oynamaz" alternatifleri paylaşılmıştır (sozluk.tvd.org.tr).

3. SOSYAL MEDYA VE VEGAN HAREKETİN NETNOGRAFİ YÖNTEMİYLE İNCELENMESİ

Netnografi, etnografik araştırma prensiplerine bağlı kalarak, online topluluklarının etkileşimsel varoluşunun altındaki dinamikleri keşfetmeye yarayan sistematik, hızlı ve etkili bir yöntemdir (Varnalı, 2013: 14).

Netnografi, günümüzde sanal ortamda daha fazla zaman geçiren bireyleri anlamak için Etnografyadan daha geniş kapsamlı bir araştırma yöntemidir. Netnografi'nin Etnografyadan ayrılan en temel özelliği daha çok internet kapsamlı bir araştırma yöntemi olmasıdır (Dahan ve Levi, 2012).

Profesyonel veya akademik alanda çalışan araştırmacılar tüketicilerin tercihlerini, ihtiyaçlarını, davranışlarını anlamak için birçok metoda başvurmaktadırlar. Yüz yüze görüşmeler, odak gruplar, pazar odaklı etnografya günümüzde en çok kullanılan kalitatif araştırma metotları arasında yer almaktadır. Kullanılan bu metotlar birçok ortamı araştırabilmekte fakat internet ortamı araştırmalarında yetersiz kalmaktadır. 1990'lı yıllarda birçok pazar araştırmacısı etnografya araştırma tekniklerinin sanal topluluklarda da uygulanması gerektiğini dile getirmiştir. 1990'lı yıllarda Kanadalı akademisyen Robert V. Kozinets duyulan bu ihtiyacı karşılamak için Netnografi'yi geliştirmiştir (Dahan ve Levi, 2012).

Netnografi, internet tabanlı yeni araştırma alanı için güvenilirlik ve tutarlılık sağlama amacına yöneliktir (Kozinets, 2012).

Netnografi'nin yaratıcısı Robert V. Kozinest deyimiyle "internet veya teknolojik ağ Etnografi'sidir; teknoloji aracılı çağdaş sosyal dünyamızın karmaşıklığına uyarlanmış Etnografi'dir" (Varnalı, 2013: 31).

Yapılan bu Netnografik araştırma hayvanlara saygı gösterilmesi gerektiğini savunan, sağlıklı beslenme ve etik düşünceleri nedeniyle veganlığa geçen bireylerin veganlıkla tanışmaları ve bu felsefeyi sahiplenmelerini gözlemlemek amacını taşımaktadır. Netnografik araştırma tekniğinin ilk aşaması olan "giriş ve araştırmanın planlanması" kapsamında araştırmaya yön veren sorular ve konu başlıkları tespit edilmiştir. Türkiye'de yaşayan vegan bireylerin Facebook, Instagram, Twitter, Ekşi Sözlük ve YouTube gibi

sosyal medya mecralarında oluşturdukları hesaplarda buluşan toplulukların iletişimleri incelenerek yapılan araştırmaya veri sağlanmıştır.

Konunun "Sosyal Medya ve Vegan Hareket" olması araştırma yöntemi olarak Netnografi'nin seçilmesinde önemli bir neden olmuştur. Veganların veganlığa geçiş dönemlerinde beslenme konusunda yaşadıkları zorluklar, aile ve arkadaş çevrelerinden gördükleri tepkileri dile getiren veganlar, dijital ortamlarda oluşan topluluklarda kendileri ile aynı etik düşünce ve felsefeye sahip bireylerle geçiş dönemlerini daha kolay atlattıklarını ve benimsedikleri vegan felsefesi ile ilgili hareket olduğunda sosyal medya üzerinden hızlıca organize oldukları gözlemlenmektedir. Türkiye'nin dört bir yanında birbirleriyle tanışıklığı olmayan vegan bireyler, sosyal medya mecraları üzerinden bir araya gelmekte, farkındalık yaratmak, veganlık ile ilgili bilinçlendirme yapmak, veganlık sürecinde yaşadıkları zorlukları anlatmak ve vegan hareketleri için organize olmak amacıyla aktif olarak kullanmaktadırlar.

Yapılan bu araştırma ile kişileri veganlığa geçme süreci, yaşadıkları zorluklar, çevrelerinden gelen tepkiler ve vegan hareketlerine katılım süreçlerinin nasıl ilerlediğinin ortaya çıkarılması amaçlanmıştır.

Araştırmada Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, Ekşi Sözlük, Medium, Kızlar soruyor, Ask.fm ve özel bir Blog kaynak olarak kullanılmıştır. Bahsedilen sosyal medya platformlarında kullanıcıların paylaştığı içerikler, yorumlar detaylı bir şekilde incelenmiş sonucunda verilere ulaşılmıştır.

3.1. Metodoloji

Yapılan araştırmada yöntem olarak Netnografi kullanılmıştır. Dijital ortamda bulunan sosyal medya mecralarında vegan bireylerin yazdıkları içerikler, yorumlar veri olarak toplanmış ve bu veriler analiz edilerek vegan toplulukla ilgili iç görüler saptanmıştır. Kullanıcıların kişisel verilerini korumak adına kimlik bilgileri gizli tutulmuş, içerik sahipleri numaralandırılarak ilgili konular örneklendirilmiştir. Vegan topluluğun kendi aralarında iletişim kurdukları ve paylaşım yaptıkları sosyal medya platformlarına ulaşabilmek için konu ile ilgili anahtar kelimeler oluşturulmuştur. Bu anahtar kelimeler

ile yapılan araştırmalar sonucunda vegan bireylere ait paylaşımlarda sıkça kullanılan kelime ve söylemlere rastlanmıştır.

Birincil anahtar kelimeler: Beslenme şekilleri, Hayvan hakları, Vegan beslenme, Veganlık felsefesi, Vegan hareket, Vegan Türkiye, Veganlık (Veganizm).

İkincil anahtar kelimeler**:** Bağımsız Hayvan Hareketi, Çalışan vegan, Gezen vegan, Vegan Ol (Go Vegan), Vegan Yemek Kulübü.

3.2. Verilerin İncelenmesi ve Analiz Edilmesi

Sosyal medya platformlarında paylaşılan içerikler incelenirken mümkün olduğunca içeriklerin yapısına, paylaşılan içeriklerin diline ve içerikleri paylaşan bireylerin kimlikleri dikkate alınmıştır. Bireylerin kendi oluşturdukları kişisel hesaplardan içerik paylaşımı yapması sürdürülen iletişimin ve bireyin veganlıkta hangi süreçte olduğu ile ilgili takip edilebilirliği kolaylaştırmıştır. Yapılan paylaşımlar detaylıca incelenerek analize tabi tutulmuştur.

3.3. Araştırma Bulguları

Vegan bireylerin veganlık süreçlerindeki deneyimleri ve bu süreçteki sosyal medya paylaşımları aşağıdaki bölümlerde incelenmektedir.

3.3.1. Veganlıkla Tanışma

Bireylerin vegan olma kararlarındaki ilk adımın farkındalık olduğunu görmekteyiz. Kişiler farklı motivasyonlar sonucunda, kendi beslenme alışkanlıklarının hayvanlara verdiği zararın farkına varmakta ve bu farkına varış sonrasında, vegan beslenme ile tanışmaktadırlar. Veganlıkla tanışma döneminde, kişiler hayvanlara her ne kadar zarar veren bir beslenme tarzına sahip olduklarını bilseler de veganlıkla ilgili, başta sağlıksal konular olmak üzere, birçok konuyu sorgulamaktadırlar. Bu noktada; internetteki sosyal medya araçlarındaki vegan gruplar ve/veya bireysel vegan kişiler ile etkileşime

geçmektedirler. Veganların ortak amaçlarının benzer sorgulamaları başkalarının yapıp yapmadığını ve bu sorgulamaların sonuçlarında neler olduğunu öğrenmek olduğunu gözlemlemekteyiz. Türkiye'nin en büyük çevrimiçi forumlarından biri olan "Kızlar Soruyor" isimli internet sitesinde gizli bir kullanıcı, veganlıkla ilgili forumdaki diğer kullanıcıların görüşlerini almak için şöyle bir başlık açtığını görmekteyiz:

"Çok uzun zamandır aklımı karıştıran, kendimle hesaplaştığım, hatta belki savaştığım bir durum. Nefsimi terbiye etmek konusunda acizlik gösterdiğimi düşünüyorum, çünkü bir yandan hayvanları sevip, eziyet/işkence görmelerini kınarken, öteki yandan etin lezzetlisine karşı iradesiz davranıyorum.

Herhangi bir sağlık sorunundan ötürü mecburen değil de radikal bir karar alarak vegan (ya da vejetaryen) olan var mı? Herkesin fikrini ve bu konu hakkındaki bilinç seviyesini merak ediyorum; ama lütfen "Allah onları bizim için yarattı." olgusunu biraz aşalım, bu kesinlikle din, inanç karşıtı bir tutum değil; ama ilk insandan bir farkımız olması gerektiğini düşünüyorum. Bunu dikkate alarak din, vicdan, toplum ve sağlık yönünden her yoruma ve tartışmaya açığım." (1 numaralı Kızlar Soruyor kullanıcısı)

Vegan olma sürecinde, farkına varma ve kendini sorgulama noktası kritik öneme sahip olduğunu görmekteyiz. Bu noktada, kişiler uzun süre hayatlarını etkileyecek bir kararı vermeye çalışırlarken bir yandan da kendileri ile çelişebilmektedirler. Sosyal medya araçları, insanları etkileşime geçirebilme özelliği sayesinde, bu süreçte oldukça sık kullanılmaktadır. Vegan olmayı sorgulayan bireyler halihazırda vegan olan kişilerin tavsiyelerine de vegan olmamayı tercih eden kişilerin yorumlarına da açık olduğunu gözlemleyebiliriz.

Veganlığa geçişte, manevi sorgulamanın yanı sıra hayat tarzında gerçekleşecek değişimlerin de sorgulaması kişiler tarafından yapılmaktadır. Vegan beslenmeye geçiş, hayatı boyunca vegan beslenmemiş kişiler için büyük bir değişiklik olacaktır. Bu büyük değişikliği deneyimleyecek kişilerin de akıllarında birçok soru oluşmaktadır. Veganlıkla ilgili geleneksel medyada çok az içerik bulunabilmektedir. Bu sebeple, kullanıcılar sosyal medya araçlarına yönelirler ve akıllarındaki soruların cevaplarını aramaya başlamaktadırlar. Ask.fm isimli çevrimiçi soru cevap platformunda bir kullanıcı, vegan olmaya başlama sürecinde sorguladığı konularla ilgili "Abolisyonist Vegan" kullanıcısına şöyle bir soru sormaktadır:

“Ben daha veganlığa yeni adım atıyorum; ama ne yiyeceğim, neyi bırakacağım hakkında çok az bilgiye sahibim. Nasıl ne tür şeyler yemeliyim? Tatlı yemeden yapamıyorum, yani çikolatanın içinde de süt bulunduğu için tatlıyı da mı bırakmam gerekiyor? Soya eti, soya sütü vs. nerede bulurum? Yardımcı olur musunuz?” (1 numaralı Ask.fm kullanıcısı)

Uzun süredir vegan olan birisi için aslında çok basit olan bu soruların cevapları, vegan olmayı düşünen ve sorgulama sürecindeki birisi için zor olabilmektedir. Vegan topluluklar genellikle birbiriyle yardımlaşmakta ve kendi bilgilerini diğer kişilerle paylaşmaya çekinmemektedirler. Bu sebeple, kullanıcı sorusuna hızlıca şöyle bir yanıt alabilmiştir:

“Veganlık sadece yiyeceklerle ilgili değildir, hayatın her alanını kapsar.

www.VeganOluyorum.com adresine girerek veganlıkla ilgili temel bilgileri edinebilir, siteyi vegan olmak için bir rehber olarak kullanabilirsiniz. Siteyi inceledikten sonra hâlâ sorularınız kalırsa yeniden buraya yazabilirsiniz.” (2 numaralı Ask.fm kullanıcısı)

Bu örnekte bireyin veganlıkla ilk tanışma süreci içerisinde birçok sorgulamanın olduğu bir döneme girdiğini görmekteyiz. Süreç içerisinde kişiler farklı kaynaklara başvurmakta ve özellikle internetteki birçok kanalı aktif olarak kullanmaktadırlar. Vegan felsefeyi benimsemiş bireylerin genellikle paylaşımcı bireylerden oluştuğunu ve veganlıkla yeni tanışan bireylere yardımcı olduğunu görmekteyiz. Bireylerin günlük hayatında büyük bir değişimin yaşanacağı bu karar sürecinde, sosyal medyanın kullanıcı etkileşimine olanak sağlaması, vegan olmayı düşünen bireyler için önemli bir bilgi kaynağı olmaktadır.

3.3.2. Bireylerin Vegan Olma Sebepleri

Kişilerin vegan olma süreçleri, sadece beslenme alışkanlıkları nedeniyle başlamamaktadır. Veganlığın yalnızca bir beslenme şekli değil, canlıların tamamına saygı gösterilen bir yaşam felsefesi olduğunu gözlemlemekteyiz. Vegan olmaya karar veren bireyler, hayatlarının belirli bir noktasında öncelikle dünyada neler olduğunun farkına varmakta, sonrasında kendi alışkanlıklarını sorgulamaya başlamaktadırlar. Bu sorgulama sonucunda bireyleri zorlayabilen vegan olma süreci başlamaktadır. Zorlukların tamamı, inandıkları felsefe uğrunda kolayca göğüs gerilebilen konular haline dönüşmektedir.

Vegan olma sebeplerinin başında hayvanlara saygı duymak ve hayvanlara verilen zararın karşısında olmak olduğunu gözlemlemekteyiz. Bir Facebook Vegan grubu olan "Vegan Kazanı"ndaki bir kullanıcı vegan olma sebebini şöyle açıklamaktadır:

"Ben vegan büyütülmedim.

Et, süt ürünleri ve yumurtanın tadını sevmediğim için vegan olmadım.

Vegan oldum; çünkü bir gün davranışlarımın sorumluluğunu üstlenmeye cesaret ettim.

Artık hayvanların bizim için yemek, giysi, eğlence, denek olmadığını ve başka hiçbir şekilde de sömürülmemeleri gerektiğini düşünüyorum.

Ben veganım." (1 numaralı Facebook Kullanıcısı)

Hayatlarının belirli bir noktasında vegan olmaya karar veren bireylerin bu kararı alma motivasyonunun ilk çıkış noktası genellikle beslenme kaynaklı olmaktadır. Kişiler ilk önce ne yediklerinin ve yedikleri şeylerin nasıl üretildiğinin farkına varmakta ve bu farkındalık sonrasında kendilerini sorumlu hissetmektedirler. Sadece yedikleri şeyler yüzünden hayvanlara zarar verdiklerini fark eden bireyler, vegan olmayı düşünmeye başlamaktadırlar. Vegan olma sürecinde ise konunun sadece beslenme olmadığını ve insanların hayvanlara birçok farklı konu sebebiyle zarar verdiğini gözlemlemektedirler. Bireyler vegan olma süreçleri sonrasında, hayvanlara verilen tüm zararlara karşı bir tutum sergilemekte ve insanların hayvanları sömürmemesi gerektiğine inanmaktadırlar. Aynı zamanda, vegan olan bireylerin bu felsefeyi benimsedikleri için kendileriyle gurur duyduklarını gözlemlemekteyiz.

Vegan yaşamı tercih eden her birey, yalnızca etik ve ahlaki nedenlerden dolayı bu beslenme biçimine geçiş yapmamaktadır. Bazı bireyler mevcut pazardaki hayvansal ürünlerin sağlıksız ve kimyasal besinler olduğunu dile getirmekte ve bu sebeple yemeyi tercih etmemektedirler. YouTube'de video paylaşan "Merve Ingerle" takma isimli bir kullanıcı, kendi vegan olma sebebini bir videosunda anlatmıştır. Vegan kullanıcı, videoda vegan olma sebebinin tamamen sağlıksal bir alt yapısı olduğundan bahsetmektedir. YouTube izleyicilerinden gelen "Nasıl vegan oldun?", "Veganlığa nasıl geçiş yaptın?" sorularını kendi hikayesini anlatarak şöyle yanıtlamıştır:

“Geçen sene, 2015 Ağustos’ta, vegan bile değildim. Doğum günümde Adana kebabı yemiştim. Kırmızı eti çok sevmesem de tavuk ve balığı çok severdim. Daha sonra, vejetaryen olma kararı aldım ve 1 sene vejetaryen beslendim. Daha sonra da vegan olmaya karar verdim; çünkü beni vejetaryen yapan sebebin beni aslında vegan yapması gerektiğinin farkına vardım.

Tükettiğimiz etlerin (o zamanlar konuyu sadece et olarak düşünüyordum) sağlıksız üretildiğini düşünüyordum ve bu sebeple vejetaryen oldum. Sonrasında ise etin yanı sıra; süt, peynir gibi hayvansal ürünlerin de sağlıksız bir şekilde üretildiğini fark ettim. Birkaç belgesel izledim ve hayvanların nasıl kimyasallarla yetiştirildiğini gördüm. Ben de bu kadar sağlıksız besinler tüketmek istemedim. O yüzden de vegan oldum. Yani, vegan olmamın en büyük sebebi sağlıksız ve kimyasal dolu şeyler yemek istememem. Bunun yanı sıra, bunun vicdani bir yönü de var. Dolaylı yoldan da olsa hayvanları katletmek istemiyorum.” (1 numaralı YouTube kullanıcısı)

Veganlar, vegan olma sebeplerini genellikle vicdani bir şekilde hayvanlara saygı çerçevesinde belirtseler de veganlığa geçişin tek sebebinin bu olmadığını görmekteyiz. Bu örnekte görebileceğimiz veganlığa geçiş sebebi, bireyin kimyasallarla üretilen besinleri tüketmek istememesi ve bunun sağlıksız olduğuna inanmasıdır. Veganlığın felsefesinin temeli hayvan haklarına dayansa da incelediğimiz örnekte olduğu gibi kişilerin veganlığa geçiş sebepleri farklılık gösterebilmektedir. Farklı motivasyonlara sahip olarak veganlığa geçen birçok farklı birey bulunmaktadır. Videoyu yükleyen kişinin veganlığa geçiş sebebinin farklılık göstermesi, kullanıcı nezdinde kesinlikle negatif bir etki yaratmamıştır. Video paylaşımı sonrasında yazılan yorumlarda bunu gözlemleyebiliriz:

“O etlerin, onlardan çıkan sütlerin sağlıksız olduğunu bırak; o hayvanlara çektirdikleri eziyetler o kadar korkunç ki! Bir insana yapılsa yer yerinden oynar; ama hayvanlara yapıldığından pek fazla ses çıkmıyor.” (2 numaralı YouTube kullanıcısı)

“Öncelikle videolarına bayıldığımı ve vegan olmak isteyenlere tıpkı bana olduğun gibi müthiş bir örnek olduğunu belirtmek istiyorum. Ben de hem vicdanen rahatsızlık duyduğumdan hem de sağlık açısından hayvansal ürünleri tüketmek istemediğimden kısa bir zaman önce vegan beslenmeye karar verdim ve bu kararımın hala arkasındayım.” (3 numaralı YouTube kullanıcısı)

“Beni çok güzel motive ediyorsun!” (4 numaralı YouTube kullanıcısı)

Yorumları incelediğimizde, kimyasal kullanılarak üretilen besinlerin izleyici topluluk tarafından da tüketilmemesi gerektiğinin savunulduğunu ve hayvanlara yapılan eziyetlerin eleştirildiğini görmekteyiz. Birçok farklı birey veganlığa geçmeyi düşünmekte, ön bilgi almak veya vegan topluluktan destek görerek bunu yapabileceğine inanmak için veganlık konulu videoları izlemektedir.

3.3.3. Vegan Olmanın Zorlukları

Veganlığa geçiş sürecinde bireylerin yaşadığı en büyük sorunun yeme alışkanlığının değişmesi olduğunu görmekteyiz. Evde ve dışarıda her gün tüketilen besinlerin değişmesi kişiyi zorlayabilmektedir; fakat vegan yaşama adım atıldıktan sonra oluşturulacak bir düzen ile bu sorunun önüne geçildiğini görmekteyiz. Vegan bireyler bu konuya kesinlikle olumsuz bakmadıklarını ve kendileri ile yüzleşip hayvan hakları konusunda farkındalıkları oluştuğu için bu noktadaki tüm zorluklara pozitif açıdan bakmaya çalıştıklarını gözlemleyebiliriz. Veganlara göre bu bir seçim değil, doğal olan süreçtir. Bu sebeple veganlar hayvansal ürünlere birçok alternatif bulunduğundan bahsetmektedirler. Örnek olarak “Veganlık ve Feminizm” isimli çevrimiçi Blog’un yazarı veganlığa ilk geçişteki kendi yaşadığı zorlukları şöyle anlatmıştır:

“Veganlığa girişte en çok yaşanılan zorluk kesinlikle aklına yiyecek bir şey gelmemesidir sanırım. Hele de dışarıdan yemeye çok alışık bir öğrenci ya da çalışansanız bu düzeni oturtmak biraz zaman alabilir. Bunun için en kolay yöntem bildiğiniz yemeklerin bir listesini oluşturmak (ki temelde hepsi birbirine çok benziyor) ve haftalık plan yapmak. Bakliyat çeşidi de hiç az değil şimdi haksızlık etmeyelim. Kuru fasulye, nohut, maş fasulyesi, siyah fasulye, barbunya derken zaten iki haftalık proteini çıkardınız. Yanına da şöyle bir bulgur/pirinç pilavı daha ne olsun?” (1 numaralı Blog yazarı)

Veganlar, örnekte de görebileceğimiz gibi, beslenme alışkanlıklarının değişmesine ve hayvansal ürün içermeyen besin seçeneği sayısına genellikle pozitif bakmaktadırlar. Tüketilen besinlerde büyük bir değişim yaşanmasının bir problem teşkil etmesine izin vermemekte ve vegan olan diğer bireyleri sosyal medya üzerinde araştırıp, iletişim

kurarak neler tüketebilecekleri konusunda alternatif çözümler bulmaktadırlar. Bireyler, bu zorlukların üstesinden gelmenin yanı sıra, başkalarının da bu zorlukları yenmesi için motivasyon verdiklerini görmekteyiz. "Vegan İstanbul" isimli Facebook grubunda bir kullanıcı, veganlığın zorlukları konusundaki kendi bakış açısını şöyle anlatmaktadır:

"Bakış açımızı değiştirelim!

Etrafta ne kadar çok hayvansal ürün var. Vegan olmak çok zor. YANLIŞ!

Etrafta ne kadar çok hayvan kullanımı var. Ne büyük bir sömürü. Vegan olmak çok acil. DOĞRU!" (2 numaralı Facebook kullanıcısı)

Veganlara göre veganlığın zorlukları aslında bakış açısı ile ilgidir. Genelde vegan olmayan bireyler yiyecek alternatifinin çok fazla olmadığını düşünürken vegan bireyler birçok alternatifleri olduğuna ve aradıkları tatları her zaman bulacaklarına inanmaktadırlar. Vegan olmanın kesinlikle zor bir seçim olmadığına tam aksine, tüm insanların vegan olması gerektiğini savunmaktadırlar; çünkü hayvanların kullanılması ve sömürülmesine kesinlikle karşı çıkarmaktaydılar. Vegan olmak bu felsefeyi yeni benimsemiş kişiler için zor olan bir yönelim olarak görülse de vegan topluluğunu gözlemlediğimizde, kişilerin zorluklara pozitif açıdan yaklaştıklarını ve bu zorlukları büyütmediklerini görebiliriz.

3.3.4. Vegan Beslenme

Vegan bireylerin paylaşımlarının büyük bir kısmı, internette buldukları veya kendi denedikleri yemek tarifleri üzerine olmaktadır. Türkiye'de vegan yemeklerin bulunabileceği restoran, cafe, bar gibi yerlerin sayısı az olması nedeniyle vegan bireyler genellikle evde beslenmeyi tercih etmektedirler. Evde farklı yemekler deneyen bireyler, bu deneyimlerini diğer vegan kişilerle paylaştığını gözlemlemekteyiz. Özellikle, alışık olduğumuz sebze yemeklerinin yanı sıra, hayvansal maddeler içeren yemeklerin bitkisel malzemeler ile hazırlanmış halleri yeni vegan olmuş kişiler arasında hızla popülerleşebilmektedir. Bir Facebook Vegan grubu olan "Vegan Kazanı"nda, etsiz belki düşünülemeyecek lahmacunun, kendi deneyimi sonucunda bitkisel malzemeler ile hazırlanmış tarifini bir kullanıcı şöyle paylaşmaktadır:

“Soya kıymalı lahmacun: İçini evde kendim hazırladım, fırıncıda yaptırdım. Size şu kadarını söyleyeyim: Tadı hayvan ceseti kıymasından bin kat lezzetli. Aksini deneyip iddia eden olursa ona ben lahmacun ısmarlayayım. İç Harcı için: Soya kıymasını sıcak suda on dakika beklettim. Daha sonra, iki kocaman soğan, üç domates, salça, iki biber, maydanoz, kırmızı biber, üç diş sarımsak, karabiber, kırmızı biber hepsini mutfak robotundan geçirdim ve soya kıymamı içine attım. Sonra da tuz ekledim.

Mideniz için kimseyi öldürmek zorunda değilsiniz! Her şeyin alternatifi var, tabi ki algıların başka canlıların hayatını önemsiyorsa!” (3 numaralı Facebook kullanıcısı)

Vegan bireyler kendi tariflerini büyük bir mutlulukla diğer kişilerle paylaşmaktadırlar. Veganizm’i kabul etmiş kişiler arasında beslenme noktasında büyük bir yardımlaşma kolayca gözlemlenebilmektedir. Vegan bireylerin bu paylaşımları yapma amaçlarının bu beslenme çeşidinde hiçbir zorluk olmadığını ve aranılan herhangi bir yemeğin alternatifinin bulunabileceğini göstermek olduğunu görmekteyiz. Vegan bireylerin vegan beslenmeyi neden tercih ettiklerini, hayvanların hayatlarına önem verdiklerini, hayvansal besin kullanmak yerine bitkisel alternatifleri tercih ettiklerini önemle vurguladıklarını gözlemlemekteyiz.

Vegan bireyler, paylaşımları yapanlara teşekkür edip kendi deneyimlerini anlatmaktadır. Yukarıdaki yemek tarifinin altına gelen birkaç yorum şu şekildedir:

“Ellerinize sağlık. Geçen gün ben de lahmacun yaptım. Evdeki elektrikli fırında pişirdim. Vegan olup da aç kaldığımızı, hiçbir şey yiyemediğimizi sananlara çok gülüyorum. Sömürüsüz, kansız her şeyin alternatifi var.” (4 numaralı Facebook kullanıcısı)

“Harika görünüyor. Lezzeti buradan anlaşılıyor. Afiyet olsun canım.” (5 numaralı Facebook kullanıcısı)

“Ellerinize, yüreğinize, emeğinize sağlık!” (6 numaralı Facebook kullanıcısı)

Vegan topluluklarda paylaşım ve bireylerin birbirlerine destek olması çok önemli konular olarak karşımıza çıkmaktadır. Genellikle yapılan her paylaşımın altında bu tarz yorumlar görmekteyiz. Beslenme şekilleriyle ilgili tamamen pozitif ve kendilerinden emin bir şekilde hayatlarına devam etmektedirler.

Benzer şekilde, veganlar yemeklerin yanı sıra, tatlıları da hayvansal malzemeler kullanmadan yapabilmektedirler. Veganlar için yemek konusunda herhangi bir sınır olmadığını, tatlıdan çorbaya her yemeği bitkisel malzemeler ile yapabildiklerini görmekteyiz. Twitter'da bir kullanıcı, kendi yaptığı yaş pastayı şu şekilde paylaşmaktadır:

"Vegan Yaş Pasta!

Hiçbir hayvan bu pasta için acı çekmedi, yavrusundan koparılmadı.

SEVGİ ile yapıldı ♥ #GoVegan" (1 numaralı Twitter kullanıcısı)

Paylaşımların çoğunun sevgi, hayvan dostluğuyla dolu olduğunu ve vegan bireyler için veganlığın sadece bir beslenme tarzı olmadığını gözlemlemekteyiz. Yemek tarifleri, sadece yemek tariflerinden oluşmamakta yanlarında veganların savundukları tezler ile birlikte paylaşılmaktadır.

3.3.5. Vegan Yaşam

Veganlar, vegan olmayı sadece bir beslenme şekli olarak görmemektedirler. Yaşamlarının her alanında hayvanlara uygulanan tüm şiddete ve bu şiddeti gerektiren tüm sektörlerdeki ürünlere karşı bir tutum sergilemektedirler. Hayvanların da insanlar gibi duyguları ve düşünceleri olduğunu savunup, nasıl insanlara uygulanan şiddete karşı bir tutum sergiliyorlarsa hayvanlara uygulanan şiddete de bu şekilde karşı olduklarını dile getirmektedirler. Veganlığın vegan bireyler için bir yaşam felsefesi, bir etik duruş olduğunu gözlemlemekteyiz. Türkiye'nin en çok kullanılan ve kullanıcıların içerik üretmesine olanak sağladığı için sosyal medya çatısı altında değerlendirebileceğimiz Ekşi Sözlük'te bir kullanıcı veganlığı şöyle tanımlamaktadır:

"Hayvanların acı çeken, zevk alan, yaşamına kıymet veren canlılar olduğu gerçeğini kabul edip, bu kabulün temel bir gerekliliği olarak da onları kendi çıkar ve amaçları için kullanmayan; yani onları hissiz, alınıp satılabilir, bedenleri ve beden çıktıları kullanılabilir olarak görmeyen kişilerin etik duruşu olan ve hayvanlara değer veren

herkesin de hakkında araştırması gereken, hayvan haklarının asgari tanımı olan şeydir." (1 numaralı Ekşi Sözlük kullanıcısı)

Veganlar hayvanlara saygı göstermekte ve kendi felsefelerine derinden inanmaktadırlar. Veganlığın diğer insanlar tarafından da benimsenmesi gerektiğini savunduklarını ve veganlığı öğrenme sürecinde de birbirlerine destek olduklarını görmekteyiz. Bunun yanı sıra, veganların büyük bir kısmı birbirleriyle etkileşimde ve farklı etkinlikler, buluşmalar düzenlemektedirler. Bu etkinlikleri de farklı sosyal medya kanallarında organize olarak hayata geçirmektedirler. Günlük hayatlarının bir bölümünü diğer veganlarla veya vegan olmayı yeni düşünen kişilerle geçirmeyi tercih ettiklerini gözlemleyebiliriz. Vegan bireyler için veganlık sadece kendi benimsedikleri bir felsefe olmadığını, diğer insanlara da yayılması gereken bir hayat tarzı olduğunu düşünmektedirler. Bu sebeple, benzer ilgi alanlarına sahip kişilerin birlikte zaman geçirmekten hoşlanması gibi, vegan bireyler de birlikte zaman geçirmeye çalışmakta olduğunu görebiliriz. "Vegan İstanbul" Facebook grubunda her hafta vegan piknik etkinliği düzenlenmektedir. 5 Mayıs'ta Kadıköy'de düzenlenen Hıdrellez konseptli piknik etkinliğinin Facebook sayfasındaki etkinlik tanımı şu şekildedir:

"Ve işte Mayıs! Mayıs'a girmemizle doğanın sıcaklığını ve birlikteliğini görebilmemiz mümkün olur. O yüzdendir ki binyıllardır, yüzyıllardır Mayıs'ın ilk günleri coşkuyla kutlanır. Direkler süslenir, ateşler yakılır, çiğ toplanır, ağaçlara dilekler asılır, su kenarlarında eğlenceler yapılır, çiçekler toplanıp kaynatılır... Bu günlerde doğada bereketin ve şifanın gezdiği kabul edilir. Kimileri bu simgeye Hızır demiş, kimileri Green Man (Yeşil Adam), kimileri Aziz George, kimileri Walburga, Thekla...

Mayıs'ın ilk günlerinde kutlanan bu bayramın birçok ismi var. Her halk farklı isimler vermiş: Hıdırellez, Beltane, Midsummer, Walpurgisnacht (Walburga Gecesi), Tana, Floralia... Tüm bu isim farklılıklarıyla birlikte kutlama gelenekleri hemen hemen aynıdır. Kutlanan şeyler aynıdır: Doğa, birliktelik, sıcaklık, bereket, şifa...

***Hıdırellez teması altında getireceğimiz yiyeceklerde içerik konsepti olacak. Getireceğimiz yiyecekte (tatlılar ve ekmek benzerleri hariç) en az iki çeşit yeşil yapraklı bitki bulunmalı. Örneğin nane, kekik, maydanoz ya da yaprak sarması. Tatlılar ve ekmek benzeri yiyecekler için herhangi bir içerik konsepti yok, dilediğiniz şekilde yapıp getirebilirsiniz!

Yaz sıcağını karşıladığımız bu günlerde güzel bir ağacın altında denize karşı vegan yemeklerimizi yiyip veganlık konuşalım!

İnsan ve insan harici herkes için adalet dileğiyle, Mayıs kutlu olsun, Hıdırellez kutlu olsun!" (7 numaralı Facebook kullanıcısı)

Etkinlikler düzenlendiği tarih göz önünde bulundurularak farklı konseptlerde düzenlenebilmektedir. Konsept ne olursa olsun etkinliğin ana amacı veganlık olduğunu görebiliriz. Bu etkinliklerde, farklı işlere ve gelir aralıklarına sahip farklı yaşlardaki kişiler buluşmaktadır. "Vegan İstanbul" Facebook grubunda, etkinliklerin öncesinde de sonrasında da üyeler tarafından yapılmış pozitif paylaşımlar gözlemlenmiştir. Etkinlik sonrasında, bir grup üyesinin şu paylaşımı örnek olarak gösterilebilir:

"Selamlar!

Vegan piknik bu hafta da çok güzeldi. Evet soğuktu ama yiyeceklerin harikalığı unutturdu galiba!" (8 numaralı Facebook kullanıcısı)

Vegan felsefeyi benimsemiş bireyler bu etkinliklerde gündelik problemlerinden uzaklaşmaya ve aynı görüşü paylaştıkları kişilerle mutlu bir zaman geçirmeye çalışmaktadırlar. Kısaca veganlığın, vegan bireyler için sadece bir beslenme türü olmadığını, benzer görüşlere sahip kişilerle paylaşılan bir yaşam tarzı olduğunu gözlemleyebiliriz.

3.3.6. Vegan Bireylerin Karşılaştıkları Tepkiler

Veganlık, vegan bireyler için herkesin kabul etmesi gereken doğal bir yaşam felsefesidir; fakat vegan olmayan birçok kişi bu yaşam felsefesini eleştirmektedir. Vegan bireylere göre hayvansal besinlerin tüketilmesi nasıl kabul edilemez bir konuysa vegan olmayan bazı bireylere göre de hayvansal besinlerin tüketilmemesi asla kabul edilemez. Çoğu toplumsal harekette olduğu gibi, vegan hareketi savunanların karşısında da onları eleştiren bir kitle mevcuttur. Sosyal medyada vegan hareketi eleştiren kişiler incelendiğinde kullanıcılar iki bölüme ayrılabilir: Vegan olan kişilerle mizahi bir şekilde eleştirenler ve vegan olmaya karşı çıkanlar.

Türkiye'deki sosyal medya kullanıcılarında mizahi dil kullanımının yaygın olduğunu görmekteyiz. Mizahi dil kullanımı bazı zamanlarda dalga geçme noktasına kadar ulaşabilmektedir. Özellikle veganlığı "zenginlerin beslenme şekli" veya "hayvanlara kafayı takmış kişilerin felsefesi" olarak tanımlayan kişiler veganlığı yeren paylaşımlarda bulunmaktadırlar. Twitter'deki #vegan etiketi incelendiğinde bu şekilde gruplandırılabilecek şöyle Tweet'ler gözlemlenmiştir:

"Çok param olsa kesin yoga yapan, vegan, Instagram'ı aktif kullanan biri olurum; sanırım o yüzden çok param olmuyor." (2 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Zaten bir şey yemiyorsunuz bir de o kadar para harcıyorsunuz o yemeklere; o zaman niye vegan oluyorsunuz? Paranız varsa et yesenize işte!" (3 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Allahım yumurta yeme fikri çok ayıp geldi şu an. Elalemin yavrusunu alıp tavaya kırmak falan çok barbarca; vegan olayım!" (4 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Sucuk eppek gömüyorum şuan! Bak emin misiniz #veganlar şook güsel :)" (5 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Yan sokağıma vegan lokanta açılmış. Abi mahallede dönerci yok, önce bi dönercimiz olsaydı be." (6 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Yay burcu sevmeyen kız da ne bileyim ya gitsin kedi köpek sevsin, vegan olsun!" (7 numaralı Twitter kullanıcısı)

Bu Tweet'lerin tamamında, veganlıkla dalga geçilerek vegan olmanın mantıklı olmayan bir eylem olduğu savunulmuştur. Veganların hayvansal ürün tüketmiyor oluşu anlamsız bulunmuş, veganlık hayat tarzıyla dalga geçilmiştir.

İkinci gruptaki kişiler ise vegan olmaya ciddi anlamda karşı çıkanlardır. Bu kişiler veganlıkla dalga geçmezler. Vegan olma kararının ciddi bir karar olduğunu savunurlar ve bu karara kesinlikle karşıdırlar. Veganların öncelikle kendilerine, sonrasında ise topluma zarar verdiklerini belirtirler. Twitter'deki #vegan etiketi incelendiğinde, veganlığa ciddi anlamda kesinlikle karşı çıkan şu Tweet'ler gözlemlenmiştir:

"Zekasız beyinsiz #veganlar ve #vejeteryanlar yüzünden "kimyasal et" üretiminde patlama yaşanıyor! Hepsi diyabetten, kalpten, kanserden patır patır ölüyor zaten daha çok

ölecekler! Bir de millete baskı yapıp beyinleri yıkıyorlar, öldürmeye çalışıyorlar." (8 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Böyle giderse hayvansal protein noksanlığından geri zekalı veganlar gibi güdük, çelimsiz, çıtkırıldım nesiller gelecek. Rabbim, hafız ismiyle gürbüz, kavi, toraman milletimizi muhafaza eylesin inş." (9 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Ee ben et yiyorum diyorum insan otçuldur falan diyor hala. Lütfen veganlar artık bilim öğrensin; adam durduk yere ekosistemdeki sınıfımı değiştiriyor benim!" (10 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Bir vegan cehaleti örneği, yine Avustralya. İddiaya göre çift 20 aylık kızlarına vegan diyeti uygulamış, bedene zarar ve ihmalden suçlanmışlar. Bebekte vitamin, demir eksikliği, kemik hastalığı." (11 numaralı Twitter kullanıcısı)

Bu örneklerde ise veganlığa ciddi anlamda karşıt olan bireylerin görüşlerini gözlemlemekteyiz. Bu kişiler, vegan beslenme tarzının kesinlikle sağlıksız olduğunu savunmuşlar ve vegan beslenenlerin sağlık problemleri yaşayacaklarına inandıklarını sert bir şekilde belirtmişlerdir.

3.3.7. Veganlık Savunuculuğu

Vegan bireylerin veganlığı benimsendikten sonra bu yaşam tarzını diğer bireylere yaymaya çalıştığını gözlemlemekteyiz. Veganlar için vegan olmak çok mantıklı bir karardır ve tüm insanların vegan olması gerektiğini savunmaktadırlar. Veganlara göre insanların hayvanlar sömürülerek üretilen birçok ürünü kullanması ve birçok yemeği tüketiyor olması kabul edilemezdir ve bu nedenle genellikle tüm vegan harekete katıldıklarını görmekteyiz. Birçok veganın hızlıca kendi sosyal medya hesaplarında veya sosyal çevresinde veganlığı savunduğu gözlemlenebilir. Twitter'deki bir kullanıcı, kendi takipçilerini vegan olmaya motive etmek için şöyle bir paylaşımda bulunmuştur:

"Bu vahşete dur demek elinde! Et yeme, sömürme!! #govegan #veganol #veganisfine" (12 numaralı Twitter kullanıcısı)

Veganlar, vegan olmayan bireylerin büyük bir vahşete ortak olduklarını savunmaktadırlar. Veganlara göre hayvansal ürünlerin kullanılması, bu ürünlerin hayvanlara zarar verilerek üretilmesi sebebiyle büyük bir şiddettir. Vegan bireyler, diğer kişileri et yememeye ve hayvanları sömürmemeye yönelttiklerini görebiliriz.

Vegan bireylerin bir kısmı sert paylaşımlar yaparken diğer bir kısmı ise naif paylaşımlarla takipçilerini veganlığa yönlendirmektedirler. Yapılan bu paylaşımların amacının, veganlık hakkında bilgi vermek olduğunu gözlemleyebiliriz. Bu bilgilerin ışığında, bireylerin veganlık yolunu seçebileceklerine inanmaktadırlar. Bu paylaşımlar, tamamen pozitif ve motive edici şekilde hazırlanmaktadır. Örneğin Instagram'daki bir kullanıcı veganlıkla ilgili kendi bakış açısını şöyle paylaşmıştır:

"Vegan değilseniz, hemen şimdi vegan olabilirsiniz. Vegan olmak kolay, pratik ve hissedebilir tüm canlılar için en adaletli yol. Vegan olmayı erteleyecek zaman yok.

Günaydın! Vegan olmak nedir diyorsanız hala; Vegan olmak bir felsefe, yani adaletli ahlaklı vicdanlı merhametli adil dünya görüşüdür. Mevcut düzene başkaldırıdır. Tüm hisseden duyarlı varlıkları yaşatmak, yaşamdan yana olmak, sömürmemek, öldürmemek nefes aldığımız şu dünyada ilk ve tek olması gereken olmazsa olmazlardan olmalı. Lütfen bu paylaşımları, bu detayları göz ardı etmeyin. Yaşarken tüm canlılar için bir "iz" bırakın. "Sorgulayın, sorgulattırın" SEVGİDEN YAŞAMDAN taraf olun!

Yetişkinsen vegan ol, ne yersen ye lâkin; kör cahil olma." (1 numaralı Instagram kullanıcısı)

Yukarıdaki örneklerde görebileceğimiz gibi, vegan bireyler sosyal medya hesaplarından veganlıkla ilgili paylaşımlar yaparak vegan harekete katılmaktadırlar. Yapılan bu paylaşımların amaçlarının ise vegan olmayan bireyleri bilinçlendirerek onları vegan olmaya motive etmek olduğunu görmekteyiz. Bu paylaşımlar sert ve çarpıcı olabildiği gibi naif ve yapıcı da olabilmektedir; fakat esas amaç her zaman aynıdır: İnsanları vegan olmaya teşvik etmek.

3.3.8. Veganların Toplumdaki Faaliyetleri

Veganlar savundukları veganlık felsefesini diğer insanlara da yaymayı hedeflemektedirler. Veganlar, bu felsefeyi yayma işlemini sosyal medyada olduğu gibi gerçek hayatlarında da gerçekleştirmektedirler. Veganlar, veganlık ile ilgili bilgi almak isteyen bireylere sosyal medya veya gerçek hayatta gerçekleşen vegan hareket ile ulaşıp bireylerin sorgulama süreçlerinde destek olmaktadırlar. "Abolisyonist Vegan Hareket" Facebook sayfası tarafından organize edilen ve kişilere veganlığı anlatmayı hedefleyen hareket sonrasında, bu organizasyon Facebook sayfasında şu şekilde paylaşılmıştır:

"Kıbrıs Şehitleri Caddesi'nde ilk standımızı gerçekleştirdik. Bir sürü insanla konuşup veganlık anlattık.

Aslında sadece veganlık değil. Bir anda veganlık anlatırken konu merkeze odaklı sinir sistemlerine gelebiliyor, yumuşakça olan midyeleri sorgulayan insanlarla bir anda kendimizi abiyogenez teorisinin içinde buluyoruz. Söz konusu mesele hayvan kullanımının sadece farklı rengi olan endüstri devrimine de uğruyor, böylelikle genetik hastalıklı olarak üretilen bazı cins ineklerden söz etme şansımız doğuyor... Derken bu sırada 200 yıl önce Kuzey Amerika'da gerçekleştirilen menkul insan köleliğine ve dinlerin vahyetmediği insan ve insan dışı hayvanların köleliğinden tutun bugün kullandığımız cep telefonları için 1 dolara çalıştırılan işçilere kadar devam ediyor sohbetlerimiz.

Katılım gösteren her dostun sorularını tutarlı, tavizsiz, şiddetsiz, abolisyonu hedeflediğimiz yaratıcı veganlık anlatımımızla yanıtladık, ki çok da işe yaradı. İnsanların tutarlı ve doyurucu yanıtlarla karşılaştığında değişen bakış açıları yüzlerine yansıdı ve oldukça pozitif dönüşler alarak standımızı tamamladık.

Vegan olmaktan sonra hayvanlara karşı en büyük bir diğer yükümlülüğümüz olan 'veganlığı doğru anlayıp bunu insanlara anlatma' sorumluluğumuzu elimizden geldiğince yerine getirmeye çalıştık. Vegan olmanın basitliği, kolaylığı ve etik olan tek yol olduğunu insanlara anlatalım. Bunun için tek yol #veganolmak." (9 numaralı Facebook kullanıcısı)

Veganlar kamuoyunda bilinç yaratmak ve insanların ilgisini çekmek için çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar. Bu faaliyetlerin amacının insanların sorgulamaya itmek

olduğunu dile getirirler. Mevcut beslenme düzeninin hayvanlara nasıl zarar verdiğinin farkında olmayan bireylerde farkındalık oluşturmayı hedeflemektedirler. Bu farkındalığı, hayvanların çektikleri acıları ve gördükleri işkenceleri vegan olmayan kişilere göstererek oluşturmaya çalıştıklarını görmekteyiz. Bağımsız Hayvan isimli vegan aktivist grup tarafından düzenlenen Cube of Truth etkinliği, Instagram sayfalarından şu şekilde paylaşılmıştır:

"Bugün Kadıköy'de yaptığımız #cubeoftruth eyleminde çok sayıda insana hayvanların maruz kaldığı şiddeti, mezbaha vahşetini gösterdik. #AnnelerGünü'nde anneliğin sadece insanlara özgü olmadığını, insan olmayan hayvanların da bu duyguyu yaşadığını ve onları yavrularından ayırmamak için insanların hayvan sömürüsüne son verip vegan yaşayabileceğini hatırlattık! #vegan #veganol #govegan #animalliberation #hayvanözgürlüğü #aktivizm #bağımsızhayvan #eylem #activism #kadıköy #gerçeklikküpü" (2 numaralı Instagram kullanıcısı)

Veganlar için yalnızca kendilerinin vegan beslenmesi yeterli olmadığını ve veganlık felsefesini yaymayı sorumlulukları olarak gördüklerini gözlemleyebiliriz. Veganların gözünde vegan olmayan her birey hata yapmaktadır. Veganlar, bu bireyleri bilinçlendirmek için hem gerçek hayatta hem de sosyal medyada çeşitli faaliyetler yapmaktadırlar.

3.3.9. Veganların Sosyal Medyadaki Faaliyetleri

Vegan bireyler, günlük hayatlarının yanı sıra, sosyal medyada da aktif olarak veganlık üzerine paylaşım yapmaktadırlar. Amaçları, vegan olmayan bireyleri de veganlık felsefesine inandırmak ve onları vegan yapmaktır. Bu amaç uğruna, genellikle kişilerin farkına varmasını sağlayacak bilinçlendirmeye yönelik paylaşımlar yapmaktadırlar. Paylaşımlarına genellikle acı çeken bir hayvan görseli veya videosu ekleyerek paylaşımlarının gücünü arttırdıklarını görebiliriz. Çeşitli çiftliklerde ve diğer yetiştirme yerlerinde acı çeken hayvan görselleri diğer kişilerin kendilerini sorgulamasına yol açmaktadır. Twitter'da Türkiye'deki veganların kullandığı Hashtag'lardan biri #veganol'dur. #veganol Hashtag'ı 18.05.2018 tarihine kadar 109 kez farklı kullanıcılar

tarafından kullanılmıştır. Genelde çarpıcı içeriklere sahip bu Tweet'lere aşağıdaki paylaşımlar örnek gösterilebilir:

"Ne yersek O'yuz!

Başka canlar pahasına beslenmek fikri; sırf normalmiş gibi öğretildiği için doğru olabilir mi cidden? Üstelik sağlıklı beslenmek için gerekli olanların, hayvansal olmayan gıdalardan da alınabildiği artık kanıtlanmışken…

Damak tadına yenilme, sorgula #veganol #govegan" (13 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Kadınların başka türdeki kadınları yemediği, giymediği, sömürmediği 8 Martları da görmek dileğiyle... #8MartDünyaEmekçiKadınlarGünü #veganol" (14 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Yeni doğum yapan anne koyun ile yavrusu kuzuyu sürükleyerek ayıran gaddarlık… Anne, yavrusunun arkasından umutsuzca koşuyor. Koyunlar akıllı ve duygusal hayvanlardır. Dehşet verici bir zalimlik örneği! #veganol #hayvanhakları #vegan #kuzu #zulüm" (15 numaralı Twitter kullanıcısı)

"Bir masum canı severken diğerini yiyemezsiniz! Bu, sizin algınız ile ilgilidir... Yediklerinize vicdan ve adalet duygunuz ile karar vermelisiniz... #HayvanlarİçinDeAdalet #veganol #YaşamHakkınaSaygı" (16 numaralı Twitter kullanıcısı)

Yukarıdaki örneklerde görülebileceği gibi, veganlar vegan olmayan insanları farklı yöntemlerle vegan olmaya motive etmektedirler. Veganlar hiçbir hayvansal ürünü kullanmaz ve hayvansal kaynaklı besinleri tüketmezler. Kendi vegan olma süreçlerindeki motivasyonları veya farklı kaynaklardan buldukları görselleri ve videoları paylaşarak vegan olmayan kişileri etkilemeye çalışmaktadırlar.

#govegan ise Twitter'da dünyadaki tüm veganlar tarafından kullanılan uluslararası bir Hashtag'tır. Türkiye'deki veganlar da bu Hashtag'ı sıklıkla kullanırlar. Twitter üzerinden #govegan Hashtag'ının analizi yapıldığında 18.05.2018 tarihine kadar gönderilmiş Tweet'lerin 1.331'inin Türkçe olarak gönderildiği saptanmıştır. Bu Hashtag da benzer

şekilde, veganlığı savunan ve vegan olmayan kişileri vegan olmaya motive eden içeriklerden oluşmaktadır.

“Türcü ve kanlı zihniyete hayır! Hayvanlara adalet ve özgürlük #govegan” (17 numaralı Twitter kullanıcısı)

“Hayvanları Özgürleştir, Vegan Ol! Tüm Mezbahalar Kapansın!

#vegan #govegan #animalliberation #hayvanözgürlüğü #veganfortheanimals” (18 numaralı Twitter kullanıcısı)

“Brüksel'de konteyner içinde kalan 20 bin civciv itlaf edildi! Suçları neydi peki? Tabağında ne var,farkında OL! #GoVegan” (19 numaralı Twitter kullanıcısı)

“Raflarda ölmek istemeyen, hisli, duyarlı, değerli, eşit, yaşam hakkına sahip olan, acı şekilde ölen hayvan dostlarımızın bedenleri...

Diğer raflarda kanlı süt ve türevleri...

#govegan” (20 numaralı Twitter kullanıcısı)

“Et yemeyin! Et demek hastalık demek. Sağlık sebze ve baklagil ağırlıklı beslenmede! #govegan” (21 numaralı Twitter kullanıcısı)

“#GoVegan kendine ve dünyaya bir iyilik yap! Et yemeyi bırak!” (22 numaralı Twitter kullanıcısı)

Veganlar, hayvanların da bizler gibi duyguları olduğunu ve hayvan haklarını savunmaktadırlar. Veganlar, vegan beslenmenin sağlıklı olduğunu anlatmakta ve veganlığın dünyayı değiştireceğine inanmaktadırlar.

3.3.10. Bir Veganın Hayatındaki Değişimler

Veganlığa geçen bir kişi, son dönemlerde çok fazla kullanılan bir Blog platformu olan Medium’da kendi hikayesini şöyle paylaşmaktadır:

“Vegan olduktan sonra neler mi değişti?

Veganlık kısmında asıl iş, dışarıdaki yemek işiyle başlıyor. İlk zamanlarda zorlansam da zamanla zorluk çekmemeye başladım. Şimdi her vegan gibi evimde yemeklerimi ayrı yapıyorum. (Tabii aileme ayrı, kendime ayrı biraz meşakkatli oluyor :)) Vegan olduğumda hayatımdan bazı ürünleri çıkarmam gerektiğini düşünüyordum ancak öyle değil. Mesela dışarıda Cappucino siparişi veriyordum, ama şimdi bunu kendim evde badem sütüyle yapıyorum. Bunun dışında pastalar, sütlaç, smoothie gibi ürünler de var." (1 numaralı Medium kullanıcısı)

Vegan yaşama geçen birey ilk etapta herkesin yaşadığı ilk sorun olan beslenme düzeni değişikliğini yaşamakta ve bu duruma negatif olarak bakmayıp vegan yemek alternatiflerine yönelmektedir.

"Burada badem sütüne ayrı bir parantez açmak gerekir. Badem sütü birçok mineral ve vitamin içerir, süt ile de benzer bir yapıdadır. Ama içinde gluten, laktoz ve kolestrol yoktur. Büyük oranda E vitamin içerir, bu da kansere ve yaşlanmaya karşı koruma sağlayan doğal bir antioksidandır. E vitaminin yanı sıra D ve A vitaminleri, proteinler, Omega 6, çinko, kalsiyum, demir, magnezyum ve potasyum içerir. Kısacası, vegan olduktan sonra tükettiğimiz ürünlere alternatif seçenekler olduğu için çok fazla şeyden mahrum kalmıyoruz. Yeter ki araştıralım, okuyalım ve en önemlisi birine danışalım…

…Gün içinde mutlaka tüm vitaminlerden almaya dikkat ederim. Eski mesleğim kuaförlüktü, 3 yıllık süre içerisinde sabah akşam çalış, arada okul derken yeme düzenime hiç dikkat edemez haldeydim. Günde 1 öğün yemek sağlıklı bir şey olmadığı gibi az yemek kilo da verdirmiyor. Vitamin ve mineralleri alamıyoruz öyle olunca. İnsanlar tabağınızda et veya peynir gördüğünde bir şey demiyor. Vegan olunca ise biraz göze batıyorsunuz. Ama ben bu yaşam tarzıyla kendimi daha sağlıklı ve mutlu buluyorum. Herkese de tavsiyemdir." (1 numaralı Medium kullanıcısı)

Bu paylaşımda veganlığa geçen birey ilk olarak vegan yemeklerini araştırıp yemek düzenini değiştirmekte ve Blog yazısında vegan beslenmenin aslında sağlıklı olduğunu vurgulamaktadır. Yazıyı incelediğimizde, toplumda vegan olan bireylerin diğer bireylerden farklı bir beslenme alışkanlığına sahip olmasının yadırgandığını da gözlemleyebiliriz. Birey, yaşadığı deneyimi kendi Blog'unda vegan olmayı düşünen kişilerin bilgi alması için paylaşmaktadır.

3.4. Araştırma Bulgularının Sonuçları

Vegan yaşam tarzına geçiş yapan bireylerin genel olarak beslenme alışkanlıklarının değişmesi ile ilgili sorunlar yaşadığını görmekteyiz. Yaşanılan bu geçiş sonrası duruma negatif bakmayan bireyler, sosyal medya platformlarında alternatif yemekler araştırıp yeni vegan yemekler ile tanışmaktadırlar. Veganlığa geçmek isteyenler için kendi sosyal medya sayfalarından süreç ile ilgili detaylı bilgi veren birçok vegan olduğunu görmekteyiz. Yeme alışkanlıkları ve benimsedikleri felsefe nedeniyle veganlarla, bazı vegan olmayan bireyler tarafından, sosyal medya üzerinden dalga geçilmektedir. Bazı vegan karşıtı bireyler ise veganları acımasızca eleştirmektedirler. Sosyal medyada veganların katıldığı ve aktif olarak kullandıkları birçok vegan oluşum bulunmaktadır. Veganlar bu gruplarda sosyal hayatta yaşadıkları sorunları ve bu sorunlara karşı çözüm önerilerini dile getirmektedirler. Sosyal medya üzerinden aynı felsefeyi benimseyen yeni insanlarla tanışıp iletişim kurmakta bunun yanı sıra, veganlar hem toplum içerisinde hem de sosyal medyada veganlığı savunan çeşitli faaliyetlerde bulunmaktadırlar.

SONUÇ

İnternet teknolojisinin tüm dünyada hızla gelişmesi iletişim süreçlerimizi değiştirmiştir. Yeni medyanın hayatımıza girmesi ile bireyler benimsedikleri fikirlere uygun diğer bireylerle kolayca iletişim kurabilmeye ve fikirlerini özgürce dile getirebilmeye başlamışlardır. Bireyler, sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanarak savundukları düşünceleri yayabilmekte, rahatsız oldukları konuları dile getirmekte ve aynı düşüncelere sahip diğer bireylerle örgütlenebilmektedirler. Mobil teknoloji alt yapısına sahip sosyal medya mecralarında yeni toplumsal hareketler geleneksel toplumsal hareketten farklı olarak, iletişimini internet tabanlı sürdürmektedir. İnternet tabanlı mecralar sayesinde iletişim kolay, hızlı ve ücretsiz bir şekilde yapılabilmektedir. Bireyler, hassas oldukları konuları sesli bir şekilde dile getirip diğer sosyal medya kullanıcıları arasında konuya dikkat çekerek, aynı konularda hassasiyet duyan bireylerle örgütlenmektedirler.

Eski toplumsal hareketler yerini yeni toplumsal hareketlere bırakmaktadır. Kadın hakları, hayvan hakları, çevre sorunları ve vegan beslenme konulu yeni toplumsal hareketler tüm dünyada yeni iletişim teknolojileri ile artarak devam etmektedir. Geleneksel medyada fazla yer almayan bu yeni toplumsal hareketler kendine en çok sosyal medyada yer bulmaktadır.

Yeni toplumsal hareketlerden vegan felsefesi, temelini hayvan haklarından almaktadır. 21. yüzyılda vejetaryen beslenmenin bazı hastalıkları azalttığı düşünülmüş, gelişen bu teknolojik gelişmeler ile bu beslenme şekline duyulan ilgi artmış ve vejetaryenlik hayvansal her ürüne karşı olan veganlığa evrilmiştir.

Günümüzde sosyal medyanın aktif bir şekilde kullanılması; zaman veya mekan fark etmeksizin herkesin her an bilgiye erişiminin kolaylaşması ve bireylerin Instagram, Twitter, Blog gibi mecralarda yeme alışkanlıklarını paylaşması veganlığın birçok bireye ulaşmasını sağlamaktadır. Vegan felsefesini savunan derneklerin de sosyal medyada bireyler gibi aktif olduklarını görmekteyiz. Vegan dernekler, hayvan hakları, beslenme, kullanılan ürünler gibi konularda bilinçlendirici içerikler paylaşmaktadırlar. Bireyler ise rahatsız oldukları konuları, vegan olurken yaşadıkları zorlukları veya neden veganlığa geçtiklerini anlatan içerikler paylaşarak vegan olmayı planlayan diğer bireylere ulaşmaktadırlar.

Vegan bireylerin veganlığa geçiş süreçlerinde çeşitli zorluklar yaşadıklarını görmekteyiz. Bireyler bu zorlukları, sosyal medya mecralarını aktif bir şekilde kullanarak paylaşmakta ve diğer bireylerin veganlık süreçlerinde bilinçlendirici bir rol oynamaktadırlar.

Geleneksel medyada kendine yer bulamayan vegan hareket, sosyal medyada ilgili bireyler veya oluşan örgütler tarafından sıkça paylaşılmaktadır. Rahatsız oldukları konuları sosyal medya üzerinden paylaşarak herkese duyurmak ve farkındalık yaratmak isteyen vegan bireyler birçok konuda çözüme ulaşmıştırlar. Veganlar dijital iletişim süreçlerinde çeşitli konu başlıkları altında toplanmakta ve sosyal medya mecralarına özgü özellikler sayesinde örgütlenmektedirler. Veganlar için sosyal medya, daha fazla bireye ulaşmak ve organize olmak için önemli bir iletişim aracıdır.

KAYNAKLAR

Agarwal, N., Blake, B. P., Wigand, R. T. ve Wood, J. D. (2010). *Twitter Quo Vadis: Is Twitter Bitter or are Tweets Sweet?.* Information Technology: New Generations (ITNG), 2010 Seventh International Conference, Las Vegas.

Akar E. (2006). *Blogla Pazarlama*. İstanbul: Tiem Eğitim ve Yayıncılık.

Akar, E. (2010). *Sosyal Medya Pazarlaması - Sosyal Webde Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Efil Yayınevi.

Akbayır, Z. ve Peltekoğlu, F. B. (2010). *Kurumsal İletişimde Blog'lar: Türkiye'deki Bilişim Şirketlerinin Kurumsal Blog Uygulamaları Üzerine Bir İnceleme*. 2.Uluslararası Yeni Medya ve İnteraktivite Konferansı, İstanbul. Erişim Tarihi: 10.01.2018. http://www.filizbaltapeltekoglu.com/images/makaleler/kurumsal-iletisimde-bloglar.pdf.

Akıncı Vural, Z. (2006). *Dijital Platform ve İletişim*. İzmir: Ege Üniversitesi.

Alexa. (t.y.). Alexa: Keyword Research, Competitive Analysis, & Website Ranking. Erişim Tarihi: 01.03.2018. alexa.com.

Andree, M. (1993). *Feminizm*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Aschenbrenner, A. ve Miksch S. (2005). Blog Mining In A Corporate Environment. *Research Studios Austria Smart Agent Technologies.*

Aydoğan, F. (2010). *İkinci Medya Çağı'nda Gözetim ile Kamusal Alan Paradoksunda İnternet*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Aytekin, Ç. (2011). Wiki Uygulamalarına İletişimsel Yaklaşım İle Bir Model Önerisi. *Online Academic Journal of Information Technology, 2,* 8-17. Erişim Tarihi: 11.01.2018. http://www.ajit-e.org/download_pdf.php?id=19&f=19_rev1.pdf.

Bat, M. ve Vural, Z. (2010). Yeni Bir İletişim Ortamı Olarak Sosyal Medya: Ege Üniversitesi İletişim Fakültesine Yönelik Bir Araştırma. *Yaşar Üniversitesi Dergisi, 20,* 3348-3382.

Bulgan, U. ve Gürdal, G. (2008). *Kullanıcı Merkezli Kütüphane Web Siteleri ve Yeni Teknolojiler*. ÜNAK.

Burgess, J. ve Green, J. (2010). *YouTube Online Video and Participatory Culture*. Cambridge: Polity Press.

Brown, E. (2010). *Working the Crowd: Social Media Marketing for Business*. Swindon: BISL.

Carminati, B., Ferrari, E. ve Perego, A. (2006). *Rule-Based Access Control for Social Networks.* Berlin: Springer.

Cho, S. ve Huh J. (2010). Content Analysis of Corporate Blogs as a Relationship Management Tool. *Corporate Communication: An International Journal, 15*, 30–48.

Comm, J. (2009). *Twitter Power: How to Dominate Your Market One Tweet at a Time.* New Jersey: Wiley & Sons Inc.

Çekinmez, M. (2009). *Web 2.0 Teknolojileri ve Açık Kaynak Kodlu Öğretim Yönetim Kullanılarak Uzaktan Eğitim Sistemi Uygulaması*. Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Sakarya.

Çetinkaya, Y. D. (2008). Tarih ve Kuram Arasında Toplumsal Hareketler. *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim,* 15–61. İstanbul: İletişim Yayınları.

Çoban, A., Hamamcı, C. ve Keleş, R. (2009). *Çevre Politikası*. Ankara: İmge Kitabevi.

Dahan Sanje, G ve Levi, E. (2012). Reklam Ajanslarının Gerilla Pazarlama Uygulamaları: Türkiye Örneklemi Üzerinden Bir İnceleme. *İletişim Fakültesi Dergisi, 42,* 37-47.

Demirel, F. (2016, 5 Nisan). *Facebook, Görme Engelliler için Görsel Tanıma Yeniliğini Erişime Açtı*. Erişim Tarihi: 26.03.2018. https://webrazzi.com/2016/04/05/facebook-gorme-engelliler-icin-gorsel-tanima-yeniligini-erisime-acti.

Demirel, F. (2016, 27 Nisan). *Aktif Kullanıcı Sayısı 310 Milyona Ulaşan Twitter, 2016'ya Kötü Bir Başlangıç Yaptı*. Erişim Tarihi: 10.03.2018. https://webrazzi.com/2016/04/27 /aktif-kullanici-sayisi-310-milyona-ulasan-twitter-2016ya-kotu-bir-baslangic-yapti.

Dobson, A. (2000). *Green Political Thought*. New York: Routledge.

Ebersbach, A., Glaser M., Heigl R. ve Warta A. (2008). *Wiki: Web Collaboration*. Berlin: Springer.

Engin, B. (2011). *Cesur Yeni Medya*. Ankara: Alternatif Bilişim Derneği Yayınları. Erişim Tarihi: 01.01.2018. https://ekitap.alternatifbilisim.org/files/cesur-yeni-medya.pdf.

Erdoğan, İ. ve Ejder, N. (1997). *Çevre Sorunları - Nedenler, Çözümler - Egemen ve Marksist Anlayışın İlettikleri Üzerine*. Ankara: Doruk Yayınları.

European Vegetarian Union. (t.y.). Our History. Erişim Tarihi: 26.02.2018. euroveg.eu/about-evu/our-history.

Facebook. (t.y.). Company Info. Erişim Tarihi: 30.03.2018. newsroom.fb.com.

Fitzpatrick, L. (2016, 31 Mayıs). *Brief History YouTube*. Erişim Tarihi: 13.03.2018. http://content.time.com/time/magazine/article/0,9171,1990787,00.html.

Friends of the Earth. (t.y.). Our Campaigns. Erişim Tarihi: 03.02.2018. friendsoftheearth.uk.

Gedik, Ö. (2018, 15 Mayıs). *Zafer! Eyüp'e Soruşturma İzni Çıktı.* Erişim Tarihi: 24.02.2018. http://www.hurriyet.com.tr/yazarlar/omur-gedik/zafer-eyupe-sorusturma-izni-cikti-40836328.

Geray, H. (2003). *İletişim ve Teknoloji Uluslararası Birikim Düzeninde Yeni Medya Politikaları.* Ankara: Ütopya Yayınları.

Gezi Direnişi'nin Vejetaryen / Veganlıkla İlişkisi. (2014, Ağustos). Erişim Tarihi: 27.02.2018. http://veganturkiye.blogspot.com/2014/08/gezi-direnisinin-vejetaryen-veganlkla.html.

Giorgio, F. (2016, 22 Eylül). *Facebook Retains Social Media Crown for UK Millennials.* Erişim Tarihi: 27.03.2018. https://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Facebook-retains-Social-Media-crown-for-UK-Millennials.

Giugni, M. G. (1998). Was It Effort Worth? The Outcomes and Consequiences of Social Movements. *Annual Review of Sociology, 24,* 371-393.

Greenpeace Akdeniz – Türkiye. (t.y.). Biz Kimiz?. Erişim Tarihi: 03.02.2018. greenpeace .org/turkey.

Greenpeace Türkiye Instagram Hesabı. (t.y.). Greenpeace Türkiye. Erişim Tarihi: 03.02.2018. instagram.com/greenpeaceturkiye.

Gökçen, A., Çakır, S., Demirdirek, A., Gençtürk, T., Kurç, S., Toska, Z. ve Yılmaz, S. (1994). *Osmanlı Kadın Dergileri Bibliyografyası*. İstanbul: Metis Yayınları.

Grosseck, G. ve Holotescu, C. (2008). *Can we use Twitter for educational activities?*. The 4th International Scientific Conference: eLearning and Software for Education, Bükreş. Erişim Tarihi: 03.03.2018. http://portaldoprofessor.mec.gov.br/storage /materiais/0000012008.pdf.

Gunelius, S. (2010). *30-Minute Social Media Marketing: Step-by-Step Techniques to Spread the Word about Your Business*. New York: McGraw-Hill.

Gürcan, H. İ. ve Yüksel E. (2001). *Habercinin El Rehberi, Soru ve Örneklerle Haber Toplama ve Yazma Kural ve Teknikleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi.

Habermas, J. (1973). *Theory and Practice*. Boston: Beacon Press.

Habermas, J. (2001). Constitutional Democracy: A Paradoxical Union of Contradictory Principles?. *Political Theory, 29,* 766-781.

Hammersley, B. (2004, 12 Şubat). *Audible Revolution.* Erişim Tarihi: 27.03.2018. https://www.theguardian.com/media/2004/feb/12/broadcasting.digitalmedia.

Hanoğlu, Ö. ve Mineoğlu, E. (2007). Sanal Dünyalar. *Bilim ve Teknik Dergisi, 478,* 36.

HAYEK Hayvan Deneyleri Yerel Etik Kurulu. (t.y.). Omurgalı Hayvanların Korunması ile ilgili Avrupa Sözleşmesi. Erişim Tarihi: 18.02.2018. hayek.ibu.edu.tr/bildirgeler/omurgali-hayvanlarin-korunmasi-ile-ilgili-avrupa-sozlesmesi.

HAYTAP Hayvan Hakları Federasyonu. (t.y.). Hayvan Hakları Evrensel Beyannamesi. Erişim Tarihi: 18.02.2018. haytap.org/index.php/200810291513/mevzuat/hayvan-haklari-evrensel-beyannamesi.

Hayvanları Koruma Günü'nü Kutluyoruz. (2011, 4 Ekim). Erişim Tarihi: 18.02.2018. http://www.hurriyet.com.tr/hayvanlari-koruma-gunu-nu-kutluyoruz-18895057.

Hwang T., Lee, H.H. ve Lee, S. (2006). Corporate Blogging Strategies of The Fortune 500 Companies. *Management Decision, 44,* 316-334.

Hooks, B. (2002). *Feminizm Herkes İçindir*. İstanbul: Çitlembik Yayınları.

Honore, E.A. (1990). *A Concise Survey of Animal Behavior*. San Diego: Academic Press.

KA.DER – Kadın Adayları Destekleme Derneği. (t.y.). Hakkımızda. Erişim Tarihi: 13.02.2018. ka-der.org.tr/hakkimizda.

Kadıköy'de Petshop Baskını: 4 Tavşan Kurtarıldı!. (2014, 17 Mart). Erişim Tarihi: 27.02.2018. http://www.radikal.com.tr/hayat/kadikoyde-petshop-baskini-4-tavsan-kurtarildi-1181673.

Kara, T. (2013). *Sosyal Medya Endüstrisi: İnsan, Toplum, Ekonomi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Karagöz, K. (2013). Yeni Medya Çağında Dönüşen Toplumsal Hareketler ve Dijital Aktivizm Hareketleri. *İletişim ve Diplomasi Dergisi*, *1*. Erişim Tarihi: 16.02.2018. http://www.iletisimvediplomasi.com/yeni-medya-caginda-donusen-toplumsal-hareketler-ve-dijital-aktivizm-hareketleri.

Keleş, R. (1992). Çevre ve Siyaset. *İnsan Çevre Toplum*, 147-189. Ankara: İmge Kitabevi.

Kılıç, S. (2008). *Çevre Etiği*. Ankara: Orion Kitabevi.

Kınıkoğlu, M. (2015). *Vegan Beslenme*. İstanbul: Oğlak Yayıncılık.

Kline, S. ve Pudliner, B. A. (2006). *Tourist WeBlogs: Understanding Experience Through The Art Of Journaling*. Purdue University, West Lafayette, Indiana.

Kozinets, R.V. (2012). Marketing Netnography: Prom/ot(ulgat)ing a New Research Method. *Methodological Innovations Online, 7*, 37-45. Erişim Tarihi: 27.02.2018. http://journals.sagepub.com/doi/pdf/10.4256/mio.2012.004.

Köroğlu, O. (2005, 5 Ağustos). *WeBlog Aleminin Etik Kuralları*. Erişim Tarihi: 15.02.2018. http://kadmon.blogspot.com/2005/08/weblog-aleminin-etik-kurallar.html.

Kuduğ, H. (2011). *Sosyal Ağ Analizi Ölçütlerinin İş Ağlarına Uyarlanması*. Yüksek Lisans Tezi, Ege Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İzmir.

Kurağ, İ. (2014, 29 Kasım). *Sosyal Medyanın Bireye Etkileri ve Toplumsal Hareketlerdeki Etkinliği*. Erişim Tarihi: 17.03.2018. http://akademikperspektif.com /2014/11/29/sosyal-medyanin-bireye-etkileri-ve-toplumsal-hareketlerdeki-etkinligi.

Lerman, K. (2008). *Social information processing in social news aggregation*. Erişim Tarihi: 27.02.2018. https://arxiv.org/pdf/cs/0703087.pdf.

Lietsala, K. ve Sirkkunen, E. (2008). *Social Media*. Tampere: Tampere University Press.

Linkedin. (t.y.). About Linkedin. Erişim Tarihi: 29.03.2018. about.linkedin.com.

Majchrzak, A., Wagner, C. Ve Yates, D. (2013). The Impact of Shaping on Knowledge Reuse for Organizational Improvement with Wikis. *MIS Quarterly, 37,* 455–469.

Manovich, L. (2001). *The Language of New Media*. Cambridge: The MIT Press.

Martindale, T. ve Wiley, D.A. (2005). Using WeBlogs in Scholarship and Teaching. *Techtrends, 49,* 55-61.

Mayfield, A. (2008). *What is Social Media?*. New York: iCrossing. Erişim Tarihi: 21.01.2018. http://www.icrossing.com/uk/sites/default/files_uk/insight_pdf_files/What %20is%20Social%20Media_iCrossing_ebook.pdf.

McMillan, J. S. (2006). Eploring Models of Interactivity from Multiple Research Traditions: Users, Documents and Systems. *Handbook of New Media: Social Shaping and Social Consequences of ICTs*. Londra: Sage Publications.

Melikoğlu, B. (2009). Türkiye'de kurulan ilk hayvanları koruma derneğinin tarihsel gelişimi. *Veteriner Hekimler Derneği Dergisi, 80,* 37-44.

Menteş A. (1996). *Türk Veteriner Hekimliği Tarihinde Deontoloji, Ülkemizde ve Dünyada Bugünkü Durum*. Yayınlanmamış Doktora Tezi, Ankara Üniversitesi Sağlık Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Miller, C. R. ve Shepherd, D. (2004). *Blogging as Social Action: A Genre Analysis of the WeBlog.* University of Minnesota, Minneapolis, Minnesota.

Miller, R. K. ve Washington, K. D. (2009). *Consumer Use of the Internet & Mobile Web 2009.* Georgia: Richard K. Miller & Associates.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. (t.y.). Öykümüz. Erişim Tarihi: 13.02.2018. www.morcati.org.tr/tr/tanisalim/oykumuz.

Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı Twitter Hesabı. (t.y.). Mor Çatı Kadın Sığınağı Vakfı. Erişim Tarihi: 13.02.2018. twitter.com/morcativakfi.

Negroponte, N. (1995). *Being Digital*. New York: Knopf.

Neves, P. (2006). 3 Dalga ile Feminizm Tarihi. *Kara Kızıl Notlar, 6*. Erişim Tarihi: 05.02.2018. anarkismo.net/article/4070.

Ofcom Office of Communications. (2008). *Social Networking - A Quantitative and Qualitative Research Report into Attitudes, Behaviours and Use*. Erişim Tarihi: 25.01.2018. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/02_04_08_ofcom.pdf.

Offe, C. (1999). Yeni Sosyal Hareketler: Kurumsal Politikanın Sınırlarının Zorlanması. *Yeni Sosyal Hareketler @Teorik Açılımlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Osman Evcan'a Vegan Yemek Tumblr Hesabı. (t.y.). Osman'a Yemek. Erişim Tarihi: 27.02.2018. osmanayemek.tumblr.com.

Ostrander, B. (2007). Problems and Solutions to Corporate Blogging: Model Corporate Blogging Guidelines. *Journal of High Technology Law and Benjamin Ostrander.*

Öğretmen Sevgilisi Kabusu Yaşattı. (2017, 28 Şubat). Erişim Tarihi: 15.02.2018. http://www.mynet.com/haber/yasam/ogretmen-sevgilisi-kabusu-yasatti-3789706-1.

Önder, T. (2003). *Ekoloji, Toplum ve Siyaset*. Ankara: Odak Yayınevi.

Öymen, E. E. (2014, 15 Aralık). *İlk İnternet Gazetemiz.* Erişim Tarihi: 05.01.2018. http://www.bthaber.com/yazarlar/ilk-internet-gazetemiz/1/13970.

Öz, E. (1989). Dünyada ve Türkiye'de 'Ekoloji Hareketinin' Gelişimi: Çevre Koruma Derneklerinden Siyasal Partilere. *Türkiye Günlüğü, 3*.

Parlak, F. (2010). *Sosyal Medya ve Tüketici Satın Alma Karar Sürecine Etkileri: Nitel Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kütahya.

Pavlik, J. (1998). *New Media Technology: Cultural and Commercial Perspectives*. (2nd ed.). Boston: Ally and Bacon.

Ploderer, B., Howard, S. ve Thomas, P. (2008). *Being Online, Living Offline: The Influence of Social Ties over the Appropriation of Social Network Sites*. CSCW'08, San Diego. Erişim Tarihi: 11.01.2018. https://people.eng.unimelb.edu.au/showard/papers/CSCW08.pdf.

Rice, R. E., Rogers, E. M. ve Williams, F. (1994). *Research Methods and the New Media*. New York: Free Press.

Rigby, B. (2008). *Mobilizing Generation 2.0: A Practical Guide to Using Web 2.0 Technologies to Recruit, Organize, and Engage Youth*. San Francisco: John Wiley & Sons.

Savcı, K. (1973). *Cumhuriyetin 50. Yılında Kadın*. Ankara: Başbakanlı Yayınları.

Scott, D. M. (2009). *Pazarlamanın ve İletişimin Yeni Kuralları.* İstanbul: Mediacat.

Second Life. (t.y.). Explore Second Life. Erişim Tarihi: 30.03.2018. secondlife.com.

Sevimli, Ö. G. (2007). *Kurumsal İletişimde "Blog" Kavramına Yönetilen Eleştiriler*. Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Simonnet, D. (1990). *Çevrecilik*. İstanbul: İletişim Yayınları.

Singer, P. (2005). *Hayvan Özgürleşmesi*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

Sönmez, E. (2017, 24 Ekim). *Eyüp Sultan Belediyesi'nde Hayvan Katliamı Skandalı Bitmiyor*. Erişim Tarihi: 24.02.2018. sozcu.com.tr/2017/gundem/eyup-belediyesinde-hayvan-katliami-skandali-bitmiyor-2061732.

Subaşı, N. (2001). *Sanal Cemaat Örüntüleri*. Bilişim Toplumuna Giderken: Sosyoloji ve Hukukta Etkiler Sempozyumu 2001, Ankara. Erişim Tarihi: 11.03.2018. http://www.necdetsubasi.com/index.php/makale/58-sanal-cemaat-oruntuler.

Tarrow, S. (2006). *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics.* Cambridge: Cambridge University Press.

TEDx Talks YouTube Hesabı. (t.y.). TEDx Talks. Erişim Tarihi: 27.02.2018. https://www.youtube.com/user/TEDxTalks.

TEMA. (t.y.). TEMA Hakkında. Erişim Tarihi: 03.02.2018. tema.org.tr.

THKD Türkiye Hayvanları Koruma Derneği. (t.y.). Kuruluşumuz. Erişim Tarihi: 23.02.2018. thkd.org.tr/kurulusumuz.html.

Thompson, John B. (1995). *The Media and Modernity: A Social Theory of the Media.* California: Stanford University Press.

Tilly, C. (2001). *Zor, Sermaye ve Avrupa Devletlerinin Oluşumu*. Ankara: İmge.

Tilly, C. (2008). *Toplumsal Hareketler*. İstanbul: Babil.

Tilly, C., Tarrow S. (2007). *Contentious Politics*. Chicago: Paradigm.

Tonta, Y. (2009). Dijital Yerliler, Sosyal Ağlar ve Kütüphanelerin Geleceği. *Türk Kütüphaneciliği, 23*, 742-768. Erişim Tarihi: 01.04.2018. http://www.bby.hacettepe.edu.tr/yayinlar/dosyalar/tonta-dijital-yerliler-tk-2009.pdf.

Touranie, A. (1999). *Toplumdan Toplumsal Harekete, Yeni Sosyal Hareketler/Teorik Açılımlar*. İstanbul: Kaknüs Yayınları.

Türk Kadınlar Birliği. (t.y.). Tarihçe. Erişim Tarihi: 13.02.2018. www.turkkadinlarbirligi.org/kurumsal/Tarihçe.

Türkiye'nin İlk Vegan/Vejetaryen Yürüyüşü. (2013, 19 Mayıs). Erişim Tarihi: 27.02.2018. https://www.ntv.com.tr/galeri/yasam/turkiyenin-ilk-vegan-vejetaryen-yuruyusu,Gg6s1Qz5BkuD4f52xD5M8Q.

Türkmen, A. B. (2015). Topyekûn ve Bütünsel bir Özgürlük Talebi: Veganlığın Felsefesi. *Gaia Dergi*. Erişim Tarihi: 26.02.2018. https://gaiadergi.com/topyekun-ve-butunsel-birozgurluk-talebi-veganligin-felsefesi.

Varnalı, K. (2013). *Dijital Kabilelerin İzinde*. İstabul: Mediacat Yayıncılık.

Vegetarian Society. (t.y.). About Us. Erişim Tarihi: 26.02.2018. vegsoc.org/aboutus.

Vejeteryan Blog. (2012). Vejeteryanlık Çeşitleri. Erişim Tarihi: 25.02.2018. vejeteryanBlog.Blogspot.com/2012/05/vejeteryanlk-cesitleri.html.

Vikipedi (Wikipedia) neden kapatıldı? Ne zaman açılacak?. (2017, 29 Nisan). Erişim Tarihi: 18.01.2018. https://www.sozcu.com.tr/2017/gunun-icinden/vikipedi-wikipedia-neden-kapatildi-ne-zaman-acilacak-1822325.

Watson, D. (1944). *The Vegan News: Quaterly Magazine of Non-Diary Vegetarians.* Erişim Tarihi: 25.02.2018. ukveggie.com/vegan_news.

Weinberg, T. (2009). *The New Community Rules; Marketing On The Social Web*. Ontario: O'Reilly.

WWF – Türkiye. (t.y.). Biz Kimiz. Erişim Tarihi: 23.02.2018. www.wwf.org.tr/bizkimiz.

Yeni Başlayanlar için ALF: Hayvan Refahçılığı, Hayvan Hakları, Hayvan Özgürlüğü ve ALF. (2010, 28 Kasım). Erişim Tarihi: 27.02.2018. hayvanozgurlugucevirileri.com/2010/11/28/yeni-baslayanlar-icin-alf-hayvan-refahciligi-hayvan-haklari-hayvan-ozgurlugu-ve-alf.

Yerlikaya, S. (2007, 15 Aralık). *Vallahi Sevgili Değiliz, İkiziz.* Erişim Tarihi: 17.03.2018. http://www.hurriyet.com.tr/kelebek/vallahi-sevgili-degiliz-ikiziz-7871147.

Yıldırım, Z. (2013, 7 Ekim). *Ebru Arıman:* "*Vejetaryenlik Bir Tercih Meselesi Değil, Bir Zorunluluk".* Erişim Tarihi: 27.02.2018. yesilgazete.org/blog/2013/10/07/ebru-ariman-vejetaryenlik-bir-tercih-meselesi-degil-bir-zorunluluk.

Zanden, J. W. V. (1959). Resistance and Social Movements. *Social Forces, 37*, 312-315.

Zarella, D. (2010). *The Social Media Marketing Book*. Ontario: O'Reilly.

Zuthpen, LF.M.van. (2003). *Laboratuvar Hayvanları Biliminin Temel İlkeleri*. Malatya: Medipres.