

SOSYAL MEDYADA VEGAN HAREKET

Ayşe Kübra Birey Aslanmirza

Bu kitabın yayın hakkı SİYASAL KİTABEVİ'ne aittir. Yayınevinin ve yayıncısının yazılı izni alınmaksızın kısmen veya tamamen alıntı yapılamaz, hiçbir şekilde kopyalanamaz, çoğaltılamaz ve yayınlanamaz.

SOSYAL MEDYADA VEGAN HAREKET

Yazar: Ayşe Kübra Birey Aslanmirza

Editör: Özlem Can Albayrak

Kapak Tasarımı ve Dizgi: İrem Nur Acar

©Siyasal Kitabevi Tüm Hakları Saklıdır.

Ağustos 2026, Ankara

ISBN No: 978-625-6586-57-4

Siyasal Kitabevi-Ünal Sevindik

Yayıncı Sertifika No: 14016

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1 Kızılay-Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Baskı: Vadi Grafik Ltd. Şti.

İvedik Organize Sanayi 1420. Cad. No: 58 Ostim Yenimahalle/Ankara

Sertifika No: 47479

Dağıtım: Siyasal Kitabevi

Şehit Adem Yavuz Sok. Hitit Apt. 14/1 Kızılay/Ankara

Tel: 0(312) 419 97 81 pbx

Faks: 0(312) 419 16 11

e-posta: info@siyasalkitap.com

<http://www.siyasalkitap.com>

Instagram: kitabevisiyasal

X: kitabevisiyasal

SOSYAL MEDYADA VEGAN HAREKET

İÇİNDEKİLER

GİRİŞ	7
VEGAN FELSEFE	9
1. Vegan Felsefe	9
2. Veganlık Tarihi	14
3. Vegan Kuramlar	19
3.1. Faydacı Yaklaşım	20
3.2. Evrensel Haklar Kuramı	33
3.3. Abolisyonist Yaklaşım.....	46
3.3.1. Francione'un Singer ve Regan Eleştirisi.....	52
3.4. Feminist-Vegan Eleştirel Kuram ve Ekofeminizm	58
3.4.1. Etin Sunumu	83
3.4.2. İkilikler	85
3.4.3. Ataerkil Kültüre ve Diğer Hayvan Hakları Kuramcılarına Eleştiri	91
4. Vegan Kuruluşlar	112
SOSYAL MEDYADA VEGAN HAREKET VE ETKİLERİ.....	115
1. Sosyal Medyada Vegan Hareket.....	118
1.1. Temalar	119
2. Sosyal Medyada Vegan Hareketin Etkisine İlişkin Nicel Analiz.....	127
2.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	127
2.2. Veganlık.....	130
2.3. Sosyal Medya	131
2.4. Sosyal Medyada İletişim ve Etkileşim	132

3. Sosyal Medyanın Bireylerin Vegan Olmasındaki Etkisi Üzerine Nitel Analiz	133
3.1. Katılımcıların Demografik Özellikleri.....	134
3.2. Veganlık.....	134
3.3. Katılımcıların Vegan Olmalarında Etkili Aktörler, Faktörler, Bilgi Kaynakları ve Bunların Etki Düzeyleri.....	136
3.4. Katılımcıların Sosyal Medyayı Veganlık ile İlgili Kullanımları.....	144
3.5. Katılımcıların Sosyal Medyayı Veganlık ile İlişkili Kullanma Amaçları	145
3.6. Katılımcıların Vegan Olmadan Önce Vegan Influencerları Takip Edip Etmedikleri	157
3.7. Vegan Sosyal Medya Grupları	159
3.8. Vegan Bireylerin Sosyal Medyada İletişimi	160
3.9. Vegan Olduktan Sonra İlgilinin Değişimi	161
SONUÇ	163
KAYNAKÇA.....	181

GİRİŞ

Veganlık, insan-hayvan ilişkisini adalet, eşitlik ve yaşam hakkı temelinde yeniden kuran kapsamlı bir felsefedir. Veganlar, türçülüğü reddeder; hayvanları duyarlı, acı ve mutluluk hisseden özneler olarak görür ve onların yiyecek, giyim, deney, eğlence gibi alanlarda sömürülmesine karşı çıkar. Veganlar, yalnızca hayvanlara yönelik şiddetin değil, her türlü sömürü biçiminin (kadına şiddet, çocuk emeği, savaş vb.) birbirine bağlı olduğunu savunur. Bununla birlikte karnist kültür, veganlara yönelik stereotipler ve ideolojik direnç üreterek veganlığı marjinalleştiren söylemler üretmektedir. Bu yanlış etiketlemelere karşı veganlık etik bir duruş, politik bir hareket ve bütün canlıların eşitliği fikrine dayanan evrensel bir yaşam felsefesidir. Karnist kültür tarafından üretilen ideolojik söylemlerden biri olan veganlığın “trend/moda” olarak sunulması, tarihin farklı dönemlerinde tekrar eden bir söylem olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu tür söylemler, veganlığın köklü etik ve felsefi arka planını görünmez kılarken vegan hareketi yüzeysel bir tüketim davranışına indirgeme eğilimi taşır. Vegan düşüncenin tarihsel sürekliliği ve teorik derinliği görmezden gelinmeye çalışılır. Her dönem bu şekilde görülmesine ya da gösterilmesine rağmen vegan felsefenin köklü bir geçmişi vardır.

Veganlık bir hareket olarak giderek büyümektedir. Sia Insight Türkiye Beslenme Anketi’ne göre, Türkiye’de vegan ya da vejetaryen beslenen kişi sayısı 2020 yılına kıyasla 2023’te iki kattan fazla artmıştır. Türkiye’de vegan ya da vejetaryen beslenen kişi sayısı 2020’de 1,2 milyon kişiye iken 2023’te 2,7 milyon kişiye yükselmiştir. 2020’de kendini vegan olarak tanımlayanların sayısı 83 binken 2023’te 620 bin kişiye ulaşmıştır. Sia Insight’ın aşamalı araştırmasının ilki 2020 yılında gerçekleştirilmiş ve o dönem vegan olmayı

düşünebileceğini söyleyenlerin oranı %4'e çıkmıştır. 2023 yılındaki araştırmada ise bu oran %8'e çıkmıştır (Önder, 2023). Veganlığın en fazla arttığı ülkeler arasında Türkiye 7. sıradadır (Kaplıca, 2019). Çevreci çalışmaların artması, küresel ekolojik krizlerin görünürlük kazanması ve hayvancılık sektörüne ilişkin içeriklerin sosyal medyada yoğun biçimde paylaşılması yoluyla bireylerin bilgilendirilmesi, gelecekte vegan birey sayısının artacağını düşündürmektedir.

İletişim teknolojilerindeki hızlı ve kapsamlı gelişmeler, bireylerin bilgi alışverişini önemli ölçüde arttırmış ve doğrudan iletişim kurabilecekleri yeni ortamların ortaya çıkmasını sağlamıştır. Bunlar sayesinde insanlar düşüncelerini, yaşam tarzlarını, inançlarını ve duygularını kolaylıkla paylaşabilmekte, kendileri ile aynı görüşlere sahip diğer bireylerin varlığından haberdar olabilmektedir. Yeni medya mecraları, algoritmaların yarattığı “yankı odaları” ve “filtre balonları” nedeniyle bireylerin kendileriyle benzer görüşlere sahip kişilerle daha sık karşılaşmasına yol açmaktadır. Bu durum kimi zaman kamusal tartışma alanının daralması açısından olumsuz bir etki olarak değerlendirilse de yeni toplumsal hareketler bağlamında benzer hayat felsefelerini paylaşan bireylerin hızlı ve etkili biçimde temas kurabilmesine olanak tanıyan bir avantaj olarak da yorumlanabilir. Sosyal medya aracılığı ile gerçekleşen bu sanal karşılaşmalar, toplumsal örgütlenme biçimlerini de yeniden şekillendirmektedir. Ayrıca sosyal medya algoritmalarının yardımı olmadan da bireyler sosyal medyada kendileri gibi düşünen bireyleri arayıp bularak iletişim kurabilmektedir.

Sosyal medyanın vegan hareket bağlamında kullanımı, vegan olmayan bireylerin vegan felsefe hakkında bilgilendirilmesinde önemli bir rol oynamaktadır. Karnist kültürün ürettiği yanlış bilgi ve yönlendirmelere karşı sosyal medyada vegan aktivistler tarafından doğru ve eleştirel içerikler üretilmektedir. Vegan olmayan bireyler, karşılına çıkan vegan içerikler aracılığıyla farklı bir yaşam biçiminin varlığından haberdar olur ve böylece alternatif bir düşünme alanına sahip olurlar. Hâkim kültür içerisinde var olan bireyler, bu tür içerikler sayesinde mevcut normları sorgulayabilecekleri ve eleştirel düşünme geliştirebilecekleri bir bilgi ortamına erişirler. Bunun yanı sıra sosyal medya, vegan bireyler arasındaki etkileşim ve iletişimi de güçlendirerek hareketin örgütlenme kapasitesini arttıran bir işlev görmektedir. Bu dijital ağlar, vegan toplulukların dayanışmasını pekiştirirken hareketin görünürlüğünü ve sürekliliğini de desteklemektedir.

VEGAN FELSEFE

1. Vegan Felsefe

“Vegan” kelimesi TDK’de tanımlanmazken Longman Dictionary’de (t.y.) “et, balık, yumurta, peynir ya da süt gibi hiçbir hayvansal ürünü tüketmeyen kişi” olarak tanımlanmaktadır. “Veganlık” ise iki sözlükte de tanımlanmamaktadır. Longman Dictionary’deki vegan tanımı ise oldukça eksik bir tanımlamadır. Türk Vegan Derneği’nin (TVD) tanımına göre veganlık, “insan-hayvan-doğa ilişkisini adalet ve eşitlik temelli konumlandıran, güçlü bir felsefi altyapısı olan bir kavram ve yaşam biçimidir” (TVD, t.y.). Veganlık bir beslenme düzeni tercihi değil, bir yaşam felsefedir.

Hayvanlar insanlara hizmet etmek için var olmamıştır. Her bir hayvanın öznel değeri ve ahlaki önemi vardır. İnsanlar ve hayvanlar arasında “efendi-köle” ilişkisi değil, eşit bir ilişki olmalıdır (Çetin, 2024, s. 162). Adams (2013, ss. 164-277) veganlığı, “her varlığa şefkat duymak üzerinde temellenen ahlaki bir duruş” ve “yalnızca ahlaki bir bakış açısının mantıklı bir şekilde hayata geçirilmesi değil, aynı zamanda feminist kuram ve kadın deneyimiyle birlikte yankılanmış bir hareket” olarak tanımlar.

“Vegan” sözcüğü köken olarak “vejetaryen” sözcüğüne uzanmaktadır. Vejetaryen sözcüğünün ise Latince *vegetabile* (sebze/bitki) kelimesinden mi türediği, yoksa Latince “canlı, sağlıklı, hayat dolu” anlamlarına gelen *vegetus* sözcüğünden mi geldiği konusunda bir fikir birliği yoktur. Vegan sözcüğü ise İngiltere Vejetaryen Cemiyeti’nin eski üyesi ve The Vegan Society’nin kurucularından Donald Watson’ın vejetaryen (*vegetarian*) sözcüğünün ilk ve son heceleri ni kullanarak oluşturması ile 20. yüzyılda literatüre kazandırılmıştır (TVD, t.y.).

Epley ve diğerlerine (2008) göre, çıkarlarımıza uygun olduğu zaman hayvanları düşünen varlıklar olarak değerlendiririz ancak çıkarlarımıza ters düştiğinde hayvanların düşünen varlıklar olduğunu yadsırız. Hayvan haklarının bu esnek şekilde tanınmasının somut örneklerini bulmak için çok uzaklara bakmaya gerek yoktur. Balinaların ya da köpeklerin etleri için kullanılmasına ilişkin tartışmalar bunun başlıca örnekleridir. Bu hayvanları yemeyi uygun gören kültürler onlara yüksek düzeyde ahlaki değer vermezken, onları yiyecek olarak görmeyen kültürlerde bu hayvanları öldürüp yemek iğrenç ve ahlaki açıdan yozlaşmış bir eylem olarak görülür.

Salehi ve diğerlerinin (2023, s. 5) araştırmasına göre, 1978’den günümüze veganlığa ve vejetaryenliğe olan akademik ilgi katlanarak artmıştır. Loh vd.ye (2022, s. 1) göre vegan felsefe, “sağlıklı ve sürdürülebilir yaşamı teşvik eden bir hayat tarzıdır” ve sürdürülebilir yaşam biçimlerine olan talebin artması, araştırmacıları bu konuyu çalışmaya yöneltmiştir. Greenebaum’a (2012b, s. 137) göre, hayvanlardan elde edilen ürünlerin bitki bazlı alternatiflerinin varlığı, veganlığın yaygınlaştığının göstergesidir. Ayrıca Boukid (2020, s. 304), bitki bazlı et benzeri ürünlerin, et tüketiminin sağlık ve çevre açısından sakıncalarına ilişkin farkındalığın artması nedeniyle vejetaryen ve vegan tüketiciler için alternatif olmanın ötesinde büyüyen bir gıda segmenti olduğunu belirtmektedir. Et benzeri bitki bazlı ürünler yavaş yavaş niş ürünlerden ana akım ürünlere doğru ilerlemektedir. Bu ürünler, “sizin için daha iyi” ve “gezegen için daha iyi” alternatifler olarak bitki bazlı ürünlere yönelik artan tüketici talebi nedeniyle popülerlik kazanmaktadır (Boukid, 2020, s. 297). Böylece gün geçtikçe daha fazla insan vegan beslenmeye yönelmektedir. Veganlık yaygınlaşmaktadır; ancak veganlık 20. yüzyılda ortaya çıkmamıştır. Dolayısıyla vegan felsefenin yalnızca bir beslenme biçimine ya da trende indirgenmesi son derece yanlıştır.

Veganlık, özünde canlı yaşamına saygı olan bir felsefe olmakla birlikte, bireyler ekolojik nedenlerle de vegan olabilmektedir. Sanayi Devriminden sonra artan üretim ve tüketimin etkisi ile küresel ısınma; su, toprak, hava kirlilikleri; doğal kaynakların azalması ve diğer canlıların yaşamlarının tehdit altında kalması gibi birçok sorunla karşı karşıya kalınmıştır. Bu tür çevresel sorunların fark edilmesi ile insanlarda oluşan farkındalık; insanların sürdürülebilirlik, etik ve sorumlu tüketim ile yeşil tüketim gibi konulara olan ilgilerini arttırmıştır (Villi & Bahar, 2023, s. 220).

Veganlık bazıları tarafından sadece bir beslenme şekli ya da bir diyet olarak algılansa da özünde bir yaşam felsefesidir. Literatürde bazı araştırmacılar veganlığı vegan olma sebeplerine göre ayırmaktadır. Greenebaum’a (2012b, ss. 130-143) göre çeşitli veganlık türleri vardır. Veganlık, sağlık veganlığı, çevre veganlığı ve etik veganlık olmak üzere çeşitli türlere ayrılmaktadır. Greenebaum (2012a; 2012b; 2016), veganlık türleri arasında ayırım yapmaktadır ve “hayvanların acılarını ve sömürülmesini azaltmak için veganizmi

etik bir yaşam tarzı olarak seçenleri” etik vegan olarak adlandırmaktadır. Veganlık bir diyet olmadığı için bu terimler gereksiz görülmekte ancak yine de literatürde karşımıza çıkmaktadır. Veganlar kendi sağlıkları için sebze bazlı bir diyet takip eden insanları “saf vejeteryenler” ya da “bitki bazlı beslenenler” olarak tanımlarlar.

Karnizm yanlısı savunmalar; güdülenmiş akıl yürütme ve cehalete dayalı olarak veganlık karşıtı argümanlar, olumsuz stereotipler ve damgalamalar şeklinde kendini gösterir. Hepçillerin karnist kimliklerini sürdürmeleri, kişisel motivasyonların yanı sıra toplumsal güdülerle de şekillenir. Toplumsal cinsiyet, tür, politik ve kültürel kimlikler hayvansal ürün tüketimiyle yakından ilişkilidir. “Ete bağlı” bireyler, muhafazakârlar, geleneksel masküleniteyi savunan erkekler ve insan üstünlüğünü benimseyenler; daha kararsız bireylere (örneğin fleksiteryenler), liberallere, kadınlara ve hayvan hakları savunucularına kıyasla veganları stereotipleştirmeye ve hayvansal ürün tüketimini savunmaya daha yatkındır. Veganlığa ideolojik direnç, hayvansal ürün tüketimine olan bağlılığı arttırabilir ya da bu konuda kararsızlık yaratabilir. Veganlığa ve veganlara karşı tutumlar kültürel farklılıklar gösterebilir (De Groeve vd., 2022, s. 15). Veganlık, karnizm karşıtı bir ideoloji olarak da tanımlanabilir (Joy, 2009).

Veganlara yönelik tutumlar, belirgin bir paradoks yaratabilir. Veganlar, etik duruşları ve adanmışlıkları nedeniyle takdir edilebilirken aynı zamanda aşırı sorumluluk aldıkları düşüncesiyle eleştirilebilirler. Hepçiller, veganlara karşı bu çelişkili tavrı benimseyerek bir yandan kendi karnist kimliklerini muhafaza etmeye çalışırken diğer yandan da hayvansal ürün tüketiminin yarattığı bilişsel uyumsuzluğu gidermeye çalışırlar. Bu tutum, veganlara hem olumlu hem de olumsuz tepkilerin eşzamanlı olarak yöneltilmesine neden olur (De Groeve & Rosenfeld, 2022, s. 11).

Veganlar hayvan özgürlüğünü temel alan bir etik felsefe ve yaşam tarzını benimserler. İnsan merkezli ve faydacı yaklaşımlara karşı çıkarlar. Bitki, meyve ve baklagil bazlı beslenirken hayvan bazlı veya hayvanlar üzerinde test edilmiş ürünler kullanmazlar ve hayvanat bahçeleri, hayvan sirkleri ve deniz parkları/tematik akvaryumlar gibi hayvanların esir alınmasını ve sömürülmesini içeren her türlü “eğlence”den kaçınırlar (TVD, 2024).

Veganlar bir ayrımcılık biçimi olan *türçülüğü* reddederler. Türçülük, insanı diğer hayvanlardan üstün görür ve bireylere türlerine göre değerler verir. Veganlar, insan dışındaki hayvanların yiyecek, giyecek veya başka amaçlarla sömürülmesini reddeden, hayvanlara eziyet edecek her türlü eylemi mümkün olduğunca engellemeye çalışan bir felsefe ve yaşam biçimine sahiptirler. İnsan dışındaki hayvanları yaşamın öznesi ve acı, korku, mutluluk ve şefkat gibi duyguları olan duyarlı bireyler olarak görürler ve temel haklara sahip olduklarına inanırlar. Veganlar, hayvanların çeşitli endüstriler tarafından insan yararı için kaynak, ürün, mal ya da mülk olarak köleleştirilmesine

karşı çıkarken hayvanların, insanların ve gezegenin yararı için insan olmayan hayvanların kullanmasını gerektirmeyen çevre dostu ve etik alternatiflerin yaygınlaşmasını desteklerler (TVD, 2024).

Bazıları için çevreci veganlar, sağlık veganları ve etik veganlar gibi farklı vegan türlerini tanımlayan bazı terimler vardır. Ancak veganlığın bir diyet olmadığına inanan veganlar, bu terimlerin gereksiz olduğunu düşünmektedir. Sağlık için vegan olanlar bitki bazlı bir diyet uyguluyorlar ancak hayatlarının diğer açılarında veganlığı teşvik etmezler. Çevresel veganların endişesi et endüstrisinin çevresel etkisidir ve deri ürünlerini polivinil klorür (PVC) yerine tercih edebilirler. Etik veganlar ahlaki, politik ve etik nedenlerden dolayı vegan olanlardır. Etik veganlar yaşam tarzlarını hayvan hakları felsefesi etrafında şekillendirmektedir. Greenebaum'un (2012b, ss. 130-143) 16 etik vegan üzerinde yaptığı araştırma, etik veganların sağlık veganlarını değersiz gördüklerini ve veganlığın hayvan haklarına bağlı olduğuna inandıklarını ortaya çıkarmıştır. Erben ve Balaban-Salı'ya (2016, s. 77) göre veganlık toplumsal ve politik bir harekettir ve veganlar da bu hareketi destekleyen bireylerdir. Dolayısıyla bir hayvandan elde edilen ürünleri herhangi bir sağlık veya ekolojik nedenden dolayı değil, etik nedenlerle tüketmeyen kişi vegandır.

Çoğu insan, "veganlık" terimini hayvanların yaşamı ve refahı ile ilişkilendirir. Veganlar diğer türlere zarar verecek uygulamalardan kaçınmaya çalışırlar. Bu, hayvan refahı ya da hayvan hakları etiğine bağlılık olarak yorumlanabilir. Bununla birlikte veganlık, adalet ya da kolektif çıkar gibi antroposantrik düşünceler çerçevesinde gelişen ekolojik bir bakış açısı ile de haklı gösterilebilir. Hayvan endüstrisinin insan kaynaklı iklim değişikliği üzerinde büyük bir etkiye sahip olması nedeni ile hayvanlara ve çevreye yönelik kaygılar yavaşlamaktadır (Beck & Ladwig, 2020, s. 1).

Joy'a göre (2009, ss. 14-15), insanların her konuya ilişkin bir şeması vardır. Bir hayvan; bir av, haşere, evcil hayvan, yırtıcı veya yiyecek olarak görülebilir. Bir hayvanın sınıflandırılması, insanların onunla nasıl bir ilişki kuracağını belirler. Konu et olduğunda çoğu hayvan ya yiyecektir ya da değildir. İnsanların yenmez olarak sınıflandırdığı bir hayvanın eti söz konusu olduğunda, insanlar o etin geldiği canlı hayvanı hayal eder ve onu yeme fikrinden tiksiniyorlar.

Adams'a (2021, s. 225) göre, insanların etçil hayvanlara benzer olduğu iddiası, insanların diğer hayvanları yemesini doğallaştırmak için öne sürülür. Bu yırtıcılık, insan-hayvan ilişkisinin gerekli bir parçası değildir ve sosyal olarak yapılandırılmıştır. Hatta hayvan sanayisi ile kanunlaştırılan devamlı bir eziyettir.