

**TÜRKİYE’DE GIDA HAREKETİ MEDYASI: GİRİŞİMLER,
İÇERİKLER VE ETKİLEŞİM**

Burçin SARGIN CAN

141153107

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Barış ÇOBAN

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Şubat, 2024

TÜRKİYE’DE GIDA HAREKETİ MEDYASI: GİRİŞİMLER, İÇERİKLER VE ETKİLEŞİM

Burçin SARGIN CAN

141153107

ORCID: 0000-0002-4888-4461

DOKTORA TEZİ

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Barış ÇOBAN

İstanbul

T.C. Maltepe Üniversitesi

Lisansüstü Eğitim Enstitüsü

Şubat, 2024



JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI

BURÇİN SARGIN CAN'ın "Türkiye'de Gıda Hareketi Medyası: Girişimler,İçerikler ve Etkileşim " başlıklı tezi 20.02.2024 tarihinde aşağıdaki jüri tarafından değerlendirilerek "Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Yönetmeliği" nin ilgili maddeleri uyarınca Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı Yüksek Lisans/Doktora/Sanatta Yeterlik tezi oy birliğiyle/oy çokluğuyla, başarılı/başarısız olarak kabul edilmiştir.

	Unvanı, Adı ve Soyadı	İmza
Üye (Tez Danışmanı)	Prof.Dr. Barış ÇOBAN (Danışman) Doğuş Üniversitesi	
Üye	Prof.Dr.Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU Maltepe Üniversitesi	
Üye	Dr. Öğr. Üyesi Gökçen CIVAŞ Maltepe Üniversitesi	
Üye	Doç.Dr.Özlem TAŞKENT ERKMEN Doğuş Üniversitesi	
Üye	Dr.Öğr.Üyesi Ash TOSUNER Maltepe Üniversitesi	

Enstitü Müdürü

ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI

Bu belge, Yükseköğretim Kurulu tarafından 19.01.2021 tarihli “Lisansüstü Tezlerin Elektronik Ortamda Toplanması, Düzenlenmesi ve Erişime Açılmasına İlişkin Yönerge” ile bildirilen 6698 Sayılı Kişisel Verilerin Korunması Kanunu kapsamında gizlenmiştir.



TEŞEKKÜR

Türkiye’de gıda hareketi ve ilişkili medya pratiklerini anlamaya dair araştırma yapmaya karar verdiğim andan itibaren desteğini esirgemeyen, fikirleriyle ve enerjisiyle beni besleyen, akademik çalışmalarımı cesaretlendiren ve en önemlisi beni kendime inandıran motivasyonu ve tezime sunduğu tüm katkıları için Prof. Dr. Barış ÇOBAN’a içtenlikle teşekkür ederim. Bu süre boyunca eleştirileri ve önerileriyle beni yönlendiren Prof. Dr. Bora ATAMAN’a, fikir alışverişleriyle çalışmaya katkı sağlayan ve desteklerini her zaman hissettiren Doç. Dr. Dikmen YAKALI ÇAMOĞLU, Doç. Dr. Özlem TAŞKENT ERKMEN ve Dr. Öğr. Üyesi Aslı TOSUNER’e ne kadar teşekkür etsem azdır. Ayrıca, tez savunma jürimde bulunmayı kabul ederek değerli görüşlerini sunan Prof. Dr. Selva ERSÖZ KARAKULAKOĞLU’na teşekkürlerimi sunuyorum.

Tezin saha bölümünün ortaya çıkması, gıda aktivistleri sayesinde mümkün olmuştur. Kişisel görüşmeleri kabul ederek gıda hareketi ve medyası hakkında samimiyetle bilgi veren gıda aktivistlerine sonsuz teşekkür ederim. Onların mücadelesi olmasa bu konuda bir tez çalışması yapmak mümkün olmazdı; kendilerinden gıda aktivizmi ve toplumsal direnişin medya pratikleri konusunda çok şey öğrendim. Tahayyül ettikleri eşitlikçi, etik ve adil gıda sisteminin bir gün gerçek olmasını dilerim.

Tez yazımının sancılı günlerinde benimle beraber tüm sıkıntıları paylaşan ve desteklerini esirgemeyen aileme, eşime ve dostlarıma teşekkürü borç bilirim.

Son teşekkür ise akademik potansiyelimi ortaya koymadığımı düşünüp, beni doktora eğitime başlamak için teşvik eden babam içindir. Tezimi anıt bir çınar ağacının altında huzurla uyuduğuna inandığım canım babam Recep Sargın’a ithaf ediyorum.

Burçin SARGIN CAN

Şubat, 2024

ÖZET

TÜRKİYE’DE GIDA HAREKETİ MEDYASI: GİRİŞİMLER, İÇERİKLER VE ETKİLEŞİM

Burçin Sargın Can

Doktora Tezi

Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı

İletişim Bilimleri Doktora Programı

Danışman: Prof. Dr. Barış Çoban

Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü, 2024

Neoliberal küresel kapitalizmin dayattığı politikalar sonucu, şirket kontrolündeki endüstriyel gıda sisteminin ürettiği sorunlara karşı, dünyanın farklı bölgelerinden çözüm üretme arayışında olan yeni toplumsal hareketlerin bir parçası olarak, gıda hareketlerinin yaygınlaştığını söylemek mümkündür. Bu çalışma, Türkiye’de gelişen gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları, yeni bir türde üretim ve tüketimi örgütleyen gıda kooperatifleri, gıda toplulukları, aracısız sanal pazar girişimleri, pestisit aktivizmi, gıda temelli farkındalık hareketleri ve slow food/ yavaş yemek hareketi gibi özellikle, 2000’li yıllar sonrası etkinliği giderek artan gıda hareketleri ve ilişkili medya pratiklerini kapsamaktadır. Araştırma teorik olarak yeni toplumsal hareketler ve yeni medya çalışmaları alanına dayanmaktadır.

Çalışmanın amacı yukarıda belirtilen örnekler üzerinden Türkiye’de gıda hareketi medyasını derinlikli olarak kavramaktır. Araştırmada sorgulanan temel soru: Türkiye’de gıda hareketi girişimleri toplumsal değişim yaratmak için alternatif (yeni) medyayı nasıl kullanıyorlar? şeklinde tasarlanmıştır.

Çalışma, nitel araştırma ve sosyal ağ analizi (SAA) yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem araştırma tasarımıyla yürütülmüştür. Bu nedenle araştırma sorularına yönelik bilgi edinmek amacıyla iki temel veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, gıda hareketi örgütlerinin kendilerini nasıl tanımladıklarını, hareketlerin medya organizasyonu ve kurumsal yapılarını ve karar alma mekanizmalarını ortaya çıkarmak, bununla birlikte gıda hareketi medyasının içerik üretimini anlamak üzere

örneklem dahilindeki hareketlerin medya temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir.

Hareketlerin medya etkileşimlerini ortaya koymak için SAA gerçekleştirilmiştir. SAA için evren, Twitter (yeni adıyla X) olarak seçilmiş ve platformdaki veriler bir SAA aracı olan NodeXL programı ile elde edilerek, irdelenmiştir. Bu analizler; hareket medyalarının ürettiği içerikler aracılığıyla kamuoyuna taşınan politik söylemleri, diğer toplumsal hareket medyalarıyla olan etkileşimleri, Türkiye’deki gıda hareketi medyasının küresel gıda hareketleriyle ve medyasıyla olan ilişki ve etkileşimlerini açığa çıkarmaktadır.

Araştırma sonuçları Türkiye’de gıda hareketi medyasının alternatif ve aktivist medya pratikleri dolayısıyla, gıda konusunda toplumsal değişimi prefigure eden önemli kanıtlar sunmaktadır.

Anahtar Sözcükler: Gıda hareketi medyası, yeni medya çalışmaları, yeni sosyal hareketler, alternatif ve aktivist yeni medya, karma yöntem araştırması.

ABSTRACT

FOOD MOVEMENT MEDIA IN TURKEY: INITIATIVES, CONTENTS AND INTERACTION

Burçin Sargın Can

PhD Thesis

Department of Interdisciplinary Communication Sciences

Communication Sciences Doctorate Programme

Thesis Advisor: Prof. Dr. Barış Çoban

Maltepe University Graduate School, 2024

It is possible to say that food movements have become widespread as part of new social movements seeking solutions from different parts of the world against the problems produced by the corporate-controlled industrial food system as a result of the policies imposed by neoliberal global capitalism. This study covers food movements and related media practices that have become increasingly active in Turkey especially after the 2000s, such as food activism-based associations, food cooperatives organizing a new type of production and consumption, food communities, intermediary-free virtual market initiatives, pesticide activism, food-based awareness movements and the slow food movement. The research is theoretically based on the field of new social movements and new media studies.

The aim of the study is to understand the food movement media in Turkey by examining the examples mentioned above. The basic question dealt with in the research is as follows: How do food movement initiatives in Turkey use alternative (new) media to create social change?

The study was conducted with a mixed method research design in which qualitative research and social network analysis (SNA) methods were used together. Therefore, two basic data collection processes were carried out in order to obtain information about the research questions. In this respect, semi-structured in-depth interviews were conducted with the media representatives of the movements in the sample to reveal how the food movement organizations define themselves, the movements' media organization and

institutional structures and decision-making mechanisms, as well as to understand the content production of the food movement media.

SNA was carried out to reveal the media interactions of the movements. The population of the SNA was selected as Twitter (now known as X) and the data on the platform was obtained and analysed with the NodeXL program, an SNA tool. These analyses reveals the political discourses brought to attention of the public through the contents produced by the movement media, their interactions with other social movement media, and the relations and interactions of the food movement media in Turkey with global food movements and media.

The research results provide important evidence that prefigures social change regarding food through the alternative and activist media practices of the food movement media in Turkey.

Key words: Food movement media, new media studies, new social movements, alternative and activist new media, mixed methods research.

İÇİNDEKİLER

JÜRİ VE ENSTİTÜ ONAYI	ii
ETİK İLKE VE KURALLARA UYUM BEYANI	iii
TEŞEKKÜR.....	iv
ÖZET	v
ABSTRACT.....	vii
İÇİNDEKİLER	ix
TABLolar LİSTESİ.....	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ	xiii
KISALTMALAR.....	xv
1. GİRİŞ	1
1.1 Problem	1
1.2 Amaç	10
1.3 Önem	13
1.4 Varsayımlar	15
1.5 Sınırlılıklar.....	16
1.6 Tanımlar	17
2. GENEL BİLGİLER	19
2.1 Yeni Medya ve Temel Özellikleri.....	19
2.1.1 Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medyanın alternatif/ aktivist kullanımı	27
2.1.1.1 Sosyal medyanın toplumsal hareket medyası olarak alternatif/ aktivist kullanımına yönelik eleştiriler ve sınırlılıklar.....	36
2.2 Yeni Toplumsal Hareketler Perspektifinden Gıda Hareketi ve İlişkili Medya Çalışmaları.....	41
2.2.1 Yeni toplumsal hareketler perspektifinden gıda hareketini tanımlamak ..	41

2.2.1.1	Gıda hareketi medyası üzerine akademik çalışmalar	52
3.	YÖNTEM	62
3.1	Araştırma Modeli: Karma Yöntem Araştırması.....	62
3.1.1	Sosyal ağ analizi yöntemi	65
3.1.2	Nitel araştırma yöntemi	72
3.1.3	Karma yöntem araştırma deseni	76
3.2	Evren ve Örneklem	78
3.3	Veriler ve Toplanması.....	84
3.3.1	Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verilerinin toplanması.....	84
3.3.2	Sosyal ağ analizi verilerinin toplanması	86
3.3.2.1	SAA araçlarından NodeXL programı ile twitter verilerinin toplanması	87
3.3.2.2	NodeXL programı ile Twitter ağı içerik analizi ölçümleri.....	91
3.4	Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması.....	101
3.5	Veri Görselleştirme	103
4.	BULGULAR VE TARTIŞMA	106
4.1	Görüşülenlerin Demografik Özellikleri	106
4.2	Gıda Hareketi Girişimlerinin Kuruluş Süreçleri ve Örgütlenme Pratikleri ...	110
4.3	Girişimlerin Medya Organizasyonu ve Kurumsal Yapısı	129
4.4	Kolektif İçerik Üretimi ve Demokratik Katılım.....	145
4.5	Medya ile İlişki ve Etkileşimlere Yönelik Bulgular	155
4.5.1	Ana akım medya ile ilişki ve etkileşimlere yönelik bulgular	168
4.5.2	Alternatif medya ile ilişki ve etkileşimlere yönelik bulgular	175
4.5.3	Gıda hareketi medyasının etkileşimlerini anlamaya yönelik #Hashtag/etiket bulguları	182
4.5.3.1	Toplumsal hareketler-arası medyalar üzerinden ulusal ve yerel düzeyde etkileşim	190

4.5.3.2	Küresel gıda hareketleri ve medyasıyla etkileşim	208
4.5.3.3	Gıda hareketlerinin benimsediği politik söylemler	220
4.6	Prefigüratif Siyaset: Gıda Politikalarının Oluşumuna Katkıları	229
5.	SONUÇ ve ÖNERİLER	234
KAYNAKLAR		239
EKLER.....		259
Ek-1: Örnek Görüşme Formu		259
Ek- 2: Analiz edilen girişimlerin Twitter hesabı ilişki ağı haritaları		264
ÖZGEÇMİŞ		270

TABLÖLER LİSTESİ

Tablo 1. Örneklem Tablosu.....	82
Tablo 2. Cinsiyetlerine göre görüşülenler	107
Tablo 3. Eğitim durumuna göre görüşülenler	108



ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1. Ekran görüntüsü: NodeXL veri toplama seçenekleri	87
Şekil 2. Ekran görüntüsü: NodeXL Tweet ayrıntılarını gösteren Kenarlar (Edges) çalışma sayfası	90
Şekil 3. Ekran görüntüsü: NodeXL Twitter arama ağı ölçümleri (Twitter search network top items metrics).....	92
Şekil 4. Ekran görüntüsü: NodeXL Twitter ağı içerik analizi ölçümleri örneği (Twitter search network top items metrics).	94
Şekil 5. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Domains/ alan adı ölçümleri (Top Domains in Tweets).....	95
Şekil 6. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan URLs ölçümleri (Top URLs in Tweets).....	96
Şekil 7. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Hashtag/ etiket ölçümleri (Top Hashtags in Tweets).....	97
Şekil 8. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan kelime çiftleri ölçümleri (Top Word Pairs in Tweets).....	98
Şekil 9. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Mentioned/ bahsetme ölçümleri (Top Mentioned in Tweets).	99
Şekil 10. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Top Tweeters/ en popüler kullanıcı hesapları ölçümleri (Top Tweeters in Tweets).	100
Şekil 11. Veri analizi şeması	102
Şekil 12. @acikgida Twitter hesabı ilişki ağı haritası	104
Şekil 13. @acikgida Twitter hesabı ilişki ağı haritası	105

Şekil 14. Yaşlarına göre görüşülenler.....	107
Şekil 15. Gıda aktivizmi temelli dernek oluşumlarının X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet).....	157
Şekil 16. Gıda kooperatiflerinin X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet).....	159
Şekil 17. Pestisit aktivizmi, gıda toplulukları ve aracısız sanal pazar girişimleri X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet).....	161
Şekil 18. Gıda temelli farkındalık hareketleri ve Slow Food Hareketi X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet).....	163
Şekil 19. Gıda hareketlerinin X/ Twitter ağlarında öne çıkan medya ilişkileri.....	166
Şekil 20. Gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet)	183
Şekil 21. Gıda kooperatifleri X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet).....	185
Şekil 22. Pestisit aktivizmi, gıda toplulukları, aracısız sanal pazar girişimleri X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet)	187
Şekil 23. Gıda temelli farkındalık hareketleri ve Slow Food/ Yavaş beslenme hareketi X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet)	189

KISALTMALAR

AB	: Avrupa Birliği
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
API	: Application Programming Interface
ARIP	: Agrarian Reform Implementation Project (Tarımda Reform Uygulama Projesi)
ARPANET	: Advanced Research Projects Agency
BM	: Birleşmiş Milletler
DTÖ (WTO)	: Dünya Ticaret Örgütü (World Trade Organization)
FAO	: Food and Agriculture Organization (Gıda ve Tarım Örgütü)
HTML	: Hypertext Markup Language
IFOAM	: International Federation of Organic Agriculture Movements (Uluslararası Organik Tarım Hareketleri Federasyonu)
IMF	: International Monetary Fund
KİT	: Kamu İktisadi Teşebbüsü
NodeXL	: Network Overview Discovery and Exploration add-in for Excel
MST	: Movimento dos Trabalhadores Rurais Sem Terra (Brezilya Topraksız Kır İşçileri Hareketi)

OECD	: Organisation for Economic Co-operation and Development (Ekonomik Kalkınma ve İşbirliği Örgütü/ İktisadi İşbirliği ve Gelişme Teşkilatı)
SAA	: Sosyal Ağ Analizi
SNA	: Social Network Analysis
TCP/IP	: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol
TRIPs	: Trade Related Intellectual Property Rights (Ticaretle Bağlantılı Fikri Mülkiyet Hakları Anlaşması)
WWW	: Wold Wide Web

1. GİRİŞ

1.1 Problem

Bu çalışmada yeni toplumsal hareketlerin yakın akrabası olarak görülen gıda hareketlerine odaklanarak Türkiye’de gelişip serpilen bu hareketlerin oluşum süreçleri, örgütlenme pratikleri yanı sıra gıda alanında hedefledikleri toplumsal değişim taleplerini açığa çıkararak; istedikleri dönüşümü sağlamak için ilişkili medyalarını nasıl kullandıkları sorunsallaştırılmaktadır.

Sanayi Devrimi’nin olumsuz çevresel etkilerinin ortaya çıkmasıyla birlikte insan faaliyetlerinin doğa üzerindeki yıkıcı etkisi 19. yüzyılda ilk kez sistematik olarak ifade edilmiş ve çevre sorunları dünya gündemine girmiştir (Tekeli, 2000, s.2). Bu dönemde Rachel Carson’ın (1962) Dikloro Difenil Trikloroethan (DDT) tarım ilaçlarının, ekolojik sistemi tahrip eden etkilerini dünya kamuoyu gündemine taşıyan Sessiz Bahar (Silent Spring) adlı kitabı ekoloji düşüncesinde bir çığır açmış ve sonrasında dünyayı politik olarak da etkisi altına alacak çevre/ ekoloji hareketinin ve çevreci düşüncenin ilk referans çalışmalarından birisi olmuştur (Reyhan, 2011, s.147). Carson’un (1962) sözü geçen çalışması, insan ve diğer canlıların hayatını düşüncesizce tehlikeye sokarak haşereleri yok etmek için havadan bombalama yolunu seçen bir kimya endüstrisini hedef alıyordu. Fakat Naomi Klein’e göre (2015) Carson için sorun yalnızca DDT gibi belirli bir kimyasal değil, toprağı da zehirleyen endüstriyel kapitalizmin “kibirli mantığı” idi (Klein, 2015, s. 262). Carson’un örneğı ve Klein’ın işaret ettiğı endüstriyel kapitalizm bu çalışmanın odak noktası olan gıda hareketleri ve mücadele alanlarının 1960’lardan bu yana sürmekte olan çevre/ ekoloji hareketinin konuları ile bir noktada kesiştiğine işaret etmektedir.

Aynı dönem sayılabilecek 1970’li yıllarda gıda hareketinin tartışma alanı, yükselişe geçen Amerikan hızlı yemek (fast food) şirketlerinin kurduğı sistem üzerine yönelmiştir. Robert Albritton (2018) ve Raj Patel (2017) gibi araştırmacılar hızlı yemek endüstrisinin yağ, şeker ve tuz içeriğı yüksek besinlere dayanan ve insan sağlığını olumsuz etkileyen hızlı yiyeceklerin kapitalizm için ucuz gıda ürettiğini, bu gıdaları gündelik yaşamlarında sıklıkla tüketenlerin ise özellikle yoksullar ve sanayileşmiş ülkelerdeki gençler olduğunu ileri sürmektedir (Albritton, 2018, s.60 – 61; Patel ve Moore, 2020, s.144 – 146).

Hızlı gıda endüstrisi aynı zamanda petrole dayalı bir sistem olduğu için eleştirilerin hedefi olmuştur. Nitekim endüstriyel gızlı gıda sistemi üretim, tüketim ve ulaşım anlamında petrol temellidir. Hızlı gıda ve petrol ilişkisine dayalı tartışmaların bir kalori gıda üretmek için harcanan fosil yakıt kalorisi hesapları etrafında şekillendiği görülmektedir. Günümüzde endüstriyel gıda sistemi bir kalori sığır eti üretmek için 35 kalori fosil yakıt kullanmaktadır (Manning, 2004: 8). Yenilenebilir enerji kaynağı olmayan fosil yakıt tüketimi küresel ölçekte son 50 yılda beş kat artmıştır (Worldwatch, 2004, s.xviii). Albritton (2018, s.60 – 61) bu istatistikler ışığında eğer bütün dünya ABD'nin gıda sistemine sahip olsaydı bilinen tüm fosil yakıt rezervlerinin yedi yıl içinde tamamen tükeneceğini öne sürmektedir. Ayrıca petrol temelli gıda üretiminin küresel ısınmaya karşı olan olumsuz etkileri de önemli bir başka konu olan iklim krizine işaret etmektedir.

Greg Garrad'a (2017, s. 245 – 246) göre söz konusu süreçte pek çok endüstri, yerel ve ulusal seviyede kalırken, McDonalds' ve Coca-cola gibi hızlı, ucuz ve sağlıksız gıdanın sembolü haline gelmiş marka tabanlı şirketler dünyanın neredeyse her yerine nüfus ederek küresel pazarlar yaratmıştır. Yazara göre dünyanın bir pazar yeri haline gelmesi bunu teşvik edecek ve tatbik edecek kurumları gerektirmektedir. Garrad bu kurumlardan en güçlülerin ise Dünya Bankası, Uluslararası Para Fonu (IMF) ve Dünya Ticaret Örgütü (WTO) olarak belirttiğini vurgulamaktadır. Ona göre sözü geçen bu üç kurum da küresel kapitalizmi desteklemek üzere tahsis edilmiştir.

Garrad'ın (2017) işaret ettiği küresel kapitalizm Bond'un (2008) ifadesiyle, 1980'lerden bu yana ekonomi politikası alanında çoğunlukla neoliberalizm adıyla anılan sonuçta coğrafi bakımdan zenginliği ve yoksulluğu daha keskin bir ayrım biçiminde belli bölgelerde yoğunlaştıran ve kapitalist piyasalar ile piyasa dışındaki toplum ve doğa alanlarını bu alanların aleyhine olacak şekilde bir araya getiren “eşitsiz ve birleşik” bir politik sistem olarak ortaya çıkmıştır (Bond, 2008, s.141). Bond (2008) neoliberalizmin “yeniden dirilmiş emperyal projeyi” yansıttığını savunmaktadır.

Bur çerçevede Susan George'un (2005, s.20) ifadesiyle, neoliberal politikaların bu haleti ruhiyesi içinde dayatılması dünyanın her yanında eşitsiz ve küresel yayılımın hızını artırmıştır. Ona göre bu durum dünyanın birçok farklı ülkesinde küreselleşme karşıtı direnişlere yol açmıştır. Yazar, 1990'lı yıllarda gıda hareketinin de içinde yer aldığı

uluslararası tekellere karşı eylemlerin artmaya başladığını ifade etmekte ve “Başka bir dünya mümkün” sloganını şiar edinen bu hareketlerin temelde içinde yaşamış oldukları neoliberal küreselleşme sürecine karşı olduklarını vurgulamaktadır. George’a (2005, s.22 – 24) göre, küreselleşmenin yol açtığı olumsuz sonuçlara karşı mücadele eden insanlar sık sık “şirket küreselleşmesi”, “sermaye güdümlü küreselleşme” ve/ veya “neoliberal küreselleşme”den bahsetmektedir “ancak önüne hangi sıfat kullanılırsa kullanılsın bunların hepsi kapitalizmin 1980’li yıllarda girdiği son evresini” tanımlamaktadır. George (2005, s. 23) işaret ettiği bu evrenin ulusal, devlet merkezli ekonomik egemenliğin zayıflayarak neoliberal bir küresel düzenin hakimiyeti anlamına geldiğini vurgulamaktadır. Moishe Postone’a (2018, s.11) göre bu dönemde bir yandan toplumsal, siyasi ve kültürel yaşam artan oranda küreselleşirken, öte yandan giderek ademi merkezi ve parçalı hale gelmiştir. Sosyal hareketler bakımından ise örgütlenmelerinde büyük oranda internetten yararlanan ve küresel düzeyde ağlara dayalı bir iletişim modelini şekillendiren yeni toplumsal hareketlerin yükselişi söz konusu olmuştur.

Bu dönemle farklı aktivist/ toplumsal hareketler tarafından sözü geçen uluslararası şirket ve kuruluşlara karşı muhalefet yükselmiştir. George’a göre farklı aktivist/toplumsal hareketler aktörleri tarafından gerçekleştirilen bu eylemlilik literatürde, “küresel adalet hareketleri” (Castells, 2006), “ulusötesi sosyal hareketler” (Alger, 1997), “aşağıdan küreselleşme hareketleri” (Falk, 2001), “anti-kapitalist hareket” (Callinicos, 2004) gibi çeşitli adlandırmalarla anılsa da karşı küreselleşme hareketini birleştiren şey “başka bir dünyanın mümkün” olduğu düşüncesidir (George, 2005). Danaher’in (2004, s.162) deyiimiyle protestoların bizatihi kendileri “koalisyonların koalisyonu”ndan meydana gelmektedir. Rosset’e göre (2004, s.139 – 143) bütün bu mücadeleler içinde gıda ve tarım mücadelesi yani gelişmekte olan küresel gıda hareketi karşı küreselleşme hareketlerinin başlangıç noktası sayılan Seattle’da sahnenin merkezinde yer almıştır. Rosset (2004), gıda meselesinin başka hiçbir meselenin yapamadığını yaparak birçok grubu bir araya getirmeyi başardığını, bu anlamda gıdanın aynı anda hem kişisel hem siyasal bir mücadele alanını temsil ettiğini vurgulamaktadır.

Bu çerçevede küresel gıda hareketinin kavgası üretici boyutunda; küçük ölçekli çiftçileri topraklarından eden tüm şirket vizyonu ve şirket kontrolündeki tarım endüstrisiyledir bu noktada dünya tarım, tohum, gübre, gıda ve ilaç ticaretine büyük oranda egemen olan ve

merkezleri ABD’de bulunan Cargill, Monsanto, DuPont gibi tekelleşen kurumlar hedef alınmaktadır. Tüketici boyutunda ise temiz, sağlıklı, güvenli ve adil gıda talep eden orta sınıf ya da yoksul kesimin mevcut gıda sisteminin yarattığı monopollerden kaynaklı tarım ilaçları ve/ veya genetiği değiştirilmiş organizmalar (GDO) konusunda bilgi edinme haklarını talep ettiği mücadelelerin ivme kazandığı belirtilmektedir (Rosset, 2004, s.138; Danaher, 2004, s.20).

Neoliberal politikaların itici gücü ile karşı küreselleşme hareketlerinin içinden yükseldiği ileri sürülen bu gıda hareketleri Dünya’nın çeşitli bölgelerinde yatay ilişkilene modelini benimseyerek, dil, din, ırk, cinsiyet yönelim ayrımı gözetmeksizin ekolojik dengeyi korumaya ve savunmaya dayalı egemen üretim/ tüketim ve dağıtım pratiklerine alternatifler önererek dayanışma ilişkisi geliştirmeyi hedefleyen; aynı zamanda bireylerin neyi, nasıl, ne kadar tüketeceğine kendi iradesine bırakan, aracısız gıdayı savunan, gıdayı hak temelli düşünmeyi öneren ve bu bağlamda neoliberal gıda ve tarım politikalarını dönüştürmeyi amaçlayan toplumsal oluşumlar olarak kendini göstermektedir. Türkiye de ise Gezi sonrasında benzer saiklerle örgütlenen ve neoliberal tarım gıda politikalarından duydukları rahatsızlıkları çeşitli yönleriyle dert edinen gıda hareketlerinin ivme kazandığı söylenebilir.

Bu çerçevede bu tez çalışmasında; mevcut kapitalist gıda sisteminin üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerine meydan okuyan yurttaşların alternatif bir gıda sistemini mümkün kılmak üzere çabaladıkları bireysel veya kolektif eylemler, girişimler, oluşumlar ve örgütlenmeler “gıda hareketi” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma kapsamında gıda hareketi kavramı ile kast edilen; neoliberal ekonomi politikalarınca şekillendirilmiş mevcut küresel kapitalist endüstriyel gıda sistemini dönüştürmek üzere çeşitli temalar çerçevesinde örgütlenmiş alternatif deneyim ve siyasal mücadelelerdir.

Literatür taramasının sonucunda bu tez çalışmasının amacına uygun olarak ulaştığımız tanım Levkoe’nin (2015) gıda hareketlerini, işbirliğine dayalı ağlar ağı olarak tanımladığı “gıda hareketleri ağı” yaklaşımını; Alkon ve Guthman’ın (2017), özellikle 2000’li yıllardan sonra gelişen “yeni gıda aktivizmi” kavrayışını; Counihan ve Siniscalchi’nin (2014), “insanların gıda sistemini veya parçalarını daha demokratik, sürdürülebilir,

sağlıklı, etik, kültürel açıdan uygun ve daha kaliteli hale getirme konusundaki söylemlerini ve eylemlerini” içeren gıda aktivizmini; Schneider ve arkadaşlarının (2018), “dijital platformların sadece tüketici eylemlerini destekleyici değil, bununla birlikte aktivizmi teşvik eden ve yönlendiren” bir kavramsallaştırma olarak sundukları “dijital gıda aktivizmi” yaklaşımlarını benimser. Bu yazarların yaklaşımları, gıda hareketinin ne olduğunu genel anlamıyla vermektedir. Bu yaklaşımlardan görüldüğü üzere, gıda hareketi araştırmacıları farklı terimleri kullanma eğilimindeyken, bu tez çalışması kapsamında gıda hareketi kavramı tercih edilmektedir. Gıda hareketi kavramının tercih edilmesinin birinci nedeni “gıda hareketi” teriminin kapsayıcılığıdır. İkinci olarak, gıda hareketi kavramının imlediği bütüncül yaklaşım, gıda hareketinin çeşitliliğini sunmak ve alternatif/ aktivist bir pratik olarak gıda hareketinin medya girişimlerini ve alternatif yeni medya faaliyetlerini betimlemek için bir fırsat sunmaktadır. Dolayısıyla bu çalışmada “gıda hareketi” bir şemsiye kavram olarak kullanılmaktadır. Bu şemsiyenin çatısı altında, Türkiye’de gıda mücadelesi yürüten birçok bireysel veya kolektif girişim, topluluk ve dernek benzeri oluşumlar yer almaktadır.

Bu bağlamda bu araştırmanın odak noktası olan Türkiye’de gıda hareketi medyası ile neyin ifade edilmek istendiğini tarif etmek yerinde olacaktır. Enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel, günümüzün sağladığı teknolojik olanaklar çağdaş toplumsal hareketlerin kendi medyalarını oluşturma imkânını da beraberinde getirmiştir. Günümüz ağ toplumunda sosyal hareketlerin ve medyalarının birbirinden ayrı tutulabilecek sınırların muğlaklaştığı bilinmektedir. Örneğin, Bailey ve diğerlerinin (2015, s. 154) gevşek olarak nitelenebilecek aktivist veya toplumsal hareket ağları ile medya kuruluşu olmayan sivil toplum örgütlerinin, gittikçe artan oranda yeni medya ve iletişim teknolojilerinden faydalanarak kendi kendilerini medyaya dönüştürdüğüne ilişkin analizleri söz konusu muğlaklığa işaret etmektedir. Benzer bir şekilde, Castells’in de (2008, s. 338) ifade ettiği gibi “internet üzerinden ifade” bir çevrimiçi toplumsal hareket için “hem organizasyonel bir form hem de eylem biçimi” haline gelmektedir. Lievrouw’un yaklaşımına göre de çağdaş toplumsal hareketlerde, iletişim teknolojileri sadece bir siyasi gündemi temsil etmek ya da aktarmak için var olan araçlar değildir. Bazı hareket medyalarının bizatihi kendileri, ilişkiler ve eylem için alanlar haline gelmektedir ve aynı zamanda müdahale araçları olarak işlem görmektedir (Lievrouw, 2016, s. 212).

Böyle bir bakış açısıyla, araştırma kapsamında tanımlanan “gıda hareketi medyası” Lievrouw’un ‘alternatif aktivist yeni medya’ ve Downing’in ‘toplumsal hareket medyası’ kavramsallaştırmaları izinde; mevcut küresel kapitalist gıda sisteminin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerine meydan okuyan bireylerin ve toplulukların alternatif bir gıda sistemini mümkün kılmak üzere kurdukları çevrimdışı veya çevrimiçi organizasyon ve mücadelelerine işaret etmektedir. Bu bağlamda özellikle 2000’li yıllardan sonra alternatif/ aktivist bir pratik olarak Türkiye’de gıda hareketi medyasının ivme kazandığı söylenebilir.

Dolayısıyla bu tez çalışmasında, Türkiye’deki gıda hareketinin alternatif yeni medya girişimleri, bu mecralarda ürettikleri içerikler ve gerek izleyici/ okuyucu/ takipçileriyle gerekse de diğer hareketlerle kurdukları etkileşimler, yani bir anlamda hareket medyasının örgütlenme ve organizasyon yapısı ve eylemlilikleri literatürde ortaya koyulan teorik perspektif çerçevesinde analiz edilmektedir.

Bu çalışma boyunca, alternatif/ aktivist yeni medya kavramı ile insanların kültürel ya da politik olarak toplumsal bir değişimi amaçlayarak organize ettiği ve tartıştığı, kâr amacı gütmeyen, demokratik bir iletişim alanına atıfta bulunuyorum. Bu iletişim alanlarından biri olarak Twitter’ın (yeni adıyla X) toplumsal hareket medyası olma potansiyeline odaklanıyorum. Bu bağlamda alternatif/ aktivist yeni bir pratik olarak Türkiye gıda hareketinin bireysel veya kolektif medya girişimlerini, yani sosyal medya faaliyetlerini anlamak, betimlemek, çözümlemek istiyorum. Söz konusu analizi de toplumsal hareket medyası perspektifinden değerlendirdiğim X/Twitter medyası üzerinden gerçekleştiriyorum.

Çevrimiçi bir platform olan X/ Twitter en yoğun kullanılan mikroblog ağlarından bir tanesidir. X/ Twitter 2006 yılında kurulduğundan bugüne hızı, kullanım ve yayın kolaylığı, onu toplumun her kesiminden insan için önemli bir iletişim platformu haline getirmiştir. Ocak 2021 itibarıyla X/ Twitter kullanıcı sayısına göre, önde gelen ülkeler arasında Türkiye yedinci sırada yer almaktadır (Statista, 2021). Hootsuite ve We Are Social tarafından, 2021 Ocak ayında yayımlanan Dijital Türkiye Raporu’na göre Twitter Türkiye’de Youtube, Instagram, Whatsapp ve Facebook’dan sonra aktif olarak en çok kullanılan sosyal medya ağı konumundadır (We are Social, 2021).

Yeni iletişim teknolojilerindeki gelişmeler, della Porta'ın (2007) ifadesiyle ilk işaretlerini 1999'daki Dünya Ticaret Örgütü konferansı için Seattle sokaklarına inen 'küreselleşme karşıtı' harekette veya 'küresel adalet hareketi'nde gördüğümüz gibi, yeni toplumsal hareketler için yeni olanaklar yarattı. Bunlar, sosyal medya platformlarının sivil siyasi katılımı artırabileceği, daha önce aktif olmayan yurttaşları harekete geçirebileceği ve hükümetleri eylemlerinden sorumlu tutabileceği yönündeki argümanlarla desteklenmektedir. Çünkü sosyal medyanın ekonomikliği, her yerde bulunabilirliği, yüksek hızı, kullanım kolaylığı ve etkileşim imkânı, geleneksel toplumsal hareketlerde normalde gerekli olan zaman, para, örgütsel beceriler ve üyelik gibi kaynakların çoğuna olan ihtiyacı ortadan kaldırarak aktivizmi daha kolay ve daha ucuz hale getirmektedir.

Yanı sıra yeni iletişim teknolojilerinin sunduğu olanaklar arasında yer alan sosyal medya platformları aktivist/ toplumsal hareketler için dayanışmaya aracılık etme potansiyeline sahiptir (Fenton, 2006, s. 225). Bu bağlamda sosyal medyada yaratıcı aktivistler tarafından uygulanan ilkeler, stratejiler ve taktikler çoktur (bkz. Boyd vd. 2012). Bunlardan biri olarak Hashtag aktivizmi ana akım medya tarafından göz ardı edilen veya yanlış temsil edilen konulara dikkat çekmek için iyi bir strateji (Russel, 2018; Sinpeng 2021) olarak nitelendirilmektedir. Zira hashtag'ler, belirli kelimeleri veya cümleleri birbirine bağlayarak çevrimiçi içeriği toplu halde kolayca aranabilir ve paylaşılabılır hale getirdikleri için siyasi seferberlik için önemlidir. Öte yandan hashtag güdümlü aktivizm (Earl and Kimport, 2011; Earl vd. 2013; Ray vd. 2017; Caren vd. 2020) hareketler-arası dayanışma ağları örmek için X/ Twitter'ın sağladığı önemli olanaklardan biri olarak işlev görmektedir.

Bununla birlikte hashtag'ler yalnızca belirli konular veya olaylar için önemli işaretler değildir; aynı zamanda ortak kolektif kimlikler yaratmak için kullanılabilecek gündem belirleme araçları ve söylemsel çerçeveler olarak da hizmet ederler (Lindgren, 2019, s. 421). Gıda hareketleri de mevcut kapitalist endüstriyel gıda sisteminde yapısal değişimi hedeflemekte ve bu amaçla diğer bileşenler ile ittifaklar kurmakta ve farkındalık yaratma faaliyetlerinde bulunmaktadır. Bunu yaparken, hâkim gıda sistemine karşı endişelerine işaret eden, gıda hareketinin kendini var ettiği farklı politik düşünceleri vurgulayan belirli söylemler geliştiriyor ya da gıda alanında mevcut olan benimsedikleri politik söylemleri ifade ediyorlar. Nitekim gıda aktivizmi alanında araştırmalar sürdüren yazarlar tarafından

gıdanın üretimi, tüketimi, işleme, dağıtım ve nihayetinde yönetiminin çeşitli alternatif yollarını deneyerek endüstriyel gıda sistemlerine meydan okuyan çok çeşitli gıda hareketlerinin; adil ticaret, sivil tarım, gıda adaleti, gıda egemenliği, gıda demokrasisi, agroekoloji, yavaş gıda ve toplum gıda güvenliği gibi bir dizi politik söylemle ilişkili (Schiff ve Levkoe, 2014; Friedland, 2010; Hendrickson ve Heffernan, 2002) olduğu ve gıda aktivistlerinin bu söylemler etrafında örgütlendikleri ortaya koyulmuştur. Buradan hareketle Türkiye gıda hareketi medya girişimlerinin kamuoyuna taşıdığı politik söylemleri ve gıda mücadelesi konusunda gündeme katkılarını anlamak önemlidir. Bunu yaparken de bu çalışmada hareket medyalarında üretilen hashtag'ler önemli veri kaynağı olarak değerlendirilmektedir. Çünkü bugüne kadar yapılan birçok çalışmada, politik söylemler çerçevesinde gerek çeşitli siyasal aktörlerin gerekse de bireylerin, Twitter'ı politik olaylarda enformasyon yaymak için kullanmakta (Small, 2011) oldukları ortaya konmuştur. Twitter akışı, potansiyel olarak politik tartışmalarda birçok bakış açısı sağlamakta (Yardi ve boyd, 2010) ve ortak hashtaglerin kullanımıyla 'hashtag kamuları' yaratarak ilgili tartışmaları yapılandırmak için fırsatlar sunmaktadır (Bruns, 2012 aktaran Maiereder ve Auserhofer, 2016, s. 404 – 405).

Öte yandan X/ Twitter, diğer sosyal medya ağlarına göre kamuoyu oluşturma, gündem belirleme ve siyasal iletişim süreçleri için uygun bir ortam sunmaktadır. Platformun sağladığı bu özellikler, onu iktidar yapıları üzerinde etkili kılmaktadır. Söz konusu etkinin görünür hale geldiği 2009 yılından itibaren X/ Twitter'ın toplumsal hareketlerdeki rolü, iletişim çalışmalarında öne çıkmaktadır. Birçok akademik çalışmada İran Yeşil Devrimi (2009), Arap Baharı (2011), İspanya İndignados-Öfkeli Hareketi (2011), Occupy Wall Street (2011), Gezi Direnişi (2013) ve sonrasında meydana gelen toplumsal hareketler; sıklıkla X/ Twitter'ın bu eylemlerdeki rolü ya da X/ Twitter verileri üzerinden değerlendirilmiştir (bkz: 2013, Gerbaudo, 2012; Gleason, 2013; Hermida, 2014).

Batıdaki çalışmaların yanı sıra Türkiye akademisinde de X/ Twitter'ın bir aktivizm platformu olarak toplumsal hareketlerdeki rolünü vurgulayan (Çoban ve Ataman, 2015, Karakulakoğlu ve Uğurlu, 2015; Tüfekçi, 2017, Hülür ve Yaşın, 2019) geniş bir literatür mevcuttur.

Öte yandan bu çalışmanın literatür bölümünde detaylıca ele alındığı üzere, X/ Twitter’ın toplumsal hareketler açısından etkisi kimi araştırmacılar tarafından sorgulanarak (Bennet ve Segerberg, 2012; Gerbaudo, 2012; Morozov, 2011) platformun, demokratik ve özgür bir toplumsallığın aktivizm aracı olamayacağı konusunda itirazlar yükselmiştir. Elbette genelde sosyal medya, bu çalışma özelinde ise X/ Twitter’ın kendiliğinden toplumsal değişimin ve daha demokratik ve özgür bir toplumsallığın aracı olabileceğini söylemek mümkün değildir. Hatta günümüzde çeşitli boyutlarıyla sosyal medya platformlarında bırakılan ayak izlerinin yani ‘bağlantının bedelleri’ (Couldry ve Mejias, 2022) bulunmaktadır. Bununla birlikte sosyal medyaya ilişkin gözetimden, dezenformasyona, erişim eşitsizliğinden, kapitalist enformasyon yığınlarına maruz bırakılmaya dek çeşitli sorunsallar söz konusudur. X/ Twitter platformu da bu problemlerden azade değildir. Bu tez çalışmasında söz konusu eleştirilerin yer aldığı tartışmalar göz ardı edilmeksizin; yine de X/ Twitter’ı, bu araştırmanın öznesi olan gıda hareketi aktivistlerinin seslerini duyurabildikleri bir mecra ve platform üzerinden sergiledikleri eylemlilik, etkinlik, örgütlenme mücadelelerini anlamak için verimli bir medya ortamı olarak değerlendiriyorum.

Böyle bir bakış açısıyla, Türkiye’de bireysel veya kolektif olarak örgütlenen gıda hareketi girişim ve oluşumlarının iletişim faaliyetlerini incelemek için X/ Twitter ağındaki paylaşımları araştırma alanı olarak seçilmiştir. Dolayısıyla Türkiye gıda hareketinin iletişim pratikleri gıda hareketi örgütlerinin Twitter ağında gerçekleşen paylaşımları üzerinden incelenerek analiz edilecektir.

Tezin yapısı ise şu şekilde düzenlenmiştir. Türkiye’de gıda hareketi medyası: Girişimler, içerikler ve etkileşimler” isimli bu tez çalışmasında giriş bölümünü takiben literatür incelemesini oluşturan kuramsal arka planın yazıldığı ikinci bölümde, ilgili alan yazındaki çevrimiçi ve çevrimdışı kaynaklardan yararlanılmıştır. Araştırmanın kuramsal arka planını oluşturan ikinci bölümü çalışmayı konumlandırmak adına alanda konuya ilişkin önceki çalışmaların teorik yaklaşımlarına, bulgu ve sonuçlarına yer verilmiştir.

Bu çerçevede kısaca; alternatif (yeni) medya yaklaşımları ele alınarak yeni toplumsal hareketlerin medya ile olan ilişkisine değinilmiştir. Ardından yeni toplumsal hareket teorileri perspektifinden gıda hareketinin kavramsal çerçevesini çizilmeye

çalışılmaktadır. Son olarak gıda hareketi ve ilişkili medya çalışmalarına yer verilerek bu tez çalışmasının konumlandırılması yapılmıştır.

Üçüncü bölümde araştırmanın tasarımı çizilmektedir. Araştırma sorularının açıklamasının yer aldığı bu bölümde, araştırma sorularını nasıl cevaplanacağını belirleyen seçilen metotlara ilişkin açıklamalara yer verilmiştir.

Çalışmanın dördüncü bölümünde araştırma kapsamında incelenecek olan gıda hareketi medyaları tanıtılmıştır. Bir önceki bölümde çizilen araştırma tasarımının doğrultusunda medyaların analizi yapılmıştır ve analizler sonucunda ulaşılan bulgular eleştirel bir tartışma ile değerlendirilmiştir.

Çalışmanın beşinci bölümde ise sonuç ve öneriler, analiz sonucu elde edilen bulgular ile çalışmada yer alan yeni kavramlar tekrar vurgulanarak çalışmanın önemi belirtilmiştir. Ayrıca, incelenen hareket medyasının geliştirilmesi gereken yanları ve nedenleri üzerinde durulmuştur. Son olarak konu üzerine gelecekte yapılabilecek çalışma önerileri dile getirilmiştir.

1.2 Amaç

Türkiye’de gıda hareketi medyasını derinlikli olarak kavramak amacıyla gerçekleştirilen araştırmada, bu çerçevede; gıda hareketi medyasının habercilik diliyle ifade edecek olursak 5N1K’sı “ne, nerede, neden, nasıl, ne zaman ve kim”e ilişkin karmaşık ve çok katmanlı bilgisi ortaya konulmaya çalışılmaktadır. Diğer bir deyişle, Türkiye’den örnek olarak seçilen gıda hareketine dahil birey veya toplulukların, kurum, kuruluş ve organizasyonların kendilerine ait medya girişimlerinin; kurumsal ve organizasyonel yapısı, ticari büyük medya ile olan ilişkisi, konu hakkında politika üretimine katkısı, kamuoyu ile etkileşimi ve kamuoyu oluşturma konuları, varsa lobicilik faaliyetleri, örgütlenme, toplumsal hareketler-arası etkileşimi, küresel gıda hareketiyle ve medyası ile olan ilişkileri, hareketler-arası işbirliği ve bilgi-kültür alışverişi, kampanya oluşturma, eylem ve etkinlik hazırlığı gibi süreçlerde alternatif yeni medyayı nasıl kullandıklarını betimlemek, anlamak, çözümlemek ve tartışmak amacıyla aşağıda yer alan sorular tasarlanmıştır.

Araştırmanın amaç sorusu: Türkiye’de gıda hareketi girişimleri toplumsal değişim yaratmak için alternatif (yeni) medyayı nasıl kullanıyorlar?

Araştırmanın alt amaç soruları ise kuramsal arka planda ortaya konulan yeni toplumsal hareketler ve yeni medya teorileri kesişiminde, Türkiye’de gıda hareketine dahil kurum, kuruluş ve organizasyonların kendilerine ait medya girişimlerini, içerik üretimini ve kurdukları karşılıklı ilişkileri ve etkileşimleri anlamaya yönelik tasarlanmıştır. Alt amaç soruları:

Türkiye’deki gıda hareketi medyası girişimlerini anlamaya yönelik sorular:

- Türkiye gıda hareketi girişimleri kendilerini nasıl tanımlıyorlar?
- Nasıl örgütleniyorlar?
- Hareketlerin medya organizasyonu ve kurumsal yapısı nasıldır?
- Medya faaliyetlerini nasıl koordine ediyorlar?
- Medya faaliyetlerinde karar alma mekanizmaları nasıl işliyor?
- Medya girişimleri organizasyonel yapısı itibarıyla sürdürülebilir midir?
- Hareket medyalarının yurt içi ve/ veya yurt dışı fonlarla ilişkisi var mıdır?

Türkiye’deki gıda hareketi medyasının içerik üretimini anlamaya yönelik sorular:

- Medya içerikleri nasıl üretiliyor?
- Medya içeriklerini kimler üretiyor?
- Ne tür içerikler üretilmektedir?
- Kullanıcı tarafından üretilen içeriklere ek olarak izleyici/ takipçi/ okuyucudan gelen haber ve fotoğraf gibi unsurlar eklenerek katılımcı bir yaklaşım benimsediği söylenebilir mi?
- Üretilen içerikler dikkate alınarak medya üretim süreçlerinde kullanılan teknolojik araçlar nelerdir?

- Hangi dijital medya ortamlarında içerik paylaşmayı tercih ediyorlar?

Türkiye gıda hareketi medyasının etkileşimlerini anlamaya yönelik sorular:

- Hareket medyasının Türkiye'deki ana akım medya ve mevcut alternatif medya mecraları ile olan ilişki ve etkileşimleri nasıldır?
- Hareket medyasının ürettiği etiket (hashtag)'ler aracılığıyla kamuoyuna taşıdığı politik söylemler ve gıda mücadelesi konusunda gündeme katkıları nelerdir?
- Gıda hareketi medyasının diğer toplumsal hareket medyalarıyla (örneğin; ekoloji hareketi medyası, sağlık hareketi medyası, emek hareketi, kadın hareketi, iklim hareketi medyası vb.) etkileşimi ve iş birliği nasıldır?
- Türkiye'deki gıda hareketi medyasında hareketler-arası medyalar üzerinden (ulusal ve yerel düzeyde) karşılıklı dayanışma, bilgi ve kültür alışverişi yapılmakta mıdır?
- Türkiye'deki gıda hareketi medyasının küresel gıda hareketiyle ve medyasıyla ilişkisi nasıldır?
- Türkiye'deki gıda hareketi medyasının, kamuoyu üzerindeki etki güçleri çerçevesinde ilgili kamu kurum ve kuruluşlarıyla konu hakkında Türkiye'de politika oluşumuna katkıları var mıdır?

Karma yöntem araştırmasıyla gerçekleşen bu çalışmada, yukarıdaki sorulara yönelik bilgi edinmek amacıyla iki temel veri toplama işlemi gerçekleştirilmiştir. Bu doğrultuda, gıda hareketi örgütlerinin kendilerini nasıl tanımladıklarını, hareketlerin medya organizasyonu ve kurumsal yapılarını, karar alma mekanizmalarını ortaya çıkarmak, bununla birlikte gıda hareketi medyasının içerik üretimini anlamak üzere örneklem dahilindeki hareketlerin medya temsilcileri ile yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Söz konusu hareket medyalarındaki etkileşimleri ortaya koymak için sosyal ağ analizi gerçekleştirilmiştir. Burada etkileşim ile kast edilen ise hareket medyalarının ürettiği etiket (hashtag)'ler aracılığıyla kamuoyuna taşınan politik söylemler, diğer toplumsal hareket medyalarıyla (örneğin; ekoloji hareketi medyası, kadın hareketi medyası, iklim hareketi medyası vb. gibi) etkileşimi ve işbirliği, yine hareketler arası medyalar üzerinden Türkiye'deki gıda hareketi medyasının küresel gıda

hareketleriyle ve medyasıyla olan ilişki ve etkileşimlerini açığa çıkarmak hedeflenmiştir. Sosyal ağ analizi için evren X/ Twitter olarak seçilmiştir ve söz konusu medya platformundaki veriler bir sosyal ağ analizi aracı olan NodeXL programı ile elde edilerek, irdelenmiştir. Her iki yöntem ile elde edilen verilerin harmanlanması yoluyla araştırma raporu yazılmıştır.

1.3 Önem

Türkiye’de gıda hareketi medyasının araştırma konusu olarak seçilme nedeni ve araştırmanın özgün değeri konu, örneklem ve yöntemsel önem bakımından üç boyutta değerlendirilebilir. Birinci boyut, sosyo-ekonomik, ekolojik, kültürel alanlar ile iç içe geçmiş gıda konusunun politik bir mesele olduğu gerçeğidir. Bu yönüyle multidisipliner bir konu olan gıda meselesini aktivizm ve medya çerçevesinde ele almak disiplinlerarası iletişim bilimleri ve gıda çalışmaları alanını yaklaştırmak açısından önemli görülmektedir. Çeşitli boyutlarıyla irdelendiğinde, gıda olgusunun küresel boyutta bir problem sahası olduğu aşikardır. Bu çalışmada ise gıda, toplumsal bir mücadele alanı olarak medya boyutunda irdelenmektedir.

Uluslararası literatürde yeni iletişim teknolojilerinin gelişmesine paralel olarak yeni medya ve gıda hareketi ilişkisine yönelik araştırmalar uzun zamandan beri tartışılırken, Türkiye’de gıda hareketinin medya ilişkisi özellikle de alternatif ve aktivist yeni medyadan ne ölçüde yararlandıklarının araştırılması gecikmiş ve yetersiz kalmıştır. Türkiye’de İletişim Bilimleri alanında gıda hareketine odaklanarak yeni medyayı nasıl kullandıklarını ortaya koyan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu anlamda literatüre katkı sunacağı düşünülen tez çalışmasının temel amacı; alternatif/ aktivist bir pratik olarak tanımladığımız Türkiye’de çeşitli boyutlarıyla gıda mücadelesi yürüten aktörleri kendi medyasından okumak ve anlamaktır. Yani yeni toplumsal hareketler ve alternatif medya çalışmalarının sunduğu çok boyutlu geniş teorik perspektif sayesinde Türkiye’deki gıda hareketini ve iletişim pratiklerini derinlemesine kavramaya çalışmak bu çalışmanın hedefidir.

Bunlara ek olarak, Türkiye’de yapılan toplumsal hareket ve alternatif (yeni) medya araştırmaları ağırlıklı olarak kuramsal analizle sınırlı kalmakta ya da tez çalışmalarında görüldüğü üzere sınırlı sayıda örnek ile yansıtılmaktadır. Bu çalışmada ise maksimum

çeşitliliğe dayalı bir örneklem oluşturulması amaçlanmıştır. Bu örnekleme yöntemindeki amaç çeşitliliği sağlamak yoluyla evrene genelleme yapmaktan ziyade, çeşitlilik arz eden durumlar arasında ne tür ortaklıkların veya benzerliklerin ya da aynı ölçüde farklılıkların var olduğunu anlamayı mümkün kılmaktır. Patton (1987), maksimum çeşitlilik gösteren küçük bir örneklem oluşturmanın en azından iki yararını dile getirmiştir. Bunlar, örnekleme dahil her durumun/ kurumun/ organizasyonun kendine özgü boyutlarının ayrıntılı biçimde tanımlanması ve büyük ölçüde heterojenlik gösteren durumlar arasında ortaya çıkabilecek ortak temalar ve bunların değerinin ortaya çıkarılmasıdır (Yıldırım ve Şimşek, 2003:70). Böyle bir bakış açısıyla bu tez çalışması belirli bir vakaya odaklanmaktan ziyade Türkiye’de faaliyet gösteren birçok gıda hareketinin deneyimini sunmayı amaçlamaktadır.

Örneklem çeşitliliğin yanı sıra Türkiye’de yeni medya ve özellikle iletişim alanında gerçekleştirilen araştırmalarda, yeni teknolojilerin imkanlarından yararlanılan yöntem ve araçların kullanılmasının az sayıda çalışmaya yansıdığı bir eleştiri konusudur (Devrani ve Kesici, 2020; Tuğan, 2022). İletişim ve yeni medya alanındaki lisansüstü tez çalışmalarını yöntem açısından değerlendirilen araştırmalarda, en fazla tercih edilen veri toplama tekniğinin ‘görüşme’ ve ‘anket’, ‘içerik analiz’ ve ‘literatür taraması’ (Devrani ve Kesici, 2020; Tufan, 2009) gibi geleneksel yöntemler olduğu tespit edilirken, bu durum alanın doğasına aykırı olarak görülmekte ve eleştirilmektedir. Dolayısıyla Türkiye’de iletişim alanında gerçekleştirilen tez çalışmalarının, önemli ölçüde tek bir yaklaşımın kullanıldığı araştırmalar olduğunu söylemek mümkündür.

Bu bağlamda karma yöntem araştırma tasarımı ile yürütülen bu tez çalışması, yöntem çeşitliliği bakımından alanda işaret edilen eksikliğe katkı sunmaya dair bir çaba olarak nitelendirilebilir. İletişim çalışmalarında karma yöntem araştırmaları yaklaşımı ise görece yeni olmakla beraber karma yöntemin başlangıcı, genellikle günümüzde karma yöntem olarak bilinen tanımlara ve betimlemelere odaklanan yayınların ortaya çıktığı 1980’lerin sonlarına dayandırılmaktadır. Araştırma sürecine yönelik ilginin artmasına paralel olarak 1990’ların başlarından günümüze, farklı disiplinlerden araştırmacıların çeşitli makale ve kitaplarının yayımlanması karma yöntem araştırmasına büyük katkı sağlamıştır. Tashakkori ve Teddlie’den (2003) aktaran Creswell ve Plano Clark’ın (2020, s. 30 – 34) ifadesiyle; karma yöntem araştırmaları alanındaki önemli bir gelişme, 2003 yılında

basılan Sosyal ve Davranışçı Araştırmalarda Karma Yöntem El Kitabı (Handbook of Mixed Methods in Social and Behavioral Research) sonrasında gerçekleşmiştir. Onlara göre, 768 sayfa ve 26 bölümden oluşan bu el kitabı, karma yöntem hakkındaki tartışmalara yönelik ilginin kanıtı niteliğindedir, ayrıca el kitabının ikinci baskısında konu alanı genişletilerek, yeni yazarların da katkısıyla 31 bölüme genişletilmiştir. Bununla birlikte, Plano Clark (2005) İnternet tabanlı Uluslararası Çoklu Araştırma Yaklaşımları Dergisi (International Journal of Multiple Research Approaches, IJMRA) gibi farklı disiplinlerde yayımlanan karma yöntem çalışmalarının da gittikçe arttığını tespit etmiştir. İletişim ve medya alanında karma yöntemle odaklanılmış çalışmaları örneklendiren Creswell ve Plano Clark tarafından; A. A. Berger'in 2000 yılında yayımlanan Medya ve iletişim araştırması: Kantitatif yaklaşımlara giriş (Media and communication research: An introduction to quantitative approaches) ve buna ek olarak, SAGE Yayıncılığın dünya genelinde araştırmacılarla karma yöntem uzmanlarını bir araya getirmek için internet tabanlı bir ağ olan Methodspace'i¹ başlatması kayda değer gelişmeler arasında gösterilmektedir.

Bu bağlamda yeni toplumsal hareketler ve yeni medya arasındaki çok yönlü ilişkinin temel niteliklerini ayrıntılı, derinlikli ve bütünlüklü olarak ortaya koyma amacı taşıyan bu araştırmada kullanılan karma yöntemin ve çeşitliliği yansıtan örneklem seçiminin, problemi anlamakta sunduğu analitik üstünlüklere de bir örnek teşkil ederek alana katkı sunabileceği düşünülmektedir.

1.4 Varsayımlar

Bu araştırma karma yöntem tasarımıyla gerçekleştirilmiştir. Bu bağlamda nitel verilerin elde edilmesi için yarı yapılandırılmış görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu anlamda çalışmada görüşme yapılan katılımcıların, tüm araştırma sorularını etik ilkeler çerçevesinde içtenlik ve dürüstlikle yanıtladığı varsayılmıştır.

Bununla birlikte sosyal ağ analizi araçlarından NodeXL ile toplanan veriler ve görüşmeciler verilerinin etkileşimli bir şekilde analiziyle elde edilen bulguların önemli ölçüde örtüşmesi araştırmanın güvenilirliği açısından yeterli bir kanıt olarak varsayılmıştır.

¹ Ağı incelemek için bkz. <https://www.methodspace.com> erişim tarihi 03.02.2023.

1.5 Sınırlıklar

Karma araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen çalışmaya ilişkin olarak örneklem yani seçilen hesapların sınırlılığı, sosyal ağ analizi araçlarından NodeXL algoritmasının sınırlılığı ve derinlemesine görüşmelerin gerçekleştiği dönemin Covid Pandemi sürecine denk gelmesiyle ilgili sınırlıklardan söz etmek mümkündür.

Türkiye’de medya dolayısıyla gıda aktivizmi yapan topluluk ve kişilere dair kesin bir çerçeve çizmek çok kolay değildir. Bir araştırmacı olarak çalışma sürecinde en zorlandığım konunun bu olduğunu belirtmek isterim. Örneklem seçiminin zorluğunda kullanıcılar için artan dijital uygulama çeşitliliğinin payı olduğu söylenebilir. Günümüzde dijital ortamların sunduğu uygulamalarda her gün yeni bir birey ya da topluluk yeni bir hesap açabilmektedir ya da aktivizm bir platformdan diğer bir platforma göç edebilmektedir. Bu nedenle, sonlu olduğu bilinen bu çalışmanın evreninin birimlerinin değişmez olduğunu söylemek dijital ortamın doğası itibari ile pek mümkün değildir. Dolayısıyla çalışmada örnekleme dahil edilen gıda hareketi medya girişimleri (X/ Twitter hesapları) arasındaki benzerlikler ve farklılıklara dikkat çekilerek, ayrıntılı bulguların elde edilmesi amaçlanırken sonuçları geniş bir evrene genelleme kaygısı duyulmamaktadır.

Tarih sınırlılığını belirtmek gerekirse; çalışmanın nitel araştırma verileri Mayıs 2020 ve Mayıs 2023 tarihleri arasında toplanmıştır. Sosyal ağ analizinin son verileri Ocak 2023 tarihinde çekilmiştir.

X/Twitter hesaplarının, sosyal ağ analizi ölçümleri için NodeXL programı kullanılmıştır. Çalışmanın yapıldığı dönemde X/ Twitter’da, geriye dönük olarak tweet verisi çekebilme, X/Twitter algoritması tarafından 3200 tweet ile sınırlandırılmıştır. Esasen bu sınırlandırma örneklem dahilindeki X/ Twitter hesaplarının ikisi hariç (Buğday Derneği, Yeryüzü Derneği) bir sorun teşkil etmemiştir. Dolayısıyla sosyal ağ analizi ölçümleri için bu iki dernek oluşumunun son 3200 tweetine ulaşılırken, diğer hesapların ise ağlarındaki tüm tweet verilerinin sosyal ağ analizi ölçümleri yapılabilmektedir.

NodeXL programının sağladığı sosyal ağın içerik analizinde, sadece en yüksek 10 veri setinin listelenmesi yöntemin sınırlılığı olarak kabul edilebilir. Ancak bu manuel işleme

aşılabilir bir sorun olarak tespit edilmiştir. Örneğin, bir Twitter hesabına ilişkin büyük veri elde edildiğinde, eklenti olarak bir Excel sayfasına aktarılır. Excel çalışma sayfasında NodeXL'in listelediği en yaygın 10 veri setinin dışındaki değerlerin hepsine ham veri içeriğinden ulaşmak mümkündür. Bu tez araştırmasında sosyal ağ analizinin verileri, NodeXL'in sağladığı sosyal ağın öne çıkan içerik ölçümleri ile elde edilmiştir. İkinci sınırlılık ise, NodeXL ile Twitter verilerinin içerik analizi sözlük maddeleri/ kategorileri bağlamı dil için yeterli değildir. Büyük verilerle ayrıntılı içerik analizi (semantik analiz) pek mümkün değildir. Otomatikleştirilmiş kodlama süreçleri sınırlıdır; manuel kodlama gerekmektedir (Einspänner ve diğerleri, 2016, s. 167 – 168). Söz konusu kısıtlılıklar Twitter verilerinin bilgisayar destekli içerik analizi için dezavantajları olarak görülmektedir.

Günümüzde sosyal medya kamu iletişimi için başlı başına bir iletişim biçimi haline gelmiştir (Bruns ve Burgess, 2016, s. 18). Son yıllarda sosyal medya çevrimiçi platformları kullanmak; araştırma stratejilerini, geleneksel ve geleneksel olmayan çevrimiçi ve çevrimdışı yöntemlerin potansiyel olarak daha zengin ve eklettik karışımına dönüştürmüştür (Bond ve Agew, 2016, s. 193). Bu bağlamda, araştırma sorularına eksiksiz cevaplayabilmek için gösterilen çabada yöntemlerin zenginliğinden yararlanılmıştır. Sosyal ağ analizinin dezavantajlı durumlarına karşı yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler ile veri çeşitliliği sağlanarak, karma yöntemin sağladığı etkileşimli bir rapor hazırlanmıştır.

Son olarak tez çalışmasının saha araştırması Covid Pandemi sürecine denk geldiğinden görüşmecilerin çoğu çevrimiçi gerçekleşmiştir. Yöntem bölümünde detaylı bir şekilde sunulacağı üzere çevrimiçi görüşmelerin avantajları olduğu kadar dezavantajları da söz konusudur. Bu nedenle çevrimiçi görüşmeler bu çalışmanın sınırlılıkları kapsamında değerlendirilebilir.

1.6 Tanımlar

Agroekoloji; tarımın ekosistemle uyumlu bir şekilde sürdürülebilirliği üzerine odaklanan bir bilim dalıdır. Bu yaklaşım, doğal kaynakları koruma, biyoçeşitliliği destekleme ve toprak verimliliği gibi ekolojik prensiplere dayalı tarım yöntemlerini vurgular.

Aracısız gıda; üretici ile tüketici arasındaki aracıları (örneğin, perakendeciler veya distribütörler gibi tüccarlar) ortadan kaldırarak, ürünlerin doğrudan üreticiden tüketicilere ulaştırılmasını vurgular. Bu yaklaşım, daha şeffaf, sürdürülebilir ve yerel gıda sistemlerinin desteklemeyi amaçlar. Bu sayede, üreticiler ile tüketiciler arasında kurulan doğrudan ilişkiler yoluyla tüketiciler ürünlerin kökenini daha iyi takip edebilir ve üreticiler de emeklerinin karşılığında daha adil bir kazanç elde edebilir.

Endüstriyel tarım; büyük ölçekli ve ticari tarım yöntemlerini içeren, genellikle modern teknoloji ve büyük sermaye yatırımlarını kullanan tarım pratiğidir. Bu yaklaşım, genellikle yüksek verim ve üretkenlik sağlamayı amaçlayan tek bir bitki türünün yoğun şekilde çok geniş arazilerde yetiştirilmesine dayanan monokültür üretim ile ilişkilendirilmektedir. Endüstriyel tarımda kullanılan kimyasal gübreler, hibrit tohumlar, pestisitler ve yoğun sulama gibi yöntemler çevresel sorunlara neden olabilmektedir. Sözü geçen yüksek girdi uygulamaları toprağın verimliliğinin azalması, su kaynaklarının tüketilmesi ve monokültür pratiği kaynaklı biyoçeşitlilik kaybı gibi sorunlara neden olmasıyla eleştirilmektedir. Bununla birlikte endüstriyel tarım sisteminin girdileri olan kimyasal gübre ve pestisitlerden kaynaklı gıdalardaki kalıntılar ve potansiyel sağlık riskleri gıda güvenliği konusunda endişelere yol açmaktadır.

Gıda güvencesi; bireylerin ve toplumların yeterli, sağlıklı ve ekonomik olarak erişilebilir gıdaya sahip olma durumunu ifade eder.

Gıda güvenliği; insan sağlığını korumak amacıyla gıdaların üretiminden tüketimine kadar olan süreçte dikkat edilmesi gereken bazı faktörlere işaret eden bir kavramdır. Bunlar gıdanın üretimi, işleme, depolama ve dağıtım süreçlerinde hijyen ve kalite standartlarına uyulmasıyla ilgili bir dizi güvenlik faktörleridir.

Şirket tarımı; genellikle büyük ölçekli tarım faaliyetlerini ve ticaretini içeren bir kavramdır. Bu, tarımsal üretimin sürdürüldüğü büyük ölçekli işletmelerin yanı sıra tarım ürünlerinin pazarlanması, dağıtımı, depolanması ve işlenmesini de kapsar. Şirket tarımı genellikle teknoloji, büyük sermaye ve ölçek ekonomisi avantajlarını kullanarak verimliliği artırmaya odaklanır. Şirket tarımı bu yönüyle gıda sistemi üzerinde kontrol sağlayarak, hem yerel üreticilerin ve küçük çiftçilerin rekabet baskısı altında kalmasına hem de çevresel sorunlara neden olmaktadır.

2. GENEL BİLGİLER

İletişim ve enformasyon teknolojilerinin son otuz yılda katettiği gelişmenin erişebildiği toplumlarda, gündelik hayatın neredeyse tüm ritmi değişmiştir. Yeni medya teknoloji, araç ve uygulamaları; bireylerin yaşamı bağlamında, iş ve boş zaman etkinliklerinin birbirine karıştığı, ekonomik aktivitelerin zaman ve mekân sınırlarını zorlamaya başladığı, kültürel ve politik hayatın küreyerselleştiği bir dünyanın inşa edici güçlerinin başında gelmektedir. Bununla birlikte İnternet'in ayırt etmeksizin erişmek için gerekli altyapı, maddi imkânlar ve becerilere sahip olan tüm insanları içine alan merkezlessiz ağ yapısının, devletin ideolojik aygıtları (Althusser, 1995) rolündeki ana akım medyaya karşı etkili bir alternatif mecra potansiyeli taşıdığı söylenebilir.

Nitekim yeni medyanın yeni toplumsal hareketler ile olan ilişkisi, iletişim araştırmalarında önemli bir sorgulama alanı haline gelmiştir. Özellikle geçtiğimiz yirmi yılda dünya çapında yaşanan protestolar ve siyasi ayaklanmalar örneklerinde görüldüğü üzere toplumsal hareketlerin aktörleri sosyal medyayı etkili bir araç olarak kullanmışlardır (Dencik ve Leistert, 2015, s.1). Arap Baharı (2011), Avrupa ve Kuzey Amerika'da yaşanan 'işgal' [Occupy] eylemleri (2011), İspanya 'öfkeli' [Indignados] hareketi (2011), Meksika'daki Yo Soy 132 hareketi (2012), Türkiye'deki Gezi Parkı protestoları (2013), Brezilya'daki Free Fare (2013), Hong Kong'daki 'şemsiye' [Umbrella] hareketi (2014), Hollanda'daki 'yeni üniversite' [The New University] (2015) gibi toplumsal hareketler, sadece çağdaş neoliberal dünya düzenine karşı yapılmış hareketler olarak kalmamış, bir toplumsal hareketi ortaya koymak için yeni medyanın olanaklarını kullanan hareketlere de örnek teşkil etmişlerdir (Dencik ve Leistert, 2015, s.2-3). Buradan hareketle bu tez çalışmasının teorik çerçevesini sunmayı hedefleyen bu bölümde ilk olarak yeni sosyal hareketlerdeki yaşamsal rolüne vurgu yapılan yeni medya kavramı ve onun temel özellikleri açıklanmaktadır.

2.1 Yeni Medya ve Temel Özellikleri

Yeni medyayı "yeni" yapan atlama eşiği ve yeni medya kavramının var oluşunu belirleyen temel unsur internettir. İnternet 20. yüzyılın ortalarında temelde bir askeri teknoloji olarak ortaya çıkmış ve geliştirilmiştir. Yeni medyanın belkemiği olan

internetin, 90'lı yılların başından itibaren ticari kullanıma açılması ile internetin yaygınlaşması ve internetin kullanılabileceği iletişim araçlarının mobil ve çok çeşitli hale gelmesi, iletişim çalışmaları alanında bir paradigma değişimine yol açmıştır.

Tim Berners-Lee tarafından geliştirilen küresel internet ağı sivil kullanıma 1993 yılında açılarak hızla yaygınlaşmıştır. Bu tarihten sonra ise İnternet ağı içerisinde yer alan yeni medyanın özgün niteliği Web 1.0 ve Web 2.0 dönemlerinin ayrımında yatmaktadır. Ağ'ın bireylerin ve toplumun yaşantısına ilk düğümünü attığı yıl olan 1993 ile 2003 yılları arasındaki dönem Web 1.0 dönemi şeklinde tanımlanmaktadır. Web 1.0 teknolojisi etkileşimi olanaklı kılmadığından dolayı bu dönem büyük oranda yayınlama, araştırma ve okuma mecrası şeklinde kabul edilmektedir (Laughey, 2010: 164). Bu özellikleriyle internet, ilk zamanlarında kullanıcılarına ancak pasif alıcı-tüketici bir konum sunabilmiştir.

Zamanla gelişen Web 2.0 teknolojisiyle birlikte karşılıklı etkileşime olanak veren, ayrıca kullanıcı katılımını mümkün kılan bir alt yapı oluşturulmuştur (O'Reilly, 2005). 2004 yılı itibariyle Web 2.0 olarak anılan bu dönemde ise internet kullanıcıları içerik üretme, içeriğe yorum yapma, katkıda bulunma gibi ortaklaşa ve paylaşarak, yani karşılıklı dijital etkileşimli bir medya ortamına kavuşmuştur. Bu dönemde vikiler, bloglar, Facebook (2004), Youtube (2005), Twitter (2006), Instagram (2010) gibi birçok farklı sosyal medya platformu hizmete girmiştir. Kullanıcılar, internet ortamındaki söz konusu platformlarda artık kendi içeriklerini oluşturabilmenin yanı sıra bu içerikleri multimedya uygulamaları ile bir araya getirebilme gibi etkileşimli bir medya ortamına sahip olmuşlardır. Dolayısıyla Web 2.0'ın sağladığı, kullanıcının ürettiği içerik (user generated content) sayesinde, söz konusu sosyal paylaşım ağlarında kullanıcılar özel bir yazılıma ihtiyaç duymaksızın içerik üretme, yayınlama ve göndermenin yanı sıra, bu platformlarda üretilen içerikleri beğenme, yorumlama olanağı bulmaktadırlar. Bu bağlamda Web 2.0'ın ortaya çıkışıyla birlikte daha önce yalnızca pasif alıcı-tüketici konumunda İnternet'i kullanabilen bireyler kendi oluşturdukları içeriklerini de paylaşabilme/yayınlayabilme imkânı da bulmuşlardır, bu da onları sadece mevcut içeriklerin tüketicisi konumundan alıp, üreticisi haline getirmiştir. Yani iletişim tek yönlü enformasyon boyutundan çıkarak, çift yönlü etkileşimli bir enformasyon boyutu kazanmıştır.

Esasen Laughey'in (2010, s.158) ifade ettiği gibi *“dijital bilgisayar teknolojisiyle yeni medya arasında birbirinden ayrı tutulamaz bir bağ”* söz konusudur. Bu doğrultuda, ‘internet ortamı’ bugün enformasyon teknolojileri, bilgisayar dolayımıli iletişim, sanal uzam, dijital medya, siber uzam gibi birđok terimin ortak bileşeni olan “yeni medya” kavramıyla açıklanmaktadır (Binark, 2010, s.1). İnternet, özellikle etkileşimsellik ya da interaktiflik, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimini olanaklı kılma, multimedya yani çoklu ortam biçemselliği gibi özellikleriyle 21. yüzyılın “dijital devrim”i (van Dijk, 2016) olarak ifade edilmektedir.

Yeni medya ile ilgili bahsi geçen kavram ve teknik terimler, esasen yeni medya ortamlarını geleneksel medyadan ayıran bazı özelliklere işaret etmektedir. Bu noktada yeni medyayı tarif eden tanımların; yeni medyanın ‘geleneksel’ diye tanımlanan medyadan (gazete, radyo, sinema televizyon) farkını ortaya koyan özellikleri üzerinden şekillendiği söylenebilir. Yeni medyayı ‘yeni’ kılan teknolojik özelliklerini detaylıca açıklamadan önce yeni medyanın kavramsal tanımına yer vermek yerinde olacaktır.

Bilgi teknolojilerinin gelişimi iletişim ortamlarının dönüşümünü sağlamıştır. Manuel Castells bu dönüşümü şu şekilde aktarmaktadır: *“Sayısallaşma, bilgisayarlaşma, paket anahtarlama teknolojisi, internet protokolü (IP), yeni nesil şebekeler (NGN), yeni altyapı ve yakınsama gibi etmenler”* yeni iletişim ortamlarını hazırlamıştır (Castells, 2008, s. 64 – 65). İletişim süreçlerinde yaşanan bu dönüşümle beraber hayatlarımıza yeni medya kavramı girmiştir. Yeni medyanın ana omurgası bilgisayarların birbiri arasındaki bağlantısını sağlayan İnternet ve (Hyperlink aktarımı aracılığıyla) hızlı şekilde adres bulmayı ve ağ içerisinde geğişi sağlayan World Wide Web (WWW) adlı yazılımdır. İnternet ve bugün Web adreslerinin başında kullandığımız “www”nun ağ kurmaya dayanan mantıksal yapısı bir bütün olarak üretim güçlerinin ve özel olarak da iletişim teknolojisi üreten güçlerin (telefon hatları, elektronik kartlar, lojik kapılar) gelişiminin toplam ürünüdür (Wayne, 2006, s.58, 68-69). Bu anlamda yeni medya ayrı bir teknolojinin rastlantısal bir niteliği değildir. Yeni medya kapsamında bulunan teknolojik sistemler, mevcut teknolojik yapılar ile bağlantılı endüstriyel ağlar içinde yapılan buluşların devamlı olarak birbirlerinin içine geğtiği cihazlar/aygıtlar/makinalar/yazılımlardır (Lievrouw ve Livingstone, 2007, s.23). Dolayısıyla, “yeni” kavramı “eski” olanı yok etmemektedir. Burada, “eski” olanın

üzerine inşa edilerek oluşmuş yeni bir iletişim ortamı tanımlanmaktadır (Timisi, 2003: 80). Başka bir deyişle, kavram olarak yeni medya incelendiğinde önündeki “yeni” sıfatının, sunulan içerik ve teknolojik olanaklar açısından bir önceki teknoloji ile karşılaştırmak anlamında kullanıldığı görülmektedir. Bu bağlamda yeni olanın medya yapısı değil, iletişim ortamı olduğuna dikkat çekildiği görülmektedir.

Bu anlamda yeni medya kavramının tek bir tarifinin olduğunu söylemek olanaklı değildir. Ancak, literatürde yeni medya kavramıyla ilgili ilk araştırmaları ve açıklamaları yapan Leah A. Lievrouw ve Sonia Livingstone’a göre (2016, s. 17) yeni medyanın üç temel bileşeni vardır. Bunlar;

- İnsanların birbirleriyle iletişim kurmasını ve paylaşım yapma becerilerini olanaklı kılan cihazlar ya da araçlar,
- İnsanların bu araçları kullanarak gerçekleştirdiği iletişim faaliyetleri,
- İnsanların nesneler ve pratikler etrafında oluşturduğu daha geniş sosyal düzenlemelerdir.

Bu çerçevede Lievrouw ve Livingstone yeni medya kavramını; *“bilgi ve iletişim teknolojileri ile bunlarla bağlantılı toplumsal bağlamları, iletişim becerilerini arttıran cihazları, bu cihazlar kullanılarak geliştirilen iletişim etkinlikleri ile pratiklerini ve bu cihazlarla pratikler etrafında şekillenen sosyal düzenleme veya örgütlenmeleri kapsadığı”* yönünde açıklamaktadır (2007, s.23). Dolayısıyla yeni medya, gerçek hayatta organize bir toplumsal hareketin iletişimini ve organizasyonel süreçlerini kolaylaştıran bir araç olarak tanımlanabilir (Babacan, 2015, s.299). Castells’in tanımına göre ise yeni medya, “içinde kurumların, işletmelerin, dernek ve benzeri oluşumların yanı sıra bireylerin kendi ‘sitelerini’ oluşturabildikleri ve erişimi olan herkesin çeşitli metin ve görselleri bir araya getirerek kendi sayfalarını oluşturabildikleri esnek bir iletişim ortamıdır” (Castells, 2008, s. 472). Yeni medyanın teknolojik özelliklerinin vurgulandığı bu kavramsal tariflerden sonra yeni medyayı yeni kılan temel özellikleri de açıklamak yerinde olacaktır.

Bu noktada yeni medyayı yeni kılan temel özellikleri anlamak için karşımıza bir dizi kavram seti çıkmaktadır. Bu kavramları kapsamlı bir şekilde ortaya koyan Binark ve

Löker (2011)'e göre bunlar; *“dijitallik, etkileşimsellik/interaktiflik, multimedya/çoklu ortam biçemselliği, hipermetinsellik, kullanıcı türevli içerik üretimi, yayılım ve sanallık/arayüzde mevcudiyet hissi”* şeklinde sıralanabilir. Bunlara ek olarak kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlık (asynchronous) özellikleri de yeni iletişim ortamının iki özelliği olarak gösterilmektedir (Timisi, 2003). Silverstone (1999, s.10) bu özellikleri küresellik, sanallık, çoktan çoğa iletişim şeklinde ortaya koymaktadır. Bu doğrultuda, geleneksel medyadaki okuyucu ve izleyicinin konumunu dönüştüren Web 2.0 uygulamalarına dayalı bu kavramların açıklanması önem arz etmektedir.

Dijitalleşme/Sayısallaşma; Pavlik'e göre (2004) *“medyanın bilgisayarlar tarafından okunabilen biçim almasıdır”*. Başka bir ifadeyle dijitalleşme görüntü, ses, metin gibi her türlü verinin dijital kodlara dönüştürülmesi süreci olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya metinleri 0-1 şeklinde sayısal kodlardan oluşmaktadır (Binark ve Bayraktutan, 2013, s.19). Yeni medya ortamında dijitalleşme, *“hem üreticiye hem de kullanıcıya tek bir arayüzde bilgiyi depolamak için büyük bir fırsat sunmuştur ve her şey sayısal kodlara dönüştürüldüğü için veri aktarım hızını artırmıştır”* (Lister vd., 2003). Veriler, ağlar ve depolama cihazları gibi alanlarda kolaylıkla saklanabildiğinden veri depolama kapasitesi ve hızı analog ortama göre çok daha yüksektir. Nitekim dijitalleşme ile birlikte veri üretim, dağıtım ve paylaşım hızı artmış ve böylece kullanıcı, ağlar üzerinden istediği bilgiye kolayca ulaşabileceği bir konuma gelmiştir. (Binark ve Löker, 2011, s.9; Lister vd. 2009, s.15-16; van Dijk, 2016, s.8). Günümüzde kullanılan bulut teknolojilerinin de mevcut ağ sistemine eklenmesiyle hem veri depolama çeşitliliği artmış hem de verinin/enformasyonun, güvenli şekilde paylaşılabilmesi yönünde daha üstün bir seviyeye ulaşılmıştır.

Multimedya/Çoklu ortam biçemselliği; tüm mevcut medya içeriğini çoklu medya platformunda birleştirir ve içeriğin yeniden kullanılabilirliğini artırır. Diğer bir deyişle, yeni medyanın çoklu ortam özelliği, geleneksel medyadaki bütün ortamların bir arada bulunabilmesine neden olmuştur. Yeni medya ortamının bu özelliği, göstergelerin, sembol sistemlerinin, iletişim türlerinin ve farklı veri türlerinin tek bir araçta bir araya getirilmesi ve entegre bir iletişim kanalı oluşturulması anlamına gelmektedir (van Dijk, 2004, s.146). Bu anlamda multimedya/çoklu ortam, imge, ses, metin ve sayısal veri gibi farklı data türlerinin bir arada bulunmasını tanımlar ve yeni medya ortamlarının dijitallik

özelliğinden beslenerek kullanıcı türevli içerik üretimini de destekler (Binark ve Löker, 2011, s.11).

Etkileşimsellik/interaktiflik; yeni medyanın etkileşimi olanaklı kılması anlamına gelmektedir. Yeni medyanın etkileşimli niteliği, iletişim sürecine, iletişim alanında karşılıklılık veya çok katmanlı iletişim imkânı verir. Leah A. Lievrouw (2001, s.15), yeni medyayı geleneksel medyadan ayıran temel özelliklerden birinin etkileşim olduğunu söylemektedir. Çalışmalarında Lievrouw ve Livingstone (2006, s.3-4) internet yoluyla sağlanan etkileşimi, “geleneksel medyanın ‘gönderen-mesaj-alıcı’ formülasyonundan keskin bir şekilde ayırarak bireylerin pasif seyirci konumundan çıktığını, bu nedenle etkileşim kavramının iletişimin yeni modeli olarak kabul edilmesi gerektiğini” ifade etmektedir. Yeni medya araştırmalarında katılım ve etkileşim bir bütün olarak görülmektedir. Örneğin, O'Reilly etkileşimi "Katılım Mimarisi" olarak tanımlamaktadır ve onu Web 2.0 uygulamalarının kalbine yerleştirmektedir. Benzer biçimde Lievrouw (2016) da etkileşime dair açıklamalarında, “özellikle toplumsal/siyasal değişim süreci” için çok önemli olduğunu ifade ederek, yeni medyanın etkileşim özelliğinin katılımı desteklediğini ya da onun koşullarını sağladığını belirtmektedir. Böyle bir bakış açısı, kullanıcıların etkileşim sayesinde katılım yönünde daha fazla teşvik olmalarını öngörmektedir.

Hipermetinsellik ise, yeni medya ortamlarında “*arayüzey ve/veya ağlar aracılığıyla alternatif medyaya/metinlere hazır erişim*” anlamına gelir (Binark ve Löker, 2011, s.11). Bu fonksiyon ile kullanıcı arayüzünde bir metinden diğerine kolayca geçebilir, metinlere ulaşabilir, metinler arasında ve içinde gezinebiliriz. Bu anlamda, yeni medyanın önceki versiyonlarına göre farkı, interaktif olması, yani Castells’in ifadesiyle (2005, s.440) kişilerarası iletişimin sözlü, yazılı, görsel ve işitsel biçimlerini aynı sistem içerisinde bütünleştiren/birleştiren bir hipermetin oluşturan yapıya sahip olmasıyla ilişkilidir.

Yeni medya ortamlarının temel özelliklerinden bir diğeri de sanallık olarak anılmaktadır. Sanallık, kullanıcının arayüzle kurduğu iletişim biçiminin niteliklerini kapsayan ve yeni medya ortamlarında kullanıcıya orada olma, yani mevcudiyet hissi yaratan bir kavramdır (Binark, 2009; Binark ve Löker, 2011, s.12). Coleman’a göre (2012, s.144) “*ağ tabanlı medya ve ağ tabanlı özelliğin temel özellikleri sanal mevcudiyet (dolayım-lama yoluyla*

bir yerde olma duygusu) ve bununla yakından ilişkili olan birlikte mevcudiyet (dolayısıyla yoluyla başkalarıyla birlikte olma duygusu) kavramlarıyla ilişkilidir.” Oxford Internet Institute'ta sosyal bilimci olan Ralph Schroeder'e göre, “*eğer mevcudiyet 'orada olma hissi' ise, o zaman 'birlikte mevcudiyet' orada birlikte olma hissidir*” (akt. Coleman, 2012, s.147). Timisi de İnternet ortamında “*orada olma duygusunu yaratan teknolojik donanımın bir yanda mekânsal özellikleri kuran genişlik ve derinlik kapasitesi, diğer yanda toplumsal mekânsallığa izin veren diğerleriyle etkileşime girme*” (Timisi, ebook: 92) yani etkileşim kapasitesi ile ilişkili olduğunu belirtmektedir. Bu anlamda Holmes'un (1994, s.234) deyiimiyle İnternet, bireyi teknolojiyle baş başa bırakan tek başına bir deneyim ortamı değil, ortak bir deneyimin yaşandığı dünyadır (akt. Timisi, ebook: 94). Sanal ortamlarda söz konusu deneyimler, arkadaş edinme, kişisel hikaye oluşturma veya politik ideolojileri mobilize etmek için haberleşme grupları, çevrimiçi forumlar aracılığıyla aynı konulara ilgi duyan ve bu konularda mücadele yürüten aktivist birey, grup veya kurumlara ulaşarak yeni sanal topluluklar inşa etmek olarak listelenebilir. Bu çerçevede ağ dolayımı ile sanal uzamda gerçekleşen iletişim ve etkileşim gerçektir. Dolayısıyla sanal uzam, gerçekliğin farklı şekilde deneyimlendiği bir alan olarak yaratılır. Sanallık ise en basit haliyle, bireyin çevrimiçi iletişim halindeyken olduğunu hissettiği uzam olarak açıklanabilir.

Geleneksel medya ile yeni medya ortamlarındaki en temel farklardan biri olarak nitelendirilen kullanıcı türevli içerik üretimi (user-generated content), daha önce de belirtildiği gibi Web 2.0 teknolojisiyle mümkün olmuştur. Web 2.0 dönemi, artık yeni medya kullanıcılarının içeriklerini doğrudan üretebilmelerini, değiştirip dönüştürebilmelerini olanaklı kılmıştır. Geleneksel medyada içerikler profesyonel üreticiler tarafından üretilir ve eşik bekçiliği mekanizmalarına tabi tutulurken, Laura Gurak (2003)'ın ifadesiyle, “*dijital medya geleneksel medyanın eşik bekçiliği işlevine meydan okurcasına, bireylerin iletilerini tek bir tuş vuruşuyla yerel veya küresel düzeyde mümkün olduğu kadar çok ve yaygın biçimde iletebilme yetisine sahiptir*” (s. 30). Bu anlamda, yeni medya ortamları içerik üretimi konusunda geniş bir yurttaş katılımına imkân vermektedir. Dolayısıyla, kullanıcı türevli içerik üretimi, sıradan yurttaşın kamusal alanda politika üretimine katılabilmesine olanak tanıyarak yeni medya ortamlarının en önemli özelliklerinden biri olarak değerlendirilebilir.

Yeni medyanın yukarıda sayılan özelliklerine ek olarak, yeni iletişim ortamının diğer iki özelliği ise kitlesizleştirme (demassification) ve eşzamansızlıktır (asynchronous). Timisi (2003), Rogers'dan alıntılanarak yeni iletişim teknolojilerinin bu iki özelliğini şu şekilde açıklamaktadır: Kitlesizleştirme, yeni medya ortamlarının geniş bir kullanıcı tabanından özel mesajlar gönderme ve alma yeteneğini ifade eder. Bu doğrultuda kitlesizleştirme; her ne kadar geniş bir kitleye değil, her bireye özgü bilgi alışverişini ifade etse de haberlerin yayılmasında kaynak olarak kitle iletişim araçlarının gücünün genellikle alıcıya kayması anlamına gelmektedir. Yeni medya ortamlarında eşzamansızlık ise, yeni iletişim teknolojilerinin birey için uygun olan bir zamanda mesaj gönderme veya alma yeteneğini ifade eder. Kullanıcı, mesajı en uygun zamanda almayı seçebilir (Timisi, 2003, s. 82-83). Yani eşzamansızlık özelliği, bilgiye ulaşma ve/veya bilgiyi paylaşma sürecinde zaman ve mekân sınırlarının ortadan kalkmasına işaret etmektedir. Bu da iletişime süreklilik özelliği kazandırmaktadır. Bir anlamda bu özellik sayesinde dünya üzerinde birbirinden çok ayrı coğrafyada ve farklı zaman dilimlerinde yaşayan bireylerin, kurumların, aktivistlerin, toplumsal hareketlerin iletişim kurabilmeleri mümkün olmaktadır.

Yukarıda sıralanan tüm gelişmeler ve kavramlar göz önünde bulundurularak son otuz yıl içerisinde internet tabanlı yeni medya teknolojilerinin alternatif medya ve toplumsal hareketler çalışmalarında önemli bir dönüşümü tetiklediğini de bölümün başında vurgulamıştık. Yeni medyanın bahsedilen tüm bu uygulamaları, Laughey'e göre: "*Web 2.0'ı önceki platformlardan/yazılımlardan daha devinimli ve demokratik bir araç haline getirmiştir*" (Laughey, 2010). Benzer bir şekilde, Rheingold da yeni medyanın politik önemini "*onun hâlihazırdaki siyasal hiyerarşinin kontrolündeki iletişim araçlarına meydan okuyacak kapasitede olmasından, hatta bu sayede yurttaş temelli demokrasiyi canlandırabilme potansiyeli taşımasıyla*" (Rheingold, 1993, s.14) ilişkilendirmektedir.

Yeni toplumsal hareketler perspektifinden ele alındığında, Web 2.0 döneminin ürünü olan yeni medya ortamları ile birlikte kendi içeriğini üretebilen ve yayabilen aktivistler, hegemonik geleneksel medya araçlarından bağımsız bir iletişim ortamına sahip olmuştur. Sosyal medya ve onunla birlikte yeni medya platformlarının kendilerine özgü ve benzersiz özellikleri, kullanıcıların içerik oluşturma, bilgi paylaşma ve diğer kullanıcılarla etkileşim kurma biçimlerini etkilemiştir (Erkmen ve Sargın Can, 2022,

s.34). Web 2.0'daki gelişmelere paralel olarak fotoğraf ve video çekebilen cep telefonları gibi mobil iletişim araçlarının giderek daha güçlü iletişim sistemlerine sahip olması ve internete bağlanabilmesi, kullanıcıların ürettiği içeriklerin yeni medya ya da eş deyişle sosyal medya platformlarında paylaşılmasını kolaylaştırmıştır. Ayrıca, sosyal medya uygulamalarının diğer kitle iletişim araçlarına göre kullanıcı kolaylığına sahip olması, ucuz olması, çok sayıda insana aynı anda ulaşabilmesi ve iktidar kontrolünün görece güç olması gibi özellikleri yeni medyanın alternatif ve aktivist kullanımı dolayısıyla toplumsal hareketler için iletişimi kolaylaştırıcı bir rol oynamaktadır. Özellikle de geleneksel medyada kendini ifade etme olanağı bulamayan aktivist birey ve toplumsal hareket üyeleri için çevrimiçi ağlar önemli bir fırsat alanı haline gelmiştir.

Çalışmanın ilerleyen bölümlerinde aktarılacağı üzere sosyal medya, iktidarların kontrol ve baskısına dayalı tüm gözetim ve denetim mekanizmalarına, anaakımın tekelleşme politikalarına rağmen yeni toplumsal hareketlere yepyeni bir mücadele alanı açmıştır. Bu noktada Howard ve arkadaşlarının (2011) ifade ettiği gibi “baskı ve medya sansürünün yoğun olduğu ülkelerde yurttaşların meseleleri dijital medyada konuştuğu, İnternet’in otoriter rejimlerde bile politik iletişim sisteminin bir parçası haline geldiği” bir süreci deneyimlediğimizi söylemek yanlış olmayacaktır. Bu bilgilerin ışığında bir sonraki bölüm yeni medyanın tüm bu önermeleri kapsayan alternatif ve aktivist kullanımına odaklanmaktadır.

2.1.1 Yeni toplumsal hareketler bağlamında sosyal medyanın alternatif/ aktivist kullanımı

1960'lı yıllardan günümüze yeni toplumsal hareketler olarak değerlendirilen popüler hareketler, ekoloji hareketi, anti-atom enerjisi hareketi, küreselleşme karşıtı hareketler savaş karşıtı barış hareketi ve eşcinsel LGBTİ hareketleridir.

Yeni toplumsal hareketler, tabandan, yatay, çoğulcu ve çok kimlikli nitelikleriyle haklar üzerinden kurulu gevşek ittifaklar bağlamında gündelik hayatın ritmine bağımlı iç içe geçmiş küçük gruplardan oluşan bir ağ görünümündedirler. Claus Offe bu tür aktivizmin bireyler arası duygusal dayanışmaya bağımlılığı ve aktivizmin yarı zamanlı niteliği nedeniyle hareketlerin kırılganlığına dikkat çekmektedir (Offe, 1999, 64'den aktaran Yılmaz, 2006, s. 12 – 13). Alberto Melucci ise, ideolojik prensipler bütünü içinde hareket

etmeyen ve kendilerini muhalif oldukları konulara göre tanımlayan bu aktörleri “bir çeşit yeni medya” olarak görmektedir (Offe, 1999, 64’den aktaran Yılmaz, 2006, s. 3). Manuel Castells ise bu hareketlerdeki ağ temelli yapılanmaya ve otoriter bir merkezin olmamasına dikkat çekerek yeni bir siyasi kültürün oluşumundan söz etmektedir (2013, s. 202).

Ana akım medyanın radikal ve muhalif düşünce ile fikirleri dışladığını, gündeme getirdiğinde ise statükocu bir ideolojik çerçeve içinde yansıttığını söyleyebiliriz. Geleneksel ana akım medyanın bu pozisyonu, sosyal medyanın yeni toplumsal hareketler için alternatif bir kitlesel iletişim platformu haline gelmesini hızlandırmıştır.

Bu bağlamda 1990’lı yıllara gelindiğinde İnternet’in ana akım medyada temsil sorunu yaşayan toplumsal hareketlere alternatif bir iletişim kanalı sağladığı ve bu hareketleri görünür kıldığı düşüncesi ön plana çıkmaktadır. Enformasyon ve iletişim teknolojisinin ilerlemesine paralel olarak internet ve mobil araçların yaygınlaşması yeni toplumsal hareketler için hayati kaynaklar olmuştur.

İnternet’in sağladığı yeni medyanın olanaklarıyla hem bireysel hem kolektif kimliği içeren farklı gruplar arasındaki etkileşim ve diyalog yoluyla sosyal hareket ağları ortaya çıkmıştır (Melucci, 1999, s. 84). Gündelik hayatla iç içe geçmiş küçük gruplardan oluşan bu ağların temel özellikleri ise çoklu üyeliğe izin vermeleri, grup içi istenen bireysel aktivitenin yarı zamanlı ve kısa dönemli olması, gruba katılan üyelerin duygusal dayanışma içinde olmaları gibi nitelikleri ile karakterize edilmektedir.

Güncel teoriler toplumsal hareketleri alternatif yeni medya çalışmaları alanıyla kesiştiren araştırmalara odaklanmaktadır. Medya akademisyenleri günümüz toplumsal hareketlerinin toplumu bütünüyle ağ iletişimi, enformasyon ve iletişim teknolojileri ve yeni medya ile her seviyede kuşattığını ileri sürmektedirler. Joshua D. Atkinson (2010), Leah A. Lievrouw (2011), Manuel Castells (2012), Paolo Gerbaudo (2012), Alfred Hermida (2014), Downing (2017), Bailey, Cammaerts ve Carpentier (2008) ve diğer birçok medya araştırmacısı, aktivistlerin ördüğü ve iç içe geçmiş sosyal ağlar ve medya ağları içindeki yeni toplumsal hareketler ile alternatif medya arasındaki çok boyutlu ilişki ve etkileşimi yansıtmaya çabalamaktadır. Örneğin, Castells’in “ağlar oluşturan toplumsal hareketler” kavrayışı, Gerbaudo’nun “toplanmanın kareografisi” tanımlaması, Bailey ve

diğerlerinin “rizomatik medyası”, Lievrouw’un “alternatif ve aktivist yeni medyası”, Downing’in “toplumsal hareket medyası”, Atkinson’un “yeni sosyal hareket ağları ve direniş performansı” kavramsallaştırması, Hermida’nın sosyal medyayı “toplumsal hareketlerin bağ dokusu” olarak nitelendirdiği araştırması ve benzeri teorik kavramsallaştırma ve yaklaşımlarda, karşı-kamusal alan ve öncelikle bu alanda varlık gösteren alternatif medya ve pratikleri ağ temelli düşünülmektedir.

Manuel Castells’in (2008) “ağ toplumu” paradigması, yeni toplumsal hareketleri açıklayan güncel teoriler arasında yer almaktadır. Yeni toplumsal hareketler bağlamında ağ toplumu yaklaşımı, internetin ağlar kurarak yayılmasına benzer bir biçimde günümüz hareketlerini de “ağlar oluşturan toplumsal hareketler” kavrayışı olarak sunmaktadır. Castells (2012), İsyan ve Umut Ağları (Networks of Outrage and Hope) adlı kitabında, iletişim teknolojilerini kullanma açısından çağdaş toplumsal hareketleri öncekilerden ayırmakta; bugünün toplumlarını ağ toplumları olarak tanımlamaktadır. İletişim teknolojilerinin, sıradan insanlara kurumsal gücü elinde tutanların kontrolü dışında bir özerklik alanı sağladığını ve bunun sonucunda ağ tabanlı sosyal hareketlerin ortaya çıkmasına yol açtığını savunmaktadır (2012, s. 23). Castells’e göre, toplumsal harekete dahil olan kişiler arasındaki iletişim süreçlerinin özellikleri, toplumsal hareketin örgütsel özelliklerini belirler; iletişim ne kadar etkileşimli ve kendi kendini yapılandırır, organizasyon o kadar az hiyerarşik ve katılım için hareket o kadar açık olur. Dolayısıyla dijital çağda ağlar oluşturan bu hareketler yeni bir toplumsal hareketi temsil etmektedir (2013, s.28).

Castells’in yaklaşımına benzer biçimde Gustavo Cardoso ve Pedro Jacobetty (2017) sosyal ağları, toplumsal değişim için eylem ve mücadele ortamları doğurabilecek ortak yaratım mekânları olarak değerlendirmektedir. Böyle bir bakış açısıyla, Gustavo Cardoso ve Pedro Jacobetty (2017, s.199) sosyal ağların günümüzde örgütlenmenin büyük ölçüde temeli olduğunu, insanlar arasında etkili bir bağ kurduğunu ve bilgi alışverişini mümkün kıldığını söyleyerek toplumsal değişimin koşullarını bu “ağlara dayalı aidiyet” (networked belonging) kültürlerinin yaratabileceğini ileri sürerler. Yazarlara göre bugünkü sosyal medya araçlarına dayanan sosyal ağlar, ortak çıkarları paylaşan toplumsal aktörler arasında sürdürülebilir köprüler yaratılmasında temel bir rol oynamaktadır. Ayrıca bu köprüleri birbirleri için görülebilir kılmaktadır. Sosyal ağlar toplumsal değişim

için eylem ve mücadele ortamları doğurabilecek ortak yaratım mekânlarına imkân tanımaktadır. Aktörler ağlara dayalı bir iletişim modelini izleyerek; yani kişilerarası multimedya iletişimi, bir kişiden birçok kişiye ulaşan iletişimi, kitlesel öz-iletişimi ve kitle iletişimini birleştirerek egemen güç yapılarına hükmettiklerinde ve ortak fikirlerin gücü sayesinde, dijital iletişim ile yüz yüze iletişim arasındaki bağı güçlendirdiklerinde “ağ toplumu” bağlamında toplumsal değişimin koşullarını yaratırlar (Cardoso ve Jacobetty, 2017, s.205-206).

Bu çerçevede yeni medya ya da eşdeyişle sosyal medya farklı aktivist/ toplumsal hareketlerin kendilerini gereğince ifade edebilmek, çağrılarını yayabilmek, örgütlenebilmek, protesto edebilmek, mücadelelerine taraftar kazanmak ve mümkün gördükleri bir başka dünyayı kurabilmek yolunda dayanışma araçları olarak nitelendirilmektedir. Sosyal medya araçları, bugünün aktivistlerinin akıcı işbirlikleri içinde bulunmaları, bütünleştirici kampanyalar oluşturmaları ve yeni sosyal hareket aktivizmi alanlarını temsil eden alternatif medya platformlarının geliştirilmesini mümkün kılmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde ortaya konmaya çalışılan alternatif ve aktivist yeni medya yaklaşımı ile günümüz ağ toplumunda gelişip serpilen yeni toplumsal hareketler, iç içe geçmiş bir medya ortamına işaret etmektedir. Böyle bir bakış açısıyla bu tez çalışmasında teorik olarak Lievrouw’un “alternatif ve aktivist yeni medya” yaklaşımı ile Downing’in “toplumsal hareket medyası” yaklaşımı takip edilmektedir.

Yeni iletişim teknolojilerinin ve sosyal ağların devreye girmesiyle birlikte, politik mücadele aracı olarak İnternetin alternatif medya olarak kullanılmasına ilişkin en kapsamlı teorilerden biri Lievrouw’un (2011) alternatif/aktivist yeni medya yaklaşımıdır. Atton’un (2002) alternatif İnternet tarifiinden esinlenerek kavramsallaştırdığı alternatif/aktivist yeni medyayı Lievrouw (2011, s.19) şöyle tanımlamaktadır:

“Alternatif/aktivist yeni medya iletişim olgularını, pratiklerini ve yeni enformasyon-iletişim teknolojilerinin toplumsal düzenlemelerini; toplumun, kültürün ve politika üretmenin baskın, beklenen ya da kabul edilemeyen biçimlerini reddetmek ya da dönüştürmek için kullanır veya yeniden biçimlendirir” (Lievrouw, 2011, s.19).

Lievrouw (2016)’un alternatif/aktivist yeni medya yaklaşımı bu çalışmanın odağında olan Türkiye gıda hareketi medyası girişimlerini/oluşumlarını, ürettikleri içerikleri ve

etkileşimlerini derinden bir kavrayışla anlamamıza hizmet etmektedir. Bu tanımın çerçevesinde önerdiği beş yaklaşımdan ilki olan kültür bozumu (culture jamming), popüler kültür, anaakım medya ve şirket reklamcılığının unsurlarını ödünç alarak bunlara eleştiri getirir ve yıkmaya çalışır. Gıda hareketi özelinde küresel kapitalist gıda sistemi şirketlerinden McDonalds ve Starbucks kültür bozumuna sıkça hedef olan örnekler arasında gösterilebilir. İkincisi alternatif bilgisayar programcılığı (alternative computing) enformasyon ve iletişim teknolojilerinin açık erişim ve kullanımını amaçlar, bu teknolojilerin altyapısını eleştirir ve yeniden biçimlendirir. Bu pratik genellikle kurumsal haksızlıkları ya da şirket eşitsizliklerini ortaya çıkarmak amacıyla gerçekleştirilen bilgisayar saldırısı (hacking) yani eş deyişle internet korsanlığı (hacktivizm) olarak da adlandırılmaktadır. Üçüncü olarak katılımcı gazetecilik (participatory journalism) projeleri anaakım medya tarafından görmezden gelinen grupları, konuları ele almak amacıyla gazetecilik pratiklerini kullanır. Dördüncü tür olarak önerdiği müşterek bilgi (commons knowledge) projeleri amatör yani yerleşmiş uzman bilgisi dışındaki bilgiyi seferber etmek amacıyla çeşitli konularda kamuoyundan gizlenmiş bilgilerin yeniden düzenlenmesi ve kategorize edilmesini ifade etmektedir. Bunlar arasında özellikle yeni toplumsal hareketler teorisinin izinde önerdiği beşinci tür, medya aracılığıyla dolayımlanmış mobilizasyondur (mediated mobilization).

Lievrouw (2016), yeni medya aktivistlerinin, çağdaş toplumsal hareketlerin otoriterlik karşıtı ve kimlik yönelimli değerlerini, radikal, yeraltı medyaların vur-kaç taktikleri ile birleştirerek, enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı platformları, eylem ve ifade için verimli ortamlar olarak değerlendirdiklerini belirtir. Medya aracılığıyla mobilizasyon, çevrimiçi ve “canlı” sosyal ağ ilişkilerini, küresel ölçekte yeni toplumsal ve siyasi hareketleri organize (etmek) ve temsil etmek için bir araya getirmektedir. Medya aracılığıyla mobilizasyonda ve çağdaş toplumsal hareketlerde, iletişim teknolojileri sadece bir siyasi gündemi temsil etmek ya da aktarmak için varolan araçlar değildir; bizzat kendileri, ilişkiler ve eylem için arenalar ve alanlar haline gelir ve aynı zamanda müdahale araçları olarak işlev görmektedir. Bunlar; hareketin öncelikleri değiştikçe sürekli yeniden organize edilir ve yeniden şekillendirilir (Lievrouw, 2016, s.210-212). Bu türe giren medya projeleri eylem olarak algılandığı ve yürütüldüğü ölçüde, katılımcılar da kendilerini ve girişimlerini toplumsal değişimin aracı olarak görürler (Lievrouw, 2016, s. 74).

Lievrouw'un sözünü ettiği "alternatif internet" kavramı çerçevesinde yaptığı analizlerinde Atton (2014, s.29), alternatif medyanın "eylem için enformasyon"u zamanlıca ve hızlıca yaratmaya dayalı aktivist felsefeye bağlı üretim ve dağıtım yöntemlerinin uygulandığı bir alan olarak tarif etmektedir. Böylece Atton, alternatif interneti "*beklenen (ve genel olarak kabul gören), egemen medya 'yapma' biçimlerine karşı çalışan ya da farklı biçimler geliştirmeyi amaçlayan bir dizi medya projesi, müdahalesi ve ağı*" olarak tanımlamaktadır (Atton, 2004, s. ix'den akt. Lievrouw, 2016, s. 28). Benzer bir şekilde Lievrouw'un da alternatif/aktivist yeni medya projelerinin "girişimci" niteliği üzerinde durduğu görülmektedir. Ona göre bu medya projeleri girişimcidir, çünkü mevcut koşulları ve anlamları değiştirmek yoluyla onları aşmayı amaçlar. Aynı zamanda kırılıgandır, kısa vadeli dirler ve değişen koşullara anında tepkiler verirler (Lievrouw, 2016, s.148).

Lievrouw'a göre alternatif/aktivist yeni medya projeleri aynı zamanda heterotopiktir, yani baskın kültürden ayrı bir ifade, davranış ve yaratıcılık için "öteki uzamlar" ya da "karşı mekânlar" olarak iş görürler (Lievrouw, 1998). Başka bir ifadeyle bu projeler "karşı-kamusal alanlar" ve/veya "karşı-kamu" olarak hizmet verir. Ancak karşıt görüşlü kitlelerin çoğunlukla küçük bir topluluk olmaları nedeniyle aktivist projeler miktar olarak sınırlı, boyut olarak küçük ölçekli olabilir (Lievrouw, 2016, s.71). Bu nedenle günümüz alternatif/aktivist yeni medya projelerinin "mikromedya" ya da David Garcia ve David Lovink'in (1997) tarifiyle küçük girişimlerden oluşan bu çabaların "kendin yap medya" (do it yourself/DIY) pratiklerinden "taktik medya" olarak da nitelendirildiği görülmektedir.

Alternatif medya literatürüne önemli katkıları olan diğer teorisyen ise John Downing'dir. Downing tarafından 1984 yılında kaleme alınan "Radical Media" (Radikal Medya) başlıklı çalışma "alternatif medya" kavramı eksenindeki önemli kuramsal tartışmaların en başat okuması haline gelmiştir (Haas, 2004, s.116).

John Downing (2001), alternatif medyadan "hegemonik siyasete, önceliklere ve perspektiflere karşı alternatif bir bakış açısı sunan" radikal medya şeklinde bahseder. Genellikle küçük ölçekli ve birçok farklı türü olan radikal medya, temelinde iktidarı elinde bulunduranların politikalarına karşı farklı bakış açıları sunan medyayı" ifade

etmektedir. Downing'e göre (1984, 2001, s.15) radikal medyanın vasıtasıyla sürdürülebilir ve egemen ideolojiyi sorgulayan, alternatif bir ideolojik çerçeve önerisinde bulunan hegemonya karşıtı bir hareket yaratılabilir, böyle bir bakış açısıyla toplumsal değişim motivasyonu oluşturma potansiyeli taşıyan çoğu radikal alternatif medyayı bu kapsamda değerlendirmek daha uygun olacaktır. Bu şekilde oluşturulmuş bir medya özellikle irticacı ve baskıcı rejimler söz konusu olduğunda, toplumdaki sessizliği bozma, yanıltıcı/sahte enformasyonun asılsızlığını ortaya koyma ve karşı-enformasyon üretimi yapıp bu bilgi ve haberlerin akışını sağlayarak toplumun doğruları öğrenmesini sağlama potansiyeline sahiptir (Jensen, 1997; Downing, 2001, s.16). Öte yandan alternatif medyanın sadece karşı-enformasyon erişimi ve gücü sağlaması değil, aynı zamanda bireylerin kendi kültürlerine ait sembollerini ve dillerini de kullanmalarına imkân sağlaması gerekmektedir (Rodriguez, 2001, s.3). Böylelikle bilgi/enformasyon herhangi bir sapmaya uğramadan ya da bu noktalarda bir kayba uğramadan bireyler arasında aktarılabilir.

Downing (1984), radikal medyayı aynı zamanda toplumsal hareket medyası olarak da değerlendirmiş ve bahsekonu hareketlerle ilişkisi ile ilgili teorik bir çerçeve çizmiştir. Downing'e göre (1984; 2001) alternatif medya sadece toplumsal hareketlerin bir sesi olarak değil, aynı zamanda toplumdaki hegemonik iktidar yapılarına karşı bir direniş türü olarak kendini göstermektedir. Dolayısıyla radikal medyanın alternatif olarak kabul edilmesini sağlayan unsurlar politik ve sosyal değişim için sahip olduğu potansiyeldir.

Alternatif medya Downing'e göre sadece ne söylediğiyle değil nasıl organize olduğuyla da farklılaşmaktadır. Bu sebeple alternatif medya organizasyonları, öncelikle katılımcılarını hayatın farklı noktalarındaki değişkenlerini gözler önüne sermeleri yönünde teşvik etmeli; partizan bile olsa kesinlikle bir partiye ya da elit/tahakküm sahibi bir azınlığa ait olmamalı; yaratıcılığı ve sosyalliğiyle kurumlar üzerinde konumlanmalı; örgütlenmesi içerisinde önceleyici politikalar (prefigüratif) olmalıdır (Downing, 1984: 17). Downing (1984)'in çalışmasında radikal medya, basılı medya ve radyo yayıncılığının çıktılarını kapsamaktadır. Ancak çalışmasının daha ileriki aşamalarında radikal medya ile ilgili kavramsallaştırmasının sınırlarını genişlettiği görülmektedir. Downing, “kamu huzurunu bozan her medyanın” *toplumsal hareket medyası* olabileceğine ya da “karşıt hegemonik medya” olarak işlev görebileceğine ilişkin bir değerlendirmede

bulunmaktadır. Ona göre “toplumsal hareket medyası” kavrayışında geçen “medya” terimi sadece teknolojik değil, antropolojik bir anlam da içermekte yani sıradan insanların gündelik yaşamlarında gerçekleşen ve değişimin itici gücü olarak değerlendirilen dans, dövme, yazılama, müzik, sokak tiyatrosu, halk festivali, akıllı telefon gibi unsurlar da radikal iletişimin bir parçası olarak nitelendirilmektedir (Downing vd., 2017, s.9-10). Dolayısıyla, medyanın kendisi değil, üretilen içeriğin radikalliği bu tanımlamanın kapsadığı noktayı oluşturmaktadır.

Bailey ve arkadaşları (2007) ise “Understanding Alternative Media” (Alternatif Medyayı Anlamak) adlı eserlerinde alternatif medyaya ilişkin dört farklı yaklaşım ortaya koymuşlardır. Birinci yaklaşımda topluluk medyası ele alınmaktadır. Bu yaklaşıma göre alternatif medya, bir topluluğun üyelerinin medya organizasyonu ve içerik üretimi konusundaki fiili katılımlarını ön plana çıkarmaktadır. Böylece alternatif medya egemen medyada temsil olanağı bulamayan topluluklar için öz-temsil imkânı sunmaktadır. İkinci yaklaşımda egemen medyanın büyük ölçekli, sermaye veya devlet kontrollü/destekli hiyerarşik oluşumuna karşı alternatif medyanın farkı vurgulanır. Küçük ölçekli, bağımsız alternatif medya girişimleri egemen medyanın boyunduruğuna karşı farklı söylemleri ve ideolojileri barındıran bir çıkış yolu olarak değerlendirilmektedir. Üçüncü yaklaşım alternatif medyayı sivil toplumla ilişkilendirmektedir. Sivil toplum içerisinde faaliyet gösteren alternatif medya, ticari medya ve kamu medyası dışında üçüncü bir bilgi/haber kaynağını temsil etmektedir. Dördüncüsü ise rizomatik (köksap) medya olarak adlandırılan, toplumsal hareketleri ve farklı alanlarda mücadele eden muhalif kimlikleri birbiriyle ilişkilendiren yaklaşımdır. Rizomatik medya, ticari ve kamusal medya kuruluşlarının hem alternatif medya ile hem de birbirleriyle ilişkiselliğini sorgulayan bir felsefeye dayanır (Bailey vd., 2007, s.1-27). Görüldüğü üzere araştırmacıların ortaya koyduğu ilk iki yaklaşım medyanın üretim boyutu; üçüncü ve dördüncü yaklaşım ise alternatif medya üretimlerinin toplumsal ve siyasal hayata etkisi çerçevesinde değerlendirilmektedir.

Alternatif medya, aynı zamanda eleştirel olma misyonunu da taşımaktadır. Fuchs ve Sandoval (Fuchs, 2010a; Sandoval, 2009; Sandoval ve Fuchs, 2010)’a göre alternatif bir mecradan söz etmenin en önemli boyutu eleştirel içeriktir. Bu nedenle, alternatif medyadan “eleştirel medya” olarak söz ederler. Onlara göre, eleştirel medya; toplumun

bütün hâkim ve baskıcı yönlerine alternatifler sunan muhalif içeriği sağlar. Bu tür içerik, tahakkümün bütün biçimlerini sorgulayan muhalif görüşleri dile getirmektedir. Bu çerçevede alternatif medya eleştirel bir medya içeriği, bir başka deyişle egemen sosyal ilişkileri yeniden değerlendiren bir içerik sunarak özgürleştirici toplumsal değişime/dönüşüme katkıda bulunan bir medya olarak nitelendirilebilir (Sandoval ve Fuchs, 2010, s.147). Eleştirel medya ezilenlerin, hükmedilen, yabancılaştırılan madun kesiminin sesi ve gücü olmayı amaçlar (Fuchs, 2014, s.318-319). Bu şekildeki alternatif/eleştirel medyalar kâr amacı gütmeyen, tabana ait medya oluşumlarıdır.

Yukadaki yaklaşımlar alternatif/ aktivist medya pratiklerinin farklı karakteristik özelliklerine vurgu yapsa da bu yaklaşımların ortaklaştığı noktalar şöyle sıralanabilir. İşleyişleri bakımından bu tür medya organizasyonlarının yatay örgütlenme pratiklerine sahip olması, özerk yani bağımsız olmaları, ticari amaç gütmemeleri beklenmektedir. İçerik üretimi bakımından katılımcı pratiklerle ve eleştirel üretime vurgu yapıldığı görülmektedir. Tüm yaklaşımların öncelediği diğer ortak vurgu ise ana akım medyada temsil edilmeyen grupların, toplulukların ve bireylerin seslerini duyurmayı amaçlayan medyayı betimlemek için kullanılmaktadırlar.

Böyle bir bakış açısıyla, toplumsal hareketler ve ilişkili alternatif/aktivist yeni medya girişimleri açısından internet, enformasyon ve koordinasyon sağlamak, hareketin amaçlarını yaymak, destek çekmek için önemli kaynak sağlarken diğer taraftan eylemlerin pratik, gerçek alanlarını da yapılandırmaktadır. Böylece hareketler kendilerini yaratır, ifade eder ve kapsamlarını genişletebilirler (Lievrouw, 2016, s.158). Castells'in de (2008, s.338) belirttiği gibi "internet üzerinden ifade" bir çevrimiçi toplumsal hareket için "hem organizasyonel bir form hem de eylem biçimi" haline gelebilmektedir.

Alternatif yeni medya ile yeni toplumsal hareketlerin ilişkisine odaklanan çalışmalar Türkiye'de de özellikle Gezi Olayları süreci sonrası çeşitlilik göstermiştir. Direniş Çağında Türkiye'de Alternatif Medya (2015), İnternet ve Sokak (2015), İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter (2015) gibi araştırma kitaplarında medya akademisyenleri yeni toplumsal hareketleri alternatif yeni medya platformları üzerinden incelemişlerdir. Bu eksenle konuyla ilgili literatüre Türkçe katkı sunan kaynaklar çeşitlenmiştir ve alanyazındaki bu eserlerde de görüleceği üzere sosyal medyanın

toplumsal hareket medyası olarak alternatif/aktivist kullanımına yönelik yapılan eleştiriler de mevcuttur.

2.1.1.1 Sosyal medyanın toplumsal hareket medyası olarak alternatif/ aktivist kullanımına yönelik eleştiriler ve sınırlılıklar

Yeni iletişim teknolojilerinin toplumsal hareketlere olan etkisine ilişkin olumlu çıkarımlarda bulunarak konuya bu bakış açısıyla yaklaşan araştırmacılar olduğu gibi, şüpheyile bakan araştırmacılar da mevcuttur. Bu araştırmacı ve akademisyenlerin başlıca eleştirilerinin sayısal uçurum/dijital bölünme/dijital eşitsizlik, dijital gözetim/panoptikon ve klavye aktivizmi/slacktivizm kavramları etrafında tartışıldığı görülmektedir.

Sosyal medyanın alternatif/ aktivist medya pratikleri çerçevesinde toplumsal hareket medyası şeklinde kullanımı ile ilgili olarak, tüm çevrimiçi medya biçimleri göz önüne alındığında birinci ve en ciddi zayıflık, erişimdir. We Are Social ve Hootsuite'in birlikte yayımladığı Dünya internet, sosyal medya ve mobil kullanımları analiz eden 2022 yılı raporuna göre: 4.95 milyar internet kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 62,5'ini; 4.62 milyar sosyal medya kullanıcısı, dünya nüfusunun yüzde 58,4'ünü; 5.31 milyar mobil kullanıcı, dünya nüfusunun yüzde 67,1'ini oluşturmaktadır. Bu veriler bilgi ve iletişim teknolojilerine erişim bakımından dünyada süren küresel sayısal uçurumun boyutlarını gözler önüne sermektedir. Literatürde “dijital bölünme” olarak adlandırılan İnternet erişimindeki eşitsizliğe ilişkin Castells (1997) de enformasyon çokluğunun derinleştirdiği “sosyal eşitsizlik” konusunda sosyo-ekonomik gruplar arasındaki enformasyon farkının açılması sonucu “dijital eşitsizlik” ile sosyal dışlanmışlığın artışına dikkat çekmiştir. Dünyadaki İnternet, sosyal medya ve mobil kullanımları analiz eden raporlarda her üç kullanım biçimine hiçbir şekilde erişimi olmayan yüzdeler dilim ve sayılara yer verilmediğinden, dijital eşitsizliğin ne kadar keskin olduğu tam olarak bilinmemektedir. Yine de mevcut sayısal veriler dikkate alındığında dünya nüfusunun yaklaşık beşte birinin herhangi bir çevrimiçi mecraya ulaşamadığını söylemek yanlış olmayacaktır.

İkinci önemli sınırlılık İnternetin şirketleşmesidir. Çevrimiçi enformasyon ve hizmetlerin birkaç şirketin elinde toplanması, çokça tartışılan bir yoğunlaşmadır (Dawn Paley, 2015, s.137 – 138). Ayrıca McChesney (2015, s.182) konvansiyonel medyayı elinde bulunduran büyük şirketlerin İnternet ve bilgisayar teknolojileri alanında yaptıkları şirket

ittifaklarına dikkat çekmektedir. Bu ittifaklar yoluyla şirket medyaları çevrimiçi ortamda önemli ölçüde söz sahibi olabilmekte ve kendi kâr saiklerince bu mecralara yön verebilmektedirler. Örneğin bu çalışmanın yürütüldüğü süreç içerisinde Twitter Elon Musk tarafından satın alınmıştır. Küresel sermaye sahiplerinden Musk, Twitter'ın yönetimi, veri politikaları ve platformun adını X olarak değiştirmeye kadar varan radikal kararlar almıştır. Musk'un platform üzerinde uyguladığı söz konusu karar ve değişikliklerden rahatsızlık duyan çok sayıda kullanıcının başka platformlara göç etmesi gündeme gelmiştir.

Bir diğer sınırlılık bu teknolojilerin kullandığı dil konusundadır. Her ne kadar İnternet dolayısıyla toplumsal hareketlerin küresel bir nitelik kazandığından söz edilse de çevrimiçi kaynakların büyük çoğunluğunda İngilizce, Japonca ve Avrupa dilleri kullanılmaktadır. Bu durum, çevrimiçi katılımındaki küresel kitlesel dengesizliklere eklenerek uluslararası bir çevrimiçi dayanışma başlatmak için sorunlar yaratabilmekte ve hareketlerin yerel kalması sonucunu doğurmaktadır (Paley, 2015, s.138). Özellikle sosyal medya ağları üzerinde spesifik bir toplumsal hareket ile ilgili olarak anahtar kelimeyle arama yapıldığında, yalnızca arama satırına yazılmış olan dil ile bağlantılı sonuçlar çıkmakta, aynı kelimeyle ilgili diğer dillerdeki sonuçlara erişilememektedir.

Sosyal medyanın hareketler-arası iletişim kurabilmek ve ağ üzerinden aktivistleri bir araya getirebilme gibi birtakım kabiliyetleri önemli bir avantaj olarak görünse de enformasyonun yayılacağı, farklı grupların ilgisini çekeceğinin ve kitlenin büyüyeceğinin bir garantisi yoktur. Küçük ölçekte başlayan bir çevrimiçi hareket hiçbir şekilde ilgi toplayamadan ve genişleyemeden yok olabilir. Frederic Dubois'e (2015) göre aktivist medya projelerinin dağınık, çok parçalı yapısı, kendine odaklı hedef ve küçük ölçekli bir medya olmasından dolayı, bu durum mevcut hareket ağlarının etkinliği konusunda bir engel teşkil edebilmektedir. Yazara göre çoğu alternatif medya, belirli bir konuda uzmanlaştığı için belirli bir alternatif söylem tüketme alışkanlığında olan sınırlı sayıda izleyiciye sahiptir. Söz konusu durum da kaçılması zor olan "enformasyon gettoları"na yol açabilmektedir (Dubois, 2015, s.145-147). Dolayısıyla toplumsal hareketlere politik katılımın da bu "alternatif getto"larda kalması gibi bir sorun ortaya çıkmaktadır (Atton, 2015, s.47). Benzer biçimde Bailey ve arkadaşları da (2015, s.155)

internetin neden olabileceği bu gettolaşma sorununun kamusal alanın parçalanmasına yol açarak demokrasiye zarar verebileceği görüşünü ileri sürmektedir.

Çevrimiçi aktivist hareketleri sekteye uğratan bir diğer durum da kimi sosyal medya kullanıcılarının bireysel şekilde hiçbir çevrimdışı eylem içinde bulunmayıp, yalnızca sosyal mecralar üzerinden eylem yapmalarıdır. Bu tür eylemcilere “slacktivist”, eylem tarzına ise “slacktivism” (klavye aktivizmi) denmektedir (Versa, 2015, s.52-60). Yalnızca sosyal medya üzerinden paylaşım yapılarak kamuoyu oluşturulduğu ve kitlesel farkındalık yaratıldığı, hatta otoritelere geri adım attırıldığı bazı örneklerde görülmüş olsa da fiili olarak hareketlere katılmadan klavye başında yapılan bu eylemlerin katkısı tartışmalıdır.

İnternete şüpheyle yaklaşan araştırmaların temel bakış açısı, internetteki enformasyonun çoğu zaman güvenilmez, geçici ve yanıltıcı olduğu yönündedir. Downing ve arkadaşlarına göre (2017, s.260) bu iddiaların doğruluk payı bulunmaktadır ancak, Herman ve Chomsky’nin (1988) ifade ettiği üzere bu eleştiriler yaygın medyanın da yalnızca belli görüşleri temsil ettiği ve çoğu kez hakikatin oldukça sınırlı bir kısmına yer verdiği gerçeğini göz ardı etmektedir. Halbuki yazarların altını çizdiği sorunlara karşı internet, kayda değer boyutta küresel sivil toplum için güçlü bir mecra oluşturmaya devam etmektedir.

Sosyal medya ve internetin günümüzün yeni toplumsal hareketleri için oluşturduğu tehditlerden bir diğeri ise gelişen enformasyon ve iletişim teknolojilerinin sağladığı gözetim mekanizmalarıdır. Greenwald (2014)’e göre özellikle 9/11 saldırıları sonrası ABD yönetimi tarafından bilgi/haber ve iletişim kanalları üzerinde baskı kurularak, devletin dijital iletişim üzerindeki baskın federal denetim ve gözetimi meşru kılınmıştır. Morozov (2012) da İnternet’in denetlenen ve gözetlenen bir alan olduğunun altını çizerek, hükümetin güvenlik cihazlarının izleme imkânlarını arttırdığı günümüzde, sosyal medyanın aktivistlerin önüne ciddi riskler çıkarabilme ihtimali üzerinde durmaktadır. Yazar, İnternet’in toplumsal hareketlere veya ezilen kesimlere baskıcı yönetimlerden daha fazla enstrüman sağlayacağını iddia eden siber-ütopyacıların bu görüşlerini fazlasıyla naif ve gerçeklikten uzak bulduğunu ifade etmektedir.

Allan ve Thorsen (2019) ise sosyal medyada kullanıcının ürettiği içerik bakımından yurttaş gazeteci olarak tarif edilen aktivistlerin karşılaştığı tehlikelere dikkat çekmektedir. Yurttaş gazetecilik, genellikle toplumun köklü kurumlarını ve güç ilişkilerini sorgulayan siyasi aktivistlerle ilişkilendirilir. Yazarlar, bu bağlamda yurttaş gazetecilik örneğinin kamu çıkarlarıyla aynı çizgide olması, özellikle basın özgürlüğünün ana prensiplerinin dikkate alınmadığı ülkelerde medya aktivistleri tarafından haber muhabirliğinin alternatif biçimlerini kullanma yoluyla (Allan ve Thorsen, 2019, s.20) gerçekleştiğini ifade etmektedir. Bu anlamda yazarlara göre günümüzde tüm baskıcı hükümetler, sansür ve kısıtlama uygulamalarını sürdürerek sosyal medya araçlarına katı sınırlar koymaya çalışmaktadır. Ayrıca devletin muhalif olmayı suçla bir tuttuğu ülkelerde yurttaş gazetecilik yapmaya çalışan medya aktivistleri ciddi bedeller ödemektedir. Bu anlamda sosyal medya Türkiye’de de çok sıkı bir şekilde denetim ve gözetim altında tutulmakta ve muktedirlerin beğenmediği haberleri ve yorumları yapanlar cezalandırılmaktadır (Çoban ve İnceoğlu, 2015, s.16). Yaygın ticari medyada sıkça haber konusu olan, sosyal medya paylaşımları nedeniyle insanlara açılan davalar bunlara en iyi örneklerdir.

Türkiye’nin de aralarında bulunduğu pek çok ülke/devlet ise aktivistlerin izinin bulunması ve yasal takip süreçlerinde emniyet birimlerine aktivistlerin profil bilgilerinin verilmesi için Twitter, Facebook vb. platformların kendi ülkelerinde temsilcilik açmasını/temsilci bulundurmasını zorunlu kılacak yasal düzenlemeler yapmışlardır. Media Ownership Monitor 2022’ye göre, Türkiye Twitter’daki içeriğin kaldırılması konusunda dünya genelinde 4. sırada yer almaktadır ve Ekim 2020’de kabul edilen yeni Sosyal Medya Yasası (5651), buna uymayan sosyal medya sağlayıcılarının para cezaları ve bant genişliği kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalabileceğini belirtmektedir (Media Ownership Monitor- Turkey, 2022).

Diğer taraftan dünyanın her yerinde toplumsal hareket aktörleri ve medya aktivistleri projelerini genişletmek, çıkarlarını savunmak ve değerlerini ileri sürmek amacıyla tüm baskılara rağmen yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerini kullanarak sosyal ağlar aracılığıyla direniş örgütlemenin etkili yollarına başvurmaktadır (Bauman ve Lyon, 2013, s.15). Örneğin devletin gözetim ve denetim uygulamalarına karşı “gözetleyeni gözetleme” (de Souza, R.R.M, 2018, s.195) yani Monahan’ın (2006) ifadesiyle; *“kurumsal iktidar asimetrilerine meydan okumak amacıyla gözetim teknolojilerinin*

kasıtlı, taktiksel kullanımları veya aksatılmaları” şeklinde tarif edilen karşı-gözetim mekanizmaları geliştirilmektedir (Gözetim ve karşı-gözetim çalışmaları için bkz. Orwell, 1949; Bentham, 1843; Foucault, 1977; Lyon, 1994, 2001, 2017). Yine de devletlerin yüksek güvenlik duvarlı (Firewall) sistemlerine erişmek ve mevcut gözetim sistemelerine ulaşmak neredeyse imkânsız olduğundan; ulaşılsa bile siber güvenlik uzmanlarından oluşan ekipler tarafından bu Hack’leme (sızma) girişimleri başarılı şekilde savuşturulmaktadır. Bu nedenle aktivistlerin “karşı-gözetim mekanizması”nın verimli şekilde kullanılabildiğinden söz etmek güçtür.

Downing de (2017, s.284) internet iletişimini kontrol altında tutmaya yönelik ticari ve yasal girişimlere dikkat çekerek, “gelecekteki politik halk hareketlerinin siber demokrasiden şimdiki kadar faydalanma fırsatına sahip olamayabileceklerini” ifade etmektedir. Günümüzde sosyal medya ağları özellikle de X/ Twitter mecrası üzerinde baskılar artarak yoğunlaşmaktadır. Şahin’in belirttiğine göre “Türkiye açık farkla dünyada en fazla X/ Twitter kısıtlaması isteyen ülke konumundadır” (Şahin, 2015, s. 13). Kaldı ki Şahin’in bu tespitinin üzerinden günümüze, iktidarın baskı talepleri artmakta, bununla birlikte X/ Twitter’da atıkları mesajlar nedeniyle yurttaşlara gözaltı uygulamaları sürmekte, hatta mahkûm edildikleri gözlenmektedir.

Bunlara ek olarak bazı yazarların da sosyal medya trollerine ve bot hesaplara dikkat çektiği görülmektedir. Howard’a (2018) göre politik aktörler ve iktidarlar sosyal medyada troller (insanlar) ya da bot hesaplar (algoritmalar) aracılığıyla kasıtlı olarak toplumu ya da seçilmiş bir birey veya topluluğu kışkırtmak ya da bir tartışmanın içine çekmeye yönelik sahte haber, nefret söylemi ve spamlamak gibi istenmeyen içeriklere maruz bırakma şeklinde iyi niyetli olmayan etkinlikleri teşvik etmektedirler (Howard vd., 2018). Dahası bu tarz taktikleri kullanan ülkelerin sayısı giderek artmakta ve iktidarlar, kurdukları bu “siber birlikler”i (Bradshaw ve Howard, 2019, s.2; 15) kamuoyunu şekillendirmek için kullanmaktadırlar.

Nihayetinde yukarıda sıralanan olumsuz argümanlara rağmen, internet iletişimi üzerinde sosyal ağlara ilişkin henüz tam bir kontrol sağlanamaması nedeniyle, bu platformların hala aktivistler/ toplumsal hareketler yani bir şekilde yaygın medyada kendini ifade etme olanağı bulamayanlar için bir mücadele alanı sağladığı gerçeği gözden kaçırılmamalıdır.

Böyle bir bakış açısıyla yapılan bu çalışmada, yeni medyanın baskı, sansür, gözetim, denetim ve manipülatif bilgi gibi çeşitli riskleri barındırmasını kabul etmekle beraber, yine yukarıda sıralanan tüm eleştiri ve sınırlılıkları göz ardı etmeksizin alternatif/aktivist yeni medyanın sağladığı demokratik iletişim potansiyelinin Türkiye’deki gıda hareketi medyası özelinde ortaya konulması amaçlanmıştır.

Bu tür bir bakışın faydası ise, aktivizmin internetle olan güncel ilişkisini derinlemesine kavramaktır. Böyle bir anlayış çerçevesinde çalışmanın bundan sonraki bölümünde yeni bir toplumsal hareket olarak gıda hareketi ve ilişkili medya çalışmalarına yer verilmektedir.

2.2 Yeni Toplumsal Hareketler Perspektifinden Gıda Hareketi ve İlişkili Medya Çalışmaları

Bu tez çalışmasının amacı, Türkiye’de gelişen gıda hareketinin, medya girişimleri üzerinden iletişim pratiklerini ortaya koymaktır. Başka bir ifadeyle, Türkiye’de gıda hareketi inisiyatiflerinin toplumsal değişim yaratmak için alternatif yeni medyayı nasıl kullandıkları analiz edilmektedir. Bu bağlamda, Türkiye’de gıda hareketine dahil kurum, kuruluş ve organizasyonların kendilerine ait medya girişimlerini, ürettikleri içerikleri ve kurdukları karşılıklı ilişkileri (etkileşim) anlamaya yönelik olarak, gıda hareketi kavramı ile neyin kast edildiği bu bölümde tarif edilmektedir.

Bu bölümün amacı, gıda hareketi literatürüne odaklanarak, gıda alanı etrafında örgütlenen mücadeleleri, yeni toplumsal hareketlerin nitelikleri üzerinden tartışmaya açmak ve yürütülen bu tartışmanın sonunda, gıda hareketini yeni toplumsal hareket perspektifinden tarif etmektir. Bu doğrultuda, gıda hareketini tanımlama çabasındaki bir sonraki aşama, gıda hareketini, yeni toplumsal hareket teorisi ile kesen özelliklerin neler olduğunu saptamaktır. Bununla birlikte, bu bölüm gıda hareketini yeni toplumsal hareketler perspektifinden medya çalışmaları üzerine odaklanan araştırmalarla ilişkilendirmektedir.

2.2.1 Yeni toplumsal hareketler perspektifinden gıda hareketini tanımlamak

Neoliberal küresel kapitalizmin dayattığı politikalar sonucunda, kurumsal kontrol altında gelişen endüstriyel gıda sisteminin yol açtığı sorunlara dünyanın farklı bölgelerinden çözüm bulmaya çalışan alternatif deneyimlerin biriktiği söylenebilir. Geçtiğimiz otuz

yıldan bugüne; coğrafi olarak çok çeşitli yerlerde topluluk destekli tarım ağları, yeni bir türde üretim ve tüketim kooperatifleri, ekolojik duyarlılığı olan pazarlar, tohum dernekleri, tohum takas şenlikleri, kentsel tarım pratikleri, tarımsal üretimle turizm sektörünün iç içe geçtiği ekolojik köyler gibi esas olarak gıdaya dair ancak ekolojii de kapsayan sorunlara çözüm geliştirme çabası içinde çok sayıda sosyal hareket ortaya çıkmıştır.

Giderek artan küreselleşen sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara cevaben, ulusötesi toplumsal hareketler etkili politik aktörler olarak kendilerine yer bulmuşlardır. Çok sayıda finans, gıda ve iklim kriziyle karakterize edilen bir dönemde, toplumsal hareketler yerleşik gündemlere meydan okumada öncülük etmektedir (Mann, 2014, s.3). Takip ettiğimiz literatürde birçok araştırmacı, gıda hareketinin itici gücünü sert neoliberal politikalara, ekonomik ve ekolojik krizlere dayandırmakta ve gelişen ulusötesi muhalefet hareketlerinin bir parçası olarak konumlandırmaktadır (Alkon ve Guthman, 2017; Mann, 2014; Mares ve Guthman, 2011; Andrée vd., 2019).

Neoliberalizm, en yaygın olarak serbest ticaret ve kemer sıkma ilkesi olarak bilinir. En önemli bileşenlerinden bazıları, kuralsızlaştırma (çevresel veya mesleki sağlık ve güvenlik gereksinimleri gibi işletmelerin işleyiş şekillerini kısıtlayan yasaların kaldırılması), ticaretin serbestleştirilmesi (yerli işletmeleri desteklemek için tasarlanmış korumacı tarifelerin kaldırılması) ve devlet teşebbüsleri ve kamu hizmetlerini özelleştirmeyi içerir (Harvey, 2005; Peck ve Tickell, 2002).

Yukarıda sözü geçen politikaları hayata geçirilmesi için dönemin baskın kurumları DTÖ, IMF ve Dünya Bankası, gıda ve tarım ticaretini büyük şirketlerin lehine işleyen bir ortam oluşturmuştur. Stedile (2009, s. 262) bu kurumların politikalarına uyum sağlamaya zorlanan ülkelerin, çokuluslu şirketlerin denetimine girdiğini vurgulayarak; esasen, finansal sermaye fazlasına sahip olan bankalar ve çokuluslu şirketlerin, tarımla ilgili farklı sektörde iş yapan çeşitli ölçekli şirketlerin hisselerini satın almaları yoluyla şirket egemenliğinin hayata geçirildiğini (Stedile, 2009, s.262) ifade etmektedir. Vandana Shiva'ya (2016) göre dünyada tohum, pestisit, gıda, ilaç ve veteriner ürünleri pazarını denetim altında tutan en büyük iki şirket, Monsanto ve Novartis'tir. Yazar, Novartis'in; Sandoz, Ciba-Geigy ve kendisi de Astra/Zeneca ve Dupont'un bileşimi olan Aventis'in

birleşmesiyle kurulduğunu belirtmektedir. Bu anlamda Dupont'un, dünyanın en büyük tohum şirketi Pioneer Hi-bred'i tümüyle üzerine geçirdiğini (Shiva, 2016, s.98-99) vurgulayarak şirket birleşmeleri ve şirket egemenliğinin ne yolla gerçekleştiğini örneklendirmektedir.

Gıda alanında yapılan çalışmalarda, neoliberalizmin küresel gıda ve tarım politikalarıyla ilgili olarak küresel gıda sistemine hâkim olan "görünmez devlerin" (Shiva 2005, 2008, 2016; Klein, 2002) rolüne dikkat çekilmektedir. Bu anlamda küreselleşme sürecinin ve neoliberal tarım ve gıda politikalarının yayılmasının bir sonucu olarak, sözü geçen şirket birleşmeleri yoluyla tarım ve gıda alanının dünya çapında şirket egemenliğinin hegemonyasına girdiği (Klein, 2002; Shiva, 2016) ileri sürülmektedir. Ortaya çıkan gıda tekelleri, üreticileri maliyetlerdeki küresel farklılaşmalara maruz bırakarak ve “gıda sistemini, genden süpermarket rafına kadar kontrol eden” bir pozisyona konumlanmıştır (McMichael, 2000, s.25).

Öte yandan, günümüz küresel kapitalist endüstriyel gıda ve tarım sisteminin sonuçları: Çevresel etkileri bakımından toprağın kirlenmesi ve su kıtlığı; iklim değişikliği ile ekosistem üzerindeki etkileri bakımından ormansızlaşma ve biyoçeşitlilik kaybı; insan sağlığı bakımından obezite ve yetersiz beslenme, endokrin bozukluklar; sosyo-ekonomik etkileri bakımından ise artan eşitsizlik ve doğaya yabancılaşma (Van de Velde ve Holemans, 2020) olarak karakterize edilmektedir.

Erhan Ünal'ın (2017) ifadesiyle şirketleşmiş gıda ve tarım sistemi, aynı zamanda endüstriyel tarımın yerleşmesine yol açmıştır. Yazar bu bakımdan endüstriyel tarımda kullanılan ilaçların toprağı ve üretilen ürünü zehirli hale getirdiğini belirtmektedir. Bunun yanı sıra endüstriyel tarım modelinde ürünü köylü üretse bile şirketler aracılığıyla ürün satışları gerçekleşmekte ve bu da tek çeşit beslenmenin yanı sıra ürün fiyatlarının artmasına yol açmaktadır (s. 21 – 31).

Neo-liberal politikalar tarafından şekillendirilen endüstriyel gıda üretim sistemi, gıdayı büyük tarımsal gıda şirketlerinin hakim olduğu küresel piyasalarda değiş tokuş edilen bir meta olarak ele almaktadır. Bu şirketler verimliliğe, ölçek ekonomisine ve kâr ve yatırım getirisi gibi performans göstergelerine dayanan kapitalist bir piyasa mantığıyla faaliyet göstermektedir. Bu tür bir mantık, dışsallıklar, yani doğal kaynakların bozulması,

ormansızlaşma, çölleşme ve kirlilik sorunlarını çözmede başarısız olmaktadır. Ayrıca, endüstriyel gıda sisteminde yer alan şirketler artan ölçek ekonomileri ve genişleyen pazar payları sayesinde ucuz gıda maddesi sağlayabilirken, böyle bir sistem köylülüğün ve geleneksel tarım bilgisinin mülksüzleşmesine ve yok olmasına yol açmaktadır (McMichael ve Schneider, 2011).

Küresel gıda sisteminin sözü geçen önemli neoliberal dönüşümleri karşısında, dünyanın birçok farklı ülkesinde toplum temelli gıda hareketleri son otuz yıl boyunca muazzam bir artış göstermiştir. Örneğin, yakın bir tarih olan 2008 yılında yaşanan gıda krizi esnasında Haiti, Mısır, Kamerun, Senegal, Fildişi Sahili, Moritanya ve yaklaşık otuza yakın ülkede ekmek isyanları olarak da adlandırılan gıda protestoları yaşanmıştır. Yükselen gıda fiyatları ve gıdaya erişimde yaşanan eşitsizlik duygusu, Arap dünyasında huzursuzluğu tetikleyen faktörlerin en önemlisi olarak öne çıkmıştır (Magdoff, 2015, s.13). Birçok yazar, 2008 yılında yaşanan gıda krizini, yeniden filizlenen gıda hareketlerinin tetikleyicisi olduğunu vurgulamaktadır (Holt-Giménez, 2011; Koç, 2013).

Gıda aktivistleri, yukarıda işaret edilen sorunları kapsayacak şekilde birçok alanda mücadele yürütmektedir. Gıda konusundaki görünen ve görünmeyen tehditlere karşı kaygı duyan insanlar, çözümler aramak üzere bir araya gelerek, topluluklar oluşturmak suretiyle gıda hareketlerinin yükselişine neden olmuşlardır. Günümüzde gıda ekseninde ortaya çıkan hareketlerin çeşitliliği ve sayısı gitgide artmaktadır. Bu hareketlerin, dünya çapında politikacıların, aktivistlerin, sosyal bilimcilerin giderek daha fazla ilgisini çektiği ve artan oranda araştırmanın, tartışmanın konusu haline geldiği gözlenmektedir. Bununla birlikte gıda hareketi üzerine hızla büyüyen literatür, dünyanın dört bir yanında ortaya çıkan hareketleri anlamak amacıyla araştırma ortaya koymaktadır.

Çalışmanın bu bölümü, gıda hareketi üzerine literatüre odaklanmaktadır. Tez çalışmasının teorik çerçevesi kapsamında, yeni toplumsal hareketler yaklaşımıyla kesişen araştırmalara yer verilmektedir.

Gıda hareketini, toplumsal hareketler perspektifinden inceleyen teorisyenler tarafından bu hareketler: “Liberal/Reformist veya İlerici/ Radikal” (Holt-Giménez ve Shattuck, 2011), “Yeni Gıda Aktivizmi” (Alkon ve Guthman, 2017), “Gıda Hareketi Ağları” (Levkoe 2014, 2015; Sbica vd., 2019), “Gıda Aktivizmi” (Siniscalchi ve Counihan,

2014), “Dijital Gıda Aktivizmi” (Schneider vd., 2018) gibi çeşitli kavramlarla ifade edilmektedir.

Hawken’e göre (2007) gıda hareketi alanındaki literatür, küresel kapitalist endüstriyel gıda sisteminin, ısrarla sürdürdüğü sosyal ve çevresel başarısızlıklardan doğan, gıda ve tarımla ilgili sayısız yerel, ulusal ve uluslararası sosyal hareketin çeşitliliği üzerine odaklanmaktadır. Söz konusu çeşitlilik içinde "gıda hareketleri"nin bazıları, zengin politik, teknik, örgütsel ve girişimci beceriler geliştirerek, toprak reformu ve gıda egemenliğini içeren geniş bir talep yelpazesi ilerletmişlerdir (Desmarais, 2007). Yanı sıra gıda hareketlerinin yerel gıda, gıda adaleti, gıda egemenliği, topluluk gıda güvenliği (Mares ve Alkon, 2011) gibi söylemler ile sürdürülebilir ve agroekolojik tarım (Altieri,1995; Holt-Giménez, 2006; Gliessman, 2007); "iyi, temiz ve adil" yavaş gıda (Petrini, 2005); adil ticaret (Bacon vd., 2008) gibi konular etrafında örgütlendiği görülmektedir. Birlikte ele alındığında bunlar, yeni toplumsal hareketlerin bir parçası olarak küresel gıda hareketleri olarak değerlendirilmektedir.

Gıda hareketinin dönüştürücü kapasitesi, günümüzün hâkim gıda paradigmasına karşı yarattığı çatlaklar vasıtasıyla “başka dünyaları” olanaklı kılma gücünde yatmaktadır yani bir bakıma başka bir tarım, başka bir üretim ve tüketim olasılıklarına dayanmaktadır. Bu bağlamda bazı araştırmacılar, gıda hareketinin yarattığı “prefigüratif siyasete” dikkat çekmektedir (bkz: Goodman and Goodman ve Dupuis, 2012; Krop, 2018; Giraud, 2018; Oba ve Özsoy, 2023). Prefigüratif siyaset, “burada ve şimdi pratikleri” aracılığıyla yeni toplumsal hareketlerin önemli bir özelliği olarak ifade edilmektedir. Prefigüratif siyaset, kamusal alanları işgal etmek, ortak alanlar oluşturmak, çeşitli alternatif tüketim biçimleri veya karşı kültürel yaşam tarzları gibi yeni toplumsal hareketlerde ortak olan siyasi yönelimleri, taktikleri ve eylemleri tanımlamak için kullanılmaktadır (Yates, 2014; Dixon, 2014). Prefigüratif siyaset, günümüz hareketlerinin, “sınırlı bir ölçekte de olsa ütöpik alternatifler yarattığına veya bunları önceden şekillendirdiğine inanır; başka bir deyişle, şu anda ‘alternatif bir dünyanın’ bazı özelliklerini öngörmek veya canlandırmak” (Yates, 2014, s.3) anlamına gelen eylemlere işaret etmektedir. Bu bakımdan, prefigüratif siyaset bir devrim beklemeksizin “dünyayı daha sonra görmek istediğiniz şekilde, şimdi ve burada organize etmek” (Dixon, 2014, s.85) anlamı taşımaktadır.

Bu anlamda gıda hareketi içinde yer alan aktivistler, hakim güç ilişkilerini kabul etmeyi reddederek farklı bir artı üretim ve yönetim modeli denemektedir; pratikleri 'dayanışma etiğine' dayanmaktadır (Gibson- Graham, 2003); karlılığı tercih etmek yerine kırsal küçük meta üreticileri ile kentsel orta sınıf arasında dayanışmacı, aracısız ve güvene dayalı bağlar kurmayı amaçlamaktadırlar. Günlük pratikleri prefiguratiftir; amaçladıkları şeyi deneyimlerler. Doğrudan demokrasi ve hiyerarşi ve eşitsizliklerden arınmış örgütlenmeler öngörmektedir (Oba ve Özsoy, 2023, s 19).

Ancak, gıda hareketlerinin çeşitliliği içinde, hangisinin günümüz egemen gıda sistemine karşı olduğu ya da egemen gıda sistemini dönüştürme çabası içinde prefigüratif/önceleyici politikalar taşıdığı eleştiri konusudur. Bununla birlikte, tabandan gelen gıda hareketlerinin, neoliberal politikalara tâbi olarak kapitalizme eklemlenme riski taşıması, apolitikleşme ve bireyselleşme eğilimleri de tartışma konuları arasındadır. Esasen böyle bir tartışma, bu tez çalışmasının direkt konusu olmamakla beraber, gıda hareketlerini kavramak için yararlı bir bakış açısı sunar.

Eric Holt Giménez ve Annie Shattuck (2011) “Food crises, food regimes and food movement; rumblings of reform or transformation” [Gıda krizleri, gıda rejimleri ve gıda hareketi; reform ya da dönüşümün yankılanan sesleri] adlı çalışmalarında, küresel gıda hareketlerini “ilerici” ve “radikal” olmak üzere iki ana eğilimle açıklamaktadır. Yazarlara göre, küresel gıda hareketlerinde ilerici eğilim içindeki birçok aktör, büyük ölçüde mevcut kapitalist gıda sistemlerinin ekonomik ve politik çerçeveleri içinde sürdürülebilir, agroekolojik ve organik tarım, çiftçi-tüketici topluluğu gıda ağları gibi pratik alternatifler geliştirmektedir. Bu eğilim içindeki gruplar, genellikle taleplerini gıda adaleti söylemiyle birleştirmektedir. Esasen kuzey ülkelerinde bulunan bu eğilim, muhtemelen gıda hareketinin en büyük ve en hızlı büyüyen tabandan gelen ifadesidir. İlerici eğilim aynı zamanda şehirlilerin ve üniversite gençlerinin geniş ve güçlü katılımıyla da karakterize edilmektedir. ABD’de, Real Food Challenge, Rooted in Community ve Growing Food & Justice bunun örnekleri arasındadır. Aile çiftçiliğine ve "iyi, temiz ve adil" yiyeceklerle (Petrini, 2005), bununla birlikte, doğrudan kır-kent bağlantıları kuran çiftçi pazarları ve Topluluk Destekli Tarım (CSA) biçimlerine odaklanmaktadır (Holt-Giménez ve Shattuck, 2011).

Yazarlara göre radikal eğilim ise agroekolojiyi, yerel ve topluluk temelli gıda sistemlerini ve geleneksel bilgiyi içermesi bakımından ilerici hareket modeline benzer ancak, bu taban hareketleri, bir sistem dönüşümünü elde etmek için aynı zamanda, gıda sistemlerinin haklar temelinde değişmesi gerektiğini savunur. Bu noktada küresel köylü hareketi Via Campesina tarafından geliştirilen gıda egemenliği talebini ortaya koymaktadırlar. Gıda egemenliği talepleri genellikle anti-emperyalist, anti-korporatist ve/veya antikapitalisttir. İlerici eğilim yerel/alternatif gıda sistemi uygulamaları açısından zenginken, radikal eğilim daha militan, ulusal ve uluslararası siyasi savunuculukta üstündür (Holt-Giménez, 2009).

Holt-Giménez ve Shattuck (2011), aynı küresel gıda hareketinin iki yüzü olarak görülen ilerici ve radikal eğilimlerin, gıda sistemine eşitlik ve sürdürülebilirlik için sadece pratik yenilikler getirmekle kalmadığını, aynı zamanda bu yeniliklerin işlediği yapısal koşulları da değiştirmeye çalıştığını ifade etmektedir. Birlikte, küçük çiftçiler, yoksullar ve yetersiz hizmet alanların lehine değişim arayan ve daha sürdürülebilir, eşitlikçi ve sağlıklı gıda sistemleri için çabalayan "hareketlerin hareketini" oluştururlar.

İlerici ve radikal hareketler arasındaki ilişkilere dikkat çeken Holt-Giménez ve Shattuck (2011), bu hareketler arasındaki stratejik ittifakların arttığını söylemektedir. Yazarlar tarafından yine de bu hareketler arasındaki en önemli ayrımın; radikal eğilimin, ilerici eğilimdeki taban hareketlerinin çoğuna sempati duysa bile, gıda ve tarım alanında köklü yapısal değişiklikler aradığını ve toplumun radikal bir dönüşümünün savunulduğu vurgulanmaktadır.

Gıda hareketi üzerine bir başka kavramsallaştırma, Levkoe'nin (2014, 2015) çalışmalarında karşımıza çıkar. Gıdanın üretimi, tüketimi, işleme, dağıtım ve nihayetinde yönetiminin çeşitli alternatif yollarını deneyerek endüstriyel gıda sistemlerine meydan okuyan çok çeşitli alternatif gıda inisiyatifi (AFI) mevcuttur. Bu girişimler adil ticaret, sivil tarım, gıda adaleti, gıda egemenliği, gıda demokrasisi, agroekoloji, yavaş gıda ve toplum gıda güvenliği gibi bir dizi kavramla ilişkilidir (Schiff ve Levkoe, 2014; Friedland, 2010; Hendrickson ve Heffernan, 2002). Levkoe vd. (2019), bu kavramlar etrafında örgütlenen aktörleri "gıda hareketleri" olarak tanımlamaktadır. Yazarlar, toplu olarak gıda hareketlerine atıfta bulunmalarının nedenini, bu aktörlerin ve girişimlerinin

giderek artan oranda toplumsal hareketlerle bağlantı kurmaları olarak açıklamaktadırlar. Levkoe (2015) gıda hareketini, çağdaş gıda aktivizminde yer alan bu aktörlerin arasındaki iş birliğini vurgulayan bir “ağlar ağı” olarak tanımlamaktadır. Yazar, böyle bir yaklaşımın gıda hareketi aktörlerinin gıda sistemlerinin dönüşümü için birden çok ögesini ele almaya çalışan bütüncül, sistem çapında bir bakış açısı benimseme eğilimiyle ilgili olduğunu vurgulamaktadır. Bu noktada Levkoe alternatif gıda hareketlerini *“bu ağların stratejik kullanımı bakımından ele almadan ortaya konulan çalışmaların, gıda sistemini çevreleyen mücadelelerin eksik bir resmini üretme ve önemli siyasi mücadeleyi gözden kaçırma riskiyle”* (Levkoe, 2014) karşı karşıya olduğunu ileri sürmektedir. Yazara göre gıda hareketlerini, iş birliğine dayalı ağlar ağı olarak görmek ve ağlar arasındaki bağlantıları saptamak eleştirel analiz fırsatları sunarak ve gelecekteki eylemler için yeni olanaklar sunmaktadır.

Levkoe gibi ağ yaklaşımını benimseyen yazarlardan, Joshua Sbica ve arkadaşlarının (2019) yaptığı çalışmada da “gıda hareketi ağları” kavramsallaştırması görülmektedir. Sbica ve arkadaşları (2019), gıda hareketlerinin çok farklı konularda ve çeşitlilikte girişimler olduğuna dikkat çekmektedir. Yazarlar tarafından gıda hareketi ağları yaklaşımı, bu çeşitlilik ve farklılıkların yani başka bir ifadeyle, gıda hareketinin daha fazla katılımcısının, bir amaca yönelik toplu olarak hareket etmesine, yani kolektif eylemi üretmesine katkı sunabileceği vurgulanmaktadır.

Alison Hope Alkon ve Julie Guthman (2017) ise son otuz yıldır gıda etrafında örülen mücadeleleri “yeni gıda aktivizmi” olarak tanımlamaktadırlar. Yazarlar, yeni gıda aktivizmi biçimlerini özellikle yeni binyıl kuşağının politik duyarlılıklarının bir parçası olarak görmektedir. Onlara göre, neoliberalizm eleştirilerine paralel yükselen gıda adaleti mücadeleleri “yeni gıda aktivizmi” için zemin hazırlamıştır. Yeni gıda aktivizmi, 2000’li yıllardan günümüze alternatif gıda sistemleri oluşturmak için çalışanlar, çiftçiler, gıda aktivistleri gibi çeşitli aktörlerin gıda adaleti eleştirisine dayanmaktadır. Yeni gıda aktivizmine katkıda bulunan bu birey ve organizasyonlar, GDO’ların kullanımının kısıtlanmasından, çiftlik ve gıda işçilerinin ücret ve çalışma koşullarını iyileştirme çabalarına kadar çok yönlü hareket etmektedir. Alkon ve Guthman (2017, s.474)’a göre: *“Aslında bu aktivizm biçimleri yeni değildir; yeni olan şey, gıda aktivistlerinin mevcut gıda sistemini dönüştürmek ve alternatif tüketim inşasının ötesine geçmek üzere hareketin*

artan işbirliği ve kurulan koalisyonların stratejik doğasıdır”. Hatta yazarlar, tanık olduğumuz şeyin sadece “yeni gıda aktivizmi” değil, daha genel anlamda gıda politikası alanında baş gösteren “yeni bir aktivizm” olduğunu ileri sürmektedirler.

Gıda hareketi üzerine çalışmalar yapan iki antropolog, Carol Counihan ve Valeria Siniscalchi (2014) editörlüğünü yaptıkları *Food Activism: Agency, Democracy and Economy* adlı kitaplarında, gıda hareketini: “*İnsanların gıda üretme, dağıtma ve/veya tüketme şeklini değiştirerek dünyadaki gıda sistemini değiştirme çabaları*” olarak tanımlamaktadır (2014, s.3). Bu çabalar “*insanların gıda sistemini veya parçalarını daha demokratik, sürdürülebilir, sağlıklı, etik, kültürel açıdan uygun ve daha kaliteli hale getirme konusundaki söylemlerini ve eylemlerini*” içermektedir. Gıda hareketinin aktörleri siyasi aktivistlerden çiftçilere, restorancılardan şeflere, üreticilerden tüketicilere kadar geniş bir kesimi kapsarken hareketin biçimleri de kendiliğinden veya kurumsallaşmış, bireysel ya da kolektif eylemlere kadar çeşitlilik gösterir (Siniscalchi ve Counihan, 2014, s.6-7). Yazarlar, gıda aktivizmine bireysel veya toplu, planlı veya kendiliğinden, yerel veya küresel, tek seferlik veya devam eden faaliyetleri dahil eder. Böyle bir tanımın toplumsal hareket araştırması için kapsayıcılığını vurgulamaktadırlar.

Dubuisson-Quellier’in (2009) gıda hareketi aktörlerinin amaçlarını Holt-Giménez ve Shattuck’a (2011) benzer bir yaklaşımla değerlendirdiği görülmektedir. Yazar, bazı hareketlerin dünyayı değiştirmek isteyebileceğini, bazılarının ise sadece daha iyi gıdayı teşvik etmek isteyebileceğini vurgulamaktadır. Gıda hareketlerinin bazıları, bir tüketici olarak, yerel gıdaya odaklanmakta ve gıda millerini (besinlerin tarladan tabağa kadar kat ettiği mesafe) azaltmak için mücadele etmektedir. Bir kısım gıda hareketi ise katılımcı bir yaklaşım benimseyerek, gıda hakkında bilgi sahibi olmak ve çokuluslu gıda şirketleri yerine yerel ekonomileri sürdürmek için üreticiler ve tüketiciler arasında doğrudan bağlantı kurma yolunu tercih edebilmektedir (Dubuisson-Quellier 2009’dan aktaran Counihan ve Siniscalchi, 2014). Benzer şekilde Constance vd. (2014) de, gıda hareketlerinin (ve ilişkili STK’lar, dernekler) çok çeşitli bireylerden, gruplardan ve kuruluşlardan oluştuğunu ifade etmektedir. Bu hareketlerin tek bir gündemi yoktur ve esasen farklı öncelikleri savunabilirler. Fakat, yine de çoğu gıda hareketi girişimi, daha sürdürülebilir, adil ve demokratik gıda sistemlerinin oluşturulması ile ilgili bir dizi hedefle özdeşleşmektedir (Constance vd., 2014).

Gıda hareketinin katımcılarına yönelik bilgi üreten araştırmalar, özellikle 2000’li yıllardan sonra yükselişe geçen gıda hareketi aktörlerinin genç ve iyi eğitilmiş insanlar (Alkon ve Guthman, 2017; Kropp, 2018) olduğunu ortaya koymaktadır. Öte yandan ekolojik ve ekonomik olarak, adil gıda üretimini ve tüketimini mümkün kılmak için mücadele eden gıda hareketi katılımcıları olan genç ve iyi eğitilmiş bu aktörlerin, çiftçilerle güçlerini birleştirerek bir topluluk oluşturmakta ve bu kurulan bu ittifaklar aracılığıyla fikir, bilgi, deneyim paylaşımı yoluyla mücadelelerini büyütmeyi hedefledikleri vurgulanmaktadır (Siniscalchi, 2013; Kropp, 2018).

Gıda hareketlerinin örgütsel yapıları ve karar alma mekanizmasına ilişkin bilgi sunan araştırmacılara göre ise gıda hareketi örgütleri akışkandır ve GDO’lar, gıda yardımı, tarımsal yakıtlar, sübvansiyonlar, tedarik yönetimi, toprak reformu ve ticaret gibi temel gıda sistemi konularında farklı ve değişen pozisyonlara sahiptir (Holt-Giménez ve Shattuck, 2011). Gıda hareketleri yatay örgütlenme biçimleriyle karakterize edilmektedir. Seyfang ve Haxeltine (2012)’ın çalışmalarında belgelendiği gibi, yeni örgütlenme biçimleri bu taban hareketlerinin katılımcıları için dönüştürücü niteliktedir. Örneğin, toplumsal fayda odaklı fikir oluşturma ve karar alma mekanizmalarında ortaya çıkan katılımcı kültürü, daha fazla politik eylem alanı ve projeye yol açar; birçok gıda hareketi girişimi mültecilerle yardımlaşma gibi dayanışma örnekleri göstermektedir (Chilvers ve Longhurst, 2015). Bu gıda hareketleri genellikle göçmen hakları hareketleriyle işbirliği ve dayanışma göstermektedir (Holt-Giménez vd., 2010). Mevcut egemen gıda sisteminin ortaya çıkardığı sosyal, ekonomik ve çevresel krizlere karşı yanıt veren günümüz gıda hareketleri, sosyal değişim için önemli güçlerdir (Holt-Giménez ve Shattuck, 2011, Oba ve Özsoy, 2023). Bu hareketler, sosyal ilişkilerde ve siyasi katılımı daha fazla değişikliğe yol açma potansiyeli taşımaktadır (Chilvers ve Longhurst, 2015).

Öte yandan gıda hareketi örgütlerinin enformasyon ve iletişim teknolojilerindeki gelişmelere paralel bir biçimde dijital medyaya hızla uyum sağladıklarını gösteren çalışmalar mevcuttur. Bu çalışmalara daha detaylı bir şekilde gıda hareketi ve ilişkili medya çalışmaları bölümünde yer verilecek olsa da mevcut tez araştırmasındaki gıda hareketi kavramına ulaşmamıza temel oluşturan bir çalışmadan bahsetmek gerekmektedir.

Gıda hareketini, alternatif yeni medya araştırmalarıyla yürüterek, gıda hareketi kavramını bu perspektiften açıklayan bir çalışma Schneider ve arkadaşlarının (2018) Dijital Food Activism (Dijital Gıda Aktivizmi) adlı kitaplarıdır. Bu yazarların, gıda hareketi kavramı üzerine yaptıkları tanım, bu tez çalışması için gıda hareketi ile kastedilenin ne olduğunu anlatan yol gösterici açıklamalar arasında kritik önemdedir.

Dijital Food Activism (2018) kitabının editörleri Tanja Schneider, Karin Eli, Catherine Dolan ve Stanley Uliaszek de gıda hareketinin ilgi alanları çok yönlü olmasına dikkat çektikleri çalışmalarında etik tüketicilik, yerel gıda, toplum destekli tarım gibi gıda odaklı sosyal hareketlerin yanı sıra gıda adaleti için köylü hareketleri, biyoteknoloji ve endüstriyel tarıma karşı sosyal hareketlerin, alternatif (yeni) medyayı kilit bir iletişim platformu olarak kullandıklarını ileri sürülmektedir (Schneider vd., 2018). Yazarlar için, “dijital gıda aktivizmi” sadece dijital medyada meydana gelen gıda aktivizmini ifade etmemekte, aksine dijital medya aracılığıyla etkinleştirilen ve şekillendirilen gıda aktivizmi biçimlerini de kapsamaktadır.

Yazarlara göre, dijital platformlar, “dijital gıda aktivizm” için çeşitli (ve bazen farklı) yolları açığa çıkaran ve yapılandıran aktivist görünümün bir parçasıdır. Onlara göre, gıda aktivizminin aktörleri ya da destekçileri, internet tabanlı dijital gıda aktivist projeleri; kökenleri, gelişimi ve uygulamalarıyla iç içe geçmiş durumdadır. Dijital gıda aktivizmi terimini, dijital platformların sadece tüketici eylemlerini destekleyici değil, bununla birlikte aktivizmi teşvik eden ve yönlendiren bir kavramsallaştırma olarak gördükleri ifade edilmektedir (Eli vd, 2018). Yani bu anlamda gıda hareketleri için bu platformlar artık yalnızca çevrimdışında gerçekleştirilen eylemliliklerin desteklendiği mecralar olarak değil, aynı zamanda aktivizmi yönlendiren ve teşvik eden bir işlev de üstlenmektedir.

Bu bölümün amacına uygun olarak, bu tez çalışmasında gıda hareketi kavramı neyi ifade etmektedir sorusuna cevap aramaya çalıştık.

Ulaştığımız tanım Levkoe’nin (2015) gıda hareketlerini, işbirliğine dayalı ağlar ağı olarak tanımladığı “gıda hareketleri ağı” yaklaşımını; Alkon ve Guthman’ın (2017), özellikle 2000’li yıllardan sonra gelişen “yeni gıda aktivizmi” kavrayışını; Counihan ve Siniscalchi’nin (2014), “*insanların gıda sistemini veya parçalarını daha demokratik,*

sürdürülebilir, sağlıklı, etik, kültürel açıdan uygun ve daha kaliteli hale getirme konusundaki söylemlerini ve eylemlerini” içeren gıda aktivizmini; Schneider ve arkadaşlarının (2018), *“dijital platformların sadece tüketici eylemlerini destekleyici değil, bununla birlikte aktivizmi teşvik eden ve yönlendiren”* bir kavramsallaştırma olarak sundukları *“dijital gıda aktivizmi”* yaklaşımlarını benimser. Bu yazarların yaklaşımları, gıda hareketinin ne olduğunu genel anlamıyla vermektedir. Bu yaklaşımlardan görüldüğü üzere, gıda hareketi araştırmacıları farklı terimleri kullanma eğilimindeyken, bu tez çalışması kapsamında gıda hareketi kavramı tercih edilecektir. Gıda hareketi kavramının tercih edilmesinin birinci nedeni *“gıda hareketi”* teriminin kapsayıcılığıdır. İkinci olarak, gıda hareketi kavramının imlediği bütüncül yaklaşım, gıda hareketinin çeşitliliğini sunmak ve alternatif/ aktivist bir pratik olarak gıda hareketinin medya girişimlerini ve alternatif yeni medya faaliyetlerini betimlemek için bir fırsat sunmaktadır.

Bu noktada, bu tez çalışmasında; mevcut küresel kapitalist gıda sisteminin üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerine meydan okuyan bireylerin alternatif bir gıda sistemini mümkün kılmak üzere çabaladıkları kolektif eylemler *“gıda hareketi”* olarak kavramsallaştırılmaktadır. Diğer bir ifadeyle, bu çalışma kapsamında gıda hareketi kavramı ile kast edilen; neoliberal ekonomi politikalarınca şekillendirilmiş mevcut küresel kapitalist endüstriyel gıda sistemini dönüştürmek üzere verilen çeşitli temalar çerçevesinde örgütlenmiş alternatif deneyim ve siyasal mücadelelerdir. Dolayısıyla bu çalışmada *“gıda hareketi”* bir şemsiye kavram olarak kullanılmaktadır. Bu şemsiyenin çatısı altında, Türkiye’de gıda mücadelesi yürüten birçok girişim, kolektif, topluluk yer almaktadır. Sonuç olarak bu tez çalışması boyunca gıda hareketi; mevcut küresel kapitalist endüstriyel gıda sisteminin üretim, dağıtım ve tüketim biçimlerine meydan okuyan bireylerin alternatif bir gıda sistemini mümkün kılmak üzere kurdukları çevrimdışı veya çevrimiçi organizasyonlara ve kolektif çabalarına, eylemlerine işaret etmektedir.

2.2.1.1 Gıda hareketi medyası üzerine akademik çalışmalar

Gıda hareketinin alternatif yeni medya araştırmaları çerçevesinde yürütülerek sosyal medya kullanımıyla ilgili literatür incelendiğinde, pek çok araştırmada (Grasseni, 2013; Reed vd., 2013; Cui, 2014; Mann, 2014; Bos ve Owen, 2016; Schneider vd., 2018) sosyal medyanın alternatif gıda hareketleri için düşük maliyetli ve kilit bir iletişim ve tanıtım

kanalı olduğunun; ağ bağlantılı platformların çevrimdışı kuruluştaki işbirliklerini çevrimiçi etkileşim sayesinde yeniden canlandırıp güçlendirdiğinin vurgulandığı görülmektedir.

Dijital Food Activism (2018) kitabının editörleri Tanja Schneider, Karin Eli, Catherine Dolan ve Stanley Ulijaszek bugüne kadar gıda hareketinin ve aktivistlerinin mevcut küresel kapitalist gıda sistemini sorgulamak, eleştirmek ve değiştirmek için dijital platformları kullanmasına ilişkin bilimsel olarak çok sınırlı ölçüde değerlendirme yapıldığını söylüyorlar. Ancak Alana Mann'ın *Global Activism in Food Politics: Power Shift* (2014) adlı araştırma kitabının bu durumun bir istisnası olduğunu belirtilmektedir. Yazarlar Mann'ın (2014) bu çalışmada köylü çiftçiler ve topraksız işçiler için küresel bir savunma örgütü olan La Via Campesina sosyal hareketini incelediğini aktarmaktadır. Yazarın, yerel gerçekliklerin ve önceliklerin küresel hareketin gündemine nasıl çevrildiğini analiz ettiği ve küresel savunuculuğun kapasitelerini ve sınırlarını değerlendirdiği çalışmasında, bu süreçte alternatif medya ve dijital platformlara erişimin La Via Campesina ve üye kuruluşları için baskın söylemlere meydan okumakta ne kadar önemli hale geldiğini gösterdiği vurgulanmaktadır (Schneider ve diğerleri, 2018, s. 44).

Alana Mann'ın sözü geçen çalışması incelendiğinde ise Mann' e (2014) göre, giderek artan küreselleşen sosyo-ekonomik ve çevresel sorunlara cevaben, ulusötesi toplumsal hareketler etkili politik aktörler olarak ortaya çıkmıştır. Çok sayıda finans, gıda ve iklim kriziyle karakterize edilen bir dönemde, toplumsal hareketler yerleşik gündemlere meydan okumada öncülük etmektedir (s. 3). Yazar *Global Activism in Food Politics: Power Shift* (2014) adlı çalışmasında La Via Campesina (Köylü Yolu) hareketinin “gıda egemenliği” kampanyasının alternatif medyadaki iletişim pratiklerine odaklanıyor. Mann (2014) Şili, Meksika ve İspanya’da bulunan üç ayrı tabandaki kırsal hareket örgütünün iletişim kampanyalarının ve La Via Campesina’nın bir parçası olarak daha geniş bölgesel ve uluslararası kampanyalara katılımlarının ayrıntılı analizini sunuyor. Mann araştırmasında yöntem olarak yarı yapılandırılmış görüşmelerden ve katılımcı gözleminden toplanan verilerin analizinde söylemsel bir yaklaşım uygulamaktadır. Yazar söylemsel ağlar olarak nitelendirdiği bu ulusötesi hareketlerin alternatif medya platformları aracılığıyla kampanya temaları ve mesajları, lobi faaliyetleri, ticari medya ile

olan ilişkileri, halk desteğini ve kolektif eylemi artırmak üzere geliştirdikleri iletişim stratejilerini inceliyor.

Mann'e (2014) göre dijital platformlarda örgütlenen bu sosyal hareket ağları giderek daha fazla akışkan bir şekilde iş birliğine, bütüncül kampanyaya ve "sosyal hareket aktivizminin yeni alanlarını" yaratmak için alternatif yeni medya platformlarını kullanmaktadır. Buna göre hareketin çatı organizasyonu olan La Via Campesina 2013'ün başlarında kendi internet televizyonunu kurdu. Mann'in görüştüğü hareket temsilcileri bu televizyonu "bizim günlük hayatımızın, hayallerimizin ve mücadelelerimizin bir aynasıdır" şeklinde yorumlamaktadır (La Via Campesina TV, 2013e). Diğer hareketlere bilgi ve ilham kaynağı olmayı amaçlayan La Via Campesina Television için kullanıcı tarafından üretilen içerik ve İnternet ucuz ve erişilebilir kaynak sağlıyor. Radyo CLOC, Radyo Mundo Real ve Dünya Sosyal Forum TV'ye bağlantılarla bu yeni girişim, hareketin web sitesi <http://viacampesina.org>'un önemli bir tamamlayıcısıdır. Ayrıca, konferanslar ve küresel eylem günleri gibi gerçekleştirilen etkinliklere üyelerin katılımını kolaylaştıran bir Yahoo listserv hizmeti mevcuttur (La Via Campesina, 2013e).

Sonuç olarak Mann'in (2014) araştırmasında Şili, Meksika ve İspanya Bask Ülkesinde çiftçi örgütleri tarafından yürütülen yerel gıda egemenliği kampanyalarında ulusötesi organizasyona giden yolun diğer ulusal, bölgesel ve ulusötesi ağlara katılımdan kaynaklandığını göstermektedir. Latin Amerika ülkelerinde anaakım medyanın baskı altında tutulmasından dolayı radyo hala en güçlü alternatif medya olarak hizmet etmektedir. Ancak yazar bu hareketlerin özerk yatay iletişim ağları yoluyla deneyimlerini paylaşarak kendi alternatif medya projelerini inşa ettiklerini bulguladığı araştırmasının sonucu olarak internetin, anaakım medyayı atlamak için sosyal hareketlere önemli ölçüde olanak sağladığını savunmaktadır.

Dijital olarak etkinleştirilmiş gıda hareketine ilişkin bir başka çalışma da Cristina Grasseni'nin *Beyond Alternative Food Networks: Italy's Solidarity Purchase Groups* (2013) isimli araştırmasıdır. Grasseni bu çalışmada tüketiciler tarafından kurulan dayanışma satın alma grubu ağını (Gruppi di Acquisto Solidale – GAS) analiz eder. Grasseni (2013) İtalya'da "dayanışma ekonomisi eylemciliği" olarak adlandırdığı ReteGasBergoma (GAS) dayanışma satın alma grupları ağı üzerinde katılımcı gözlem ve

anket yöntemi ile etnografik bir araştırma yapmıştır. Grasseni dayanışma ekonomisi hareketinin “sadece ekonomik bir eylem değil, aynı zamanda politik bir eylem” olduğuna işaret etmektedir. Yazar “dayanışma ekonomisi eylemciliğinin yalnızca halkın gıda tedarikini organize etmekle kalmayıp, aynı zamanda toplumu tüketim üzerine yeniden düşündürerek şekillendiren, dönüşüme geçiren bir dayanışma pratiği ve söylemi hazırladığını savunuyorum” diye ifade ettiği bu ağın sosyal medya üzerinde inşasını anlatmaktadır (s. 1-14).

Grasseni’ye göre (2013) bu ağlar kârdan önce çevre ve tüm canlı haklarını gözeten bir topluluğa dayanır. Bu topluluk üyeleri yerel ürünlerin (taşımacılığın çevresel etkilerini en aza indirmek için), adil ticaret mallarının seçilmesine (özellikle üretimde çocuk, kadın ve yerli halkların gözetildiği) ve sürdürülebilir bir yaşam tarzını teşvik etmeye yönelik ekoyumlu üreticilere arabuluculuk sağlamaktadır. Yazar üyelerin genel olarak küresel kapitalist sistemin ekonomik modeline hissettiği adaletsizliğe karşı alternatif arayan bireyler olduğunu vurgulamaktadır. Ona göre dayanışma kriterlerini karşılayan yerel üreticilerin aranması süreci oldukça çaba sarf edilmesini gerektirir. Ancak üretici bulunduğu dayanışma ağı o an doğmuş olur. Bir sonraki adım, siparişlerin toplanması ve ürünlerin dağıtımı için grupta bir iç yapı oluşturulması ve tüketicinin haberdar edilmesidir. Grasseni bu aşamadan sonra medyanın devreye girdiğini ve bu süreçlerin alternatif medya kanalları aracılığıyla sağlandığını aktarmaktadır. Ek olarak düzenli aralıklarla yüz yüze toplantılar da yapan GAS üyeleri organik tedarik için internet tabanlı bir iletişim ağı olmasına rağmen teşvik etmek istedikleri “dayanışma ekonomisi” (solidarity economy) türündeki duygusal ilişkileri güçlendirmek için doğrudan, kişisel ve çevrimdışı iletişimin değerini ön planda tuttukları vurgulanmaktadır (Grasseni, 2013, s.1-14). Grasseni’ye (2013) göre, çevrimdışı görüşmelerin öneminin yanında hareketin, alternatif (yeni) medyayı mevcut gıda sistemine alternatif politika üretmek ve sosyal değişimi sağlamak için e-posta ve SMS ile birlikte sosyal ağlar ile İnternet’in dijital ağ altyapısını kullandıkları görülmektedir.

Hatta Bernardi vd, (2019) İtalya’daki alternatif gıda ağlarını inceledikleri çalışmada, sosyal ağların satın alma ve tüketim davranışlarında sürdürülebilir bir değişiklik yaratma potansiyelinin çevrimdışına göre daha yüksek olduğunu belirtirler.

Bender (2012) ise tez çalışmasında Slow Food/ yavaş gıda hareketinin sosyal medya kullanımı üzerine odaklanmaktadır. Bender'in tez çalışması, sosyal medyanın katılımcı doğasının hareketin tüketiciler ile üreticiler arasında köprüler kurulmasını sağladığı ortaya konulmaktadır.

Diğer yandan sosyal medya geleneksel medyada kendini ifade şansı bulmayan gıda hareketleri için de bir sığınak olarak görülmektedir. Örneğin Scott (2020), ana akımda gördükleri düşmanlık karşısında pek çok veganın çevrimiçiye yöneldiğini; sosyal ağ platformlarının vegan harekete topluluk oluşturma, organizasyon, bilgi alışverişi, kültürel aktarım ve kimlik inşası için önemli bir alan açtığını belirtmektedir.

Hartman (2014) Freegan hareketinin internet üzerindeki blogları ve düzenledikleri forumlar ile birbirleriyle bilgi ve fikir alışverişinde bulunduklarını ayrıca gıda takası yapan konteynır semt grupları aracılığıyla birbirlerine tavsiyede bulunduklarını aktarmaktadır. Örneğin bu internet ağları üzerinden bazı alternatif komün evleri gıdalarını tamamen çöpten temin edebilmektedir. Hartman'a göre (2014) tüm bu eylemler sadece bireysel bir tüketim boykotu değil; bir hareket, aynı zamanda gıda üretimindeki sömürü, doğal kaynakların tahribatı, çevre kirliliği ve insan haklarının çiğnenmesine dayanan küresel kapitalist sisteme karşı politik bir protestodur.

Amanda Litte (2020) da Gıdanın Geleceği adlı kitabında Freegan hareketin internet üzerinden geliştirdikleri uygulamalara dikkat çekmektedir. Yazara göre aktivistlerin bu uygulamalarla anti-tüketim prensibiyle yaşamın mümkün olduğunu göstermektedir. Örneğin, Londra merkezli Olio yemek paylaşma uygulaması bir sebeple tüketilmezse çöpe gidecek gıdaları ya da fazla yemeğini komşularıyla paylaşmak isteyen bireyleri birbiriyle buluşturan bir uygulamadır. Uygulama 2016'da ortaya çıktığı ilk yıl rağbet görmemesine rağmen 2019 yılı itibariyle yarım milyondan fazla aktif kullanıcıya ulaşmıştır (Little, 2020, s. 287 - 289). Yazar çalışmasında Freeganizm hareketinin yaptığı yeniden kullanım için geri dönüşüm çalışmalarına dünyanın pek çok ülkesinden örnekler sunmaktadır.

Elizabeth Bos ve Luke Owen (2016)'ın, İngiltere'deki alternatif gıda ağlarının çevrimiçi ortamları nasıl kullandıklarını inceleyen çalışması ise, sosyal medyanın alternatif gıda ağları tarafından düşük maliyetli bir tanıtım ve iletişim aracı olarak kullanıldığını

bulgulamıştır. Bu araştırmanın bir toplumsal hareket için önemli sonuçlarından biri olarak, sosyal medya platformlarının interaktif ve katılımcı özelliklerini kullanılmasının etkileşimler sayesinde hareketlerin yayılmasını kolaylaştırdığını gösteren kanıtlar sunmasıdır.

Türkiye özelinde son yıllara kadar gıda hareketi konusunda akademisyenlerin ya da aktivistlerin yazdığı sınırlı sayıda belge olduğunu söylemek mümkün. Bu araştırmanın yürütüldüğü süre zarfında ise konuya ilişkin yayın sayısında bir artış olmuştur. Örneğin, farklı disiplinlerden gelen araştırmacıların katkılarıyla yazılan bir derleme olan Krize Karşı Kooperatifler Deneyimler, Tartışmalar ve Alternatifler (Öngel ve Yıldırım, 2019) kitabı, kooperatif hareketlerini güncel ve tarihsel olarak çeşitli boyutlarda incelemektedir. Bir doktora tezinden üretilen Yapabileceğimizi Yapmak Minör Siyaset ve Türkiye Örneği (Kara, 2019) kitabı, Türkiye’den çeşitli örgütlenmelerin aktivistlerini prefigüratif oluşumlar olarak ele almakta ve gıda aktivistlerini de içeren bu oluşumları, minör siyasetin öznelere olarak konumlandırmasına dair derinlikli bir çalışma sunmaktadır. Kolektif bir derleme olan Yaşamı Örgütleyen Deneyimler Kadınlar Dayanışma Ekonomilerini ve Kooperatifleri Tartışıyor (Işıl ve Değirmenci, 2020) kitabı alternatif ekonomi ve örgütlenme pratiklerini toplumsal cinsiyet perspektifinden ele almaktadır. Kadıköy Kooperatifi aktivistlerinin de içinde bulunduğu Caferağa ve Yeldeğirmeni dayanışma gönüllüleri tarafından yazılan Yeniden İnşa Et (Yılmaz ve diğerleri, 2020) kitabı, yatay örgütlenme deneyimlerine dair kapsamlı bir açıklama sunmaktadır. Yine kolektif bir derleme olan Şirketlerden Kooperatiflere Rekabetten Dayanışmaya Tartışmalar Deneyimler (Yıldırım ve Öngel, 2021) kitabı, gıda üretim ve tüketiminin yanı sıra konut, finans, platform kooperatifleri örneklerinin dayanışmacı örgütlenme pratiklerine dair açıklamalar sunmaktadır. Agroekoloji konusunda çalışan akademisyenler tarafından hazırlanan Agroekoloji Başka Bir Tarım Mümkün (Özkaya ve diğerleri, 2021) kitabı, başka bir dünya için agroekoloji hareketi ve politikasına dair kapsamlı açıklamalar sunmaktadır. Yeni Nesil Kooperatifler: Topluluk, Aidiyet ve Yer-Temellilik (Nizam, 2021) kitabı, dünyanın farklı bölgelerinden kooperatifler üzerine yapılmış güncel sosyolojik çalışmaları okuyucuya aktarmaktadır. Son bir örnek olarak Gıdanın Politik Ekolojisi (Adaman ve Akkoç, 2023) ise 2021 yılında İstanbul Politikalar Merkezi (İPM) bünyesinde gerçekleştirilen ve YouTube’da yayınlanan on bir bölümlük webinar serisinin kitaba dönüştürüldüğü bir çalışmadır. Bu kitap dünyadan ve

Türkiye’den gıda üzerine araştırmalar yapan akademisyenlerin çalışmalarını sunmaktadır.

Tüm bu örnek çalışmalar, özellikle neo-liberal politikaların tarım ve gıda üzerindeki olumsuz etkilerini açıklamak için akademisyenlerin sağladığı teorik bilgileri ve aktivistlerin bu olumsuzlukların nasıl aşılabileceğine dair sundukları deneyimleri anlamak açısından değerli katkılardır.

Bu arada farklı bir örnek olarak, Sapor İstanbul Eski Usul Sempozyum 2019 Bildirileri (Şatana, 2022) kitabı da Tuba Şatana’nın Oxford Food Symposium’dan ilham alarak düzenlediği etkinlikte sunulan çalışmaları kapsamaktadır. Şatana’nın kendi ifadesiyle “bir festival, bir tadım organizasyonu değil; oturup dinleyip, birbirimizden öğrenebileceğimiz, tartışıp, düşünebileceğimiz bir ortam yaratmak” (Şatana, 2002, s. 8) şeklinde tarif ettiği sempozyum ve bildiri kitabında Osmanlı’dan günümüze gıdanın kültürel, politik ve sosyolojik izlerini açığa çıkarılmaktadır.

Ancak bu çalışmalar gıda hareketlerinin medya etkinliklerine dair bilgiler sağlamamaktadır. Dahası Türkiye’de gıda hareketi ve ilişkili medya pratiklerine yönelik akademik ilgi yok denecek kadar azdır.

Yapılan az sayıdaki araştırmada ise sosyal medya üzerinden kurulan dayanışma ağlarının gıda hareketinin kazanımlar elde etmesindeki öneminin vurgulandığı görülmektedir. Erol Gezeroğlu’nun (2013) Slow Food Türkiye hareketinin Nisan 2010’da düzenlediği “İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın” kampanyasında medyanın rolünü incelediği yüksek lisans tezi bu konudaki ilk örnek çalışma sayılabilir.

Gezeroğlu (2013) iletişim bilimleri alanında yaptığı “Sivil toplum kuruluşları kampanyalarında medyanın rolü Slow Food/ Fikir Sahibi Damaklar İstanbul lüfere hasret kalmasın kampanyasının incelenmesi” başlıklı araştırmasında, Slow Food akımının bir parçası olan Slow Food/ Fikir Sahibi Damaklar (FSD) grubunun İstanbul kültürünün bir değeri olan lüferin yok oluşuna dikkat çekerek denizlerin kirliliği ve endüstriyel balıkçı teknelerinin vahşi avlanma yöntemleri ile yok ettiği deniz canlılarını gündeme getirmek için 2010 yılının Nisan ayında “İstanbul Lüfere Hasret Kalmasın” adıyla düzenlenen bir kampanyaya odaklanmıştır. Kampanyanın hedefi lüferin avlanma boyunu 14cm’den 24’e

çıkarmak olarak belirlenmiştir. Kampanyada yanı sıra endüstriyel avlanma yöntemlerinden uzak bir anlayışla kıyı balıkçılığı yapan küçük üreticileri korumak esas alınmıştır. Kampanya için hiçbir kurum ve kuruluştan maddi destek alınmamıştır.

Gezeroğlu'nun analizine göre, FSD internet sitesinde lüfer kampanyası ile ilgili bilgiler verilmiş, kampanya broşür, afiş ve bayraklarla desteklenmiştir. Kampanyayı destekleyen kuruluşlar, lokanta ve işletmeler FSD'nin İnternet sitesinde ve Google grubundan ilan edilmiştir. Yazar, FSD'nin sosyal medya aracılığıyla bu işletmelerin avlanma kurallarına uymadıklarına ilişkin kamuoyunda farkındalık yaratıldığını aktarmaktadır. Bir başka kazanım olarak Slow Food İtalya'nın kendi İnternet sitesinde, FSD'nin lüfer kampanyasını tanıtan ve destekleyen bir yazı yayınlayarak kampanyanın ulusötesi kamuoyunda bilinirliğine destek sağladığı ifade edilmektedir. Diğer yandan sosyal medya aracılığıyla kamuoyunun geniş desteğini alan kampanyaya anaakım medyanın da ilgi gösterdiği açıklanmaktadır. Gezeroğlu, lüfer kampanyasının gündem oluşturduğu dönemde uluslararası çevre örgütü Greenpeace Türkiye'nin yavru balıkların avlanmasına karşı "seninki kaç santim" isimli bir kampanya başlatarak FSD'nin kampanyasına destek olduğunu ve iki hareket arasında kurulan dayanışma ve işbirliğine dikkat çekmektedir. Gezeroğlu çalışmasında, FSD'nin iki yıl yürüttüğü kampanyanın sonunda Gıda, Tarım ve Hayvancılık Bakanlığı üzerinde kamuoyu baskısı oluştuğunu ve balık avlanma boylarında değişiklik talebinin kabul edildiğini belirtmektedir.

Yılmaz (2018) ise, vegan hareketinin sosyal medya kullanımını analiz ettiği yüksek lisans çalışmasında anaakım medyada kendine yer bulamayan vegan hareketi için yeni medyanın önemini ve işlevselliğini vurgulamaktadır. Yeni medyanın vegan hareketi için daha fazla kişiye ulaşmak, örgütlenmek ve insanları konu hakkında bilinçlendirip farkındalık yaratmak bakımından önemli bir iletişim kanalı olduğunu tespit etmiştir. Yazar bununla birlikte sosyal medyayı, aynı dünya görüşüne sahip insanların biraradalığını sağlaması bakımından önemli bir platform olarak değerlendirmektedir.

Keziban Karaaslan (2019) Türkiye'de yeni bir toplumsal hareket pratiği olarak freeganizm hareketini incelediği "Tüketim Kültürü ve Freeganizm Hareketi: Yeni Bir Ekolojik Kültürün Toplumsal Olanaklarının Araştırılması" başlıklı tez çalışmasında, Türkiye'de freeganizm hareketinin örgütlenmesinde internet ve ağ üzerinden oluşturulan

organizasyonlara dikkat çekmektedir. Karaaslan'a göre, hareket aktörleri rahatsız oldukları konuları sosyal medyada dile getirip konu hakkında farkındalık yaratarak, aynı konularda duyarlı olan diğer bireylerle örgütlenmektedir. Karaaslan freeganizm hareketi pratiklerinin interneti sadece örgütlenmek için değil kendi medyalarını kurmak ve/ veya sosyal ağlar aracılığıyla hareket hakkında enformasyon sağlama, duyurular paylaşmak ve hareketler-arası dayanışma ağları örmek için kullandıklarını bulgulamıştır.

Beyza Oba ve Zeynep Aksoy (2023) *Food Politicis, Activism and Alternative Consumer Cooperatives* [Gıda Politikaları, Aktivizm ve Alternatif Tüketici Kooperatifleri] adlı kitaplarında, Türkiye'deki tüketici kooperatifi hareketlerini farklı ekonomilerin ve alternatif örgütlenmelerin örnekleri olarak prefiguratif bir duruşla ele aldıklarını ifade etmektedir. Yazarlar, araştırmalarında derinlemesine görüşme, katılımcı gözlemi ve sosyal medya hesaplarından elde edilen veriler kullanarak farklı kooperatifler tarafından gerçekleştirilen faaliyetlere odaklanmaktadır. Yazarlar tarafından alternatif tüketici kooperatiflerinin web siteleri ve sosyal medya hesaplarındaki paylaşımları haberler, çağrılar ve kısa makaleler çerçevesinde incelenmektedir. Oba ve Aksoy'un çalışması Türkiye'de alternatif tüketici kooperatiflerinin sosyal medya kullanımına dair oldukça ayrıntılı bulgular sunmaktadır.

Oba ve Aksoy'un araştırma bulgularına göre: Yazarlar, alternatif tüketim kooperatifleri tarafından web siteleri ve sosyal medyanın en yaygın kullanımın, mağazalarında bulunan gıda maddeleriyle ilgili olduğunu aktarmaktadır. Bu doğrultuda haftalık gıda listeleri ve yeni gelen ürünlerin sürekli olarak takipçileriyle paylaşıldığı ve bu paylaşımların gıda, üretici ve çalışma koşulları hakkında bilgiler içerdiği belirtilmektedir. Yazarlara göre bu paylaşımlar, olası müşterilerin kooperatif dükkanında bulunan gıda maddeleri ile endüstriyel olarak üretilen ürünler arasındaki farkları anlamalarını ve bunların hangi koşullar altında üretildiğini görmelerini sağlamaktadır. Yanı sıra üretici çiftliklerine yapılan ziyaretlerin saha notları ve videolar, kooperatiflerin web sayfalarında ve sosyal medya hesaplarında yayınlanan en sık paylaşımlar olarak aktarılmaktadır. Yazarlar tarafından sosyal medyanın bu kullanımları bir yandan tarımsal metaları fetişleştirmekten arındırma girişimleri olarak değerlendirilmekte; diğer yandan da kentli tüketicileri bilinçlendirmeyi amaçlayan faaliyetler olarak aktarılmaktadır. Ayrıca araştırmacılar aktivistler tarafından sosyal medya hesaplarının çeşitli konularda protesto amaçlı

kullanıldığına dikkat çekmektedir. Sonuç olarak Oba ve Özsoy (2023) alternatif bir kamusal alan olma niteliğine dikkat çektikleri sosyal medyanın, kooperatif hareketleri için tarımda, gıda tedarikinde ve vatandaşların gündelik yaşamlarında farkındalık yaratmak, sorgulamak ve sorunları açığa çıkarmak konusunda etkili bir mecra olduğunu bulgulamıştır.

Sayılan çalışmaların ortak yönü, ele aldıkları gıda hareketlerinin etki alanlarını genişletmek üzere sosyal medyadan nasıl faydalandığı ile ilgileniyor olmalarıdır. Bulgular gıda hareketlerinin kazanımlar elde etmesinde sosyal medyanın olumlu rolü olduğuna işaret etse de, yine de gıda hareketlerinin bu platformlarda inşa ettikleri medyalarını derinlikli ve çok katmanlı boyutta anlamamız için yeterli bilgi sunmamaktadır. Bununla birlikte mevcut çalışmalar tek bir tür harekete odaklanmakta gıda hareketlerinin çeşitliliğini yansıtmamaktadır. Bu tez çalışması ise Türkiye’de gıda hareketi ve ilişkili medya girişimlerine farklı bir perspektiften yaklaşmaktadır. Bu çalışma neoliberal ekonomi politikalarınca şekillendirilmiş mevcut küresel gıda sistemini dönüştürmek üzere çeşitli temalar çerçevesinde örgütlenmiş alternatif deneyim ve siyasal mücadeleler olarak Türkiye’de birbirinden farklı yedi kategoride on yedi farklı gıda hareketinin medya girişimini ele alarak, sosyal medyayı nasıl kullandıklarını anlamayı aynı zamanda hareket medyalarına dair bilgi üretmeyi amaçlamaktadır.

3. YÖNTEM

Bu bölümde, ilk olarak çalışma için seçilen karma yöntem araştırma modeli açıklanmakta ve seçilen karma yöntemin bu çalışmada tercih edilmesinin gerekçeleri sunulmaktadır. Karma yöntem araştırması çalışmanın iki farklı yöntemle yürütülmesi anlamına gelmektedir. Bu nedenle seçilen farklı yöntemlere yer verilmektedir. Ardından araştırmanın evren ve örnekleme sunulmaktadır. Sonrasında ise verilerin toplanması ve verilerin çözümlenmesi ile yorumlanması aşamasında gerçekleştirilen işlemler, başka araştırmacılara aynı çalışmayı tekrarlayabilme olanağı sağlayabilecek şekilde kapsamlı ve ayrıntılı olarak açıklanmaktadır.

3.1 Araştırma Modeli: Karma Yöntem Araştırması

Bu tez çalışması, nitel araştırma ve sosyal ağ analizi yöntemlerinin birlikte kullanıldığı karma yöntem araştırma tasarımıyla (mixed methods design) yürütülmüştür.

Karma yöntemin bilimsel araştırmalarda tercih edilmesinin farklı dayanakları olmakla birlikte Creswell'e (2017b) göre, bu yaklaşımın temel varsayımı; araştırmacının istatistiki eğilimleri (nicel veriler), öyküler ve kişisel deneyimlerle (nitel veriler) birleştirmesinin, araştırma problemini daha iyi anlamak için bu yöntemlerden herhangi birini yalnız başına kullanmaya kıyasla daha fazla avantajlı olacağı ile ilgilidir. Bununla birlikte; son yıllarda öne çıkan veri analizi ve veri gösterimlerinin geliştirilmesi için bilgisayar yazılım uygulamaları kullanılarak (Creswell ve Clark, 2020, s. 259 – 261) karma yöntem araştırma problemine ilişkin ayrıntılı analizler sunulabilmektedir. Kısaca, farklı araştırma yöntemlerinin veri toplama tekniklerini birlikte kullanan karma desen, araştırmanın problemine dair daha bütüncül bir anlayış inşa etmeye katkı sağlayabilmektedir.

Öte yandan karma yöntem araştırmasının çok yöntemli araştırma ile karıştırılmaması önem arz etmektedir. Bu nedenle, çoklu yöntem (multiple method) ve karma yöntem (mixed method) arasındaki farka değinmekte yarar görülmektedir. Morse ve Niehaus (2009) karma yöntem araştırmasının çok yöntemli araştırmadan ayırıcı temel özellikleri şu şeklide açıklamaktadır: “Çok yöntemli araştırmada araştırmacı ya nitel ya da nicel verilerin birden fazla formunu toplar, analiz eder ve beraber kullanır” yani araştırmacı ya

birden fazla nitel veri formu ya da birden fazla nicel veri formunu toplamaktadır. Benzer şekilde, söz konusu ayırıcı özelliklere dikkat çeken Creswell ve Clark’a göre (2020, s. 297- 298) birden fazla nitel ya da birden fazla nicel yöntemlere ve veri kümelerine dayanan araştırma türleri, karma yöntem araştırması yerine çok yöntemli araştırma olarak isimlendirilmektedir. Karma yöntem araştırması ise “araştırmacının, birden fazla türde araştırma yöntemi, farklı strateji ve yaklaşımları kullanarak çoklu veriler toplaması” yoluyla bir araştırma tasarımının benimsenmesi anlamına gelmektedir (Johnson ve Turner, 2003; Brannen, 2005, s. 4; Cresswell ve Clark, 2020).

Bu açıklamalardan hareketle, karma yöntem araştırma tasarımıyla yürütülen bu çalışmada sosyal ağ analizi (social network analysis) ve nitel araştırma olmak üzere iki farklı yöntem birlikte kullanılarak, her iki yöntemin güçlü yönlerinin bir araya gelmesi; sözel, sayısal, görsel verilerin birleştirilmesi yoluyla araştırma sorularının eksiksiz yanıtlanması hedeflenmiştir.

Bu tez çalışmasının araştırma sorularını yanıtlamak için seçilen yöntemlerden biri olan Sosyal ağ analizi (SAA), aktörler arası ilişkilerin ortaya çıkarılmasında kendine has ölçümlere sahip disiplinlerarası bir araştırma yaklaşımıdır. Aktörler ve aktörler arası ilişkilerin ve bu ilişkilerin oluşturduğu yapının sayısallaştırılarak ya da grafik halinde ortaya çıkarılmasını sağlamaktadır (Borgatti, Everett ve Johnson, 2013, Scott, 2000). SAA, bir yandan nicel kavramların açıklanmasına katkı sunarken, öte taraftan nitel kavramların nicel ölçümlerini ortaya koyarak olguların daha iyi anlaşılmasını sağlayabilmektedir (Bulut, 2021). Bu noktada araştırma için seçilen yöntemlerden biri olan SAA analizi yöntemi ile yukarıda bahsi geçen avantajlarından yararlanmak hedeflenmektedir.

Çalışmanın araştırma sorularını yanıtlamak için seçilen bir diğer yöntem ise nitel araştırma tasarımıdır. Nitel araştırma yöntemlerinin temel ve yaygın veri toplama araçları arasında görüşme (mülakat) yer almaktadır. Bu çalışmada, SAA yönteminin yanı sıra nitel araştırma yöntemlerinden biri olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme tekniğinden yararlanılmıştır.

Bu tez çalışmasının karma yöntem araştırma tasarımıyla yürütülmesinin gerekçesi ise şu şekilde sıralanabilir:

- Karma yöntemin amacı pek çok durumda bir fikri doğrulamak ya da desteklemek değil, araştırmacının olayla ilgili anlayışını genişletmektir (Onwuegbuzie ve Leech, 2004). Karma yöntem; kapsamlı, çoğulcu, tamamlayıcı ve araştırmacıya yöntem seçimi ve araştırma hakkında tasarlama yapması için seçmeci bir yaklaşım önermektedir. Pek çok araştırma sorusu veya soruları karma yöntemin sunduğu çözüm yolları ile tamamen cevaplandırılabilir (Johnson ve Onwuegbuzie, 2004). Bu doğrultuda çalışmada kullanılan SAA yöntemi araçlarından biri olan NodeXL yazılımı ile, örneklem dahilinde yer alan Türkiye’deki gıda hareketi medyasının Twitter hesapları üzerinden sosyal ağdaki etkileşimleri ve içeriklerine ilişkin soruların yanıtlanmasını sağlanmıştır. Ancak Sosyal Ağ Analizi ve onun sağladığı içerik çözümlemesi, içeriklerin üretilişi konusunda bilgi edinmeye yardımcı olmaz (Geray, 2004, s. 133) ve/ veya hareketin organizasyonel yapısına yönelik aradığımız yanıtları bulmamızı sağlayamaz. Bu bağlamda, bir anlama çalışması olan bu araştırmada, nitel araştırma yöntemlerinin temel gereçlerinden olan, görüşme yöntemi kullanılarak Türkiye’deki gıda hareketi girişimlerinin medya temsilcileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Karma yöntem araştırma tasarımı yoluyla araştırma sorularına hem nitel (açık uçlu) hem de nicel (kapalı uçlu) verilerin toplanması sağlanmıştır. Bu açıklamalar ışığında, araştırma sorularının cevaplanması için tek bir veri kaynağının yetersiz olmasından doğan ihtiyaç, araştırmacıyı karma yöntem araştırma tasarımı tercihine yöneltmiştir.

- Karma yöntemin bu araştırmada kullanılma sebeplerinden bir diğeri ise ‘tamamlayıcılık’ gerekçesidir. Tamamlayıcılık (Greene, Caracelli ve Graham,1989); bir yöntemden elde edilen sonuçların diğer yöntemden elde edilen sonuçlarla detaylandırılması, geliştirilmesi, örneklenmesi ve açığa kavuşturulmasını amaçlar. Bu anlamda çalışmada karma yöntem hem yöntemin doğal avantajlarından yararlanılması hem de yöntemlerdeki ve diğer kaynaklardaki doğal önyargıların ortadan kaldırılması bakımından yapıların ve sorgulama sonuçlarının yorumlanabilirliğini, anlamlılığını ve geçerliliğini artırmak gerekçesiyle tercih edilmiştir.

- Özetle; karma araştırma yönteminin temel dayanak noktalarından biri olan, farklı araştırma yaklaşımlarının zayıf yönlerini eleyerek, güçlü yönlerini bir araya getiren bir kavrayış sağlaması ve en önemlisi araştırma sonuçlarının geçerliliğini arttırması çalışmanın böyle bir yöntem tasarımıyla yürütülme nedenleri arasında gösterilebilir.

Böyle bir yaklaşımla ele alınan araştırma sürecinde, Türkiye’de gıda hareketi medyasını ve iletişim pratiklerini açığa çıkarmak üzere çalışmanın yanıt aradığı temel sorular ekseninde kullanılan yöntemler, sosyal ağ analizi ve yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden oluşmaktadır. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde yer alan alt başlıklarda; ilk olarak çalışmada kullanılan iki farklı yöntem ve bu çalışmada bu yöntemlerden nasıl yararlanıldığına kısaca değinilmektedir, sonrasında karma yöntem araştırma tasarımının deseni açıklanmaktadır.

3.1.1 Sosyal ağ analizi yöntemi

Karma yöntemin kullanıldığı çalışmalarda önemli bir yer edinen sosyal ağ analizini anlamak için ağ ve sosyal ağ kavramlarına kısaca değinmekte yarar görülmektedir.

Ağ, literatürde birçok alanda kullanılan ve kullanıldığı bilimsel alana göre kendine özel anlamlar içeren geniş bir kavramdır. Van Dijk’e göre (2016) ağ; *“bir birimin elemanları arasındaki bağlantıların toplamı olarak tanımlanabilir. Bu elemanlara düğüm (düğüm noktaları) denilmektedir. Birimlere genel olarak sistem adı verilir. En az eleman sayısı üç ve en az bağlantı sayısı ikidir. İki eleman arasındaki tek bir bağlantı ilişkisi olarak adlandırılır”* (s. 48). Yazara göre ağlar, doğa ve toplumda bir örgütlenme biçimidir.

Castells’in tanımıyla ise (2013) ağ; birbiriyle bağlantılı düğümler dizisidir. Düğüm ise bir bükümün kendi kendini kestiği noktadır. Düğümün ne olduğu ise hangi somut ağlardan bahsettiğimize bağlıdır. Bu bağlamda Castells ağların; yeniliğe, küreselleşmeye, merkezlessiz yoğunlaşmaya dayalı bir kapitalist ekonomiye; esneklik ve uyarlanabilirliğe dayalı iş, işçiler ve şirketlere uygun araçlar olduğunu öne sürmektedir. Buna ek olarak yazar ağları “sonu gelmez bir yıkım ve yeniden yapılanma kültürü için; yeni değerlerin, kamunun ruh halinin anında işlenmesine ayarlanmış bir politika için; mekânın ve zamanın bertaraf edilmesini amaçlayan bir toplumsal örgütlenme için de oldukça uygun araçlar” (Castells, 2013, s.623) olduğunu savunmaktadır. Böyle bir bakış açısıyla Castells’e göre, ağ; bilgi iletişim teknolojileri aracılığıyla dünya çapında oluşturulan birtakım ilişkiler çerçevesinde dünyanın sosyal ve ekonomik anlamda yeniden oluşumudur. Toplumun bütün alanlarında, temel yapılarındaki süreçlerin organizasyonunda, hiyerarşilerden ağlara (network) bir kaymanın yaşanması durumudur (Stalder, 2006, s. 131). Ağlar;

sonsuz şekilde genişleyebilen, ağ çerçevesinde iletişim kurabilmeleri, esasen aynı iletişim kurallarını paylaşmaları durumunda yeni düğümlerle bütünleşmeye açık yapılardır.

Yanı sıra literatürde ağ teriminin kavramsal tanımı farklı disiplinlerde farklı yorumlar içerse de ağların iç sistematığı ve işleyişleri ise benzerlik göstermektedir. Sosyal bilimlerde kullanılan ağ sistematığı bireylerden, topluluklardan ve organizasyonlardan oluşmaktadır. Ağda önemli olan ağı oluşturan düğümler arasındaki iletişimdir (Stumpf ve diğerleri, 2008, s. 6958). Ağı oluşturan düğümler yani aktörler; bireyler, gruplar ve organizasyonlar olabilirken, bir ağda söz konusu aktörlerin kurduğu her bir bağ ise belirli bir sosyal ilişkiyi ifade etmektedir. Bu doğrultuda sosyal ağ analizi ise bir dizi aktör arasındaki söz konusu ilişkiler üzerine yapılan çalışmaları ifade etmektedir.

Öte yandan ‘sosyal ağların’ ise insanlık tarihi kadar eski olduğu ileri sürülmektedir. Sosyal ağ üyeleri, bir veya birden fazla bir ilişki kümesi ile bağlanmış bir dizi aktörden meydana gelen bir yapıdır (Knoke ve Yang, 2008). Sosyal ağların aktörleri veya teknik olarak düğümleri, insanlar veya insan grupları gibi canlı varlıklar olabileceği gibi bazen de cansız varlıklar olabilmektedir (Kolaczyk, 2009). Bu bağlamda ağlar, karmaşık madde ve yaşam sistemlerinde her seviyede ortaya çıkmaktadır. Van Dijk’e göre (2016, s. 40 – 50) tarih boyunca insanlar yollar, kanallar, her türlü dağıtım ağı ve telekomünikasyon ve bilgisayar ağları gibi pek çok teknik ağ yaratmıştır. Söz konusu teknolojik ağlar, insanlardan oluşan gönderici ve alıcıları birbirine bağlamak için semboller ve enformasyon dolu olduğunda ise bu ağlar medya ağlarına dönüşmektedir. 20. yüzyıl boyunca enformasyon ve iletişimin artan önemine paralel olarak teknolojiye değişiklikler sosyal ağların çeşitlenmesine yol açmıştır. Örneğin cep telefonları, internet ve sosyal ağ sitelerinde yaşanan ani yükselişle doğru orantılı, günümüzde gönderici ve alıcıları birbirine bağlamak için çevrimiçi sosyal medya ağları önemli bir ivme kazanmıştır. Bu bağlamda günümüzde ortaya çıkan ağlar farklı araçlardan yararlanmakta (akıllı telefonlar ve internet gibi) ve farklı bir ortamda (e-posta, blog, viki, Google, Flickr, Whatsapp, Facebook, Twitter, Instagram, TikTok, Swarm, YouTube, LinkedIn, Reddit vb. gibi) faaliyet göstermektedir. Bu anlamda, bu tez çalışmasının analiz birimi olan çevrimiçi sosyal ağlardan Twitter, birey ve topluluklara, kurum ve organizasyonlara; üretilen enformasyonun çevrimiçi bir ortama akışı yoluyla birbiriyle bağlantı, ilişki ve etkileşim olanağı sunan medya ortamlarından bir tanesidir.

Buraya kadar aktarılan bilgilerin ışığında, birbiriyle bağlantı ve ilişki içerisindeki her şeyin bir sosyal ağ oluşturduğunu söylemek yanlış olmayacaktır. En basit biçimde tarif etmek gerekirse bir sosyal ağ, belirli türden bir sosyal ilişkiler dizisi ile bağlanan bir dizi düğüm olarak tanımlanabilir. Son olarak sosyal ağların iki temel özelliğine değinmek gerekirse: Birincisi, sosyal ağlarda bağlantı söz konusudur ve kimin kiminle bağlantılı olduğuyla ilgilidir. İkinci olarak, sosyal ağlarda bulaşma söz konusudur ve bağlar üzerinden akan bir şey varsa, aktarılanın ne olduğuyla ilgilidir (Christakis ve Fowler, 2009, s. 27). Bağlantı ve bulaşmanın yanı sıra Christakis ve Fowler (2009, s. 38) sosyal ağların şaşırtıcı gücünün “beliren özellikleri”nde gömülü olduğunu söylemektedir. Yazarlar belirme fikrini bir benzetmeyle şu sözlerle açıklamaktadır: “Bir kek, içeriğindeki malzemelerin hiçbirinde bulunmayan bir tada sahiptir. Örneğin kekin tadı, içeriğindeki malzemelerin verdiği lezzetin basit bir ortalaması- söz gelimi un ve yumurta arası bir şey- değildir”. Bu anlamda beliren özellikler, bir bütünün parçalarının etkileşiminden ve aralarındaki bağlantıdan kaynaklanan yeni özelliklerdir. Yukarıdaki örnekte yazarların ortaya koyduğu üzere, kekin tadı bileşenlerinin basit toplamını aşmaktadır. Buradan hareketle sosyal ağları anlamak, bir bütünün parçalarının toplamından nasıl daha büyük hale geldiğini anlamamızı sağlayabilir.

Sosyal ağları anlamamanın yollarından biri ise sosyal ağ analizidir. Sosyal Ağ Analizi (Social Network Analysis), bir sosyal ağı oluşturan tüm aktörler (bireyler, gruplar, örgüt ve organizasyonlar vb.) arasındaki ilişkinin analitik bir çerçevesinin çıkarılarak, bu ilişkilerin yönünü, kuvvetini, derecesini ve diğer birçok özelliğini ölçmek için kullanılan yöntemdir (Hawe ve Ghali, 2008, s. 64). Sosyal ağ analizinin temel gerekçesi, sosyal varlıklar arasındaki ilişkilere ve örüntülere dayalı bağın ve bu bağın anlamının ortaya konulması olarak vurgulanmaktadır (Sevgi, 2018, s. 97). Bir başka ifadeyle; sosyal ağ analizinin temel amacı aktörler arasındaki sosyal bağların patikalarının belirlenmesi ve yorumlanmasıdır (De Nooy, Mrvar ve Batagelj, 2007). Sosyal ağ analizi, bireylere daha dar odaklanan yöntemleri tamamlayarak toplumların bağ dokusunu ve diğer karmaşık ara bağlantıları yakalayan kritik bir boyut ekler (Hansen ve diğ., 2020, s. 32). Burada Hermida’nın (2014) sosyal medyayı toplumsal hareketlerin bağ dokusu olarak tanımladığını hatırlatarak; o halde sosyal ağ analizinin Türkiye gıda hareketi medyasının bağ dokusunu ortaya çıkarmak için elverişli bir yöntem olduğunu ileri sürebiliriz.

Bununla birlikte on yıllar boyunca bilim insanları, teknoloji uzmanları ve girişimciler sosyal ağ analizi araçları, analitik yöntemleri, görselleştirme yaklaşımlarını ve veri kaynaklarını önemli ölçüde geliştirdiler. Fielding ve Lee'nin (2008, s. 505) vurguladığı gibi “teknolojinin toplumsal eylemi hem şekillendirdiği hem de onun tarafından şekillendirildiğini gösteren sosyal bilimlerin araştırma yöntem ve araçları da bu durumdan azade değildir”. Yakın zamana kadar sosyal ağ analizi araçları, ilgilenen birçok kullanıcı için programlama ve veri yönetimi becerileri gerektiriyordu. Günümüzde ise kullanım kolaylığı için tasarlanmış ve özellikle sosyal medya uygulamaları için özelleştirilmiş sosyal ağ analizi yazılımları mevcuttur. Bu bağlamda, sosyal bilimler alanında, sosyal medya ağlarından toplanan verilerin bilgisayar programları aracılığı ile analiz edilmesi giderek yaygınlaşmaktadır. Dolayısıyla günümüzde büyük veriye kolay erişim sağlayan, sosyal ağ analizini kolaylaştıran araçların mevcudiyeti söz konusudur. Bu çalışmada da Sosyal Ağ Analizi yöntemi araçlarından biri olan NodeXL yazılımı kullanılmıştır.

Sosyal ağların analizinde ön plana çıkan ve literatürde kabul görmüş bilgisayar programlarından bir tanesi olan NodeXL (Network Overview Discovery and Exploration add-in for Excell), Sosyal Medya Araştırma Vakfı (Social Medial Research Foundation) tarafından hazırlanan bir yazılım programıdır.

Sosyal Medya Araştırma Vakfı'nın bu projesi; Connected Action Consulting Group (Bağılantılı Eylem Danışmanlık Grubu), Microsoft Research, University of Maryland, Cornell University, Standford University, Oxford Internet Institute kurumlarının iş birliği ile meydana gelmiştir. Doğrudan Twitter ve Facebook gibi sosyal ağlardan veri çekebilen NodeXL, bir açık kaynak yazılımdır (Hansen, Shneiderman ve Smith, 2010). Projenin amacı, veri işleme ve görselleştirmenin temel biçimlerini bir programlama dili kullanımına gerek duymaksızın bir araç oluşturmak, daha geniş bir kullanıcı kitlesine ağ analizini açmak ve sosyal medya ağlarının analizini kolaylaştırmaktır (Smith ve diğerleri, 2009). Ek olarak, NodeXL ağ verilerinin analiz ve görselleştirilmesi işlevlerini, veri işleme için bilinen en yaygın elektronik tablo paradigmasıyla birleştirerek önemli ağ analizi görevlerini kolaylaştırmayı amaçlamaktadır. Bu anlamda NodeXL, Microsoft Excel ile birlikte çalışan, verileri Excel'e aktardıktan sonra analizleri yapan bir çeşit eklenti uygulamasıdır (Hansen ve diğerleri, 2020). Bu araştırmanın gerçekleştirildiği

süreçte NodeXL programının sosyal medyadan veri toplama ve analiz seçenekleri arasında dört temel sosyal medya platformu bulunmaktadır. Bunlar; Facebook, Twitter, Youtube ve Flickr'dir.

Bunlara ek olarak, son yıllarda sosyal ağ sitelerine bağlanarak veri çekebilme ve bu veriyi işleyebilme özellikleriyle araştırmacılar için ön plana çıkan NodeXL'in, şimdiye dek yaklaşık 300.000'den fazla indirilmiş bir program (Kızılkaya ve Oğuzlar, 2017, s. 143) olduğu tespit edilmiştir. İletişim alanındaki Twitter üzerine yapılmış sosyal ağ analizi çalışmalarını inceleyen bir araştırma, Twitter kaynaklı veri setlerinin sıklıkla NodeXL veri toplama uygulamasıyla edinilmiş olduğunu göstermektedir (bkz: Şenel ve Hülür, 2019, s. 125-138). Türkiye'deki iletişim çalışmalarında kullanılan yöntemler ve araçların yeniliğine ilişkin, lisansüstü tezleri araştıran Devrani ve Kesici'nin (2020) çalışması da benzer bir şekilde Türkiye'de de son yıllarda, sosyal bilimler kapsamında farklı disiplinlere ait alanlarda, verilerin NodeXL programı kullanılarak analiz edildiğini göstermektedir. Örnek verilecek olursa; Türkiye'de iller arası göçler, TÜİK'ten elde edilen verilerle, doğum yeri ve ikamet edilen yerler kapsamında, Türkiye'deki iller arası göç hareketinin mekânsal bir analizi gerçekleştirilmiştir (Yakar ve Etaman, 2017). Ayrıca, son yıllarda sosyal bilimlerde de popülerleşen yapay zeka kavramına içkin olarak ele alınan robot gazetecilik kavramı, Twitter'da "robot gazetecilik", "otomatikleşmiş gazetecilik", "siber gazetecilik" "robot journalism", "automated journalism" "cyber journalist" ve "robot journalist" anahtar kelimeleri ile taranmış, elde edilen veriler ise, NodeXL programı kullanılarak bir sosyal ağ analizine dönüştürülmüştür (Güz ve Yeğen 2018: 3334). Hüseyin Sevgi'nin (2008) "Sosyal medya ve sendikalar: Almanya, Fransa, Hollanda, Polonya ve Türkiye örneği üzerine bir sosyal ağ analizi araştırması" adlı doktora tezinde, ele aldığı sendikaların sosyal medyaları üzerinden bu ağlarda oluşturdukları etkinlikleri ve aktörler arasındaki güç dağılımını NodeXL aracılığıyla analiz etmektedir. Boamah ve diğerleri (2024) Görünmeyeni haritalamak: Kentsel gıda sisteminin sürdürülmesinde köprü ve güven ağları (*Mapping the invisible: Bridging and trusting networks in sustaining the urban food system*) isimli makalelerinde, ABD'nin Buffalo kentinde yerel taban örgütlerinden oluşan kentsel gıda hareketleri hakkında bilgi toplamak için sosyal ağlardan çekilen veriler NodeXL aracılığıyla haritalandırılmaktadır. Yazarların ortaya koyduğu bulgular, Buffalo'nun kentsel gıda sisteminin, öncelikle 'küçük dünya' etkilerine sahip yerel taban örgütlerinden oluşan, yani ağ içindeki kısa aktör

zincirlerinin tüm aktörleri birbirine bağladığı, birbirine sıkı sıkıya bağlı ağlardan oluşan bir takımyıldızı olduğunu göstermektedir. Bu örnekler SAA araçlarından NodeXL'in akademik çalışmalar içinde kendine yer edinmiş bir program olduğunu göstermesi bakımından önemlidir.

Yukarıdaki örnekler elbette çoğaltılabilir, fakat bu tez çalışmasında NodeXL programının tercih edilmesinin gerekçelerine bakacak olursak; öncelikle araştırmanın analizi için seçilen ortamın Twitter olması nedeniyle, ön araştırmalar esnasında Twitter'dan ağ verilerini toplamak için NodeXL'in yanı sıra Pajek ve Python gibi sosyal ağ analizi programları da irdelenmiştir. Söz konusu programların ilave kurulum ve kodlama bilgisi gerektirdiği görülmüştür. Bu şekilde, NodeXL programının ilave kurulum gerektirmemesi, Microsoft Office Excel'de eklenti olarak çalışabilmesi ve özellikle kodlama becerisine sahip olmayan araştırmacılar için avantajlı konumu keşfedilmiştir. Çalışmanın yapıldığı dönemde NodeXL uygulamasının iki farklı sürümü bulunmaktadır. Bunlardan birincisi, temel (basic) başlangıç sürümüdür. Ücretsiz olan temel (basic) sürüm ile sosyal medya üzerinden sağlanabilecek veri miktarı ve yapılacak analizler kısıtlamalar içermektedir. NodeXL programının bir diğer sürümü ise belirli bir ücret karşılığı satın alınan NodeXL Profesyonel Student sürümüdür. Araştırmanın kapsamı bakımından sınırlandırma getirmeyen NodeXL Pro Student sürüm kullanılmıştır.

NodeXL programının tercih edilme nedenlerinden bir diğeri ise, yukarıda vurgulandığı üzere kullanıcı dostu olmasının yanı sıra arşivleme kolaylığı sağlamasıyla ilişkilidir. Sosyal medya ağlarının çevrimiçi ortamlarında çok büyük bir veri yoğunluğu mevcuttur. Büyük sosyal medya verisi, insanların Twitter gibi sosyal medya platformlarını günlük kullanımından kaynaklanmaktadır ve bilgisayar işlemesi olmaksızın elde tutulamayan yüksek hacimli veri (Brooker ve diğerleri, 2016, s. 47) mevcudiyeti söz konusudur. Bu noktada, internet ve ağ ortamlarındaki büyük verilerle çalışmak araştırmacılara önemli olanaklar sunmakla beraber, kullanımı konusunda dikkatli olmayı gerektirmektedir.

Öte yandan sosyal ağlarda gözlem yaparken kullanılacak olan verilerin, bilgisayara indirilmesi veya kopyalanması suretiyle arşivlenmesi doğru bir yöntem (Geray, 2011, s. 213) olarak kabul edilmektedir. Bu noktada ilk zamanlardaki bazı Twitter araştırmalarında, veri toplamak ve saklamak için düzenli ekran resmi alma ya da seçilmiş

kullanıcıların Twitter bildirimlerini arşivlemek için genel HTLM kazıyıcıları kullanmak gibi Bruns ve Burgess'in (2016, s. 21) ifadesiyle "ilkel yöntemlerden yararlanılmış" olsa da yukarıda dile getirildiği üzere günümüzde, büyük veriye kolay erişim sağlayan ve analizleri kolaylaştıran araçlardan faydalanmak mümkündür. Bu araçlardan biri olan NodeXL programı da mikroblog niteliğindeki Twitter sosyal ağından veri setleri indirildikten sonra analiz edilecek verilerin kayıt altına alınmasına ve yedekleme için dosyaların bir arşivini oluşturulmasına olanak tanımaktadır.

Analiz edilecek veri setlerinin kayıt altına alınması önemlidir, çünkü; arşivlenmeyen verilere bir daha ulaşamama riski söz konusu olabilmektedir. Örneklendirmek gerekirse, bu çalışmayı hazırlarken bazı hesapların sayfa içeriklerinin değiştiğine, daha önce ulaşılmış olan bir Twitter sayfasına geri dönmek istenildiğinde erişilemediği görülmüştür. Bu durum Twitter hesabının sayfa yöneticisi ile ilgilidir yani şöyle ki; kişiler ya da topluluklar, bazen platformdan çekilmek yoluyla Twitter hesabını kapatabilmekte ya da gizli hesap ayarlarına geçiş sağlayabilmektedir. Ancak daha da önemli olan bir husus, sosyal medya platformlarının veri politikaları ile ilgilidir. Sosyal medya platformları, zaman içerisinde veri politikalarını değiştirebilmektedir. Bu araştırma verilerinin toplandığı zaman diliminde bir Twitter hesabından, geçmişe yönelik son 3200 tweet verisinin çekilmesine izin verilirken, 2023 yılının Nisan ayı itibarıyla Twitter veri politikalarında değişikliğe gitmiştir. Nitekim ilgili politikaların değişmesi sonucunda, platformdan geçmişe yönelik son 7 günlük verilerin çekilmesine izin verildiği görülmüştür. Özetle, söz konusu hususlar göz önünde bulundurularak hareket edilmeli ve veriler mutlaka kayıt altına alınmalıdır.

Sonuç olarak, bu çalışmada günümüzde veri madenciliğine artan ilgiye yanıt verebilen, gerek ağdan verileri çekme, verileri organize etme, saklama işlevleri nedeniyle; gerek manuel olarak hesaplanması güç olan büyük ölçekli verilerin sosyal ağ analizini sunan bir program olması ve verileri görselleştirme imkânı tanınması gerekçesiyle; en önemlisi de araştırma sorularına ilişkin analiz süreçlerini verimli kıldığı için NodeXL programı tercih edilmiştir.

3.1.2 Nitel araştırma yöntemi

Karma yöntem ile yürütülen tez çalışmasının amaç sorularını cevaplayabilmek için seçilen bir diğer yöntem nitel araştırma tasarımıdır. Nitel araştırma tasarımının güçlü yönü, araştırmacıya araştırılan problem hakkında ayrıntılı ve derinlemesine veri sağlamasıdır (Sherman ve Webb, 1988). Bu çalışmada ikinci bir yöntem olarak nitel araştırma tasarımı seçilmesindeki temel amaç, Türkiye’de gıda hareketi aktörlerinin medya girişimlerinin organizasyonel özelliklerini tanımlamak, toplanan veriyi açıklayabilecek kavramlara ve ilişkilere ulaşmaktır. Bu bağlamda, çalışmanın amaç başlığı altında yer alan sorularla Türkiye’deki gıda hareketleri ve ilişkili medya girişimlerini derinlemesine anlama ve ilişkisel betimleme çalışması hedeflenmiştir. Anlam üzerine odaklanma, sosyal bilimlerde “yorumlamacı” olarak bilinen yaklaşımın merkezindedir ve birçok nitel araştırmanın temel unsuru olmakla birlikte nitel ve nicel araştırmalar arasındaki asıl farkın temelini oluşturmaktadır (Maxwell, 2018, s. 30).

Bu bağlamda, bu tez çalışmasında SAA yönteminin yanı sıra tercih edilen nitel araştırma tasarımı kapsamında yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden yararlanılmaktadır. Bu noktada görüşmecilerin tespit edilmesinde nasıl bir yol izlendiğinden bahsetmek yerinde olacaktır. Türkiye’de gıda hareketinin medya girişimlerinin iletişim pratiklerini anlamak üzere yapmak istediğim tez önerisi onaylanmadan önce, gıda meselesi etrafında mücadele eden birey ve örgütlerin sosyal medya hesaplarını takip ediyordum. Araştırma onayı alındıktan sonra ise Türkiye’de gıda hareketi girişimlerini, tartışma konularını, sorunlarını, çözüm önerilerini, örgütlenme biçimlerini, deneyimlerini anlamlandırmak ve aktivistlerini tanımak üzere sosyal medya hesaplarından gördüğüm çeşitli etkinliklere katılım sağladım.

Araştırmacı olarak katılım sağlanan etkinliklerin bazıları şu şekilde sıralanabilir: İzmir, Karaburun’da 07 – 08 Eylül 2018’de düzenlenen Kooperatifçilik: Sınırlar ve İmkanlar atölye çalışması; İstanbul’da 23 Ekim 2018’de beyond.istanbul dergisinin “Mekanda Adalet ve Gıda” başlıklı sayısı kapsamında Mekanda Adalet Derneği’nin düzenlediği yürüyüşe katılım sağlandı. Dergide alternatif gıda mekanları haritasında yer alan ‘umut mekanları’ olarak nitelendirilen Fenerbahçe Parkı Topluluk Bahçesi, Eppek, Kadıköy Kooperatifi, Kolektif Komşu Kafe, Roma Bostanı ve Kuçe Yemek Kolektifi ziyaret

edilmiştir; Boğaziçi Üniversitesi’nde 08 Aralık 2018’de düzenlenen 3. Gıda Toplulukları Çalıştayı; Sosyal Dayanışma ve İletişim Derneği’nde 12 Ocak 2019’da Yerel Tohum Yönetmelik Değişikliği üzerine düzenlenen Tohum Patentlenemez! Konulu tartışmaya; Çocuklar Zehirlenmesin İnisiyatifi’nin 03 Şubat 2019’da İstanbul Tabip Odası’nda düzenlenen, halk sağlığı araştırmasının kanser riski sonuçlarını kamuoyuyla paylaştığı için yargılanan Gıda Mühendisi Bülent Şık için dayanışma amacıyla gerçekleştirilen Dünyamız Zehirlenmesin Panel/ Forumuna katılım sağlanmıştır; Mekanda Adalet Derneği’nde 16 Mayıs 2019’da düzenlenen “Buğdaydan Ekmeğe: Türkiye’de Gıda Rejimi, Şirketleşmenin ve Değişimin Ekonomik Peyzajları” konulu Caner Murat Doğançayır’ın sunumuna; Kadıköy Belediyesi’nin 24 – 26 Mayıs 2019’da düzenlediği Beton Kırma! Toprakla Buluşmak! temalı panel, söyleşi, tiyatro, belgesel gösterimi etkinliklerinin yapıldığı 3. Kadıköy Çevre Festivali’ne; Beşiktaş Abbasğa Parkında 29 Haziran 2019’da düzenlenen Dayanışma ekonomisine giriş: Kooperatifçilik, olanaklar ve zorluklar adlı foruma; Altınoluk/ Edremit Darıdere Tabiat Parkında 21 – 25 Ağustos 2019’da Ne Yersek O’yuz temalı Kazdağı Ekofestivale; Kadir Has Üniversitesi’nde 23 Kasım 2019’da düzenlenen Zehirsiz Sofralar Uluslararası Konferansına katılım sağlandı. Katılım sağlanan etkinlikler aracılığıyla gıda alanında mücadele eden oluşumları araştırmaya, incelemeye ve sorgulamaya başladım. Türkiye’de gıda hareketi örnekleri olarak görülebilecek çok sayıda oluşum ve eylemlilik olduğunu tespit ettim.

Bununla birlikte, çalışmanın sürdüğü dönem içerisinde Çin’in Vuhan kentinde ilk kez ortaya çıkan ve 12 Şubat 2020 itibarıyla resmi adı “SARS-CoV2” olan yeni tip koronavirüs ortaya çıkmıştır. Ortaya çıkan virüs nedeniyle; Dünya Sağlık Örgütü tarafından, dünyanın genelinde eşzamanlı olarak görülen ve hızla yayılarak fazla sayıda insanı tehdit eden bulaşıcı hastalık nedeniyle pandemi ilan edilmiştir. Türkiye 2020 yılının Mart ayı itibarıyla pandemi sürecine girmiştir. Pandemi süreci 10 Nisan 2020’den itibaren beraberinde karantina uygulamalarını ve sokağa çıkma yasaklarını getirmiştir. Nitekim, pandemi sürecinin getirdiği bu uygulamalar tüm toplumsal hareketliliği kısıtladığı gibi gıda hareketi aktörlerini de geçici olarak sokaktan ve/ veya fiziksel katılımın söz konusu olduğu faaliyetlerden alıkoymuştur. Tam da bu noktada araştırmanın sonuçlarına bakarak hızlıca söyleyebilirim ki sosyal medya, sokaktan çekilmek zorunda kalan toplumsal hareketlerin faaliyetlerini sürdürmesi için yararlanabilecekleri önemli bir mecra haline gelmiştir. Görüşmelerden elde edilen

verilerin ışığında, pandemi sürecinde tüm kategorilerdeki gıda hareketi girişimlerinin iletişim faaliyetlerini dijital medyada sürdürmeye devam ettikleri gözlemlenmiştir. Esasen sokaktaki eylemliliğin yeni mekanının sosyal medyaya taşınmasının yeni bir durum olmadığını ve yeni toplumsal hareketlerin 2000’lerden günümüze, yeni medya ortamlarının imkanlarını örgütlenme, eylem, işbirliği ve dayanışma için kullandıklarını ortaya koyan çalışmalara, literatür taramasında etraflıca yer verilmektedir. Dolayısıyla araştırmacı olarak pandemi süreciyle beraber gözlemlerimi dijital alana çevirerek gıda hareketi aktörlerinin çeşitli online etkinlik/ panel/ oturum/ toplantılarına katılım sağlanmıştır. Bu noktada pandemi süreci içinde Della Porta’nın, Mayıs 2020 tarihinde katıldığı Covid-19 Webinar: Social Movements Organizing and Endurance (Covid-19 Web Semineri: Sosyal Hareketler Örgütlenme ve Dayanıklılık) başlıklı webinardaki güncel değerlendirmesiyle: *“Pandemi zamanlarında dijital medya toplumsal hareket organizasyonları için yeni ağların kurulmasının yanı sıra farklı deneyim ve pratikleri bir araya getirecek bir zemin sağlamıştır”* görüşü ile örtüşen pratiklerin hayata geçirildiği görülmüştür. Araştırmacı olarak katılım sağlanan bu pratiklerin somut örneklerinden bazıları şu şekilde sıralanabilir: IPS İletişim Vakfı/ Bianet tarafından 12 Aralık 2021 tarihinde Zoom üzerinden düzenlenen Atölye BİA Programında Bülent Şık “Gıda, Beslenme ve Sağlık Haberciliği Atölyesi” gerçekleştirmiştir ve bu atölye çalışması gıda hareketinin çeşitli aktörlerini biraraya getirmiştir. Topluluk Destekli Tarım ve Gıda Temelli Dayanışma Ağları Online Seminer/ Panel 06 Mart 2021 tarihinde Zoom ve YouTube üzerinden düzenlenerek; İstanbul, Eskişehir, Ankara, Afyon, İzmir, Antalya, Sakarya, Kocaeli, Çanakkale illerinden katılan gıda aktivistlerinin deneyim paylaşımlarına sahne olmuştur. Bu bağlamda gıda hareketi girişimlerinin, pandemi sürecinde dijital medyada düzenlediği halka açık bu etkinlikler aracılığıyla yeni medya ile toplumsal hareketler arasında örülen sıkı bağın deneyim ve birikiminden yararlandıkları tespit edilmiştir. Daha önce de belirtildiği üzere bu çalışmanın amacı belirli bir vakadan ziyade birçok gıda hareketi ve ilişkili medya girişiminin deneyimini sunmaktır. Bu anlamda katılım sağlanan çevrimiçi/ çevrimdışı tüm etkinliklerin, Türkiye’de gıda alanında faaliyet gösteren aktivist girişimlerin fotoğrafını çekmek konusunda yardımcı olduğu söylenebilir.

Bu bağlamda Türkiye genelinde gıda hareketinin katılımcı profili çok renkli bir mozaği andırmaktadır. Nitekim araştırmacı olarak iştirak edilen çevrimiçi ve çevrimdışı tüm

etkinlikler vasıtasıyla, Türkiye gıda hareketinin bu renkli mozaikinden kimlerin etkin ve aktif oldukları saptanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla bu gözlemlerin sonucunda hangi hareket/ girişim/ oluşum/ organizasyon ya da aktivist bireylerin Twitter hesaplarının araştırmanın örnekleme dahil edilebileceği, ayrıca yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler için kimlerle temasa geçilebileceğine ilişkin fikir edinilmiştir.

Ardından araştırmanın niteliksel verilerini elde etmek amacıyla; ikinci aşamada kalitatif yöntemlerin temel gereçlerinden olan görüşme yöntemi kullanılarak örneklem dahilindeki Türkiye gıda hareketi girişimlerinin medya temsilcileriyle yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler, incelenen bir topluluğun iç bilgisini derinleştirmeye hizmet eder (Bray, s. 372). Bu yönüyle görüşmede temel amaç, araştırma sorularına yönelik olarak ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamaktır. Bu amaçla benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin toplanması için (Patton, 1987, s. 111) açık uçlu soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlandı. Araştırmada görüşmelerin yapılacağı takvim Covid-19 Pandemi sürecine denk geldiği için görüşmeler sıklıkla e-mail aracılığıyla gerçekleştirildi. Tam da bu noktada, katılım gösterilen etkinliklerin çevrimiçi görüşme aşamasında önemli ölçüde avantaj sağladığını belirtmek gerekir. Nitekim, araştırmacı olarak 2018 yılından bu yana katılım sağlanan etkinlikler ve Türkiye gıda hareketinin aktivistleriyle yüz yüze kurulan iletişimin, e-posta yoluyla katılımcılara kolayca ulaşılması ve internet ortamında yapılan görüşmelerin samimi bir üslupta gerçekleşmesine önemli ölçüde katkı sunduğu söylenebilir.

Betimsel bilginin üretildiği çevrimiçi görüşmenin çeşitli avantajları literatürde şu şekilde sıralanmaktadır. Bunlar; seyahat etmeyi gerektirmemesi, zamanda esneklik sağlaması, hızlı ve ucuz olması (Meho, 2006; Hinchcliffe ve Gavin, 2009) gibi yararlarından ileri gelmektedir. Çevrimiçi görüşme ile yüz yüze yapılan görüşmenin karşılaştırmasını yapan Meho (2006, s. 1292) ile Hinchcliffe ve Gavin (2009, s. 330) sözel olmayan işaretler ve teknik problemleri çevrimiçi görüşmenin kayıpları olarak kayıt etmektedir. Bununla birlikte, yazarlar tarafından; görüşme esnasında rahatlık/ kolaylık, önceki yanıtlara erişim, güveni artırması, bilişsel kavramayı artırması, kesintili konuşmanın azlığı ve deşifreye gerek kalmaması gibi özellikleri, çevrimiçi görüşmenin kazançları olarak değerlendirilmektedir. Bu araştırma kapsamında pandemi sürecinin getirdiği kısıtlamalar

nedeniyle, çevrimiçi görüşmenin eşzamansız bir çeşidi olan e-posta ile görüşmeler gerçekleştirilmiştir. Bu görüşme yoluyla araştırmacı ve katılımcı arasında bire bir ilişki gelişmekte, bunun yanı sıra tekrarlayan e-posta alışverişi görülebilmektedir. E-posta ile gerçekleşen bu görüşme kişisel olup iletişim daha özenli ve dikkatli gerçekleşebilmektedir (Kivits, 2005). E-posta yoluyla görüşmenin yüz yüze görüşmeye göre en önemli avantajı coğrafi engelleri ortadan kaldırmasıdır (Meho, 2006, s. 1292). Bu araştırma sırasında gerçekleştirilen çevrimiçi görüşmelerde de yüz yüze görüşmelerde dikkat edilen tüm noktalara önem verilmiştir. Yazılı olarak gerçekleşen görüşmelerde, yarı yapılandırılmış açık uçlu görüşme soruları katılımcılarla paylaşılmıştır. Bazı durumlarda ek sorularla görüşmecilerden derinlemesine bilgi sağlanmaya çalışılmıştır. Görüşme formu örneği çalışmanın Ekler bölümünde sunulmaktadır. Ayrıca, çalışmanın ilerleyen bölümlerinde yer alan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verilerinin toplanması başlığı altında yapılan görüşmelerin detayları daha ayrıntılı olarak aktarılmaktadır.

Buraya kadar bu tez çalışmasının araştırma sorularını cevaplayabilmek için verilerin toplanması ve analiz edilmesi aşamasında yararlanılacak olan karma yöntemden bahsedilmiştir. Karma yöntem, araştırmada iki farklı yöntemin kullanılmasını gerektirdiğinden, bu çalışmada kullanılacak olan sosyal ağ analizi ve derinlemesine görüşme yöntemleri açıklanmıştır. Şimdi bu aşamada araştırmanın evren ve örneklem seçimine geçmeden önce tercih edilen karma yöntem deseni açıklanacaktır. Çünkü karma yöntem deseni araştırmanın evren ve örneklem seçimiyle doğrudan ilişkilidir. Bu çalışmada karma yöntem desenlerinden eş zamanlı yakınsayan paralel desen tasarımı tercih edilmiştir. Söz konusu desen tasarımının gerekçeleri ise aşağıdaki alt başlıkta sunulmaktadır.

3.1.3 Karma yöntem araştırma deseni

Bu tez çalışmasında karma yöntem araştırma yaklaşımlarından biri olan eş zamanlı yakınsayan paralel desen tercih edilmiştir. Araştırma desenlerini; bilimsel araştırmalarda veri toplama, analiz etme, yorumlama ve araştırma sonuçlarını raporlamaya yönelik yollar olarak tanımlayan Creswell ve Plano Clark (2020, s. 75), karma araştırma yöntemlerinde disiplinlerarası kullanılan en bilinen ve yaygın yaklaşımın, yakınsayan

paralel desen olduğunu ifade etmektedir. Bu araştırmada benimsenen yakınsayan paralel desen seçimine, aşağıda yer alan açıklamalar çerçevesinde karar verilmiştir.

Karma yöntem araştırmalarında tercih edilecek desenin önemi; esas olarak verilerin toplanması aşamasında, nitel ve nicel verilerin toplanmasının öncelik sırasında, yöntemsel olarak hangi tür veriye ağırlık verileceği ve örneklem seçimi üzerinde ortaya çıkmaktadır. İlk olarak belirtmek gerekirse bu çalışmada her iki yöntem eşit önceliğe sahiptir, yani; ikisi de araştırma probleminin cevaplanmasında eşit derecede rol oynamaktadır. Bu nedenle; araştırmanın yapılandırılmasında, eş zamanlı yakınsayan paralel desen tipi esas alınmıştır. Eş zamanlı yakınsayan paralel desen, araştırmacının araştırma problemine yönelik daha kapsamlı bir analize ulaşmak için nicel ve nitel veriyi birleştirdiği ya da karıştığı yöntemler olarak tanımlanmaktadır (Creswell, 2009). Araştırmacı aynı zamanda iki veri türünü de toplamakta ve daha sonra verilerin çözümlenmesi ve yorumlanması aşamasında, bu bilgileri bütünleştirmektedir. Bununla birlikte, yakınsayan paralel desen, nitel ve nicel aşamaların eş zamanlı olarak uygulandığı, yöntemlere eşit öncelik verilen bir yaklaşımdır (Creswell ve Clark, 2020, s. 85). Bir başka ifadeyle, araştırma sorularının cevaplanmasında her iki yöntemin eşit derecede önemli rol oynadığı yakınsayan paralel desen; araştırmacının, araştırma sürecinin aynı aşamasında hem nitel hem nicel veri topladığı ve analiz ettiği ve ardından da iki sonuç kümesinin tek bir yorum halinde birleştirildiği zaman ortaya çıkan görüşü ifade etmektedir.

Yakınsayan paralel desenin amacı, araştırma problemini en iyi şekilde anlamak için “aynı konu üzerinde farklı fakat birbirini tamamlayıcı veri toplamaktır” (Morse, 1991, s. 122). Burada tamamlayıcı ya da tamlik, farklı iki yöntemin birlikte kullanıldığı araştırmaların, araştırma alanına daha kapsamlı bir izahat getirmesinin yanı sıra bir yöntemin sonuçlarıyla diğer yöntem sonuçlarını ayrıntılandırma, genişletme, örnekleme ve açıklama fikrine dayanmaktadır (Greene, Caracelli ve Graham, 1989, s. 259; Bryman, 2006, s. 105). Açıklama ile kast edilen ise kullanılan yöntemlerden biriyle elde edilen bulguların, diğerinden elde edilen bulguların açıklanmasına yardımcı olması anlamına gelmektedir. Bu durumun aynı zamanda, araştırmanın geçerlik ve denge unsurlarına katkı sağladığı ileri sürülmektedir. Bu konuda Bryman (2006, s. 107), “bulguların karşılıklı olarak doğrulanmasının, araştırmalara daha geniş geçerlik sağlayacağı gibi iki yöntemin

birleştirilmesinin bunların yalnız kullanımları durumundaki zayıf taraflarını dengelediği” (Bryman, 2006, s. 107) görüşünü savunmaktadır.

Yukarıda ifade edilen gerekçelerle araştırmacı olarak, araştırma problemini derinlemesine anlama, ayrıntılandırma, örnekleme, açıklamanın yanı sıra geçerlik ve denge unsurları gözetilerek yakınsayan paralel desen benimsenerek, nitel ve nicel sonuçların birbirini tamamlayıcı şekilde sentezlenmesi hedeflenmiştir. Sentezleme adımıdaki hedef, iki sonuç kümesinin ilişkiselliğini yorumlamak ve/ veya çalışmanın genel amacına cevap olacak şekilde daha iyi bir anlama üretmek/ oluşturmaktır (Creswell ve Clark, 2020). Bu doğrultuda, çalışmada, birbirini takip eden süreçler içerisinde nicel ve nitel verilerin toplandığı ve bir araya getirildiği belirtilmelidir. Bu aşamada çalışmanın ilerleyen bölümlerinde, verilerin toplanması ve verilerin analizi başlıkları altında işlemlerle ilgili detaylı bilgi aktarılacağı vurgulanmalıdır.

Bununla birlikte, yakınsayan desen için önemli veri toplama kararlarından biri, çalışmanın nitel ve nicel aşamalarının örnekleminin aynı ya da farklı katılımcılardan meydana gelmesi konusudur. Yani iki örneklem büyüklüğünün aynı veya farklı olup olmayacağına karar verilmesi gerekmektedir.

Bu doğrultuda, çalışmanın örneklem seçimi için alınan kararlarda Creswell ve Plano Clark’ın önerileri takip edilmiştir. Yazarlar hem nitel hem de nicel veri toplama çabalarında paralel sorular sorarak çalışmasını tasarlayan araştırmacılar için bu iki veri setini birleştirmenin yararlı olacağını ifade etmektedir (2020; s. 198). Bu amaçla, bir konu hakkında iki grup bulguyu karşılaştırmak, ilişkilendirmek veya doğrulamak söz konusu olduğunda nitel örneklem katılımcıları ile nicel örneklem katılımcılarının aynı olması önerilmektedir.

3.2 Evren ve Örneklem

Bu bölümde çalışmanın evren ve örneklem seçimini gerekçelendirilmektedir. Daha önce ortaya koyulduğu üzere, geçtiğimiz onbeş yıl boyunca yeni toplumsal hareketlerin örgütlenmesi, mobilize edilmesi, koordinasyon ve haberleştirilmesi sürecinde sosyal medya, özellikle de X/ Twitter, çok etkin bir biçimde “alternatif medya” olarak kullanıldı. Çalışmanın kuramsal arka planında sunulduğu üzere; küresel çapta gerçekleşen birçok toplumsal hareket ve protesto eyleminde, X/ Twitter’ın, bu çerçevede ne kadar önemli bir

rol oynadığı yapılan birçok saha araştırması ile tespit edilmiştir. Bu bağlamda, belirlenen araştırma sorularına yanıt alabilmek amacıyla bu çalışma için araştırma alanı olarak seçilen evren; 2006 yılında kurulan bir sosyal ağ ve mikroblog sitesi olan X/ Twitter ortamıdır.

Yukarıda araştırma deseninin açıklandığı bölümde gerekçelendirildiği üzere bu çalışmada nitel örneklem katılımcıları ile nicel örneklem katılımcıları aynıdır. Daha açık ifade etmek gerekirse, karma araştırma yöntemiyle yürütülen bu çalışmada eş zamanlı yakınsayan paralel desen tercihi için örneklem seçimi önerileri dikkate alınarak SAA yöntemi için X/ Twitter ağından seçilen hesaplar nicel örneklem katılımcılarını temsil ederken; X/ Twitter ağından seçilen hesapların iletişim gönüllüleri ve yapılan görüşmeler nitel araştırmanın örneklemine oluşturmaktadır. Araştırmanın coğrafi evreni ise Türkiye ile sınırlıdır.

Bu amaçla örnekleme seçimi üç aşamalı gerçekleştirilmiştir. Birinci aşamada Türkiye’de gıda hareketi girişimlerini, tartışma konularını, örgütlenme biçimlerini, deneyimlerini anlamlandırmak ve aktivistlerini tanımak üzere çevrimiçi/ çevrimdışı etkinliklere katılım sağlanmıştır. Katılım sağlanan etkinlikler yoluyla Türkiye’de gıda hareketinde kimlerin etkin ve aktif oldukları saptanmaya çalışılmıştır. Dolayısıyla saha gözlemleri ve sahadaki tanışıklıklar ve karşılaşmalar sonucunda hangi hareket/ girişim/ organizasyon ya da aktivist bireylerin Twitter hesaplarının araştırmanın örnekleme dahil edilebileceği, ayrıca yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmeler için kimlerle temasa geçilebileceğine ilişkin fikir edinilmiştir. Örneklem belirlemek için ilgili temaslar göz önünde bulundurularak, araştırma soruları ve çalışmanın amaçlarıyla özellikle ilişkili ve diğer seçeneklerden elde edilemeyecek bilgileri sağlamak için belirli ortam, kişi ve etkinlikler kasten seçilerek amaçlı örnekleme (Maxwell, 2018, s. 97) yoluna gidilmiştir.

Amaçlı örnekleme, araştırmacıların inceledikleri temel olgu veya anahtar kavram hakkında deneyimi olan ve bilinçli olarak seçilen kişilerden meydana gelmektedir. Amaçlı örneklem stratejilerinin her birinin farklı bir işlevi olduğu belirten Creswell ve Plano Clark (2020) amaçlı örneklemin en yaygın stratejilerinden biri olarak “içinde merkezi olgu hakkında değişik bakış açılarına sahip kişiler arasından seçilen farklı bireylerden meydana gelen, maksimum çeşitlilik örneklemesini” göstermektedir.

Yazarlara göre katılımcıların bilinçli olarak farklı yerlerden seçilmeleri düşüncesi, “farklı özelliklere sahip birey ya da grupların görüşlerini ve farklılıklarını yansıtarak karmaşık bir olgunun açıklanmasına katkı sağlayacağı” (Creswell ve Plano Clark, 2020; s. 188) yönündedir. Bu tez araştırmasında da katılımcıları birbirinden ayırabilecek bazı değişkenler dikkate alınarak farklılıkları artırma girişimi; çalışmanın gelişiminde, veri toplama sürecinde maksimum çeşitlilik örnekleme stratejileri kullanılarak, Türkiye’de gıda alanında mücadele eden aktivist birey ve grupların seçilmesi yoluyla gerçekleştirilmiştir.

Örneklem belirlenirken katılım sağlanan etkinliklerin yanı sıra çevrimiçi ekolojik bir ağı gönüllüleri tarafından geliştirilen ve Türkiye’de çeşitli gıda örgütlenmelerinin listelendiği Ekoharita veri tabanı (bkz. <https://www.ekoharita.org/ekoloji-haritasi/>) ile Türkiye Gıda Toplulukları Ağı Platformu (bkz. <https://gidatopluluklari.org>) gibi kaynaklara da dayanarak 130’a yakın oluşum tespit edilmiştir. Bu oluşumlar incelendiğinde 50 aktörün X/ Twitter hesabına sahip olduğu gözlenmiştir.

Türkiye’de gıda hareketine dahil birbirinden farklı birey ve grupların toplumsal değişim yaratmak için X/ Twitter medyasını nasıl kullandığını anlamak hedefiyle yola çıkılan bu çalışmada, X/ Twitter hesabı olan 50 aktör aşağıdaki kriterlere göre irdelenmiş ve çalışmanın örnekleme belirlenmiştir.

- Bireysel veya örgütlü gıda alanında faaliyet gösteren aktivist hareketler olması,
- Hesapların kamuya açık olması,
- Tümüyle başka hesapların bağlantılarını ve haberlerini paylaşmıyor olması,
- Hesapların güncel ve aktif olması.

Ardından maksimum çeşitlilik örnekleme yoluyla evreni temsil gücü açısından 7 (yedi) birbirinden farklı başlık oluşturulmuştur. Bunlar; Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları, Gıda Kooperatifleri, Gıda Toplulukları, Pestisit Aktivizmi, Aracısız Sanal Pazar Girişimleri, Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri, Slow Food/ Yavaş Beslenme Hareketi olarak kategorize edilmiştir. Örneklem belirlenirken, seçilen aktivist hareket ve hesapların bu çalışma için ne kadar anlamlı bir veri sunacağı özellikle değerlendirilmiştir.

Türkiye temsili bakımından hareket veya oluşumların coğrafi olarak farklı bölgelerden seçilmesine özellikle dikkat edilmiştir.

Elbette belirlenen her bir aktörün X/ Twitter platformunda hesabının olması, ayrıca en az yüz takipçi sayısına sahip olması kriter olarak belirlenmiştir. Oluşturulan kategoriler için, örnekleme dahil edilen her bir aktivist hesabın gönderilerini kamuya açık olarak paylaşmasına dikkat edilmiştir.

Dijital ortamın doğası itibarıyla Türkiye’de medya dolayımıyla gıda aktivizmi yapan topluluk ve kişilere dair kesin bir çerçeve çizmek çok kolay değildir. O yüzden bu tez çalışması, Türkiye’deki gıda hareketi medya girişimlerini tespit edip tasniflemek anlamında niceliksel bir araştırma değildir. Daha ziyade gıda hareketlerinin alternatif/ aktivist medya pratiklerini tarif edebilmeyi ve medya dolayımıya çabaladıkları toplumsal dönüşümü anlamayı ve gösterebilmeyi hedefleyen, niteliksel bir araştırmadır. Bu nedenle, sonlu olduğu bilinen bu çalışmanın evreninin birimlerinin değişmez olmadığını ifade etmek gerekir. Dolayısıyla çalışmada örnekleme dahil edilen gıda hareketi medya girişimleri (X/ Twitter hesapları) arasındaki benzerlikler ve farklılıklara dikkat çekilerek, ayrıntılı bulguların elde edilmesi amaçlanırken, sonuçları geniş bir evrene genelleme kaygısı duyulmadığını eklemek isterim.

Böyle bir bakış açısı ve yukarıda belirtilen kriterler izlenerek, Tablo 1.’de gösterilen örneklemin seçimi gerçekleştirilmiştir. Örneklem tablosunda yer alan bilgiler girişimlerin X/ Twitter hesaplarından Ocak 2023 tarihinde çekilen son verileri yansıtmaktadır.

Tablo 1. Örneklem Tablosu

Hareketin/ Oluşumun Türü	Hesap Adı	Açılma Tarihi	Takipçi Sayısı	Takip Edilen Sayısı	Tweet Sayısı	Yer
Gıda Aktivizmi Temelli Dernekler	@BugdayDerneği	Şubat 2011	92469	660	7617	İstanbul, Türkiye
	@YeryuzuDerneği	Mayıs 2012	27866	1843	5209	İstanbul
	@4Ekoloji	Ağustos 2019	223	116	389	Ankara
	@keci_derneği	Mart 2017	778	203	532	Seferihisar, İzmir
						
Gıda Kooperatifleri	@kadikoykoop	Temmuz 2015	4560	121	1887	Kadıköy, İstanbul
	@BesiktasKoop	Kasım 2017	1327	94	892	Beşiktaş, İstanbul
	@yeryuzu_koop	Mart 2020	390	30	133	Bostancı, İstanbul
	@ovacikdogal62	Haziran 2015	34638	179	992	Dersim, Tunceli
	@KoopDay	Haziran 2020	155	53	246	Kocaeli
						
Gıda Toplulukları	@BeyogluGida	Temmuz 2020	358	89	102	Beyoğlu, İstanbul
	@yesilgidatopl	Ekim 2017	121	280	238	-
						
Pestisit Aktivizmi	@zehirsiz_ag	Ağustos 2019	10320	13	396	Türkiye
						

Aracısız Sanal Pazar Girişimleri	@YavasDukkan	Ocak 2015	2258	63	443	Seferihisar, İzmir
	@acikgida	Temmuz 2020	206	67	83	Türkiye
	 					
Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri	@etsizpazartesi	Haziran 2012	781	263	1664	Türkiye
	@EtikGidayaDogru	Ekim 2017	408	71	111	Türkiye
	 					
Slow Food/ Yavaş Yemek Hareketi	@slowfoodhalfeti	Haziran 2015	216	38	274	Şanlıurfa
						

Örnekleme dair değinmek istediğim son konu, araştırma hakkında seçtiğim iller hakkında olabilir. Araştırmada, gıda hareketinin alternatif/ aktivist medya pratiklerini soruşturmak niyetindeydim ve gıda hareketi ve medya girişimleri, daha çeşitli ve uygun oluşum ve eylemlilik örnekleriyle İstanbul, Ankara, İzmir’de daha belirgin durumdaydı. Sonra, katıldığım etkinlikler vesilesiyle tanıdığım aktivist girişimlerden Ovacık Doğal Kooperatifi, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi ve Slow Food Halfeti’yi araştırmaya dahil ettim. Böylece İstanbul, Ankara, İzmir, Tunceli, Kocaeli ve Şanlıurfa illeri ile örnekleme sınırlandırdım. Aslında şunu söylemem gerekir ki bu, Türkiye’nin diğer illerinde gıda hareketi örnekleri bulunamayacağı anlamına gelmiyor. Şüphesiz nerede mevcut kapitalist gıda sisteminin üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerine itiraz eden yurttaşlar varsa ve bu yurttaşlar alternatif bir gıda sistemini mümkün kılmak üzere bireysel veya kolektif eylemlilik gösteriyorlarsa gıda hareketinin nüveleri olarak filizlenmektedir. Ancak, gerçekten de Türkiye’de gıda hareketi ve iletişim pratikleri üzerine kuramsal bir literatür ya da ampirik bir araştırma bulunmadığından bu çalışma temelde bir başlangıç niteliğindedir.

3.3 Veriler ve Toplanması

Bu bölüm başlıkları altında, araştırma verilerinin toplanmasına ilişkin bilgiler sunulmaktadır. Araştırma amaçlarına uygun olarak bu çalışmada iki boyutta veri toplanmıştır. İlk olarak nitel araştırma veri toplama tekniklerinden olan yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verilerinin nasıl toplandığı açıklanmaktadır. Sonrasında, sosyal ağ analizi verilerinin toplanmasına ilişkin bilgiler iki alt başlık halinde sunulmaktadır.

3.3.1 Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme verilerinin toplanması

Araştırmada görüşme yapılacak kişilere ve oluşumlara ulaşmakta bazı küçük zorluklar yaşanmıştır, yine de neredeyse katılımcıların her biri böyle bir çalışmaya ve konuya ilgi göstererek, çalışmaya katkı sunabilmek için elinden geleni yapmıştır. Katılımcıların, konuyu ilgi çekici bulmaları ve araştırma sonuçlarını merakla beklediklerini ifade etmeleri yaptığım araştırmayı sürdürmem konusunda itici bir güç olmuştur. Başka bir ifadeyle söylemem gerekirse, katılımcıların bu araştırmaya katkı sunmayı kabul etme sebepleri ve konuya dair ilgileri ve düşünceleri, alternatif/ aktivist medya pratikleri bağlamında gıda hareketi gibi bir kavramsal çerçeveye duydukları ilgiyi bana göstermiş oldu.

Görüşmeler Mayıs 2020 ile Mayıs 2023 tarihleri arasında gerçekleştirilmiştir. Görüşmeler için ilk olarak, araştırma örnekleminde yer alan X/ Twitter hesaplarının medya temsilcileriyle iletişime geçilerek, tez çalışmasının kapsamı açıklanmıştır. Açıklamalar doğrultusunda 17 X/ Twitter hesabı için toplamda 16 X/ Twitter hesabının medya temsilcisi görüşme yapmayı kabul ederken, Birarada Yeşil Gıda Topluluğu'na direkt mesaj ve e-postalar aracılığı ile ulaşılmaya çalışılmış ancak bir geri dönüş alınamadığından hesabın medya temsilcisiyle görüşme gerçekleştirilememiştir. Yani, 17 X/ Twitter hesabının medya temsilcisi için görüşme hedeflenirken, 16 X/ Twitter hesabı için görüşme gerçekleşmiştir.

Örneklem dahilindeki toplam 17 Twitter hesabı için 15 kişi ile görüşme gerçekleştirilmiştir. Yukarıda örneklemdaki 1 X/ Twitter hesabı temsilcisine ulaşılamadığı zaten belirtilmiştir. Bu durumda geriye kalan 16 X/ Twitter hesabı medya temsilci ile görüşme gerçekleştirilmesi beklenirken neden 15 kişi ile görüşme

gerçekleştirdiğini açıklamak gerekirse; çünkü, Buğday Derneği'nden Oya Ayman hem dernek medyası hem de Zehirsiz Ağ Platformu için soruları yanıtlamıştır. Aynı şekilde, Yeryüzü Derneği'nden Aytaç Timur da hem dernek medyası hem de Yeryüzü Kooperatifi medyası adına soruları yanıtlamıştır. Benzer bir şekilde, Alper Can Kılıç hem Açık Gıda Ağı hem Topluluk Destekli Tarım Ağı için soruları yanıtlamıştır. Öte yandan, Kadıköy ve Beşiktaş Tüketici Kooperatifleriyle çevrimiçi görüşme formları yoluyla yapılan mülakatlarda, cevapların haftalık toplantılarda kolektif olarak cevaplandırıldığı ifade edilmiş, ancak demografik bilgiler için birer kişinin bilgileri paylaşılmıştır. Bu nedenle soruların her ne kadar kolektif olarak cevaplandırıldığı ifade edilmiş olsa da somut kişi sayısı belirtilmediğinden, bu girişimler için demografik bilgiler üretilirken birer kişi esas alınmıştır.

Yapılan görüşmelerin öncesinde, katılımcılar çalışma hakkında bilgilendirilmiş ve araştırmada herhangi bir şekilde isimlerinin yer almayacağı, anonimleştirilebileceği güvencesi sunulmuştur. Ancak, istisnasız bir şekilde katılımcıların her biri sunulan bu tercihe rağmen isimlerinin kullanılmasında sakınca görmemişler ve gerçek isimlerinin kullanılmasını tercih etmişlerdir. Dolayısıyla çalışmada katılımcıların gerçek isimleri kullanılmıştır. Yüz yüze gerçekleşen görüşmelerde katılımcılardan ses kaydı alınması adına izin istenmiştir. Çalışmada bir kişi ile yüz yüze görüşme yapılabilmektedir, katılımcı ses kayıt cihazı kullanımına onay vermiştir. Yeryüzü Derneği medya temsilcisi Aytaç Timur ile yapılan görüşme Yeni İnsan Yayınevi'nde gerçekleştirilmiştir. Görüşme 42 dakika sürmüştür.

Çalışma kapsamında yöneltilen görüşme sorularının cevaplandırılmasına 2020 yılının mayıs ayında başlanmış, görüşmeler 2023 yılının mayıs ayında tamamlanmıştır.

Çalışmanın nitel verilerinin toplanması amacıyla yapılan görüşmelerin planlandığı tarih aralığı pandemi sürecine denk geldiğinden Aytaç Timur (Yeryüzü Derneği ve Yeryüzü Kooperatifi adına) ile yapılan yüz yüze görüşme hariç diğer görüşmeler çevrimiçi ortamda, görüşme formları aracılığıyla gerçekleştirilmiştir. Çevrimiçi görüşme formlarından elde edilen verilerin tamamı okunmuş ve incelenmiştir. Yüz yüze görüşmenin ses kayıtları deşifre edilerek, bilgisayarda yazıya geçirilmiştir. Devamında

veriler araştırma sorularından türetilen temalar altında bir araya getirilerek sınıflandırılmıştır.

Görüşmede amaç, araştırma sorularına yönelik olarak ayrıntılı ve derinlemesine bilgi toplamaktır. Bu amaçla benzer konulara yönelmek yoluyla değişik insanlardan aynı tür bilgilerin alınması hedefiyle (Patton, 1987, s. 111) açık uçlu soruların yer aldığı yarı yapılandırılmış görüşme formu hazırlanmıştır. Katılımcılara araştırma sorularına ilişkin ayrıntılı ve derinlemesine bilgi ve yorum toplayabilmek amacıyla 19 soru yöneltmiştir. Katılımcılara yöneltilen görüşme soruları formuyla dört ayrı boyutta veri toplamak hedeflenmiştir.

Görüşme sorularının ilk boyutunda, Türkiye’de gıda hareketi ve aktörlerini anlamaya yönelik, girişimlerin kuruluş süreçleri ve örgütlenme pratikleriyle ilgili veri toplamaya odaklanırken, ayrıca katılımcıların demografik bilgilerinin edinilmesi amaçlanmıştır. Hareketlerin medya organizasyonu ve kurumsal yapısını anlamaya odaklanan ikinci boyutun ardından, üçüncü soru grubuyla girişimlerin medya içerik üretimini anlamaya yönelik veri elde etmeye odaklanılmıştır. Son olarak, dördüncü soru grubuyla hareket medyalarının etkileşimlerine odaklanılarak, hareket medyalarının; ana akım ve alternatif medyaya ilişkin bakış açıları ve ilişkileri, başka toplumsal hareket medyaları ile olan etkileşimleri, küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla olan ilişkileri ve iş birliğinin yanı sıra hareket medyalarının kamuoyuna taşıdıkları politik söylemler ve Türkiye’deki gıda politikalarının oluşumuna dair katkıları hakkında veri toplamak hedeflenmiştir.

3.3.2 Sosyal ağ analizi verilerinin toplanması

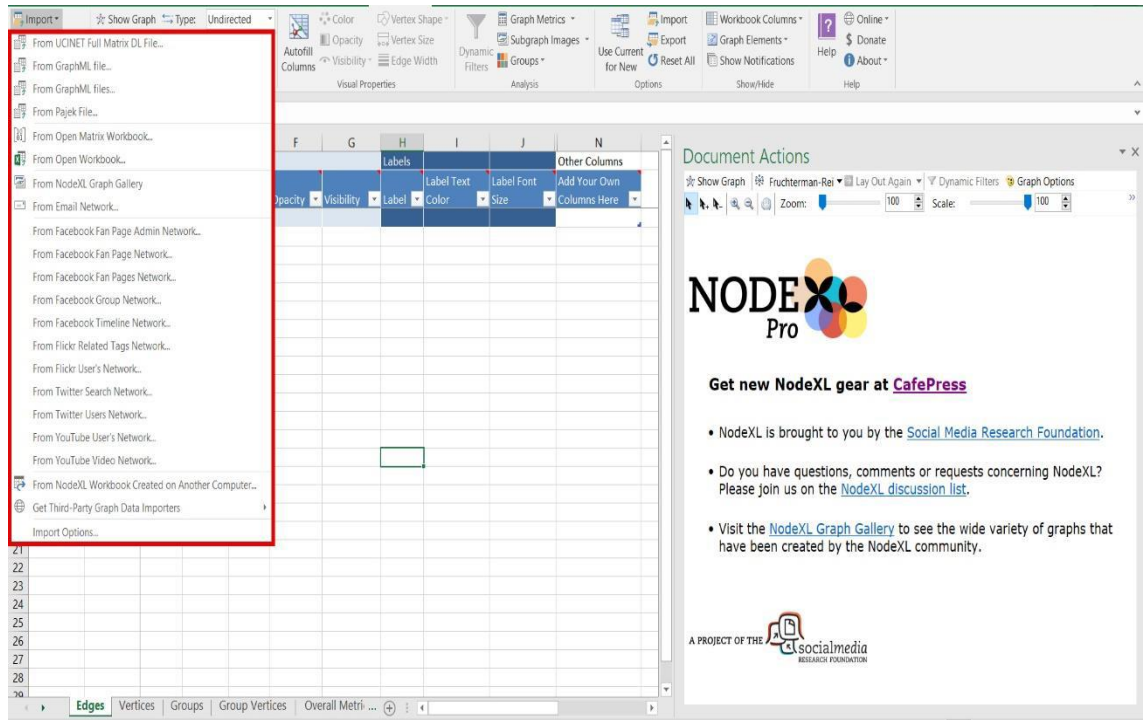
Yukarıdaki bölümlerde, bu çalışmada cevap aranan araştırma sorularını hem eksiksiz yanıtlayabilmek hem de tamamlayıcılık ve verilerin geçerliliğini arttırma ilkelerine dayanarak karma araştırma yönteminin tercih edildiği belirtilmiştir. Bu doğrultuda çalışmada nitel araştırma yönteminin temel gereçlerinden biri olan görüşmelerden elde edilen katılımcı anlatılarının yanı sıra daha önce tanıtılan sosyal ağ analizi yöntemi araçlarından biri olan NodeXL programı kullanılması nedeniyle; çalışmanın bu bölümünde sosyal ağ analizi verilerinin toplanmasına ilişkin açıklamalar yer almaktadır.

Aşağıdaki bölümlerde ilk olarak X/ Twitter’den ağ verilerini toplamak için NodeXL programının nasıl kullanıldığı açıklanmaktadır. Bölümün diğer alt başlığında ise NodeXL

programı ile X/ Twitter ağının sosyal ağ analizi ölçümlerine ve bu çalışmada kullanılan ilgili ölçümlerin parametrelerine yer verilmektedir.

3.3.2.1 SAA araçlarından NodeXL programı ile twitter verilerinin toplanması

Çalışmanın daha önceki bölümlerinde açıklandığı üzere NodeXL Microsoft Excel üzerinde bir eklenti olarak çalışmaktadır. Office 2010 ve sonrası sürümlerde NodeXL'i çalıştırmak mümkündür. NodeXL'den veri çekmek için programın Şekil.1'de gösterilen sayfasına giriş yapılarak NodeXL Import (içeriye veri aktar) menüsü seçilir.



Şekil 1. Ekran görüntüsü: NodeXL veri toplama seçenekleri

Çalışmanın kapsamı ve içeriği gereği, NodeXL Pro aracılığı ile Şekil 1'de gösterilen platformlardan X/ Twitter seçilerek veriler toplanmıştır. Açıkça görülebildiği gibi X/ Twitter için iki farklı veri toplama seçeneği bulunmaktadır. Bunlardan biri Import from Twitter Search Network seçeneği, kelime bazlı aramalar için kullanılmaktadır. NodeXL programının ücretsiz basic sürümü bir tek bu arama seçeneğine izin vermektedir. Bu çalışmada, yapılacak analizlerin gerek kapsamı gerekse birbiriyle karşılaştırılabilirliği bakımından NodeXL Pro aracılığı ile sağlanan kullanıcılar arası ağlar için arama yapan Twitter Users Network seçeneği tercih edilmiştir. Kullanıcılar arası ağlar için arama ile kast edilen, kelime değil hesap bazlı araştırma gerçekleştirilmiştir.

NodeXL'in ilk kullanımında, X/ Twitter ağındaki verilerin içe aktarılması için bundan sonraki adım X/ Twitter yetkilendirmesi işlemidir. Yetkilendirme işlemi, NodeXL'e X/Twitter ağlarını içe aktarmak için X/ Twitter hesabınızı kullanma yetkisi verdiğiniz anlamına gelmektedir. Yetkilendirme işlemi için NodeXL, hesaba giriş yapmak için araştırmacıyı X/ Twitter'a yönlendirmektedir. NodeXL erişimi verildiğinde, X/ Twitter sekiz haneli bir kod sağlamaktadır. Bu kodun NodeXL'e girilmesi ile yetkilendirme işlemi tamamlanmaktadır. Yetkilendirme işlemi tek seferliktir. NodeXL programının sonraki kullanımlarında, bu yetkilendirmeye sahip olduğunuz seçeneği seçilerek işlemlerin devamı sağlanmaktadır.

NodeXL'den veri toplamak için dikkat edilmesi gereken önemli bir nokta NodeXL'in Türkçe karakter kabul etmemesidir. Bunu aşmak için Türkçe karakterleri html diline çeviren Unicode Tools² gibi web sitelerinden yararlanmak mümkündür.

Veri çekme işini gerçekleştirmek üzere son olarak bir X/ Twitter hesabından toplamak istenilen maksimum tweet sayısı ayarlanır. Bu değer, Twitter'ın API sınırlarının izin verdiği maksimum 3200 tweet olarak ayarlanmalıdır. NodeXL'e veri toplamaya başlamasını bildirdikten sonra arama başlatılır. Büyük bir veri kümesinin toplanması birkaç saat kadar sürebilmektedir. Veri toplama işlemi tamamlandığında NodeXL arama sonuçları bir Excel tablosu olarak ekranda görülmektedir. Bu noktada verilerin yedek bir kopyasını oluşturmak önemlidir, böylece gerektiğinde her zaman orijinal ham verilere dönebilme imkânı olmaktadır.

Bununla birlikte üzerinde durulması gereken bir konu her sosyal medya platformunun olduğu gibi X/ Twitter'ın da çeşitli işaretler, semboller ve yöntemler aracılığıyla karakterize edilen kendine özgü bir dili vardır. Bu noktada X/ Twitter'ın yapısal özellikleri olan bu dile işaret eden kavramları açıklamak faydalı olacaktır. Açıklamalar, bu tez araştırmasında yararlanılan X/ Twitter verileri ve analizini kapsayan terimlerle sınırlı tutulmuştur. Tweet; X/ Twitter'a gönderilen metin, fotoğraf, GIF ve/veya video içeren bir mesajdır. Retweet (RT); hali hazırda yazılmış bir gönderinin bir başka kullanıcı tarafından tekrar paylaşılması durumudur. Tweetler başka kullanıcılar tarafından retweet edildiğinde hızla yayılır (Marwick ve Boyd, 2011) ve bir iletişim ekolojisi oluşur.

² Bkz. <https://onlineunicodetools.com/convert-unicode-to-html> erişim tarihi 05.01.2023.

Retweet etmek basitçe kopyalama ya da yeniden yayma eylemi olarak görülebilir ancak bazı araştırmacılar eylemin bunun ötesinde olduğunu ileri sürerek (Boyd, Golder ve Lotan, 2010, s. 1) bu seslerin kamusal etkileşiminden oluşan bir iletişim ekolojisine katkı sağladığını savunmaktadır.

X/ Twitter'ın bir diğer önemli dili ise hashtag/ etiket kullanımıdır. Diyez (#) işaretiyle imlenir. 280 karakterle sınırlandırılmış olmasına rağmen X/ Twitter'ın tweetleri büyük temalara bağlama ve etkileşimi genişletme yolu mevcuttur. Tweetler hashtag yoluyla kategorize edilir, bir araya toplanır (Murthy, 2011b, s. 781-782). Katılımcı alt kümeleri, tweetleri belli başlıklar altında toplamak ve diğer kullanıcıların belirli başlıklar altında toplanan konuşmalarını takip edebilmek için hashtag işareti kullanır (Boyd, Golder ve Lotan, 2010). Hashtag'lerle trending topicler birbirleriyle bağlantılıdır. Trending topic, X/ Twitter'da en çok konuşulan hashtaglerin ve/ veya konu başlıklarının ya da kavramların sıralanması durumudur. X/ Twitter, en çok bahsedilen cümleleri, kelimeleri, hashtagleri izler ve bunları trending topics başlığı altında düzenler (Kwak vd., 2010). Kullanıcı bu trending topics başlığı altında dünyada ve yaşadığı ülkede en çok konuşulan diğer bir deyişle gündem olan hashtaglere erişerek daha geniş Twitter kullanıcı kesimiyle etkileşime girebilmektedir.

X/ Twitter'a özgü dile ait bir başka terim ise @mention olarak karşımıza çıkmaktadır. Türkçe karşılığı bahsetmek olan mention terimi Twitter'da kullanıcıları etiketlemek amacıyla kullanılır. Yani söz konusu platformda mentionlama/ bahsetme kullanıcı hesabında üretilen bir tweet'de @ sembolü kullanarak başka bir kullanıcıdan bahsetme durumudur. Tüfekçi'ye göre (2017, s. 56 - 57) sosyal medya kullanıcıları @mention/ bahsetme özelliği dolayısıyla özel şirket, kamu kurumu ya da kanaat önderleri gibi gündelik hayatlarında kolay ulaşamayacakları kişi ve kurumlarla ile etkileşim kurabilmektedir. Bu anlamda aktivist bireyler/ sosyal hareketler, mesele ettikleri konuları gündeme getirmek ve tartışmak, itiraz yükseltmek ve hatta bu aktörler üzerinde baskı kurma araçları olarak @mention özelliğinden yararlanabilmektedir. Yine platformun kendine özgü dilinden biri olan Reply ise bir kullanıcının gönderdiği mesajı cevaplama davranışıdır.

Çalışmanın bu bölümünde buraya kadar olan kısımda NodeXL’de veri toplayabilmek için başlangıç aşamasında yapılması gereken temel bilgiler ve bu çalışmanın evreni olan X/ Twitter platformuna özgü dile ait terimlere yer verilmiştir. NodeXL programı, X/ Twitter’ın kendine özgü biricik dili üzerinden bu ağın içinde toplanan veriyi araştırmacının elde etmesine imkân tanımaktadır. Bölümün devamında söz konusu platformdan NodeXL ile toplanan bu verinin niteliği açıklanmaktadır.

Şekil 2. Ekran görüntüsü: NodeXL Tweet ayrıntılarını gösteren Kenarlar (Edges) çalışma sayfası

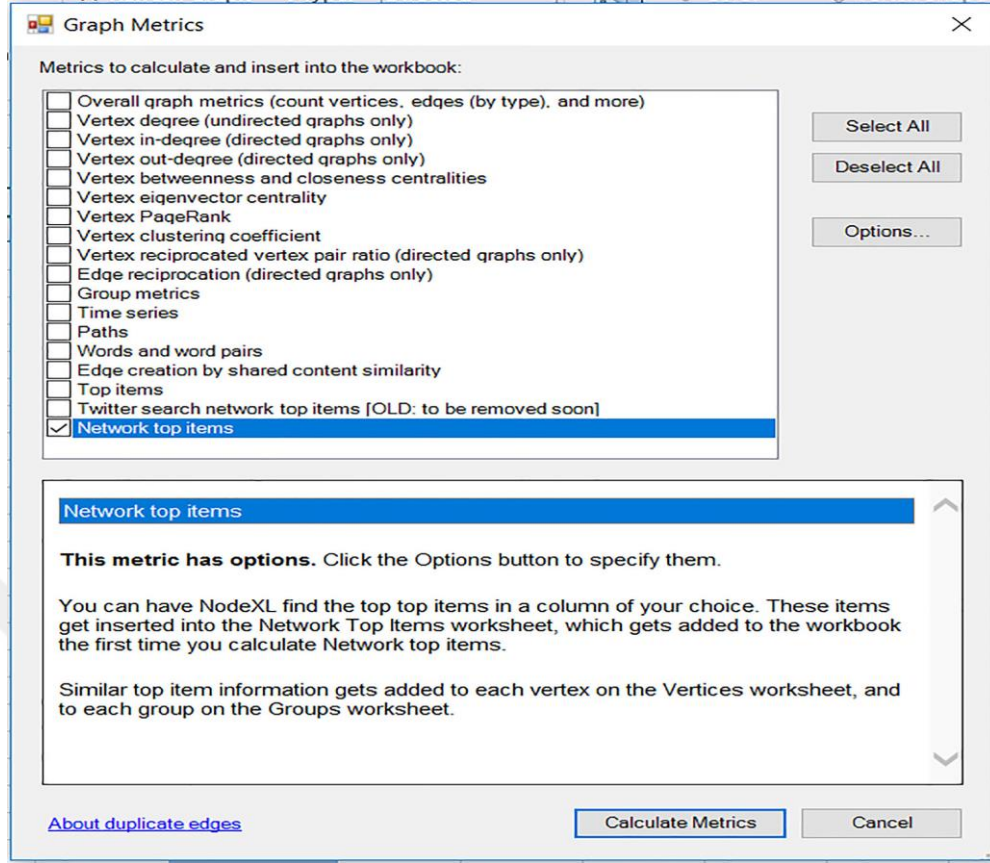
kenarı (edges yani bağ/ ayrıt) görüntülenebilmektedir. Bu doğrultuda, ilişki kolonunda (Relationship column) bağlantı türünün tanımlandığı görülmektedir. Tweet kolonu ise tweet'in metnini içermektedir. İlişki tarihi (Relationship Date) kolonu, tweet'in yayınlandığı tarih ve saati ifade ederken URL'ler kolonu, tweet metninde belirtilen kısaltılmış bağlantıların tam genişletilmiş adreslerini listelemektedir. Tweet'lerdeki Hashtag'ler kolonu da tweet'in içerisinde varsa hashtag'leri göstermektedir. Tweet ayrıntılarını gösteren Kenarlar (edges) çalışma sayfasından ayrıca, eğer mevcutsa tweet'lerde yer alan görüntü dosyalarına ve lokasyon özelliği kullanılmış ise tweet'in atıldığı yerin koordinatlarına yani lokasyon bilgilerine ulaşmak mümkündür.

Araştırmacı için NodeXL programının asıl önemi X/ Twitter'dan (ya da araştırmacı programın izin verdiği hangi ağdan veri topladıysa) ağ verileri toplandıktan sonraki aşamada ortaya çıkmaktadır. Çünkü NodeXL ağdan elde edilen yani toplanan verilerin sosyal ağ analizi ölçümlerini gerçekleştirmektedir. Aşağıdaki bölümde bu işlemlere dair bilgiler sunulmaktadır.

3.3.2.2 NodeXL programı ile Twitter ağı içerik analizi ölçümleri

Araştırmacı olarak NodeXL programını esasen X/ Twitter verilerini kolaylıkla ve hızlı bir şekilde çekebilmek amacıyla öğrenmeye çalıştım. Bu öğrenme sürecinde, NodeXL programının seçilen X/ Twitter hesabının ağ üzerindeki içerikleriyle ilgili ölçümleri hesaplayabildiğini gördüm. İçerik ağı ölçümlerinin çalışmanın araştırma sorularına yanıt verecek nitelikte olması programı öğrenme sürecimi bir ileri seviyeye taşıdı. Daha öncede bahsettiğim gibi programın pro versiyonunu satın alarak ve paket içerisindeki kitap ve eğitim videoları ile NodeXL'i araştırmama yönelik olarak kullanmayı öğrendim.

Bu bölümün amacı esasen, program sayesinde X/ Twitter ağından toplanan verilerin sosyal ağ analizi ölçümlerinin nasıl gerçekleştirildiği ve ağdan toplanan verilerin içerik analizi ölçüm işlemleri ile cevap aranacak araştırma sorularını ilişkilendirmektir.



Şekil 3. Ekran görüntüsü: NodeXL Twitter arama ağı ölçümleri (Twitter search network top items metrics).

NodeXL'in Graph Metrics menüsü sosyal ağı ilişkin pek çok algoritmanın hesaplanabilmesini sağlamaktadır. Yukarıda yer alan Ekran Görüntüsü 3'te açıkça görüleceği üzere NodeXL, sosyal medya aracılığı ile toplanan verileri Graph Metrics menüsünden seçilen sosyal ağ analizinin temel ölçüm yöntemlerini (Eigenvector Centrality, Betweenness Centrality, Closeness Centrality, Degree Centrality) ve bu yöntemlerin matematiksel formüllerini temel alarak analiz etmektedir (Hansen ve diğerleri, 2020, s. 48-49).

Bu çalışmada Twitter Ağı'nın içerik analizi hesaplaması için Graph Metrics menüsünden Twitter Search Network Top Items seçilmiştir. Bu seçenek sayesinde NodeXL Programı seçilen ağın içerikleriyle ilgili SAA ölçümlerini hesaplar. Seçilen X/ Twitter hesabının ağda en çok görüntülenen öğelerini (network top items) ölçümler. İçerik analizi ölçümleri, üzerinde çalışılan düğümün (aktörün); tweet, hyperlinks ve hashtag'ler olmak üzere tweetleri hakkında bilgi sağlar. Öte yandan ağdaki en popüler kullanıcı (top

tweeters), en popüler söz edilen kullanıcılar (top mentioned) ve bir tweet'e en sık yanıt veren (reply to) kullanıcılar hakkında bilgi sağlar. Bu içerik, tüm ağ ve içindeki kümeleri (topluluklar) tanımlamak için toplanabilir (Hansen ve diğerleri, 2020, s. 175-177). Yukarıdakilere ek olarak içerik analizi aşağıdaki değerleri de hesaplamaktadır:

- En yüksek URL'ler. Hiperlinklerin sıklığı hesaplanır ve tüm ağ ve küme için ilk 10 rapor edilir. En iyi URL'ler, ağdaki kullanıcılar veya bir küme (grup/ topluluk) içinde birçok kez paylaşılan (ör. Retweetlenen) hiperlinkleri izleyebilir.
- En Yüksek Alan Adları (Top Domains). Alan adı, bir web sitesinin internetteki adı ve adresidir. Etki alanı, herhangi bir hyperlink çekirdeğidir. Basitçe söylemek gerekirse, hiperlinkin bulunduğu web sitesine atıfta bulunur. Üst alanlar, yerel/ lokal bir ağdaki kullanıcılar tarafından yaygın olarak atıfta bulunulan bilgi kaynakları için bir göstergedir.

URL kullanımı: Twitter'da mesaj uzunluğunun 280 karakterle sınırlı olması nedeniyle URL kullanımını teşvik etmiştir (Wigand, 2010: 564). İstenilen web sayfasına yönlendirmeyi içeren URL'ler uzun olduğundan onlarda da kısaltmalara gidilmiştir (Boyd vd., 2010: 2-3). Bu hizmetle ilgili yönlendirilmesi düşünülen web sitesine ilişkin URL girildiğinde, orijinal adresin çok daha kısa bir versiyonuna dönüştürülmekte; kişiler ve kurumlar, ziyaretçileri bu bileşen aracılığıyla orijinal adrese yönlendirebilmektedirler (Zarrella, 2010: 49).

Örneğin, URL için alan adı: <http://nodexlgraphgallery.org/Pages/Graph.aspx?graphID=55977> nodexlgraphgallery.org'dur.

- Tweet'deki En Yüksek Hashtagler. Tweetlerde bulunan en popüler hashtag'lerdir.
- En Yüksek Kelimeler (Top Words). Tweetlerdeki en yaygın kelimelerdir.
- En Yüksek Kelime Çiftleri (Top Word Pairs). Tweetlerde birlikte ortaya çıkan en yaygın kelimelerdir.

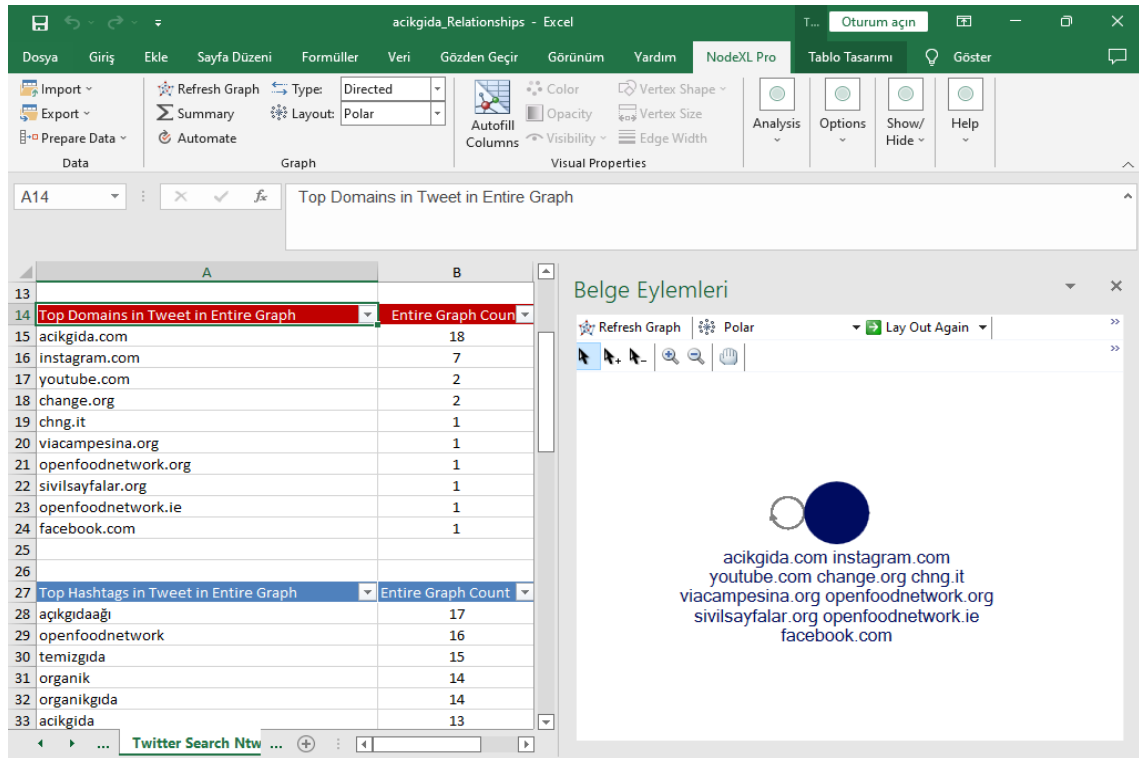
Top URLs in Tweet in Entire Graph	Entire Graph	Top Domains in Tweet in Entire	Entire Graph
http://www.acikgida.com	9	acikgida.com	18
https://acikgida.com/kolektif-pazar/shop	5	instagram.com	7
https://www.instagram.com/acikgida/	2	youtube.com	2
https://change.org/NedenOlduruyorsun	2	change.org	2
https://kilavuz.acikgida.com/	2	chng.it	1
https://chng.it/Pn7hvf5J	1	viacampesina.org	1
https://viacampesina.org/en/lets-strengthen-food-sovereignty-produce-buy-and-eat-local-products/	1	openfoodnetwork.org	1
https://openfoodnetwork.org/a-global-gathering-working-towards-better-food-systems/	1	sivilsayfalar.org	1
https://www.youtube.com/watch?v=wDmNTFrAK9E&t=3s	1	openfoodnetwork.ie	1
https://www.sivilsayfalar.org/2020/08/25/ozgur-ve-temiz-gida-icin-acik-gida-agi/	1	facebook.com	1
Top Hashtags in Tweet in Entire Graph	Entire Graph	Top Word Pairs in Tweet in Enti	Entire Graph
acikgidaagi	17	acik,gida	35
openfoodnetwork	16	gida,agi	23
temizgida	15	#openfoodnetwork,#temizgida	14
organik	14	#acikgida,#openfoodnetwork	13
organikgida	14	#temizgida,#organik	12
acikgida	13	#organik,#organikgida	12
organikurunler	11	#acikgidaagi,#acikgida	11
ekolojikyasm	9	#organikgida,#organikurunler	11
ekolojiktanim	6	#organikurunler,#ekolojikyasm	9
gida	6	kolektif,pazar	8
Top Mentioned in Entire Graph	Entire Graph	Top Tweeters in Entire Graph	Entire Graph
burhaneltan	1	acikradyo	38679
balyaorganik	1	sivilsayfalar	15968
openfoodnet	1	kissthegroundca	8207
changetr	1	changetr	6675
kissthegroundca	1	via_campesina	5716
metinakdulger	1	heryerkazdaglar	5542
acikradyo	1	ciftcisen	2295
acikgida	1	ekoharita	2104
akgdaa1	1	siyahperde	1927
		openfoodnet	1345
Top Replied-To in Entire Graph	Entire Graph		
acikgida	1		
tarlamera	1		

Şekil 4. Ekran görüntüsü: NodeXL Twitter ağı içerik analizi ölçümleri örneği (Twitter search network top items metrics).

NodeXL programının sağladığı SAA Twitter ağı içerik analizi ölçüm öğeleri, yayınlanan içerikteki benzerlikler, kilit kullanıcılar vb. dahil olmak üzere her bir kullanıcı yani, hesap kümesinin özelliklerini belirlemek için araştırmacıya zengin bilgiler sunmaktadır. Bu çalışma kapsamında daha önce vurgulandığı gibi Twitter Users Network seçeneği kullanılmıştır. Dolayısıyla bir kelime değil, kullanıcı adı (Twitter hesabı) arama öğesi olarak girilmiştir. Bu noktada yukarıda söylenen ifadelerin somut karşılıklarını görmek için birçok pilot çalışma gerçekleştirildiğini belirtmek gerekir. Öncelikle, araştırma analizi için ihtiyaç duyulan verilerin doğru ve eksiksiz bir şekilde elde edilip edilmeyeceğini test etmek için söz konusu pilot çalışmalar gerçekleştirilmiştir. Bu pilot çalışmaların bir örneği Şekil. 4’de incelenebilir. Pilot çalışmalar az takipçi sayısına sahip, az sayıda tweet içeren, etkileşimin sınırlı derecede gerçekleştiği hesaplar üzerinden gerçekleştirilmiştir. Pilot çalışma verileri detaylıca irdelenerek gerek analiz etmek istediğim ihtiyacım olan verileri sağlıyor mu, gerek Twitter ağı içerik analizi ölçümleri araştırma sorularıma yanıt verebilecek nitelikte mi gözden geçirerek, test edilmiştir.

Çalışmada yapılan işlemlerin daha açık anlaşılabilmesi için NodeXL yazılımı ile elde edilen Sosyal Ağ Analizi Ölçümlerinden elde edilen veriler ile yanıt aranan araştırma soruları, pilot çalışmadan kesitler sunularak şu şekilde ilişkilendirilmiştir.

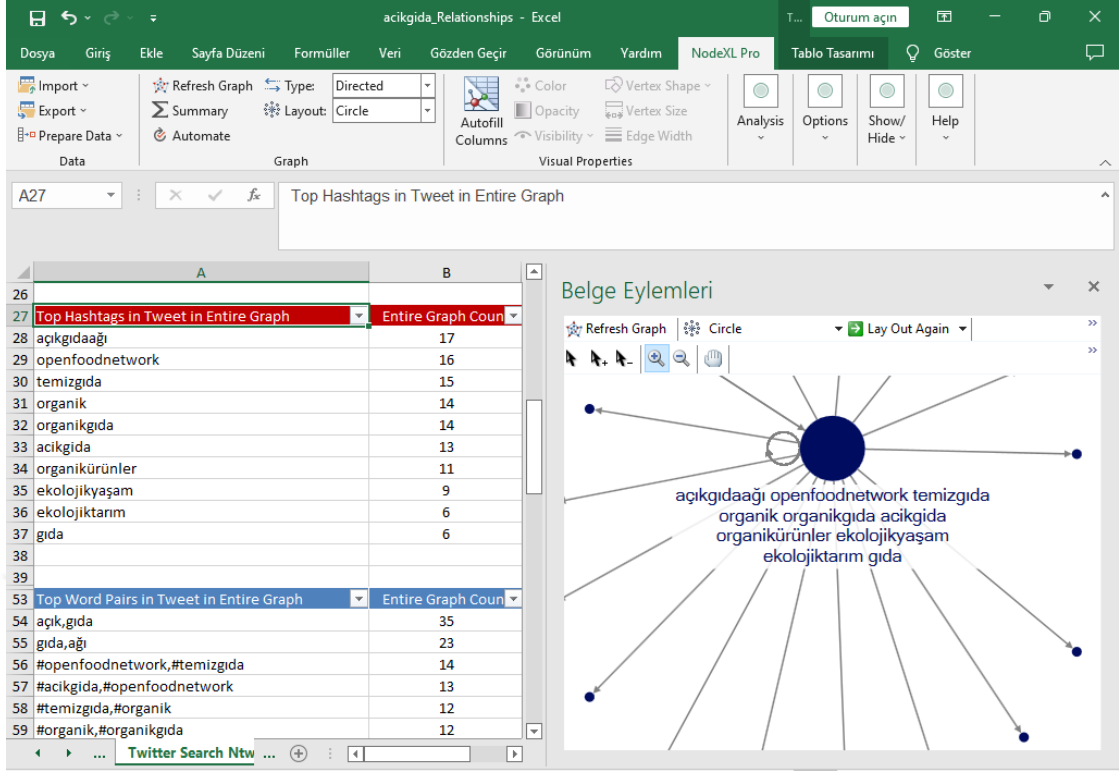
- Şekil. 5 ve 6’da görülebileceği üzere, Tweet’lerdeki en yüksek URLs ve Domains bağlantıları aracılığıyla örneklem dahilindeki hareket medyalarının yerel, ulusal, ulus ötesi boyutta ana akım ve alternatif medya etkileşimlerine dair bulgular tespit edilebilmektedir.



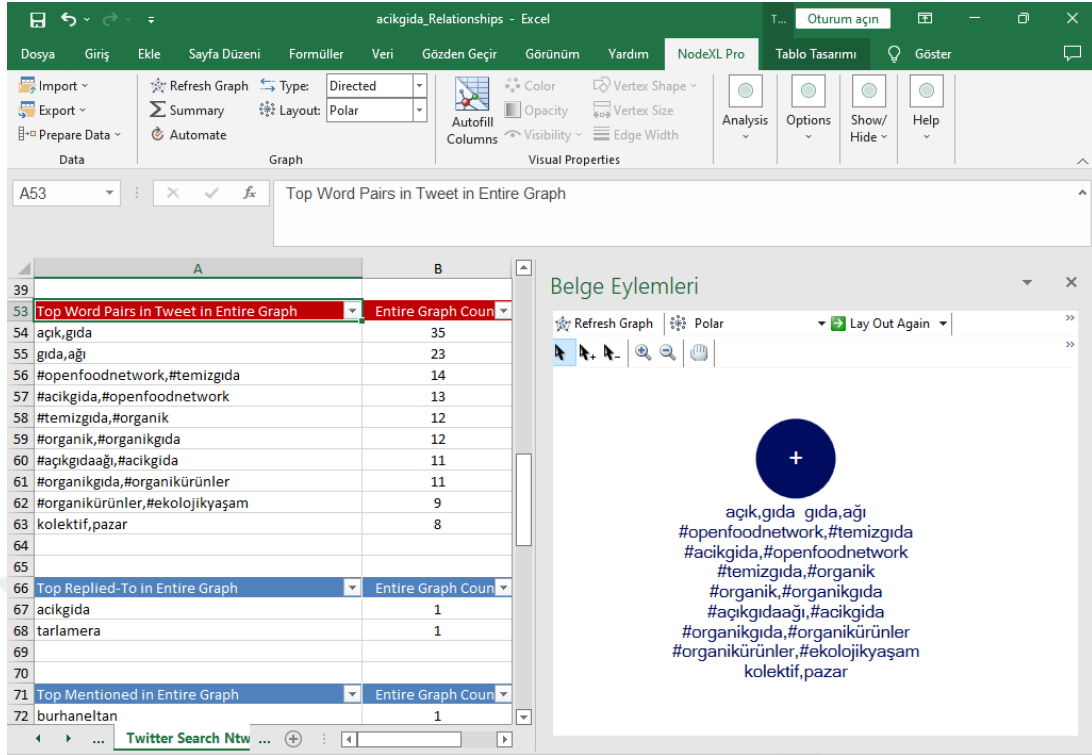
Şekil 5. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Domains/ alan adı ölçümleri (Top Domains in Tweets)



96

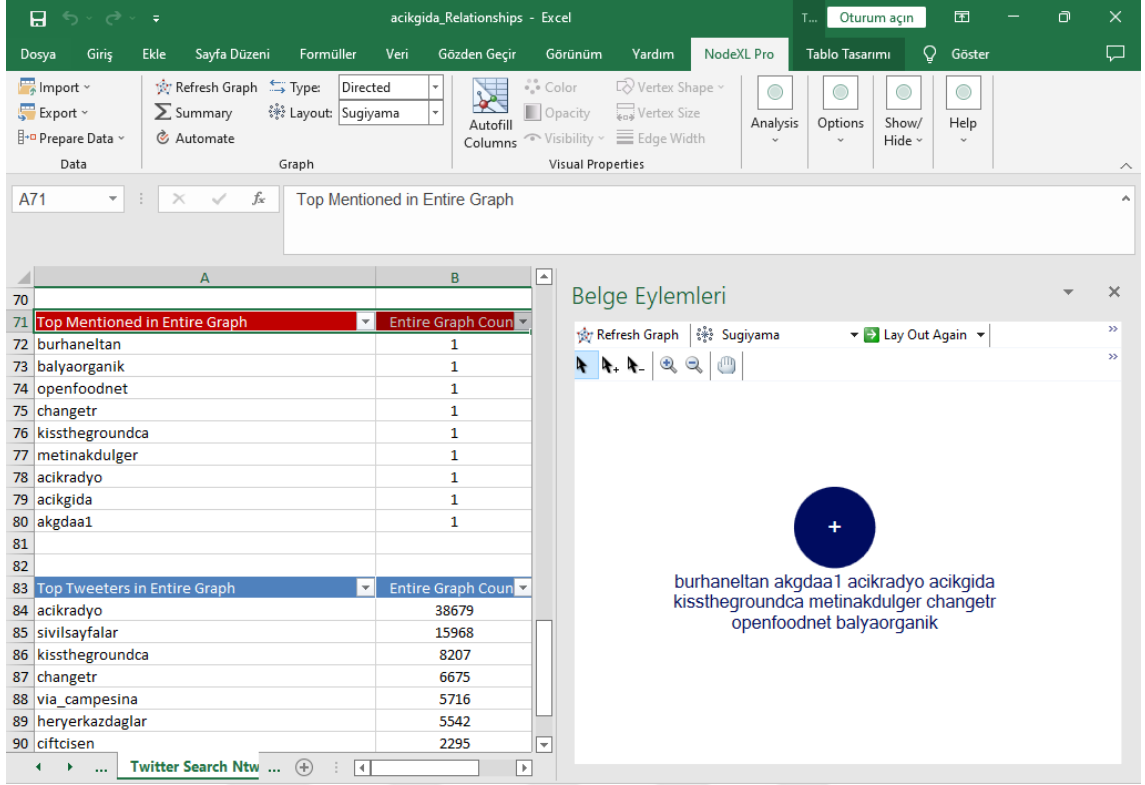


Şekil 7. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Hashtag/ etiket ölçümleri (Top Hashtags in Tweets).

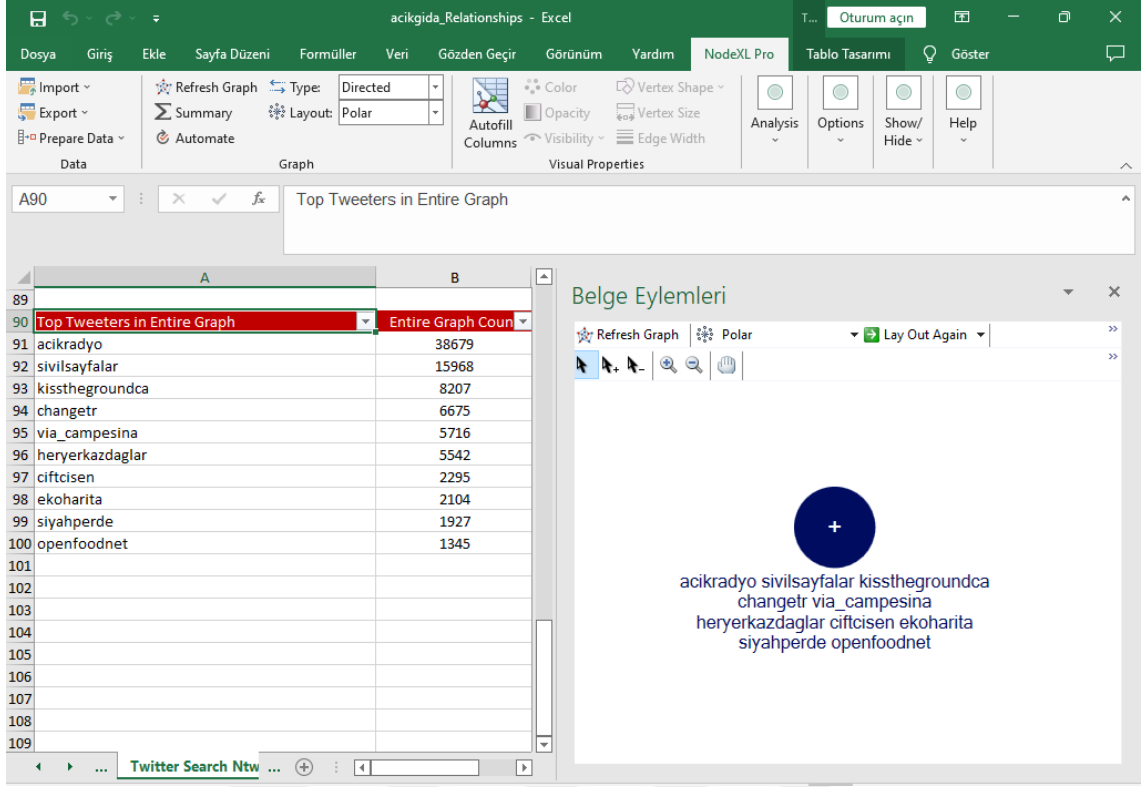


Şekil 8. Ekran görüntüsü: @acikgıda Twitter ağında öne çıkan kelime çiftleri ölçümleri (Top Word Pairs in Tweets)

- Şekil. 9 ve 10 incelendiğinde ise ağlarda öne çıkan Mentions (bahsetme) ölçümleri ile girişimlerin mesajlarını yönelttiği başlıca aktörlere yönelik bilgi sağlamak amaçlanmaktadır. Ekran görüntüsü 10'da yer alan Top Tweeters ölçümleri ise bu ağlarla etkileşim halinde olan kanaat önderleri ve popüler Twitter kullanıcılarını açığa çıkarmak hedeflenmektedir. Bu ölçümler aracılığı ile daha önce üzerinde durulduğu gibi hareketlerin X/ Twitter hesapları üzerinden Türkiye gıda politikalarına katkısı bakımından hangi kamu kurum ve kuruluşları, uzmanlar ile etkileşim sağlamaya çalıştıkları tespit edilebilmektedir.



Şekil 9. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Mentioned/ bahsetme ölçümleri (Top Mentioned in Tweets).



Şekil 10. Ekran görüntüsü: @acikgida Twitter ağında öne çıkan Top Tweeters/ en popüler kullanıcı hesapları ölçümleri (Top Tweeters in Tweets).

Özetlemek gerekirse yukarıda ekran görüntüleri ile birlikte açıklanmaya çalışıldığı üzere içerik analizi ölçüm öğeleri ile bu tez çalışmasının araştırma sorularına cevap bulunabilmektedir. Bu bağlamda, ilk olarak her bir hesabın ana akım medya ve alternatif medya ile olan etkileşimlerine dair bulgular serimlenecektir. Bu bulgular, sosyal ağ analizinin sağladığı içerik analizinden elde edilen URLs ve Domains ölçümleri aracılığıyla tespit edilmiştir. İkinci olarak, Twitter Ağı Hashtag/ Etiket ölçümleri aracılığıyla hashtag güdümlü aktivizm etkinlikleri yani başka hareketler ile olan medya etkileşimleri analiz edilmektedir. Buna ek olarak, hashtag ölçümleri ve Top Word pairs/ en sık kullanılan kelime çifti ölçümleri beraber irdelenerek gıda hareketinin politik söylemleri açığa çıkarılmaya çalışılmıştır. Üçüncüsü top mentioned ve top tweeters ölçümleri aracılığıyla hareketlerin X/ Twitter hesapları üzerinden Türkiye gıda politikalarına katkısı bakımından hangi kamu kurum ve kuruluşları, uzmanlar ile etkileşim sağlamaya çalıştıkları tespit edilmeye çalışılmıştır. Söz konusu analizlerin sonucunda Türkiye’de gıda hareketi medyasının alternatif/ aktivist yeni medya pratiklerini açığa çıkarmak ve anlamak hedeflenmektedir.

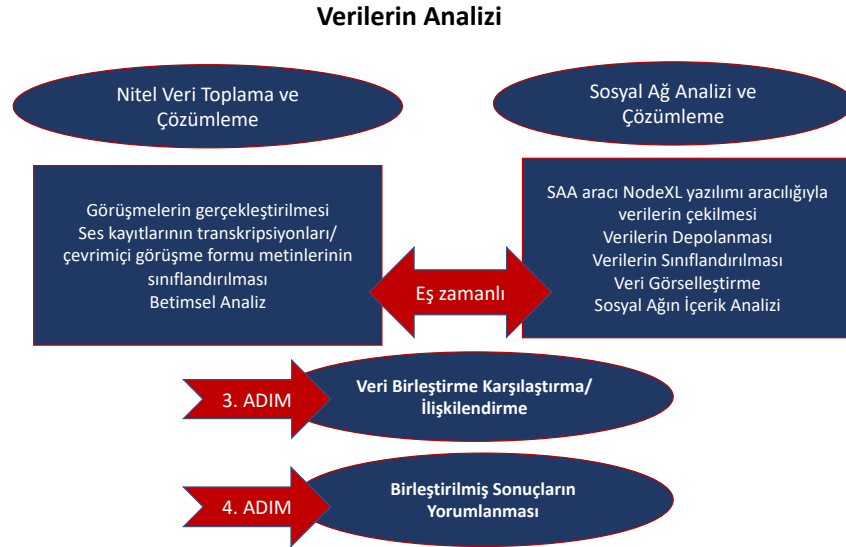
3.4 Verilerin Çözümlemesi ve Yorumlanması

Bu çalışma, katılımcılarının seslerini duyuran nitel veriler ile bilgisayar uygulamalı sosyal ağ analizi ölçümlerinin çıktılarını birleştiren bir karma yöntem araştırmasıdır.

Karma yöntem araştırması veri analizindeki basamaklar, en basit tarifıyla araştırmacının bir karma yöntem deseni için veri analizini gerçekleştirirken mantıksal bir sırayla izlediği süreçleri ifade eder. Öncelikle, karma yöntem desenlerinin her biri ile ilişkilendirilmiş veri toplamayla ilgili özel kararlar söz konusudur. Bunlarla ilgili yukarıda araştırma deseni bölümünde ayrıntı açıklama sunulmaktadır. Yine de kısaca hatırlatmak yerinde olacaktır. Bu tez çalışması için tercih edilen eş zamanlı yakınsayan paralel desende bu kararlar; paralel her aşamanın örnekleminin seçimi, her aşamada yer alan örneklemin büyüklüğü, veri formları arasında paralel soru kullanımı, iki veri türünün toplanmasındaki biçim ve düzene ilişkin kararlardan (Creswell ve Plano Clark, 2020; s. 216) oluşmaktadır. Paralel veri tabanı biçimi, araştırmacının olgunun tüm yönlerini mercek altına almak için iki tip veri kümesi kullandığı, bu iki bağımsız sonuç kümesini bulguların yorumlandığı sırada birbirini tamamlayıcı şekilde sentezlediği veya karşılaştırdığı durumlardaki ortak yaklaşıma (Creswell ve Plano Clark, 2020; s. 89) işaret etmektedir. Karma yöntem veri analizi, bu iki veri türü ve bulguları harmanlayan teknikleri kullanmayı ve bu iki veri türünü birlikte analiz etmeyi gerektirmektedir. Bu noktada belirtmek isterim ki aldığım SAP (Sistem analizi ve program geliştirme) kullanıcı eğitimi dolayısıyla kariyer hayatımın uzun bir bölümünde veri analisti olarak çalışmamın, SAA tekniklerine görece kolay bir kavrayış sağlamaya önemli ölçüde katkısı olmuştur.

Yakınsayan paralel desende araştırmacı, çözümleme sırasında her iki yöntemden elde ettiği verileri birbirinden ayrı tutar ve daha sonra bulguların yorumlanması aşamasında sonuçları birleştirir (Creswell ve Plano Clark, 2020, s. 80). Karma yöntemde araştırmacı; aynı anda iki veri türünü, bu veri türlerinden birini diğerinin içine yerleştirerek veya sırasıyla birini diğerinin üzerine inşa ederek birleştirmek kaydıyla harmanlar/ karmalar (Bryman, 2006; Creswell ve Plano Clark, 2020; s. 6). Başka bir ifadeyle araştırmacının; iki veri türünü, ilişkilendirerek bütünleştirmesi ve birbirine bağlayarak analiz işlemini gerçekleştirmesi durumudur.

Bu tez çalışmasında, verilerin analizi için daha önce üzerinde durulduğu gibi eş zamanlı yakınsayan paralel desen prosedürleri takip edilmiştir. Verilerin analizi için takip edilen prosedür adımları aşağıdaki Şekil. 11’de yer alan şemada sunulmaktadır.



Şekil 11. Veri analizi şeması

Bu çalışmada verilerin analizi aşaması yakınsayan paralel desen prosedürlerinin (Creswell ve Clark, 2020, s. 86 – 88) dört ana adımı takip edilerek gerçekleştirilmiştir. Buna göre Şekil. 11’den de görüleceği üzere; birinci adımda paralel veri toplama işlemi gerçekleştirilerek araştırmanın nitel ve SAA yöntemlerinin verileri toplanmıştır. Bu veriler eş zamanlı fakat ayrıdır, yani biri diğerinin sonuçlarına dayanmaz. Bununla birlikte çalışmanın araştırma sorularına ulaşmak için eşit önem arz etmektedir. İkinci adımda, seçilen yöntemlerin standart prosedürlerini kullanılarak, araştırmanın verileri birbirinden ayrı ve bağımsız olarak analiz edilmiştir. Üçüncü adımda ise elde edilen iki küme sonucunu birleştirmek için çalışılmıştır. Kaynaştırma ve bütünleştirme olarak da ifade edilen birleştirme, araştırmacının nicel ve nitel araştırmalarının belirgin bir şekilde ilişkilendirilmesidir, yani araştırmacının karma yöntem çalışmasındaki bağımsız veya etkileşimli ilişkileri yürüttüğü sentezleme sürecini ifade etmektedir (Creswell ve Plano Clark, 2020, s. 74 – 80). Bu süreçte araştırmacının amacı, çözümlediği iki tür veri kümesinin çalışmasına ilişkin yakınsayan ve ıraksayan sonuçlarını değerlendirmektir; bir başka deyişle, iki veri seti arasındaki çakışma, ayrışma, çelişkiler veya ilişkilerin ele

alınmasını içermektedir. Yani, bu birleştirme/ harmanlama aşaması doğrudan birbirinden farklı sonuçları karşılaştırma veya yeni analizler sırasında iki veri türünü ilişkilendirmeyi kolaylaştırmayı hedefler. Çalışmanın son adımında ise karmalanmış/ birleştirilmiş sonuç bulguları mevcut literatür ile karşılaştırılarak, özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Buradan hareketle, iki küme verinin sonuçlarının hangi ölçüde ve hangi yollarla birleştiği ve/ veya birbirlerinden ayrıldığı, birbirleriyle ilişkili olduğu tartışılarak daha iyi bir anlama üretilmeye çalışılmıştır.

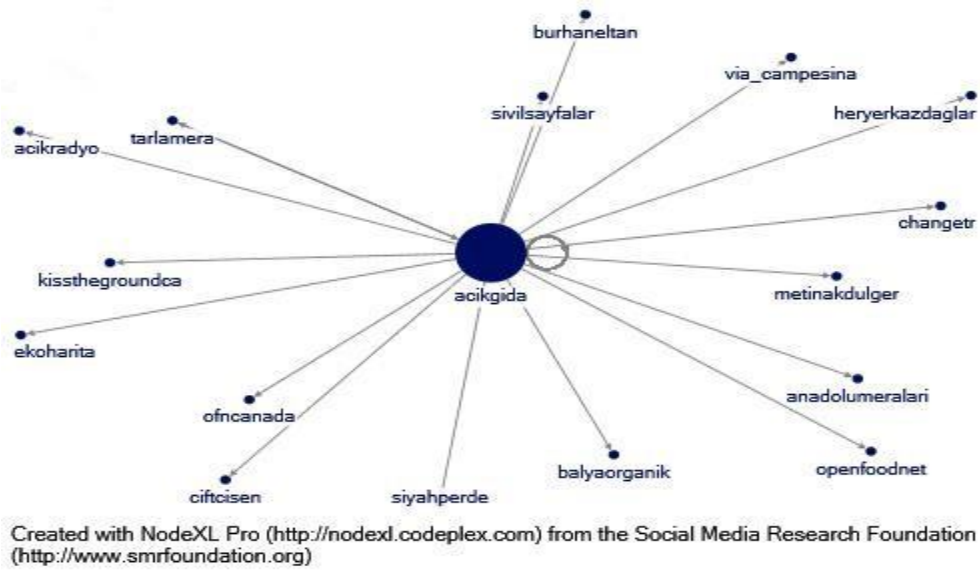
Sonuç olarak, bu tez çalışmasında verileri analize hazırlama sürecinde, araştırma sorularına yanıt aramak için toplanan iki veri türü ön safhada ayrı ayrı incelenerek çözümlenmiştir. Ardından, iki paralel aşamanın bağımsız olarak yürütüldüğü verilerden elde edilen bulgular etkileşimli bir birleştirme yolu kullanılarak, birleştirilmiş bir çözümleme dahilinde iki tür veri kümesi sonucu bir araya getirilmiştir. Daha önce dile getirildiği üzere bu çalışmada, veri türlerinin bir önceliği söz konusu değildir; araştırma için her iki veri türü de eşit önem arz etmektedir. Verilerden elde edilen bulgular, araştırma sorularıyla ilişkilendirilerek temalar oluşturulmuştur. Bununla birlikte; birbiriyle ilişkili temalar altında katılımcıların anlatıları ve sosyal ağ analizi ölçümlerinin çıktıları, temaları gösteren şekil/ grafik ve haritalarla birlikte sunulmaktadır.

3.5 Veri Görselleştirme

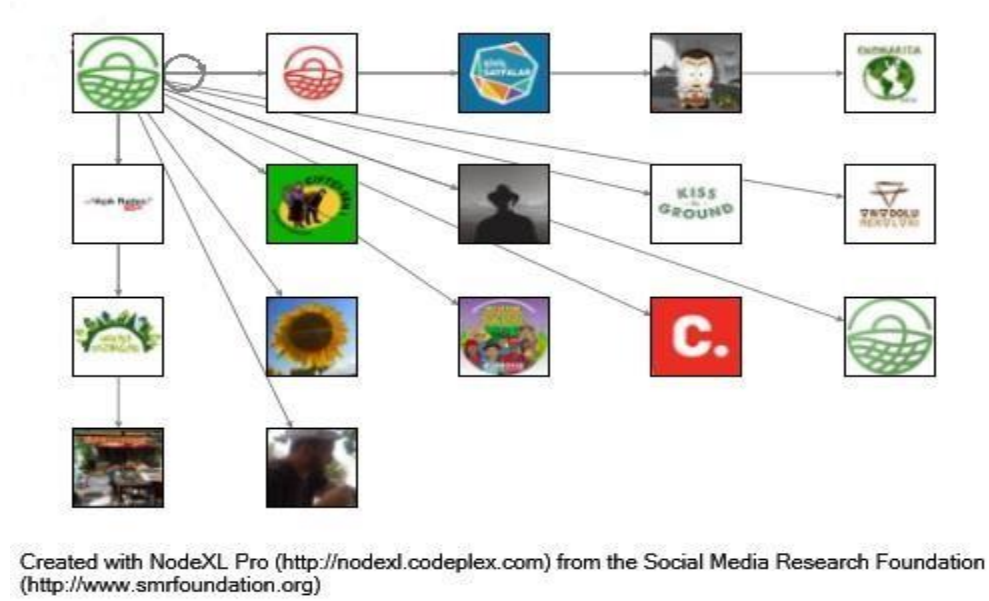
Önceki bölümlerde açıklandığı üzere, NodeXL sosyal medya aracılığı ile toplanan verileri analiz eden, elde ettiği sonucu belirli yöntemlerle görselleştirerek anlaşılması daha kolay grafiklerle çıktı sunan özelleştirilmiş bir programdır (Hansen ve diğ., 2020). Büyük ölçekli verilerin şema, tablo ve grafiklere dönüştürülmesi, bulguların bütüncül bir çerçevede ele alınmasını sağlamaktadır. Bununla birlikte görselleştirme, araştırmacıların veriler arasındaki çok katmanlı ilişkileri yorumlamasına ve derinlemesine keşfetmesine de yardımcı olmaktadır (Cemaloğlu ve Duykuluoğlu, 2020, s. 23). Bu nedenle bu çalışmada bulguların türüne göre programdan yararlanılarak grafik, tablo, şekil ve haritalar hazırlanmıştır.

Bu çalışmanın örnekleminde yer alan her bir hareketin, Twitter ağında etkileşim kurdukları tüm aktörler için ilişki ağı/etkileşim haritaları görselleştirilmiştir.

Bu araştırmanın evreni olarak seçilen Twitter yönlendirilmiş bir ağıdır. Yönlü ağlarda, düğümlerden gönderilen soyut veya somut bir şeyler söz konusudur ve çizgelerde bunlar, oklarla gösterilir. Yönlü ağlarda bağlantı tek yönlü olabileceği gibi iki yönlü de olabilir. Öte yandan, yönsüz ağlarda ise, sadece paylaşılan ortak özellikler vardır ve bağlantılar ok işaretinin yer almadığı bir çizgi şeklindedir (Gürsaka, 2016, s. 22). Twitter gibi yönlü ağlar için prestij ölçümü yapıldığını ileri süren Gürsaka prestij ölçümünü, şu şekilde tarif etmektedir: “Bir ağda bir düğümden (aktör) giden bağlantı sayısı ne kadar fazla ise o düğüm prestij anlamında o kadar etkilidir, gelen bağlantı sayısı ne kadar fazla ise o düğüm prestij anlamında o kadar desteklenmektedir” (2016, s. 93). Başka bir ifadeyle, Twitter’da bir kullanıcı ağı, bağlantılardan oluşur ve bir düğümün (aktör) bir ağda etrafına sağladığı bağ sayısı etkililiği ile doğru orantılıdır. Bu nedenle NodeXL’de grafiği Eigenvector Centrality (Özvektör Merkeziliği) ölçümü ile haritalandırıyorum. Çünkü, Eigenvector Centrality yani Özvektör Merkeziliği ölçümü temelde, sosyal ağ içindeki kurulan bağ sayısı ile ilgilenmektedir. Bu ölçümün mahiyeti, bir düğümün (aktörün) merkeziliğini komşularının merkeziliklerinin fonksiyonu olarak hesaplanmasında yatmaktadır (Newman, 2010, s. 170). Yukarıda açıklanan prestij ölçümünün görsel örneği aşağıda Şekil. 12’de sunulmaktadır. Söz konusu harita bir X/ Twitter hesabının sosyal ağ içinde kurulan bağlarını görünür kılmaktadır.



Şekil 12. @acikgida Twitter hesabı ilişki ağı haritası



Şekil 13. @acikgida Twitter hesabı ilişki ağı haritası

Yukarıda açıklanan prestij ölçümünün görsel örneği Şekil. 12’de sunulmaktadır. Şekil 12’de ilişki ağı hesap isimleriyle, Şekil 13’de ise aynı ilişki ağı hesapların logolarıyla görselleştirilmiştir.

Öte yandan, görselleştirme için hangi algoritma kullanılırsa kullanılsın ağdaki etkileşim sayısı yani bağ kurulan düğümler arttıkça bu haritaların bir tez sayfası boyutunda okunması olanaklı değildir. Bu nedenle, bulgular bölümünde NodeXL programından elde edilen açıklayıcı ve anlaşılır olan grafik, tablo ve şekiller kullanılırken, haritalara metin içinde yer verilmemiştir.

Araştırmacı olarak verilerin çözümlenmesi aşamasında hesaplara ait haritalar irdelenerek düğümler/ aktörler arası bağlar kavranmaya çalışılmıştır. Fakat ağ haritalarının okunması kolay olmadığından karışıklığa yol açmaması için metin içinde kullanımı tercih edilmemiştir. Yine de okuyucuya örneklem dahilindeki gıda hareketlerinin Twitter ağındaki etkileşim yoğunluklarına dair kuşbakışı bir görüş sunmak hedefiyle çalışmanın ekler bölümünde serimlenmektedir.

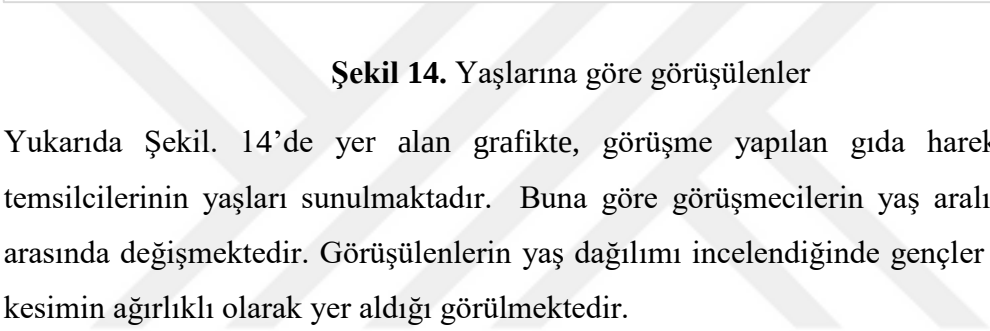
4. BULGULAR VE TARTIŞMA

Bu bölümde, çalışmanın amaçlarını yansıtan bulgular araştırma sorularıyla ilişkili tematik başlıklar altında katılımcıların anlatıları ve sosyal ağ analizi ölçümlerinin çıktılarını gösteren tablo ve şekil/ grafikler ile birlikte sunulmaktadır.

Aşağıdaki başlıklarda yer alan görüşülenlerin demografik özellikleri, gıda hareketi girişimlerinin kuruluş süreçleri ve örgütlenme pratikleri, girişimlerin medya organizasyonu ile kurumsal yapısı, kolektif içerik üretimi ve demokratik katılım temaları altındaki bulgular; yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşmelerden elde edilen verilerin anlam kaybına uğramaması için doğrudan alıntılar yoluyla sunulmuş ve yorumlanmıştır. Çalışmada girişimlerin medya ile ilişki ve etkileşimlerine yönelik karmalanmış/ birleştirilmiş sonuç bulguları mevcut literatür ile karşılaştırılarak, özetlenmiş ve yorumlanmıştır. Buradan hareketle, iki küme verinin sonuçlarının hangi ölçüde ve hangi yollarla birleştiği ve/ veya birbirlerinden ayrıldığı, birbirleriyle ilişkili olduğu tartışılarak Türkiye’de gıda hareketi medyasının iletişim pratiklerine dair anlam üretilmeye çalışılmaktadır.

4.1 Görüşülenlerin Demografik Özellikleri

Bu başlık altında ilk olarak örneklem dahilinde araştırmaya katılan görüşmecilerin demografik verileri sunulmaktadır. Bu veriler görüşme yapılan Türkiye’deki gıda hareketi medya temsilcilerinin bulgularını yansıtmaktadır. Yarı yapılandırılmış derinlemesine görüşme gerçekleştirilen 15 katılımcının demografik özelliklerine ilişkin bulgular aşağıda yer almaktadır.



Tablo 2. Cinsiyetlerine göre görüşülenler

Tablo 2, örneklemin cinsiyete göre dağılımını göstermektedir. Nitel araştırma süreci katılımcılarına ait demografik bulgular arasında; görüşme yapılan medya

organizasyonlarındaki kadın (7) ve erkek (8) temsilci oranının dengeli dağılımı dikkat çekmektedir.

Tablo 3. Eğitim durumuna göre görüşülenler

Katılımcı	Lisans			Yüksek Lisans	Doktora
Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları	x	x	x		x
Gıda Kooperatifleri	x	x			x
Gıda Toplulukları				x	
Aracısız Sanal Pazar Girişimleri	x	x	x	x	
Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri				x	
Pestisit Aktivizmi	x				
Slow Food Hareketi	x				
Toplam	10			3	2

Tablo 3, örneklemin eğitim durumuna göre dağılımı hakkında bilgi vermektedir. Bu tablo çerçevesinde Türkiye’de gıda hareketi girişimlerinin medya temsilcilerinin lisans, yüksek lisans ve doktora mezunu düzeyinde, yüksek eğitilmiş bireyler olduğunu söyleyebiliriz. Görüşmecilerden lisans mezunu kişilerin mesleklerine bakılacak olursa; gazeteci (Baha Okar, Keçi Derneği, Haziran 2022), editör – genel yayın yönetmeni (Aytaç Timur, Yeryüzü Derneği ve Yeryüzü Kooperatifi, Ağustos 2022), iletişim uzmanı (Yeşim Erbaşol Can, Yavaş Dükkân, Ağustos 2022), öğretmen (Muhammed Uzunay, Ovacık Doğal Kooperatifi, Mart 2021), yayınevi çalışanı (Mert Tokur, Beşiktaş Kooperatifi, Mart 2021), danışman (Nihat Özdal, Slow Food Halfeti, Nisan 2021), antropolog (Gülüm Baran, Açık Gıda Ağı, Mayıs 2023), arıcı (Batuhan Durak, Açık Gıda Ağı, Mayıs 2023) ve bir kişinin de kendisini hem gazeteci, yazar ve editör olarak hem de çiftçi olarak tanıttığı (Oya Ayman, Buğday Derneği ve Zehirsiz Ağı, Nisan 2021) görülmektedir.

Görüşmecilerden eğitim düzeyi yüksek lisans olan kişilere bakılacak olursa; proje yöneticisi (Hande Soğancılar, Beyoğlu Gıda Topluluğu, Nisan 2021), öğrenci (Gülşah Ökmen, Etsiz Pazartesi, Mart 2021) ve iletişimci (Alper Can Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı ve Açık Gıda Ağı, Eylül 2021) oldukları görülmektedir.

Görüşmecilerden doktora seviyesinde eğitimi olan 2 kişinin mesleklerinin ise; araştırma görevlisi (Elif Sinem Arıkan, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi, Nisan 2021), bilişsel bilimler araştırmacısı ve öğretim görevlisi (Ceyhan Temürcü, Dört Mevsim Ekoloji Derneği, Haziran 2022) olduğu görülmektedir.

Tüm bu bulgular dikkate alındığında, görüşme yapılan gıda hareketi girişimlerinin medya projelerinde orta sınıf ilişkisi görünür kılınmaktadır. Her ne kadar üzerinde uzlaşma sağlanamasa da orta sınıfla ilişkilendirilen yeni toplumsal hareketler anlatısı, hareketlerin başat aktörlerinin yeni orta sınıflar olduğunu ortaya koymaktadır. Örneğin Offe'ye (1985, s. 834) göre, yeni toplumsal hareketlerin ayırt edici özelliklerinden bir tanesi yüksek eğitilmiş, genç ve görece ekonomik özgürlüğe sahip olan kişilerin bu hareketlerde başı çekmesidir. Lievrouw (2016) da benzer şekilde bu hareketlerin katılımcılarını, daha çok bilgi ve enformasyon işçileri, profesyoneller ve iyi eğitilmiş yaratıcı işçiler olarak nitelendirmektedir. Bununla birlikte gıda hareketi üzerine çalışmalar yapan bazı yazarların da ortaya koyduğu üzere, 2000'li yıllardan sonra yükselişe geçen gıda hareketi aktörleri genç ve iyi eğitilmiş insanlardır (Alkon ve Guthman, 2017; Kropp, 2018). Ekolojik ve ekonomik olarak, adil gıda üretimini ve tüketimini mümkün kılmak için mücadele eden gıda hareketi katılımcıları olan genç ve iyi eğitilmiş bu aktörler, çiftçilerle güçlerini birleştirerek bir topluluk oluşturmakta (Siniscalchi, 2013; Kropp, 2018) ve bu topluluklar fikir, bilgi, deneyim paylaşımı yoluyla mücadelelerini büyütme çaba göstermektedir. Aynı zamanda Petrini (2015) ve Holt-Giménez ve Shattuck (2011) gibi gıda hareketi üzerine araştırmalar yapan yazarların çalışmaları da gıda hareketi aktörlerinin, şehirli ve üniversite gençlerinin geniş ve güçlü katılımıyla karakterize edildiğini göstermektedir.

Araştırmaya konu olan gıda hareketi ve medya girişimlerin yine medya temsilcilerinin profillerine baktığımızda da benzer bir durum ortaya çıkmaktadır. Görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre, gıda hareketi medya organizasyonunda yer alan kişiler çoğunlukla beyaz yakalı işlerde çalışan profesyonellerdir; bazıları iletişim uzmanı, yazar, danışman, proje yöneticisi, antropolog, gazeteci, öğretmen, akademisyen ve öğrencidir. Kendilerini çiftçi, aracı olarak tanıtan kişilerin de yüksek eğitilmiş oldukları görülmektedir. Genellikle yeni orta sınıfın göstergeleri olarak kabul edilen gençlik ve yüksek eğitim seviyesi yani, hareket aktörlerinin orta sınıf olma durumu Della Porta ve Diani'nin (2020, s. 77 – 86)

altını çizdiği gibi, bu aktivistlerin bir yandan kamusal katılıma elverişli görünen meseleler üzerinden politik hayata katılma becerilerini yansıtırken; aynı zamanda çeşitli türden politik eylemlerde kullanılabilecek entelektüel bireysel kaynakları, yeterlilikleri ve yetenekleriyle ilişkilendirilebilir. Böyle bir bakış açısı, Touraine'nin de çalışmalarında vurguladığı gibi beyaz yakalı bilgi işçilerinin toplumsal değişimin öncü aktörleri olduğu tespitine göndermede bulunmaktadır. Bu anlamda bulgular, yazarların ifadelerini doğrular niteliktedir. Bu bağlamda gıda alanında toplumsal değişim yaratmak için çaba gösteren Türkiye'deki gıda hareketi medya girişimcilerinin öncü aktörleri; beyaz yakalı, nitelikli bilgi işçilerinin oluşturduğu yeni orta sınıftan insanlardır.

Ancak, tam da bu noktada günümüzde yaşanan ekonomik ve toplumsal değişimleri de göz önünde bulundurmak gerekmektedir. Bu anlamda yeni toplumsal hareketlerin aktörlerini anlamaya çalışırken, pürü pak bir orta sınıf görüngesinden ziyade enformasyon toplumunun bilgi işçilerini yani yeni orta sınıfları, işçi sınıfının bir parçası olarak konumlandıran (Callinicos ve Harman, 1994, s. 82; Dyer-Witheford, 2004) ve dahası işçi sınıfının daralmasını değil genişlemesini temsil eden yeni orta sınıfın proleterleşmesi ve güvencesizleşmesi (prekarya) gibi olguları vurgulayan teorisyenler de dikkate alınmalıdır.

Çalışmanın bundan sonraki iki ana başlığı altında, Türkiye'deki gıda hareketi medya girişimlerini anlamaya yönelik araştırma sorularına ve söz konusu medya girişimlerinin içerik üretimini anlamaya yönelik araştırma sorularına yanıt aranmaktadır.

4.2 Gıda Hareketi Girişimlerinin Kuruluş Süreçleri ve Örgütlenme Pratikleri

Daha önceki bölümlerden kısaca hatırlayacak olursak bu tez çalışmasında; mevcut kapitalist gıda sisteminin üretim, tüketim ve dağıtım biçimlerine meydan okuyan yurttaşların alternatif bir gıda sistemini mümkün kılmak üzere çabaladıkları bireysel veya kolektif eylemler, girişimler, oluşumlar ve örgütlenmeler “gıda hareketi” olarak kavramsallaştırılmaktadır. Bir başka ifadeyle gıda hareketi kavramı ile gıda üretimi, tüketimi, dağıtımı ve politikalarıyla ilgili bir dizi toplumsal hareket ifade edilmektedir. Bu hareketler, gıda sistemiyle ilgili sorunlara dikkat çekmeyi, daha sürdürülebilir, etik, adil ve sağlıklı bir gıda sistemini teşvik etmeyi amaçlar. Dolayısıyla gıda hareketleri,

mevcut gıda sisteminin sorunlarını ele alarak bu konularda farkındalık yaratmaya çalışan ve toplumsal değişim sağlamak için çaba gösteren birçok farklı girişimi kapsamaktadır.

Nitekim sözü geçen kavramsallaştırma çerçevesinde, bu araştırmanın evren ve örneklem bölümünde açıklandığı üzere gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları, gıda kooperatifleri, gıda toplulukları, aracısız sanal pazar girişimleri, gıda temelli farkındalık hareketleri, pestisit aktivizmi ve Slow Food/ Yavaş beslenme hareketi olmak üzere yedi kategori oluşturulmuştur. Bu nedenle, bu bölümde söz konusu kategoriler çerçevesinde araştırmaya dahil edilen oluşum ve eylemlilikleri kısaca da olsa tanıtmanın hem bu hareketleri anlamak hem de gıda hareketi ile kast edileni daha belirgin hale getirmek için yararlı olacağını düşünüyorum.

Bu bağlamda, Türkiye’deki gıda hareketi girişimlerini anlamaya yönelik ilk iki araştırma sorusu bu hareketlerin kendilerini nasıl tanımladıklarını ve örgütlenme pratiklerini açıklamak üzere tasarlanmıştır. Dolayısıyla araştırmanın bu bölümünde, öncelikle örneklem dahilinde yer alan gıda hareketi girişimlerinin ne zaman, nerede, neden, nasıl ve hangi süreçler üzerinden ortaya çıktığı incelenmektedir. Bununla birlikte girişimlerin temel dayanakları ve örgütlenme stratejileri katılımcıların anlatıları çerçevesinde betimlenmektedir. Şunu da eklemek gerekirse, Türkiye’deki gıda hareketi girişimlerini tanıtmayı ve örgütlenme pratiklerini anlamayı hedefleyen bu bölüm metni içinde, bu çalışmayı olanaklı kılan görüşmecilerin beyanlarına olabildiğince fazla yer vermeye özen gösterilmiştir. Görüşmecilerin uzun ifadelerini aktararak, sadece Türkiye’de gıda mücadelesi etrafındaki örgütlenmeler arasındaki farkın hissedilmesini değil, aynı zamanda bu farkın yani mücadele konularının çeşitliliğinin nerelerden kaynaklandığını, nerelere dek uzandığını da göstermek istiyorum. Pratikte, farkın kaynaklarından birinin gıda konusunun bir ahtapotun kolları gibi ekonomiden, ekolojiye iç içe geçmiş çok katmanlı kültürel ve politik boyutları da kapsayan çok çeşitli sorunlara uzanan rizomatik bir yaklaşımla ilgili olduğunu düşünebiliriz.

Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları; Buğday Derneği, Yeryüzü Derneği, Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği ve Keçi Derneğini kapsamaktadır. Şimdi sırasıyla bu girişimlerin kuruluş süreçleri ve örgütlenme stratejilerine yer verilmektedir.

Buğday Derneği; iletişim gönüllüsü Oya Ayman, Buğday Derneği'nin dernek örgütlenmesinden ziyade hareket olarak nitelendirilmesine bilhassa dikkat çekmektedir. Ayman, hareketin kuruluş sürecini ve örgütlenme pratiklerini şu sözlerle aktarmaktadır:

Buğday Hareketi, bütüncül yaşam felsefesine inanarak sürdürülebilir modeller kurma ve bu var olan modelleri desteklemeyi amaçlamaktadır. Bu konulardaki çalışmalarını da 12 Ağustos 2002 tarihinden itibaren Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği çatısı altında devam ettirmektedir. Buğday dernek olarak örgütlenmiş bir hareket değil. Bu anlamda Buğday bir hareket olarak nitelendirilebilir. Buğday hareketinin hikayesi, Bodrum'da Victor Ananias'ın açtığı yerel ve organik ürünlerden oluşan bir pazar tezgahında başlıyor. Ve ardından Victor'un etrafında ekolojik yaşama destek vermek isteyen insanların birlikteliğiyle devam ediyor. Buğday'ı yaşayan bir organizma olarak tanımlamak yanlış olmayacaktır. Kurulduğu günden bu yana, dünyanın ve Türkiye'nin birçok farklı noktasından gönüllülerin ve üyelerin desteğini alan Buğday Derneği, sağlıklı ve güvenilir gıdaya erişim; doğa dostu üretim ve tüketim alışkanlıklarının yaygınlaştırılması; kırsal ve kent arasındaki bağların güçlendirilmesi için ulusal ve uluslararası ölçekte yürüttüğü projeler, kurduğu ağlar ve işbirlikleri, katıldığı ve organize ettiği etkinlikler aracılığıyla tek tek bireylere ve bir bütün olarak toplumda ekolojik yaşam bilinci ve duyarlılığı oluşturmak için çaba gösteriyor (Ayman, Buğday Derneği, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Ayman'ın, Türkiye'de ekolojik yaşamın yaygınlaşması adına gıda hareketi kapsamında gerçekleştirdikleri öncü projelere dikkat çektiği görülmektedir. Buğday Derneği'nin yürüttüğü projeler ve birbirinden beslenerek oluşturulan modelleri Ayman, örnekler üzerinden şu şekilde açıklamaktadır:

Mesela, Bodrum ve Milas köylerinde üretilen ekolojik ve sağlıklı ürünlerin, Buğday Restoran'ın mutfağında hazırlanan sepetlerle İstanbul'daki sipariş sahiplerine gönderilmesi, günümüzde yaygınlaşan üreticiden tüketiciye kutu projelerinin öncüsüydü. Yine Ekolojik, Sağlıklı, Adil ve Sürdürülebilir (ESAS'lı) kriterler oluşturarak danışmanlık verdiği doğal ürün dükkanlarına

ürün sağlayan ekolojik gıda üreticilerinden pek çoğu ise daha sonra TaTuTa (TarımTurizmTakas) Ekolojik Çiftlik Ziyaretleri programının ilk ev sahibi çiftliklerini oluşturdu. Buğday Derneği'nin giderek genişleyen ağına dahil olan çiftçiler, daha sonra tohumları atılan %100 Ekolojik Pazarlarda ilk tezgâh açan öncü üreticiler oldular. Zaman içerisinde Türkiye'nin dört bir yanında sayıları artan ekolojik üreticiler, Tohum Takas Ağı projesinden Zehirsiz Sofralara kadar çok sayıda model projede yer aldılar (Ayman, Buğday Derneği, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Temelde dayanışma ile örülen ve örümcek ağını anımsatan örgütlenme yapılarını ise Ayman şu sözlerle tarif etmektedir:

Buğday Hareketi, aynen diğer canlıların yaşamında olduğu gibi gerçek ihtiyaçları ve olanakları gözeterek yoluna devam eden, ekolojik yaşam hareketine inanmış, zamanının ve emeğinin büyük bölümünü buna adanmış, adamaya devam eden; profesyonel ya da değil, gönülden prensibiyle iş yapan, el veren, destek olan, birbirinden beslenerek büyüyen, gelişen çok büyük bir dayanışmacı yapıdır. Sonuç olarak, bütünün hayrına yönelik bir gereksinim ile bu yolda emek verenlerin ihtiyaçlarını ve mevcut olanaklarımızı, fırsatları bir araya getirerek örgütleniyoruz. Bunu yaparken de suya atılan taşlar misali merkezden dışarıya doğru açılan ve kendi dalgasını oluşturan halkalar şeklinde bir örgütlenme yapımız var. Bu halkaların bir örümcek ağı misali sürekli birbiriyle ilişkisi vardır (Ayman, Buğday Derneği, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Ayman'ın örgütlenme pratiklerinde benzetme yaptığı örümcek ağı metaforu Scott Uzelman'ın sosyal hareketleri, Gilles Deleuze ve Felix Guattari'nin (1987) rizom metaforundan esinlenerek tarif ettiği bambu bahçelerini akla getirmektedir. Uzelman (2015) sosyal hareketleri tıpkı bir bambu bahçesi gibi çoğunlukla yeni sahalarda yatay olarak büyüyen, gündelik hayatın yüzeyinin hemen altında bağlantılar kuran, eninde sonunda beklenmedik biçimlerde yüzeye çıkan rizomatik organizmalar olarak yorumlamaktadır. Özellikle sosyal ve politik aktivizm bağlamında, rizomatik organizasyon yapıları liderlikten ziyade kolektif eylemi teşvik eden ve katılımcıların kendi aralarında kurduğu ağlar olarak tanımlanabilir. Bu sayede daha esnek, hızlı ve

adaptasyon yeteneği yüksek bir organizasyon modeli ortaya çıkabilir. Anlatılarında benzer saiklerle örgütlendiği gözlemlenen bir diğer dernek oluşumu 2009 yılından bugüne faaliyet gösteren Yeryüzü Derneği'dir.

Yeryüzü Derneği; iletişim temsilcilerinden Aytaç Timur dernek olarak sürdürülebilir, ekolojik, şenlikli bir toplumun hayalini örmek amacıyla 2009 yılından günümüze çeşitli etkinlik alanlarında çalışmalar yürüttüklerini ifade etmektedir. Timur ne amaçla kurulduklarını ve örgütlerinin temel dayanağını şu sözlerle aktarmaktadır:

Yeryüzü Derneği ne amaçla kuruldu. 12 yıl önce kurulduğumuzda biz dedik ki temiz gıdaya nasıl ulaşabiliriz. Esasen iyi, temiz, adil gıdayı kast ediyorum. Bu kavramlar çerçevesinde temiz gıdaya ulaşabileceğimiz bir ekolojik pazarlar vardı. Biz Yeryüzü Derneği olarak ekolojik pazarları da yürüttük ama bunu sürekli devam ettirmeyi uygun bulmadığımız için zamanla bunu oradaki esnafa ya da belediyeye devrettik. Kadıköy, Zeytinburnu, Maltepe ve Üsküdar'da açılmıştı bu ekolojik pazarlar. Bu pazarlar için oldukça emek sarf ettiğimizi söyleyebilirim. Sonrasında Üsküdar'da yangın çıktı kapandı, Kadıköy ve Zeytinburnu'nu belediyeye devrettik, Maltepe'yi de belediye kendisi kapattı. Dediğim gibi sonuç olarak biz ekolojik pazar alanından çekildik. Şehirde temiz gıdaya ulaşabilmek için ekolojik pazarlar vardı ya da özel şirketlerin organik gıda dükkanları ya da satış alanları vardı, biz ise burada bir adil sözü var ya işte o adil oralarda yok. Çünkü ekolojik pazarlarda da çok fazla aracı var, biz doğrudan üreticisine gitsin istiyoruz. Sonra o üretici üretimini yaparken mülteci emeği kullanmasın, çocuk emeği kullanmasın, tüm emekçilerinin sigortasını versin istiyoruz ve aile içi şiddet olmasın istiyoruz. Böyle kriterlerimiz var, bu nedenle bizim üreticilerimizi mutlaka tanımamız lazım (Timur, Yeryüzü Derneği, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Timur söz konusu tanışlıkları sağlayabilmek için 12 yıl önce gıda toplulukları kurmaya başladıklarını dile getirmektedir. Öte yandan gıda toplulukları kentte temiz ve adil gıdaya ulaşabilmenin bir yolu olarak görülmektedir. Örgütlenmelerinin temel dayanağı olarak şehirde ekolojik yaşamın mümkün olduğu pratikleri deneyimlemek ve aktarmak olduğu

vurgulanmakta ve bunun için mimari, enerji, kent tarımı, permakültür alanlarında eğitim çalışmalarının sürdürüldüğü ifade edilmektedir.

Yeryüzü Derneği'nin gıda alanında yürüttüğü etkinliklerde bilhassa üzerinde durduğu adil gıda kavramı ve bunun sağlanması yönünde vurguladığı aracısız tedarik eylemlerini benimseyen oluşumlardan bir diğeri ise Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği'dir.

Dört Mevsim Ekoloji Yaşam Derneği; 2013 yılında Ankara'da kurulmuştur. Ceyhan Temürcü derneğin kuruluş amacının; Gündül'de Tahtacıörencik Köyü merkezli olarak, köyde ve çevresinde başlamış olan doğa koruma, doğa dostu tarım ve aracısız tedarik faaliyetlerini desteklemek ve yaygınlaştırmak olduğunu ifade etmektedir. Hareketin örgütlenme faaliyetlerini ise Temürcü şu sözlerle aktarmaktadır:

Genellikle başka derneklerle yürüttüğümüz projeler kapsamında gerçekleşen faaliyetlerde, üyeler ve çevresiyle sıkça yüz yüze görüşme imkanlarımız oluyor. Ayrıca Tahtacıörencik Doğal Yaşam Kolektifi ile organik ilişkiler içindeyiz. Dört Mevsim Ekoloji içinde dernek üyeleri ve destekçilerinden oluşan çeşitli gruplarımız var. Bu gruplar içindeki iletişimleri daha çok Whatsapp üzerinden gerçekleştiriyoruz. Toplumun daha geniş kesimlerine ulaşmak için ise Web sitesi, Facebook, Instagram, Twitter platformlarını kullanıyoruz (Temürcü, Dört Mevsim Ekoloji Derneği, kişisel görüşme, Haziran 2022).

Temürcü'nün anlatısı, yüz yüze örgütlenmenin yanı sıra günümüzde yerel, ulusal veya ulus ötesi haberleşme ve örgütlenme süreçlerinde, iletişimin temel mecrası olan İnternet ve yeni medya araç ve uygulamalarının başat rolünü ortaya koymaktadır.

Buğday Derneği, Yeryüzü Derneği ve Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği'nden farklı bir deneyimle örgütlenen oluşumlardan biri Keçi Derneği'dir. Şöyle ki ticari medya ya da şirket medyasından farklı olarak, egemen toplumsal söylemlere meydan okuyan, özgün içerikli, kâr amacı gütmeyen dergiler de ötekileştirilmiş kimselere ve gruplara kendini ifade imkânı sunması açısından oldukça güçlü bir iletişim ve örgütlenme aracıdır. Bu anlamda Mailloux-Béique (2015, s. 103) tarafından 'öğrenmeye ve denemeye yönelten bir güçlendirme mekânı' olarak değerlendirilen dergi, Keçi Derneği için de tam olarak böyle bir deneyim alanı olmuştur. Bu bağlamda Keçi Derneği'nden görüşmeci Baha

Okar'ın aktardığı üzere derneğin, aslında bir dergi olarak yola çıkarak çeşitli deneyimlerin bir aradalığına işaret eden esnek bir örgütlenme modeli örneği olduğu görülmektedir.

Keçi Derneği; dergiyi 'öğrenmeye ve denemeye yönelten bir güçlendirme mekânı' (Mailloux-Béique, 2015, s. 103) olarak değerlendiren dernek oluşumlarından bir tanesidir. Gıda alanında yürüttükleri mücadelenin, Dergiden Kültür Evine, Kooperatif Bakkalından gıda topluluğuna uzanan hikayesini Baha Okar şu sözlerle aktarmaktadır:

İzmir Seferihisar'da beş yıldır Seferi Keçi adlı bir kültür yaşam dergisi çıkarıyoruz. Ele aldığımız konular arasında gıda egemenliği, doğal tarım, zehirsiz-katkısız üretim, kooperatifler, yerel üretim, kadın üreticiler gibi konular temel bir yer teşkil ediyor. Geçen yıl dergi etrafında oluşan kolektifi bir sosyal mekâna kavuşturmak için bir Kültür Evi açtık. Kültür Evi açmamızın amacı yazarı, okuru, takipçiyi bir araya getirerek, birlikte üretip paylaşmak. Kültür Evi'nde buluşan topluluğu, kurumsal bir kimliğe kavuşturmak için KEÇİ Kültür Ekoloji Çevre ve İletişim Derneği'ni kurduk. Dergi, Kültür Evi ve Derneğin iç içe geçtiği, esnek bir organizasyon yapımız var. Kültür evimiz bünyesinde, sadece kooperatiflerin ve üretim tarzına güvendiğimiz yerel üreticilerin ürünlerine yer verdiğimiz bir Kooperatif Bakkalı yer alıyor. Kooperatif Bakkalında, yerel üreticileri ve kooperatifleri sağlıklı gıda arayışındaki tüketicilerle buluşturarak buradan satış yapıyoruz, e-ticaret yapıyoruz. Merkezinde Kültür Evi'nin olduğu bir gıda topluluğu oluşturmaktayız. İç içe geçen bu organizasyonda, derginin etkisinin yanı sıra yüz yüze iletişimle, Kültür Evi'nde yaptığımız konuyla ilgili etkinlikler aracılığıyla örgütleniyoruz (Okar, Keçi Derneği, kişisel görüşme, Haziran 2022).

Çalışmanın buraya kadar olan kısmında, Türkiye'de gıda ve ekoloji temelinde örgütlenen dernek oluşumları üzerinde durulmuştur. Elbette gıda mücadelesi alanında örgütlenen her girişim aynı koşullardan doğmamaktadır. Dernek oluşumlarından farklı koşullarda örgütlenen gıda kooperatifleri de Türkiye'de gıda mücadelesi alanında kıymetli deneyimler sunmaktadır. Bu noktada araştırmanın örnekleminde yer alan kooperatif hareketlerinin kuruluş süreçleri ve örgütlenme pratiklerine geçebiliriz.

Gıda Kooperatifleri: Kadıköy Kooperatifi, Beşiktaş Kooperatifi, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi, Ovacık Kooperatifi ve Yeryüzü Kooperatifi’ni kapsamaktadır. Şimdi sırasıyla bu girişimlerin kuruluş süreçleri ve örgütlenme stratejilerine yer verilmektedir.

Kadıköy Kooperatifi; hareket, temel dinamiklerini mahalle dayanışmalarının taban örgütlenmesine (grassroot) dayandırmıştır. Kooperatif, İstanbul’un Anadolu yakasındaki Kadıköy semtinde bulunmaktadır. Kadıköy Kooperatifi gönüllüleri hareketi ve örgütlenme yapılarını şöyle tarif etmektedir:

Kadıköy Kooperatifi fikrinin temelleri Gezi direnişi sonrasında oluşan park forumları ve mahalle dayanışmaları döneminde yapılan tartışmalara dayanmaktadır. Bu bakımdan kooperatif çalışması ruhunu ve karakterini “mahalle dayanışmaları” olgusundan almıştır. Kısaca özetleyecek olursak, dayanışmadaki herkese açık olma, katılımcı olma, yatay olma, hiyerarşik olmama, mahalle ölçeğine hitap etme, yerel olma, demokratik olma, somut sorunlara somut çözümler üretmeyi hedefleme, makro ölçekteki politik sorunsallar ile zaman zaman ilişki kurma gibi bir yaklaşım, kooperatif çalışmasının en temel belirleyici özellikleri olarak sahiplenilmiş ve uygulanmaya çalışılmaktadır (Kadıköy Kooperatifi Gönüllüleri, 2019, s. 156).

Kooperatifin açık, katılımcı, yatay ve patransuz yapısıyla, benimsediği ilkeler ve çalışmalar çerçevesinde kolektif ve toplumsal bir örgütlenme modelini inşa etmeyi amaçladığı görülmektedir. Kooperatif gönüllüleri, en önemli hedeflerinin burada inşa edilen modelin toplumsallaşması, değişip dönüşerek katılımcı ve demokratik örgütlenme deneyimlerinin yaşamın somut bir parçası haline gelmesi olduğunu belirtmektedir.

Beşiktaş Kooperatifi; İstanbul’un Avrupa yakasındaki Beşiktaş semtinde bulunmaktadır. Kooperatif, Kadıköy Kooperatifine benzer biçimde temel dinamiklerini mahalle dayanışmalarının taban örgütlenmesine dayandırmıştır. Kooperatifin iletişim gönüllüleri, hareketin kuruluş sürecini ve amaçlarını şu sözlerle aktarmaktadır:

2017’de Beşiktaş Kooperatifi Girişimi olarak bir araya geldik, 2020 yılında ise resmi olarak kooperatifleştik. Başka yerlerde bu tarz kooperatif girişimlerinden

haberdardık. Bir grup Beşiktaşlı olarak kendi oturduğumuz yerde bu tarz bir adım atabilir miyiz düşüncesiyle bir araya geldik. Ekolojik, adil ve sağlıklı gıdaya kendi erişimimizi sağlamak ve bunu örgütlü bir şekilde oturduğumuz semte de ulaştırarak yapmak; yaşadığımız yerde gıda politikalarının değişmesini sağlayacak adımlar atmak, piyasanın rekabet ilişkileri dışında bir dayanışma ağı kurabilmek, ekoloji vb. çeşitli alanlarda da bir araya gelip konuşabilmek gibi amaçlarımız var (Beşiktaş Kooperatifi İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Mart 2021).

Beşiktaş Kooperatifi gönüllüleri örgütlenme yapılarını ise şöyle tarif etmektedir:

Haftada bir gün toplanıyoruz, bu toplantılarımız herkese açık, aramızda olmak, çalışmaların bir ucundan tutmak isteyenleri öncelikle bu toplantılara davet ediyoruz. Pandemi sürecinde toplantıları online yapmaya başladık. Resmi olarak Yönetim Kurulu Üyelerimiz bulunuyor tabii ama fiilen hiyerarşik pozisyonlar yok. Bu toplantılara katılan herkesin eşit söz hakkı var, temel konulara ilişkin kararlarımızı da bu toplantılarda alıyoruz. Bunun dışında teknik işleri yürütebilmek açısından çeşitli komisyonlarımız var, sorumluluklar da genel olarak bu komisyonların üzerinde. Toplantılara düzenli olarak katılabilen gönüllülerimiz de bu komisyonlarda yer alıyor. Komisyonlarda kimsenin sabit durmamasına işleri aksatmayacak ölçüde sirkülasyon olmasına gayret ediyoruz (Beşiktaş Kooperatifi İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Mart 2021).

Ovacık Kooperatifi; 2017 yılında Dersim Tunceli’de kurulmuştur. Oluşumun tam adı Sınırlı Sorumlu Ovacık 94 Mahallesi Tarımsal Kalkınma Kooperatifi’dir. İletişim gönüllüsü Muhammed Uzunay kooperatifin kuruluş sürecini şu şekilde aktarmaktadır:

2014 yerel seçimlerinde Dersim Demokratik Halk Dayanışması (DDHD) Ovacık’ta seçimleri kazandı. Daha önce Hozat’ta da kazanılmıştı. Seçim zaferi burjuva basında da yer alınca popülerlik arttı. Fatih Maçoğlu’na atfen “komünist başkan” ifadesi yaygınlaştı. Yerel yönetimleri önemsiyoruz; neden rant odaklı yönetilelim? Mevcut sistemin sınırlılıkları içinde de güzel işler yapılabilir. Yoksa, belediye kazanınca sosyalizm gelmiyor. Seçim sonrası arkadaşlar “hazine arazisini sürelim, nohut fasulye ekelim” dedi. Belediye normalde kendi

mücadir alanı içerisinde hizmet verir. Ama burada köylülere hizmet veriliyor. Ovacık, bütün köyleriyle birlikte. Kooperatifle beraber Ovacık, sağlıklı gıdayla tanındı. Üretimi belediye dışında bir yasal yapı üzerinden yapmak gerekiyordu. Kooperatif, Eylül 2017’de kuruldu. Arıcılar Birliği’yle çalışıyoruz, onların bilgi ve becerisinden faydalanıyoruz. Yem, ilaç gibi girdi almıyoruz. Kooperatifin tapusu, mülkiyeti yok. Üç yerimiz belediyeden kiralık. Kooperatif yedi ortakla kuruldu, genel kurula gittik, şu an 25 ortağımız var. Ama resmi ortakdan ziyade, kooperatif üreticiye ulaşmak için bir araç. Bizden önce bu bölgede açılan üç kalkınma kooperatifi var. Yeni kooperatifler onların alanında faaliyet yürütemiyor. Mecburen yeni bir köy, mahalle bulmanız gerekiyor (Uzunay, Ovacık Kooperatifi, kişisel görüşme, Mart 2021).

Ovacık Kooperatifi’nin örgütlenme yapısına ilişkin Uzunay’ın anlatısı, Marksist bir terminolojiye dikkat çekerek daha çok üretimi örgütlenme deneyimleri üzerinden açıklanmaktadır:

Bölgede sosyo-ekonomik tahlil ve fizibilite çalışması yaptık. Tarım ve turizm öne çıktı. Tarım dönemi kısıtlı. Adana’da, Elazığ’da ikinci ürün alınırken bizde ilk ürün ekilir. Fasulye güze kalıyor. Ayrıca ürünlerin pazarlanma sorunu vardı. Onları tüccardan kurtarmak önemliydi. Ortak topraklar üzerinde hem bir dayanışma alanı açmayı hem de artı değer yaratmayı istedik. Kimi gönüllüler tarlalarını verdi. İlk fasulye ve nohut ektik. Paketleme, ürün seçimi gibi süreçleri gönüllü gerçekleştirdik (Uzunay, Ovacık Kooperatifi, kişisel görüşme, Mart 2021).

Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi; Kocaeli’nde güvenli gıda ihtiyacının karşılanması için bir araya gelen gönüllüler tarafından Ekim 2020’de faaliyete geçmiştir. “Sağlıklı gıda herkesin hakkı” sloganıyla kurulan kooperatif, kendisini “bir araya gelmiş tüketiciler topluluğu değil, birlikte karar alan, çalışan, paylaşan kolektif bir örgütlenme” olarak tanımlamaktadır.

Kooperatif gönüllüleri amaçlarını ve örgütlenme yapılarını şu sözlerle tarif etmektedir:

Amacımız öncelikle bir dayanışma ağı kurabilmek, tüketim ürünlerini küçük ölçekli kolektif örgütlenmelerden temin ederek aracısız, sağlıklı, sömürsüz bir üretim ilişkisi geliştirmek, demokratik ve şeffaf bir işleyişle dayanışma ekonomisi kurmaktır. Bu amaçla gönüllülük esasıyla örgütleniyoruz. Dileyen herkes kooperatifte örülen dayanışmaya destek sağlayabiliyor. Kararları ortaklaşa alıyoruz. Kâr amacı gütmeyen toplumsal dayanışmayı hedefleyen bir örgütlenmede gönüllülük esasıyla bir araya geldik ve bunu sürdürmeyi önemsiyoruz (Kooperatif gönüllüleri, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Hareket, temel dinamiklerini toplumsal dayanışma ekonomisi üzerine dayandırmaktadır. *“Toplumsal dayanışma ekonomisi (TDE) kapitalizme ve diğer otoriter, devlet boyunduruğundaki ekonomik sistemlere bir alternatiftir. TDE’nde sıradan yurttaşlar insan hayatının ekonomik, toplumsal, kültürel, politik ve çevresel tüm boyutlarını şekillendirmede etkin rol oynarlar”* (RIPESS, 2015). Kooperatifin gönüllüleri tarafından da böylesi bir yaklaşım benimsenerek kâr amacı güdülmeyen, ortaklarına kâr payı dağıtılmadığı ve kooperatiften elde edilen gelirin toplumsal dayanışma için kullanıldığı ifade edilmektedir.

Yeryüzü Kooperatifi; iyi, temiz ve adil gıda mottosuyla 2020 yılında yola çıkan bir gıda kooperatifidir. Kooperatif dükkânı İstanbul’un Bostancı semtinde bulunmaktadır. Kooperatifin kuruluş sürecinin temelleri, Yeryüzü Derneği’nin yıllar içinde örgütlediği gıda topluluklarına dayanmaktadır. Kooperatif gönüllülerinden Timur kooperatifleşme sürecini, detaylı bir şekilde şu sözlerle aktarmaktadır:

İlk Küçükyağlı Gıda Topluluğunu kurduk. Bu toplulukların üye sayıları 500 kişiye ulaştı. Sonra Kadıköy’de kurduk, sonrasında Levent’te, Kuzguncuk’ta, Kartal’da kurduk. Kurduk kurduk 13 taneye kadar çıktı bu toplulukların sayıları. İl dışında hala devam eden örneğin Antalya Gıda Topluluğu’na da gittik, deneyimlerimizi paylaştık, ayağa kalkmasını sağladık, yine Bursa Gıda Topluluğu ve Silivri Gıda Topluluğu’nda da çok büyük emeğimiz var. Şöyle ki deneyimlerimizle onları ayağa kaldırdık. 10 yıl önceye kadar gıda topluluklarımız hepsi aktif bir şekilde devam ediyordu ve gönüllü emeği ile sürüyordu bu organizasyonlar. Bu arada da Gıda Toplulukları Çalıştayları

yapmaya başladık. Bu çalışmalarla ilgili editörlüğünü yaptığım bir kitapçık hazırlarken, herkes çok övüyor bu gıda topluluklarını ama ne yazık ki Türkiye toplumunda bir eleştiri yoksunluğu var, halbuki eleştiri bizi bir adım yukarıya çıkartan bir şey olarak görmeliyiz diye düşünüyorum. Bu yüzden üç tane fikirlerine değer verdiğim ve bu alanda aktivite gösteren, deneyimleri olan üç insandan bizi eleştirmesini istedik bu kitapçıkta. Bunlar çok sert eleştiriler yazdılar ve bu eleştiriler bizim için çok kıymetliydi. Esasında bunu da nerede öğrenmiştim ben, onu da aktarayım size; Çanakkale Gıda Topluluğu kurulmuştu, bu yürümedi. Bu yürümeyince o zaman Pandemi falan da yoktu Bayramiç'te Çanakkale Gıda Topluluğu neden çalışmadı diye 1 günlük bir oturum düzenlendi. Ben de kalktım gittim, 100 kişi kadar insan vardı oturumda. Bir gün boyunca bu konuyu konuştuk o zaman fark ettim ki yapamadığımız işleri konuştuğumuzda da çok şey öğreniyoruz. Bu nedenle bu kitapçıkta eleştiriler önemliydi. Eleştirilerin temel noktası ise bu iş gönüllülük esasıyla sürdürülebilir değil, o zaman ne öneriyorlardı, bir; ağa girenlerden aidat alın yani ilk giriş ücreti alın ama Türkiye'de hiç kimse bu ücreti vermez. İki; düzenli aidat alın, Türkiye'de kimse yine bunu da vermez. Bu arada Avrupa'da görüştüğümüz gıda kolektiflerinden aldığımız bilgilere göre Avrupa'da bu sistem işliyor. Üç; bizim temel amacımız bir ürün diyelim salatalık sekiz liraysa buraya da kargoyla elli kuruşa geldiyse, ne eder sekiz elliye direkt üreticiye vermektir ve biz on yıl böyle çalıştık. Fakat dediler ki bunun üzerine makul bir fiyat koyun üzerine mesela sekiz elliye on lira yapın, aradaki fark ile de birilerini istihdam edin. Biz iki sene önce bu eleştiriye ciddiye aldık ve gıda topluluklarını bozmadan Yeryüzü Gıda Kooperatifi'ni kurduk (Timur, Yeryüzü Kooperatifi, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Timur'un bu uzun anlatısı hem Türkiye'deki gıda hareketleri ve deneyimlerini anlamak için hem de diğer kooperatif hareketlerinden farklı bir pratiği de vurgulaması bakımından dikkat çekicidir:

Şu anda bu gıda kooperatifinde üç kişi çalışıyor. Gönüllülükten çıktı, bu gıda kooperatifinde çalışan üç kişi hala bu gıda topluluklarına hizmet veriyor. Ama ne şekilde bu organizasyonda gönüllükten çıkıldı, bu profesyoneller bu hizmeti

vermekte. Nasıl bir hizmet bu, örneğin paketler hazırlanıyor gidiliyor mesela Acıbadem Gıda Topluluğu'na teslim ediliyor. Yani son iki yıldır gıda kooperatifimizi böyle çıkarttık ortaya. Yani sonuç olarak gıda topluluklarımızı hala tutuyoruz ama oradaki gönüllülük sistemini kaldırdık, kooperatif topluluklara üç profesyonel elemanla hizmet veriyor (Timur, Yeryüzü Kooperatifi, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Timur'un anlatısında dikkat çeken bir husus Yeryüzü Kooperatifi'nin diğer kooperatiflerden farklı olarak, kooperatif dükkânı içinde hizmet veren kişilerin gönüllülüğünden profesyonelliğe geçişidir. Kooperatif deneyimleri içerisinde bu adım farklı bir deneyim olarak öne çıkmaktadır. Ancak kooperatif dükkanında profesyonel yani ücretli çalışan emekçilerin olması bu girişimin gıda aktivizmi yürütmediği anlamına gelmemektedir. Aksine Timur'un sözleri tıpkı dernek oluşumlarında gözlemlendiği üzere Uzelman'ın bambu rizomu metaforu ile uyumlu bir biçimde gıda toplulukları deneyiminin kooperatif hareketine dönüşmesiyle sonuçlanmıştır. Sonuç olarak Yeryüzü Kooperatifi'nin sosyal bir kooperatif olduğunu vurgulayan Timur, örgütlenme pratiklerini ise şu sözlerle aktarmaktadır: *“Kooperatif, herkesin katılımına açık, ortakların aktif katılımıyla ve gönüllülük prensibine göre işliyor. Bununla birlikte kişisel kâr amacı güdülme, herkesin eşit oy ve söz hakkına sahip olduğu, çoğulcu ve yatay karar alma süreçleri ile örgütleniyor”* (Timur, Yeryüzü Kooperatifi, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Kooperatiflerin formal yani resmi/ yasal örgütlenme yapılarının yanı sıra spontane olarak bir araya gelen informal gruplardan oluşan gıda toplulukları söz konusudur.

Gıda Toplulukları: Beyoğlu Gıda Topluluğu ve Birarada Yeşil Gıda Topluluğu'nu kapsamaktadır. Şimdi medya temsilcisiyle görüşme sağlanabilen Beyoğlu Gıda Topluluğu'nun kuruluş ve örgütlenme sürecine yer verilmektedir.

Beyoğlu Gıda Topluluğu; 2020 yılının Ekim ayında İstanbul'un Beyoğlu semtinde faaliyete geçmiş olan bir gıda topluluğudur. Gıda topluluğunun medya gönüllüsü Hande Soğancılar ile yapılan görüşmede kurulma süreçleri şu sözlerle aktarılmıştır:

Hareketin kuruluşunda yer alan öznelere, geçmiş yıllardaki çeşitli deneyimlerin taşıyıcıları oldular. Kolektif bir lokanta deneyiminden gelenler var. Geçmiş 3 yıl öncesine dayanan yerel bir yurttaş meclisi sürecinden geçerek dahil olanlar var. Gıda çalışmaları yurttaş meclisinin temel iki üç işinden bir tanesiydi. Geldiğimiz noktada kolektif bir birliğe dönüştü. Somut olarak süreci konuşmaya 2020 yılının Mayıs ve Haziran aylarında başladık. Ekim ayında da faaliyet geçtik (Soğancılar, Beyoğlu Gıda Topluluğu, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Örgütlenme süreçlerinde ise kooperatif hareketleriyle benzer şekilde halka açık haftalık düzenli toplantıların yanı sıra kolektif çalışma ve karar mekanizmalarında işleyen konsensüs modeli vurgulanmaktadır: “Örgütlenmek için toplantılarımızın yanı sıra çeşitli alanlarda kurduğumuz komisyonlar aracılığıyla çalışmalarımızı yürütmekteyiz. Topluluğumuz, kolektif çalışmayı esas alan, gönüllülüğe dayalı, bireysel katılımı ve sorumluluk almayı teşvik eden, konsensüs usulü karar alan bir örgütlenme modelini benimsemektedir. Kararlarımız da sorumluluğumuz da kolektiftir” (Soğancılar, Beyoğlu Gıda Topluluğu, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Aracısız Sanal Pazar Girişimleri: Açık Gıda Ağı ve Yavaş Dükkân Üretici Ağı’nı kapsamaktadır. Şimdi sırasıyla bu girişimlerin kuruluş süreçleri ve örgütlenme stratejilerine yer verilmektedir.

Açık Gıda Ağı; topluluk destekli tarım sistemlerine yönelik açık kaynak yazılım projesi olan *Open Food Network*’ün Türkiye girişimidir. Bu anlamda küresel bir ağın yereldeki bir çeşit devamı, uzantısı olduğunu söyleyebiliriz. Girişimin amacı, küçük üreticilerin kendi ürünlerini tüketiciye aracısız yani doğrudan ulaştırmalarını sağlamaktır. Girişimin organizasyon yapısına ilişkin detayları iletişim gönüllüleri olan Gülüm Baran, Batuhan Durak ve Alper Can Kılıç şu sözlerle açıklamaktadır:

Open Food Network 2012 yılında Avustralya’da, gıda toplulukları ve yerel üreticilerin bir araya gelmesiyle gönüllü olarak başlatılan bir projedir. Hemen bir sene sonrasında da İngiltere’deki bir kooperatif üzerinde orada da başlıyor. Sonrasında Fransa, Almanya, Belçika derken şu anda 20’den fazla ülkede aktif halde kullanılıyor. Biz Türkiye girişimini başlattığımızda 15. Ülkeydik bu

pandemiden sonra aslında fiziksel pazaryerlerinin dünya genelinde kapanması insanların alışveriş alışkanlığının değişmesinden sonra dünya genelindeki yayılımı ve kullanım oranları çok arttı. Aslında gelişmiş ülkelerde sistem çok daha üst düzeyde kullanılıyor. Özellikle Avrupa Birliği üzerinden çok ciddi fonlarla desteklenen ve dönen bir yapı (Açık Gıda Ağı İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Açık Gıda Ağı'nın büyümesi ve bilinirliğin artması yönünde gönüllü çalışmanın örgütlenme pratiklerinin etkisine olan vurgu dikkat çekmektedir:

Doğrudan iletişim çok önemli. Hem üreticiyi anlamak hem tarzlarını yaşadıkları, çektikleri zorlukları anlamak hem de üretimden sonra onun nasıl alıcılara tüketmek üzere ulaşacağının yöntemlerini belirlemek çok önemli. Bu noktada biz sosyal medyayı kullanıyoruz. İnsanlara bu bilinci yaratmak için sosyal medya haricinde üreticiler ya da kooperatiflerle, topluluklarla birebir iletişim halindeyiz. Bunun önemine çok inanıyoruz (Batuhan Durak, Medyascope Plus, 2022). Biz hepimiz gönüllü olarak çalışıyoruz. Hiçbirimizin para kazancı yok buradan. Emeklerimizin hepsi aslında gerçekten burada bu bilinci yükseltmek üzerine ve daha neler yapılabilir, kimlerle nasıl işbirlikleri kurulabilir bunlara bakıyoruz (Gülüm Baran, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Öte yandan gerek yazılım konusunda gerek başka konularda gönüllü emeğine duyulan ihtiyaca dikkat çekilirken “iki yıl gibi uzun bir süredir gönüllü olarak çalışılan girişimin henüz kendi giderlerini karşılayan bir konuma gelemediği” ifade edilmektedir.

Aracısız sanal pazar girişimi örneklerinden bir diğeri ise Yavaş Dükkân üretici ağıdır.

Yavaş Dükkân; ürünlerini ve/veya hammaddelerini kendileri üreten üreticilerden oluşan bir ağıdır. Ağın iletişim temsilcisi Yeşim Erbaşol Can kuruluş amaçlarını şu sözlerle dile getirmektedir:

Yavaş Dükkân, Doğa Derneği ve Seferihisar Doğa Okulu'nun çalışmalarını desteklemek amacıyla 2012 yılında kurulmuştur. Doğanın ve doğa kültürünün yaşaması için çalışır. Bu amaçla, başta gıda olmak üzere temel ihtiyaç ürünlerini temin etmektedir. Bu ürünler, hem tehlike altında olan türleri ve/veya

ekosistemleri hem de doğa kültürünü destekleyen üretimler arasından seçilmektedir (Erbaşol Can, Yavaş Dükkân, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Aralarında Doğa Derneği ve Seferihisar Doğa Okulu uzmanları ve gönüllülerinin de bulunduğu bir ekip halinde faaliyetlerin yürütüldüğü dile getirilen Yavaş Dükkân üretici ağının örgütlenme pratikleri ise Erbaşol Can tarafından şöyle tarif edilmektedir: *“Bu ekip, ürünlerin ve üreticilerin bulunması, biyoçeşitlilik ve/veya ekosistemlerle olan etkileşiminin belirlenmesi, denetlenmesi ve izlenmesi çalışmalarını gerçekleştirir. Aynı zamanda Yavaş Dükkân ürünlerinin üreticileriyle ve paydaşlarıyla aktif olarak iletişim halindedir”* (Erbaşol Can, Yavaş Dükkân, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri: Etsiz Pazartesi hareketi ve Topluluk Destekli Tarım Ağı’nı kapsamaktadır. Şimdi sırasıyla girişimlerin kuruluş süreçleri ve örgütlenme pratiklerine yer verilmektedir.

Etsiz Pazartesi; küresel bir hareketin parçası niteliğinde ve gıda mücadelesi konusunda çeşitli boyutları içermektedir. Etsiz Pazartesi 2003 yılında küresel ısınmanın etkisiyle gezegeni iyileştirmek adına sera gazı salınımını azaltmak, endüstriyel et üretiminde su tüketimi, karbon ayak izi, fosil yakıt konularına dikkat çekmek amacıyla başlayan bir harekettir. Kâr amacı gütmeyen küresel bir hareket olan Etsiz Pazartesi’nin esasen adı ve sloganı, açıkça görülebileceği üzere insanları haftada bir gün et tüketmemeye davet ederek hareketin tanımını ve amacını ortaya koymaktadır. Hareket bir yandan haftada bir gün bile olsa et tüketmeyerek gezegenin refahına sunulabilecek katkılar konusunda farkındalık yaratmaya çalışırken diğer yandan insanların beslenmelerinde doymuş yağ oranının azaltılmasına katkıda bulunarak halk sağlığına, ayrıca hayvan refahına da katkıda bulunmayı amaçlamaktadır. Hareketin temelleri “meatless monday” adıyla Amerika’da İkinci Dünya Savaşı sırasında yaşanan kıtlık dönemine kadar uzanmaktadır. Etsiz Pazartesi, 2003 yılında Sid Lerner tarafından Amerika’da kurulmuştur. Beatless grubundan Paul McCartney gibi ünlülerden destek alan hareket, zamanla dünya çapında taraftar kazanmış ve günümüzde 23 ülkede örgütlenmeyi başarmıştır. Etsiz Pazartesi hareketinin iletişim temsilci Gülşah Ökmen Türkiye organizasyonunu şu şekilde anlatmıştır:

Etsiz Pazartesi hareketi, ilk olarak 2003 yılında küresel bir hareket olarak ortaya çıktı. Amacı, et tüketiminin azaltılmasının hem gezegen hem iklim değişimi hem de insan sağlığı için önemli olduğu vurgusunu yaparak insanları bilinçlendirmektir. Örgütlenmemiz yaklaşık 5 – 6 yıl önce İstem Fer’in bu hareketten bahsetmesi ile başladı. Biz de Türkçe olarak Meatless Monday hareketine katkı vermek ve Türkiye’de yaşayan insanları bilinçlendirmek istedik (Ökmen, Etsiz Pazartesi, kişisel görüşme, Mart 2021).

Etsiz Pazartesi hareketi de yukarıda aracısız sanal pazar girişimleri kapsamında incelenen Açık Gıda Ağı gibi küresel bir ağın yerelde örgütlenme pratiğine örnek teşkil etmektedir. Etsiz Pazartesi hareketi iki aktivist bireyin çabalarıyla küreselden yerele uzanan bir modeli ortaya koymaktadır.

Topluluk Destekli Tarım Ağı; gıdayı dert edinmiş, gıdasının peşine düşen herkesi bir araya getiren bir bilgi paylaşım alanı olarak tanımlanmaktadır. Platformun kurucularından Alper Can Kılıç, ağın kuruluş sürecini ve örgütlenme pratiklerini şu şekilde ifade etmektedir:

Topluluk Destekli Tarım Ağı, gönüllü kurucularından birisi olduğum Ekoharita topluluğumuzun organizasyon destekçilerinden birisi olduğu 2. Gıda Toplulukları Çalıştayı esnasında yaptığımızı bir duyuru üzerine ortaya çıkmıştır. Çalıştaya katılan 12 gıda oluşumundan gönüllülerin bir araya gelerek ve yapılan yaklaşık 11 toplantı sonucunda ortaya çıkan ilkeler ve çerçeveler üzerinden kuruldu (Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı, kişisel görüşme, Eylül 2021).

Çeşitli oluşumlardan gönüllülerin kolektif olarak kurdukları Topluluk Destekli Tarım Ağını ve platformun kuruluş amaçlarını Kılıç şu sözlerle aktarmaktadır:

TDT ağı çeşitli yayın kanalları üzerinden “Topluluk Destekli Tarım Sistemi, Katılımcı Onay Sistemi, Gıda Toplulukları, Üreticiler, Kooperatifler, Dayanımlar, İnisiyatifler ve Etik, Yerel, Sağlıklı Gıdaya” dair bilgilerin, etkinliklerin, akışların güncel, kolektif biçimde paylaşılmasını, bilginin ve uygulamanın daha geniş kitlelere yayılmasını hedefler. Bununla birlikte oluşturulan katılıma açık iletişim grupları üzerinden, hiyerarşik olmayan, siyasi

parti söylemi, küfür, ırkçılık, ayrımcılık, nefret söylemi, rekabet/çatışma içermeyen, gıdayı dert edinmiş, gıdasının peşine düşen herkesi bir araya getiren bir paylaşım alanı sağlamayı amaçlar (Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı, kişisel görüşme, Eylül 2021).

Ağın örgütlenme pratiklerini ise Kılıç, hali hazırda kendi oluşumlarında yatay örgütlenmeyi benimseyen gönüllülerin sundukları katkıların bir bileşimi olarak tarif etmektedir. Buradan hareketle bu ağ içinde de gönüllü bireysel inisiyatif alınan konularda verilen kararların, kolektif karar alma ilkeleri yani konsensüs ile ilerleyen bir yapılanmanın söz konusu olduğu belirtilmektedir.

Pestisit Aktivizmi: Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı'nı kapsamaktadır. Şimdi girişimin kuruluş süreci ve örgütlenme pratiklerine yer verilmektedir.

Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı; Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği'nin, Avrupa Birliği tarafından Sivil Toplum Diyalogu V Programı kapsamında finanse edilen ve Avrupa Pestisit Eylem Ağı (PAN Europe) ortaklığında yürütülen bir girişimdir. Girişimin amacı “gıda güvenliği” kapsamında pestisitlerin olumsuz etkileri ve pestisitlere alternatif yöntemler hakkında üretici ve tüketicilerde farkındalık yaratmaktır. Pestisit en genel tanımıyla tarım zehiri anlamına gelmektedir. Girişimin iletişim temsilcisi Oya Ayman ile yapılan görüşmede aktarılan bilgilere göre:

Türkiye’de Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği’nin öncülüğünde 100’ü aşkın kurum ve inisiyatifin oluşturduğu Zehirsiz Sofralar Sivil Toplum Ağı, insana ve çevreye zarar veren tarım zehirlerinin yasaklanması için 23 Kasım 2019’da Zehirsiz Kampanya’yı başlattı. Zehirsiz Sofralar Sivil Toplum Ağı, çalışma alanları gıda güvenliği ile kesişen daha az pestisit kullanımı ve alternatif tarım ve mücadele yöntemlerinin yaygınlaştırılması için savunuculuk yapacak, farklı alanlardan sivil toplum örgütlerini ve sivil girişimleri bir araya getirdi. Bu ağın birlikte hareket etmesi, sivil aktörlerin seslerinin daha güçlü çıkmasını, bilgi ve deneyimlerin paylaşılmasını ve daha etkin bir kampanya yürütülmesini sağlıyor (Ayman, Zehirsiz Sofralar, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Ayman, Zehirsiz Ağ'ın örgütlenmesini “*biz suya taşı attık ve sonra her biri kendi etki alanı olan sivil kurum, kuruluş, inisiyatif ve organizasyonla Ağ yapılanmasını oluşturduk*” şeklinde açıklamaktadır. Girişimin ağ yapılanması ise şu sözlerle aktarılmıştır: “*Yönetim ve karar alma süreçleri bütün tarafların katılımı, önerileri ve uzlaşmasıyla gerçekleştirildi. Her yıl seçilen bir Yönetim Kurulu ve Çalışma Grupları yer alıyor. Günlük işleyiş ve kararlar Yönetim Kurulu tarafından alınırken, stratejik kararlar tüm ağ bileşenleri tarafından oylama ile konsensüse varılarak alınıyor*” (Ayman, Zehirsiz Sofralar, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Slow Food/ Yavaş Beslenme Hareketi: Bu harekete örnek olarak Slow Food Halfeti'nin kuruluş süreci ve örgütlenme pratiklerine yer verilmektedir.

Slow Food Halfeti; yine küresel bir hareket olan Slow Food/ Yavaş Beslenme hareketinin yerelde örgütlenme pratiğine örnek teşkil etmektedir. Slow Food ağının temel birimi olan yerel topluluklardan (convinium) bir tanesidir. Halfeti convinium lideri Nihat Özdal kuruluş amaçlarını şu şekilde anlatmaktadır: “*Slow Food Halfeti 2011 yılında kuruldu. Birecik Baraj Suları altında kalan Şanlıurfa'nın Halfeti ilçesi pek çok konuda olduğu gibi mutfak kültürü ile ilgili bir hafıza kaybı riski ile karşı karşıya kaldığı için, geleneksel gastronomik birikimi gelecek kuşaklara aktarmak için kuruldu*” (Özdal, Slow Food Halfeti, kişisel görüşme, Nisan 2021). Özdal, hareketin örgütlenme faaliyetleri için: “*Halfeti'de toprak, mutfak, yeme içme işleri ile uğraşan insanlar ile sürekli iletişim halinde*” olduklarından söz etmektedir.

Görüldüğü üzere yukarıda tanıtılan hareketlerin ilgi alanları çok yönlüdür ve her biri amaçlarını farklı biçimde ve çeşitli kavramlarla açıklasa da hepsinin ortak amacının bu çalışmadaki gıda hareketi tanımıyla uyumlu olduğunu söylenebilir. Bu anlamda örneklem dahilindeki gıda hareketlerinin ortak yönünün, küreselleşmiş endüstriyel gıda sistemine karşı pratik alternatifler oluşturma eğilimleri olduğunu savunabiliriz. Bu çalışmada odaklandığımız gıda hareketleri çok çeşitli bireylerden, gruplardan ve kuruluşlardan oluşmaktadır. Bu hareketlerin tek bir gündemi yoktur ve aslında farklı öncelikleri savunabildikleri gözlenmektedir.

Gıdanın üretimi, tüketimi, işleme, dağıtım ve nihayetinde yönetiminin çeşitli alternatif yollarını deneyerek endüstriyel gıda sistemlerine meydan okuyan çok çeşitli bu

girişimlerin yine de Constance ve arkadaşlarının (2014) ileri sürdüğü gibi; çoğunun daha sürdürülebilir, sağlıklı, adil ve demokratik gıda sistemlerinin oluşturulması ya da sürdürülmesi ile ilgili bir dizi hedefle özdeşleştiği söylenebilir. Bununla birlikte gıda hareketleri üzerine araştırmalar yapan bazı yazarların çalışmalarında ortaya koydukları üzere bu girişimlerin mücadeleleri; adil ticaret, sivil tarım, gıda adaleti, gıda egemenliği, gıda demokrasisi, agroekoloji, yavaş gıda ve toplum gıda güvenliği gibi bir dizi kavramla ilişkilidir (Schiff ve Levkoe, 2014; Friedland, 2010; Hendrickson ve Heffernan, 2002). Bu bağlamda Türkiye'deki gıda hareketi girişimlerinin de gerek piyasa odaklı küreselleşmiş endüstriyel gıda sistemine karşı, kâr amacı gütmeyerek, aracısız ve sömürsüz üretim, tüketim ve dağıtım ilişkileri geliştirmek boyutunda; gerekse iyi, temiz, adil, yavaş, etik, sağlıklı gıda, doğal tarım, zehirsiz üretim, gıda egemenliği, gıda güvenliği gibi söylem ve eylemleriyle mevcut kapitalist gıda sistemine karşı iç içe geçmiş rizomlar halinde saçılarak meydan okudukları ileri sürülebilir. Buna ek olarak çalışma kapsamında değerlendirilen Türkiye'deki gıda hareketi girişimlerinin kurdukları gönülden ve dayanışmacı ilişkiler yoluyla açık, katılımcı, yatay, patronsuz örgütlenme yapıları ile kolektif ve toplumsal örgütlenme modeli inşa etmeyi amaçladıkları görülmektedir.

Özetle, bu bölüm içerisinde farklı kategoriler ile değerlendirmeye alınan gıda hareketi örnekleri, Türkiye'de gıda alanında iktidarın ve denetimin farklı baskı biçimlerine direnen bireylerin ve grupların yaratmaya çalıştıkları demokratik alternatifleri ve gıda alanındaki sorunlara işaret ederek mevcut koşulları dönüştürme çabalarını ortaya koymaktadır. Bilindiği üzere toplumsal hareketler dönüşüm sağlamak istedikleri konuda davasını tanıtmak ve destekçi kazanmak, bilgiyi yaymak ve bilgi edinmek, kamuoyu ve farkındalık oluşturmak, başka hareketlerle dayanışma kurmak ve işbirliği sağlamak, seslerini duyurabilmek, örgütlenebilmek, topluluklarını seferber edebilmek için medyaya bağımlıdırlar. Çalışmanın bundan sonraki bölümünde, örneklem dahilinde tanıtılan gıda hareketleri ve medya girişimlerinin iletişim pratikleri ve medya faaliyetleri araştırma soruları çerçevesinde çeşitli boyutlarıyla irdelenmektedir.

4.3 Girişimlerin Medya Organizasyonu ve Kurumsal Yapısı

Araştırmanın bu başlığı altında, Türkiye'de gıda hareketi girişimlerinin medya organizasyonlarının yapısını anlamaya yönelik bulgular aktarılmaktadır. Bu doğrultuda,

hareket medyalarının faaliyetleri/ planlaması için varsa gelir modelleri, sahip oldukları teknik imkan ve ekipmanları; medya organizasyonunda kimlerin aktif olduğu, nasıl bir organizasyon olduğu, bu organizasyonun kimler tarafından ve nasıl yönetildiği; hareket medyalarının uzun vadeli olarak varlığını sürdürülebilmesi yönünde benimsedikleri stratejiler ve medya faaliyetlerinde karar alma mekanizmalarının nasıl işlediğine dair araştırma soruları, girişimlerin medya temsilcileri ile yapılan görüşmelerden derlenmiştir.

Bu bağlamda ilk olarak örneklem dahilindeki gıda hareketi medyalarının yerel ve uluslararası kaynaklardan sağlanan fonlarla finanse edilip edilmediğini anlamak için görüşmecilere *hareket medyalarının yurt içi ve/ veya yurt dışı fonlarla ilişkisi* olup olmadığı sorulmuştur. Araştırmanın örneklemini kapsamında kategorize edilen gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları ve pestisit aktivizmi kategorileri dışında, hiçbir girişimin fonlarla ilişkisi bulunmamaktadır. Buna göre gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları kategorisinde Yeryüzü Derneği hariç diğer üç derneğin de medya faaliyetleri için fonlarla ilişkisi söz konusudur. Ek olarak, pestisit aktivizmi kategorisinde Zehirsiz Sofralar Ağı'nın medya faaliyetleri fonlanmıştır. Buğday Derneği ve Keçi Derneği medya temsilcileri iletişim faaliyetlerinin fon desteği, bağışlar ve gönüllülerin katkıları ile sürdürüldüğünü belirtmiştir. Ancak sağlanan fonların proje bazlı destekler olduğu vurgulanarak devamlılık arz etmediği ifade edilmiştir. Ek olarak Keçi Derneği'nden Okar, medya faaliyetlerinin sürdürülebilirlik stratejileri arasında çeşitli projelerle fon desteği sağlamanın önemine dikkat çekmiştir.

Benzer şekilde Dört Mevsim Ekoloji Derneği'nden Temürcü de sürekli bazda bir fon desteği almadıklarını belirterek, fon ilişkilerini şu sözlerle aktarmaktadır:

Web sitemizi (<https://www.dortmevsimekoloji.org>) AB Sivil Düşün desteğiyle oluşturmuştuk. Başka derneklerin öncülüğünde, proje ortağı olarak yer aldığımız iki projenin çıktısı olan Web sitelerinin (www.yesilgudul.net ve www.gidamizgelecegimiz.org) kurulum masraflarını, proje fon kuruluşu olan UNDP SGP/GEF³ karşılamıştı. Sözü ettiğim projeler bazında, proje amaçlarına yönelik faaliyetler için ekipman (kamera vs.) sağlama, prodüksiyon, post prodüksiyon, web ve sosyal medya içerikleri ve tasarımları oluşturma

³ Detaylı bilgi için bkz. <https://sgp.undp.org> Erişim tarihi: 20. 12. 2022.

konularında bütçemiz vardı. Ancak bu sitelerin devamlılığına yönelik hiçbir fon kaynağımız yok (Temürcü, kişisel görüşme, Haziran 2022).

Yine benzer bir şekilde pestisit aktivizmi kategorisinde değerlendirilen Zehirsiz Sofralar Ağı'nın fon ilişkisi de ağın kuruluş aşamasıyla sınırlıdır: "AB Sivil Toplum Diyalogu V programı tarafından finanse edilen Zehirsiz Sofralar projesi kapsamında kurulan Zehirsiz Ağ ve medya faaliyetleri de söz konusu fondan finanse edildi. Bundan sonraki yıllar için ağın bir bütçesi yok" (Ayman, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Katılımcıların anlatılarında açıkça görülebileceği üzere, gıda hareketi medyası mücadelelerini yayabilmek ve seslerini duyurabilmek adına finansal destek için fon programlarına başvurabilmektedir. Sağlanan fonların ise sıklıkla proje bazlı destekler olduğu ifade edilmektedir. Bu anlamda fonların süresinin kısıllığı dikkat çekmektedir. Yine örneklerde görüldüğü üzere Yeryüzü Derneği hariç Türkiye'de dernek oluşumları, çeşitli uluslararası kurum ve kuruluşlardan aldıkları desteklerle medya faaliyetlerini finanse etmişlerdir. Ancak bu medya girişimlerinin fonlarla olan ilişkisi, süreklilik arz etmekten ziyade daha çok kuruluş aşamasında sağlanan finansal desteklerden oluştuğu söylenebilir.

Alternatif ve aktivist yeni medya projeleri ve/ veya toplumsal hareket medyalarının gelir kaynakları gönüllü katkısı, bağışlar ya da fonlara dayanabilir. Toplumsal hareketler kendi medyalarını yaratmak, enformasyon akışını sağlamak, hareketi destekleyen faaliyetleri yürütmek ve sürdürülebilir kılmak için yerel ve uluslararası kaynaklardan sağlanan fonlarla finanse edilebilirler. Bu bağlamda Bailey ve arkadaşları (2015, s. 69, s. 232 – 235) alternatif medyayı güçlendirme stratejileri konusunda, bu medya projelerinin pozisyonunu geliştirmek adına doğrudan finansmana yönelik medya fonlarına işaret etmektedirler. Ancak yazarlar fonlar aracılığıyla finansman desteği alan alternatif medya projelerinin, devletle piyasa kuruluşları ve diğer sivil toplum kuruluşları karşısında bağımsızlığın korunması koşuluna özellikle dikkat çekmektedirler. Nitekim Toplumsal hareketler ve medya projeleri Downing'in (2017, s. 267 – 268) ifade ettiği üzere her zaman bir kaynak sıkıntısı içindedir, özellikle de bilgisayar ağlarının etkileşimine dayalı ve radikal içeriğe sahip olanlar için finansal kaynaklar oldukça sınırlıdır. Yazara göre toplumsal hareket medyası projelerinin kaynak bulmasının önündeki en büyük engel, finansman desteği alan projelerin çoğunluğunun statükoyla ciddi bir çatışma içinde

olmayanlar arasında paylaşılmasıdır. Dolayısıyla hem Bailey ve arkadaşlarının bir medya projesinin fonlanması halinde söz konusu medya girişiminin bağımsızlığını yitirmeyecek nitelikte bir işbirliği oluşması koşulu hem de Downing'in mevcut statükoya karşı olanların bu tür finansman kaynaklarından yararlanma olasılığının kısıtlılığı vurgusu toplumsal hareket ve medya projelerinin sürdürülmesi işini gönüllü medya aktivistlerinin omuzlarına yüklemektedir.

Türkiye'deki gıda hareketi medya girişimlerini fonlayan kuruluşlara baktığımızda; AB Sivil Düşün Programı bir Avrupa Birliği programıdır. Programın internet sayfasında, "Türkiye'deki sivil toplum örgütleri ve aktivistlerin küçük ölçekli/kısa dönemli hak odaklı çalışmalarına aynı katkı ve uzmanlık desteği verildiği" ifade edilmektedir. Fon desteği veren diğer kurum ise Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı GEF-SGP fonudur. Programın web sitesinde "*Küresel Çevre Fonu'nun (Global Environment Facility – GEF), 1992 yılında BM Çevre ve Kalkınma Konferansı sonrası, küresel çevre sorunlarıyla mücadele etmek ve Birleşmiş Milletler Biyolojik Çeşitlilik ve İklim Değişikliği Sözleşmelerine taraf olan ülkelerde bu sözleşmelerin uygulanmasına destek olmak temel hedefiyle*" oluşturulduğu belirtilmektedir. Bununla birlikte GEF'in uygulayıcı kurumlarının Dünya Bankası, Birleşmiş Milletler Kalkınma Programı (UNDP) ve Birleşmiş Milletler Çevre Programı (UNEP) olduğu görülmektedir. 1993 yılında Türkiye'de uygulanmaya başlayan GEF/SGP halen Dünya'da 127 civarında ülkede Birleşmiş Milletler Kalkınma Programınca (UNDP) uygulanırken, küresel çevre sorunlarının ancak yerel ölçekte halkın katılımıyla çözülebileceğinden yola çıkan GEF/SGP'nin, "*yerel koruma çalışmalarını ve sürdürülebilir kullanımını teşvik eden projeleri desteklediği*" belirtilmektedir. Örneklem dahilinde yer alan Türkiye'deki gıda hareketi ve ilişkili alternatif medya örgütlenmelerini fonlayan kuruluşlar göz önünde bulundurularak, hepsinin sivil toplumu güçlendirmeye yönelik kuruluşlar olduğu söylenebilir. Bu bağlamda, fon aktaran kuruluşların bu oluşumlar üzerinde herhangi bir yaptırım uygulamasının söz konusu olmadığı da görüşmeciler tarafından aktarılan önemli bir husus olarak belirtmek gerekir.

Girişimlerin medya faaliyetleri için sahip oldukları teknik imkân ve ekipmanlar:

Görüşmecilere medya faaliyetlerini yürütebilmek için sahip oldukları *teknik imkân ve ekipmanlar* sorulduğunda, neredeyse tüm görüşmeciler kendi imkân ve ekipmanlarını kullandıklarını belirtmişlerdir. Bunula birlikte hareket medyalarının faaliyetleri için herhangi bir gelir kaynaklarının olmadığı ifade edilmiştir. Nitekim hareket medyalarının fonlarla olan ilişkisine yönelik bulguların ortaya koyduğu üzere bu araştırma kapsamında incelenen toplam on yedi medya girişiminden yalnızca dört medya girişiminin fonlandığı, ancak bu fonların da medyaların kurulma aşamasında sağlanan destekler ile sınırlı olduğu görülmüştür.

Girişimlerin hareket medyalarında kullandıkları ekipmanlar cep telefonu, bilgisayar, video çekebilen fotoğraf makinası olarak ifade edilmiştir. Kullanılan tüm teknik altyapı ve ekipmanların, girişimlerde yer alan gönüllüler tarafından sağlandığı ve finanse edildiği bulgulanmıştır. Bununla birlikte gönüllü emeğinin, gıda hareketi medya organizasyonları için önemli bir kaynak olduğu aşıkardır.

Alternatif ve aktivist yeni medya girişimleri ya da başka bir ifadeyle toplumsal hareket medyaları hem teknik beceriye hem de dijital okur yazarlık becerilerine sahip olmayı gerektirmektedir. Bu anlamda, tamamen gönüllülük esasına dayanan Türkiye’deki gıda hareketi medya girişimleri, kendi imkanları dışında gönüllülerin uzmanlıkları ve yine gönüllüler tarafından sağlanan bazı teknik yardımlardan söz etmişlerdir. Örneğin, Ovacık Kooperatifi’nin hareket medyası için çeşitli görsel ve video hazırlıkları konusunda Ankara’da yaşayan bir gönüllüden destek alındığı, ayrıca web sitesine dair de dışarıdan yardım aldıkları belirtilmiştir (Uzunay, kişisel görüşme, 2021). Söz konusu desteklerin ise kendi dost, arkadaş ve gönüllü ilişkileri ile sağlandığı vurgulanmaktadır.

Topluluk Destekli Tarım Ağı’ndan Kılıç’ın şu sözleri ise gerektiğinde finansal harcamaların da yine gönüllülük ilişkileriyle karşılandığını ortaya koymaktadır: *“Tamamen organik imkanlarla faaliyetlerimizi ve yayılımımızı sağlıyoruz. En son gerçekleştirdiğimiz “Topluluk Destekli Tarım Haftası – 2021” etkinliğimizin yayılması için bir sosyal medya platformunda reklam harcaması yaptık. Bu harcamayı da gönüllü olarak bireyler kendileri karşıladılar”* (Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı, kişisel görüşme, Eylül 2021). Beşiktaş Kooperatifi de benzer şekilde, gönüllülerin kendi

imkanlarını kullanarak Youtube'a bir video dizisi hazırladıklarını söylemişlerdir (Tokur, kişisel görüşme, Mart 2021).

Öte yandan toplumsal hareketler ve medya projelerinin kamuda görünürlik kazanması, mücadele alanını genişletmesi ve hatta varlıklarını sürdürebilmeleri için finansal kaynaklar önemlidir. Görüşmecilerden elde edilen bulgulardan hareketle, bu girişimlerin medya planlaması/ faaliyetlerine ayrılacak yeterli gelir kaynaklarının bulunmadığı görülmektedir. Bu nedenle iletişim faaliyetlerinin finansmanında yaşanabilecek sıkıntılar ile teknik imkân ve ekipmanların kısıtlılığı gibi unsurlar, Türkiye'deki gıda hareketi medyalarının amaçlarının yaygınlaşmasını ve mobilizasyon etkisinin önündeki engeller olarak değerlendirilebilir. En önemlisi de gıda hareketi medya girişimleri için finansman sorunları, bu medya girişimlerin sürdürülebilirliklerini tehdit edebilir.

Girişimlerin medya organizasyonu ve kurumsal yapısı:

Görüşmecilerden *hareket medyalarının organizasyon ve kurumsal yapısını* tarif etmeleri istenmiştir. Yapılan görüşmelerden elde edilen bulgular şöyle sıralanabilir: yatay örgütlenme, gayri merkezi yani hiyerarşik olmayan heterarşik organizasyon yapıları, ortak karar alma (konsensüs) süreçlerinin işletilmesi, gönüllülük esasına dayanan çalışma pratikleri, demokratik katılıma olanak sağlamaları, kâr amacı gütmemeleri sayılabilecek ortak özellikleridir.

Araştırma kapsamında incelenen tüm kategoriler göz önünde bulundurularak, girişimlerin medya faaliyetleri en az iki ve en çok dört kişilik gruplar halinde, iş bölümü yapılarak kolektif bir şekilde yürütülmektedir. Medya organizasyonlarında genellikle, hareketin üyesi olan ve iletişim faaliyetlerinin sorumluluğunu üstlenen kişiler aktiftir. Üyeler ve gönüllüler arası iletişim e-mail grupları ve whatsapp grupları aracılığıyla sağlanmaktadır.

Görüşmeciler tarafından medya organizasyon yapıları (ikisi hariç) özerk/ otonom ve esnek yapılar olarak tarif edilmiştir. Türkçe karşılığı özerklik olan otonomi genellikle bir bireyin veya bir topluluğun kendi kendini yönetme yeteneğini ifade eder. Otonom bir yapıyı tanımlayan genel nitelikler iktidar ve tahakküm ilişkilerine işaret eden otoriter, hiyerarşik ve merkezi örgüt yapılarının aksine bağımsızlık, açıklık, esneklik, gönüllü katılım, sorumluluk ve ortak karar alma yeteneği gibi unsurlardan oluşmaktadır.

Örnekleme dahilindeki medya girişimlerinin genel olarak, kolektif karar alma mekanizmalarıyla yönetildiği söylenebilir.

Medya organizasyon yapıları farklılık gösterenlere bakarsak; aracısız sanal pazar girişimlerinden Yavaş Dükkân Üretici Ağı ve Açık Gıda Ağı'dır. Diğerlerinden farklı görüş bildiren Yavaş Dükkân Üretici Ağı'nın medya organizasyonu şu şekilde tarif edilmektedir: "Yavaş Dükkân yarı gönüllü yarı profesyonel bir imecedir. Doğa Derneği ve Yavaş Dükkân ilkelerine göre yönetilir. Bu organizasyonda gönüllülerin imecesi ile sosyal medya metin yazarları, grafiker ve fotoğrafçılar aktiftir. Yavaş Dükkân'ın organizasyon yapısının her aşamasında imecelerinin izlerini görmek mümkündür" (Erbaşol Can, kişisel görüşme, 2022). Yavaş Dükkân'ın medya organizasyonu, görüşmeciler içinde yarı gönüllü/ yarı profesyonel işleyen bir medya organizasyonunun tek örneğidir.

Öte yandan Açık Gıda Ağı'nın medya organizasyon yapısı ve işleyişi bu çalışma örnekleme dahil edilen girişimler arasında tek açık kaynak yazılım girişimi olması bakımından ayırt edici niteliktedir. Yoksa diğer hareket medyalarının ortak özellikleri olan; yatay örgütlenme, heterarşik organizasyon yapısı, ortak karar alma (konsensüs) süreçlerinin işletilmesi, gönüllülük esasına dayanan çalışma pratikleri, demokratik katılıma olanak sağlamaları ve kâr amacı gütmemeleri bakımından diğer medya girişimleriyle aynı işleyiş ve ilkelere sahiptir. Ayrıca, açık kaynak yazılımlar genellikle topluluklar tarafından geliştirilir ve ücretsiz olarak dağıtılır, bu nedenle zaten doğası gereği özgürlük ve işbirliği ilkelerine dayanır. Ağın işleyişi ve yazılımın kullanımına ilişkin bilgiler ise görüşmeciler tarafından etraflıca şu şekilde açıklanmaktadır:

Ağın işleyişiyle ilgili önce açık kaynak ne demek onu anlatmak gerekir. Açık kaynak kodun kimseye ait olmaması anlamına geliyor yani kullandığımız yazılım kodunu isteyen herkes kullanabilir. Bu noktada e-ticaret sitesinden farklar ortaya çıkıyor. E-ticaret siteleri, yüzde yirmi/ yirmibeş oranlarında komisyon ile çalışıyor, kesinlikle üretici ile tüketici arasında iletişime izin vermiyor, para akışını tamamen kendi kasası ve hesapları üzerinden sağlıyor. Açık Gıda Ağı yazılımı ise bunun aksine, tüketicilerin doğrudan üreticileri tanıyacakları bir platform, aynı sosyal medya platformları gibi önce bir profil

oluşturuyorlar, burada kendilerini açıklıyorlar, üretim şekilleri hakkında tüketiciye bilgi veriyorlar ve biz kesinlikle iletişim kanallarının tıkanmasına izin vermiyoruz. Her üretici kendi internet sitesini koyabilir, sosyal medya kanallarının bilgilerini oraya verebilir. Yani tüketici ve üretici isterse doğrudan iletişim kurabilir biz bunu kesinlikle kısıtlamıyoruz. Ayrıca para akışının bizim üzerimizden olma zorunluluğu kesinlikle koymuyoruz. Kendi aralarında da hesaplar arası EFT veya havale gibi yöntemlerle ödeme yapmalarına izin veriyoruz. Mesela bizim sitemizde ürün arayüzü yok, ürünleri arayabileceğiniz bir sayfa yok. Bunun sebebi de rekabet üzerinden fiyat ürün rekabeti üzerinden bir çatışmayı desteklememek aksine tüketicilerin daha bilinçli bir şekilde üreticilere ulaşmasını sağlamak. Yani bizde domates yazıp Ahmet abide beş lira, Hasan abide dört lira gibi bir kıyasa asla site izin vermiyor, bu da aslında Open Food Network'ten gelen bir kültür (Açık Gıda Ağı, İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Açık Gıda Ağı yazılımının hem üretici hem tüketici için şeffaf bir platform olması ve kast edilen şeffaflık yoluyla mevcut küresel gıda sistemine karşı avantajlı konumu ise şu sözlerle açıklanmaktadır:

Geliştirilen yazılım tamamen gıdanın üretiminden gıdanın dağıtımına kadar gıda toplulukları, kooperatifler gibi hepsinin ayrı ayrı ihtiyaçlarını karşılamaya onlara bir çözüm olmak üzere geliştirilen bir sistem. Bu yüzden e-ticaret şablonundan aslında çok daha fonksiyonel bir sistem (Batuhan Durak). Sisteme siz mesela bireysel olarak üye olduğunuzda da üretici olmak istiyorum dediğiniz zaman dilerseniz pazaryeri kurabiliyorsunuz kendiniz, dilerseniz üretici birlikleri oluşturabiliyorsunuz, birkaç üretici bir araya gelip kendi birliğini de oluşturabiliyor ve gıda topluluğu da oluşturabiliyorsunuz içinde. Mesela bir TDT yapılarını destekleme örneği olarak bizim platformda ön sipariş toplanabiliyor. Yani sürekli açık bir dükkâna sahip olmanıza gerek yok, dönemsel olarak sipariş açılabilir. Yani teknik olarak buna olanak tanıyor biz sadece bunun örnekleri olsun diye de bu projeleri denedik, isimlerini de ona göre koyduk. Yani kendi bölgesinde kendi üreticilerini de sisteme ekleyebilirler, onların koordinasyonunu da yapabilirler. Yani illa üreticinin doğrudan sisteme girip kendi ilgilenmesi de

gerekmiyor sistem de bu arada şeffaf, kimin koordine ettiğini falan görebiliyorlar sistemden, hatta şöyle bir şey var ürünlerin üzerine kendi emeği doğrultusunda makul bir miktar para koyduğu zaman bunu sistem gösteriyor. Mesela bu kişi bu ürünün koordinatörü ve bu ürünü üzerine kendi emeği için atıyorum yüzde beş oranda bir kar koyduysa, sistem bunu gösteriyor. Çünkü sistem şeffaflık üzerine kurulu bir sistem. Burada bunu yaparken de üreticilerden herhangi bir finansal bir ücret istemiyor, sadece bu sisteme dahil olmalarını istiyor” (Açık Gıda Ağı, İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Bu ifadeler, Lievrouw’un alternatif ve aktivist medya türlerinden biri olan müşterek bilgi bağlamı için de oldukça önem arz ediyor, ki bu konuya daha sonra yeniden eğileceğim. Açık Gıda Ağı’nın iletişim gönüllüleri, katılımcı bir topluluk oluşturmak için harcadıkları emeğin henüz karşılık bulamadığını ise şu sözlerle belirtmektedir:

Üzerinde durduğumuz gibi bir sosyal girişim bu. Ve bu sosyal girişim şu anda aslında açık olmak gerekirse kendi kaynaklarını tam olarak karşılayan, sürdürülebilir finansal ekonomiye ulaşmış değil. Çünkü yeteri kadar içerisinde aktif satış olduğunu da en azından şu aşamada söyleyemeyiz. Biz de bunu geliştirmeye çalışıyoruz. O yüzden sürekli üreticileri buraya yönlendirmeye çalışıyoruz. Normalde çok büyük bir ihtiyaç, şöyle ki bir ticaret sitesi kurmak ya da kendi satış kanalını yaratmak kırsalda üretim yapan bir üretici için çok büyük bir külfet. Açık Gıda Ağı bunu çok kolay hale getiriyor, bu nedenle bu ağın bilinirliğini artırmak gerekiyor (Açık Gıda Ağı, İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Açık Gıda Ağı için, yazılım teknolojisi imkanlarının hareketin ihtiyaçları doğrultusunda seferber edildiği ve ağın deneysel bir iletişim tarzını yansıttığı söylenebilir. Açık kaynak yazılımın doğası gereği katılımcı yapısının ise ağın kullanıcıları (üretici ve tüketici) tarafından istenilen düzeyde değerlendirilememesi altı ısrarla çizilen bir husus olarak görünmektedir.

Diğer gıda hareketi girişimlerinin medya organizasyonu ve kurumsal yapısına bakacak olursak: Bazı girişimlerin rotasyon sistemini kullanarak daha katılımcı bir model oturtmayı amaçladıkları gözlenmiştir. Rotasyon sistemi, organizasyon içinde çalışan

gönüllülerin farklı görevler veya pozisyonlar arasında belirli bir periyotta dönüşümlü olarak çalıştığı bir organizasyonel yaklaşımı ifade eder. Böylesi bir yaklaşım, aktivistlerin deneyimlerini çeşitlendirmek, yeteneklerini geliştirmek ve iş yükünü dengelemek için tercih edilebilmektedir. Örneğin, Kadıköy Kooperatifi gönüllüleri tarafından bir birimde çalışma süresinin en az 6 ay olduğu ifade edilmiştir. Birimlerde çalışanların 6 ay ve 1 yıl arası periyotlar ile rotasyona uğradığı ve başka birimlerde görev aldıkları aktarılmıştır. Böylece hareketin içindeki herkesin istediği konuda yetkinleşme, beceri ve kabiliyetlerini aktarabilme hakkı sağlanırken tek bir konuda uzmanlaşma riskine karşı da önlem alınmış olduğu belirtilmektedir (Kadıköy Kooperatif İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Haziran 2020). Benzer bir şekilde Topluluk Destekli Tarım Ağı'nın medya organizasyonunda iletişim ağlarını kullanabilen, gıda alanında bir ağı olan, medya araçlarını kullanabilen ve bu oluşumda görev almak isteyen, gıda oluşumlarından birinde yer alan ve temel ilkeleri kabul eden herkese açık bir yapının mevcut olduğu ifade edilirken, TDT Ağı yatay, kolektif, bireysel inisiyatifi de içinde barındırabilen, şiddetsiz iletişim ilkelerini benimsemiş bireylerin birlikte hareket ettiği bir organizasyon olarak tarif edilmiştir. Ayrıca belirli görevlerde zaman zaman değişmekle birlikte, koordinasyon konusunda öncülük edenlerin olduğu, bunun tamamen gerçekleştirilecek etkinliğin yapısına ve hedeflerine göre ilgili kişilerin ortak kararlarına bağlı şekillendiği ifade edilmiştir (Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı, kişisel görüşme, Eylül 2021). Bu anlamda söz konusu iki medya girişiminin, dinamik dolaşımı sonucu kadrolarındaki değişim, araştırmanın görüşmelerden elde ettiği bulguları şimdiki zamanla sınırlandırmaktadır.

Gönüllülük temelinde işleyen gıda hareketi medya girişimlerinin önemli sorunlarından bir tanesi bu bireylerin profesyonel işlerinden ayırdıkları boş zamanlarına dayalı faaliyet gösterebilmelerinden kaynaklı sınırlılıklardır. Etsiz Pazartesi Hareketi'nden Ökmen bu sorunu şu sözlerle dile getirmektedir:

Tamamen gönüllü bir organizasyon. İstem Fer ve ben Twitter hesabını yönetiyoruz. Aslında önceden ortaklaşa yapıyorduk fakat iş ve okul yoğunluğu nedeniyle şu an bir yönetim durumu yok. Önceden İstem Fer tarafından haftada bir Twitter hesabımızda paylaşımlar yapılıyordu, şimdi o görevi ben yapmaya çalışıyorum (...) medya içeriklerini mesela eskiden kolektif olarak yapıyorduk,

şu an ürettiğimiz bir şey yok, hareketin ana merkezinin ürettiklerini paylaşıyoruz (Ökmen, Etsiz Pazartesi, kişisel görüşme, Mart 2021).

Ökmen'in sözleri toplumsal hareket ve ilişkili alternatif/ aktivist medya girişimlerinin, ticari medya gibi sermayeleri ya da reklam gelirleri bulunmadığından gönüllü performansıyla ilgili sınırlılıkları açığa çıkarmaktadır.

Karar Alma Mekanizması: Onay/ Editoryal süreç:

Görüşmecilere *medya faaliyetlerinde karar alma mekanizmalarının* nasıl işlediği sorulmuştur. Bu anlamda medya faaliyetlerinde editoryal bir süreç işletilip işletilmediği, onay mekanizması olup olmadığı, varsa tartışma ve anlaşmazlıkların nasıl çözüldüğü ortaya konulmaya çalışılmıştır.

Görüşmelerden çıkan sonuç; girişimlerin medya faaliyetlerinde karar mekanizması, eşit katılımcılar arasındaki tartışma ve müzakereye dayanmaktadır. Görüşmeciler tarafından en sık dile getirilen ifadenin konsensüs olduğu gözlemlenmektedir. Tüm medya girişimlerinde herkes kendi görüşünü savunabilmekte veya alınması düşünülen kararları tartışmaya açmakta özgürdür. Konular bir ortaklık sağlanana kadar konuşulmakta, fikirler “ortak akılla” ve birlikte düşünme yoluyla alınmaktadır. Deneyim aktarımı yoluyla fikir alışverişinin yine bu girişimler tarafından çok önemsendiği görülmektedir.

Buğday Derneği'nden Ayman medya faaliyetlerine ilişkin karar alma süreçlerinde *“iletişim sorumluları, proje yöneticileri veya eğitim ve yayın çalışmaları gibi faaliyetleri yürüten kişilerle birlikte yürüttüklerini ve bazen tartışmalar ve ufak tefek anlaşmazlıkların olabildiğini, tartışma konularında ikna ve uzlaşma yoluna gidildiğini, uzlaşılamayan bir konu olursa konunun fikir alışverişi için ertelendiğini”* (Ayman, kişisel görüşme, Nisan 2021), yine benzer şekilde bazı girişimlerde de *“farklı yaklaşım ve anlaşmazlıkların uzlaşarak, çatışma ortamında çözüm odaklı hareket edilmesiyle”* (Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı, kişisel görüşme, Eylül 2021) *“bazen fikir ayrılıkları yaşansa bile iyi niyet çerçevesinde kişilerin kararlarda ortaklaşmasıyla”* (Beyoğlu Gıda Topluluğu, kişisel görüşme, Nisan 2021) çözüm yoluna gidildiği ifade edilmektedir.

Öte yandan görüşmecilerin çoğu, profesyonel olarak gazeteci değillerdir, ancak medya üretimleri çerçevesinde muhabirlik veya editörlük rolünü üstlenmiş oldukları

görülmektedir. Girişimlerinde onay yerine görüş almak üzerine işleyen bir karar mekanizması olduğu anlaşılmaktadır. Gıda hareketi medya girişimlerinin içerik üretimleriyle ilgili araştırma soruları bir sonraki bölümde değerlendirilmektedir, ancak görüşmecilerin birçoğu karar alma mekanizmalarına ek olarak içerik üretimine yönelik bağımsızlık konusuna da değinmişlerdir. Bu doğrultuda gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları kategorisindeki görüşmecilerin yanıtlarına göre; Dört Mevsim Ekoloji Derneği'nden Temürcü *“sosyal medya ekibi dışında onay süreci olmadığı, proje bazında koordinatör ve ekibin kendi içinde belirlediği işbölümü ile editörlük rolünün paylaşıldığı, ekip içinde uzlaşıldığı takdirde istedikleri içeriği yayınlamakta özgür olduklarını”* (kişisel görüşme, Haziran 2022), yine onay alınan bir kurum olmadığını belirten Keçi Derneği'nden Okar, *“esnek komisyonvari bir yapı ile planlama, karar alma ve uygulama süreçlerinde olabildiğince çok insanın fikir ve önerisini alarak katılımcı bir yaklaşım benimsediklerini yine de son kertede editörlük sürecine kendisinin katkı koyduğunu ve istedikleri içeriği yayınlamakta özgür olduklarını”* (kişisel görüşme, Haziran 2022), benzer bir şekilde Yeryüzü Derneği'nden Timur da *“medya faaliyetleri için bir onay mekanizması veya editoryal süreç işletilmediğini, hareketin medya faaliyetini sürdüren üç kişinin istediği içeriği yüklemekte özgür olduğunu, kararların da üye ve gönüllüleri kapsayan e-mail grubunda tartışıldığını ve genelde orada alındığını”* (kişisel görüşme, Ağustos 2022) aktarmıştır.

Gıda kooperatifleri kategorisinde görüşmecilerin yanıtları da çok farklı değildir; Kadıköy Kooperatifi iletişim gönüllüleri medya faaliyetleriyle ilgili karar alma mekanizmasına ilişkin *“onay değil görüş aldıklarını, kooperatifin ilke ve politikasını yansıtan her türlü konuda, yönergeleri çerçevesinde içerik paylaşmakta özgür olduklarını ve medya faaliyetlerinde editoryal bir süreç işlemediğini”* (kişisel görüşme, Haziran 2020) ifade ederken; Beşiktaş Kooperatifi de *“profesyonel bir editörlük süreci işlemediğini, ancak birinin yazdığını diğerlerinin okuduğunu, medya faaliyetlerinde bilgi içeren, tartışma içermeyecek konularda (ürün tanıtımı gibi) onay gerekmediğini, yorum/ düşünce içeren hususlarda ise ortaklaşmaya gayret ettiklerini”* (kişisel görüşme, Mart 2021) açıklamışlardır. Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi ise *“kendi içlerinde karar alma mekanizmalarında editoryal bir süreç ve onay mekanizması olsa da ortaklaşarak karar aldıklarını, tüm gönüllülerin onayıyla yayınladıklarını”* (kişisel görüşme, Nisan 2021) belirtmişlerdir. Ovacık Doğal Kooperatifi *“Whatsapp grubundaki 3 kişiden onay*

aldıklarını, bazen de inisiyatif olarak kooperatif ilkelerine ters düşmeyecek şekilde cinsiyetçi, türcü olmayan, antişarist ve antikapitalist içerikleri yayınlamakta özgür olduklarını” (kişisel görüşme, Mart 2021) açıklamışlardır. Yeryüzü Kooperatifi için de durum farklı değildir, görüşmecinin karar alma mekanizmalarında konsensüs, medya üretimleri çerçevesinde gönüllülük ve bağımsızlık ilkelerini vurguladığı görülmektedir (kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Gıda toplulukları kategorisinde yer alan görüşmecinin yanıtı ise: *“medya faaliyetleriyle ilgili kararların gönüllülerden oluşan sosyal medya komisyon onayına sunulduğunu, bunun niteliğinin de onaydan ziyade görüş almak olduğunu”* (Beyoğlu Gıda Topluluğu, kişisel görüşme, Nisan 2021) yönündedir.

Aracısız Sanal Pazar Girişimleri kategorisinde yer alan görüşmecinin yanıtı ise: *“Yavaş Dükkan’ın karar alma ve yönetim sürecinde, Doğa Derneği ve Seferihisar Doğa Okulu’nun uzmanları bir araya gelerek konuyla ilgili alınacak kararları birlikte tartışırlar. Alınan kararlarda oy çokluğu değil, oy birliği esastır”* (Erbaşol Can, Yavaş Dükkan, kişisel görüşme, Ağustos 2022) şeklinde olmuştur. Aynı kategoride değerlendirilen Açık Gıda Ağı iletişim gönüllüleri:

Küresel hedefleri ilgilendiren konulardaki kararlar küresel toplulukta alınıyor. Zaten bu yapı topluluk sistemiyle çalışıyor ancak tüm yerel girişimler kendi içinde özerk bu da bize şu özgürlüğü veriyor: yerel ihtiyaçlarımızı biz kendi yerel imkanlarımızla kendi çalışmalarımızla sağlayabiliyoruz. Bu nedenle aslında buradaki üretimi etkileyen bir durum yok aksine bu sistem 20 ülkede olduğu için ve biz topluluk olarak hepsiyle iletişim halinde olduğumuz için her ülkedeki yerel yapılarla iletişim halindeyiz ve onların çalışma sistemlerini inceliyoruz bu da aslında bizim kendimizi geliştirmemiz açısından buradaki çalışmalarımıza ışık tutuyor (kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Açık Gıda Ağı’ndan gönüllülerin bu sözleri enformasyonun küreselden yerele, bir aktivistten diğer aktiviste yatay bir şekilde değiş-tokuş edildiği özgür bir ağ organizasyonuna işaret etmektedir.

Gıda temelli farkındalık hareketleri kategorisinde yer alan görüşmecilerin yanıtlarına bakılacak olursa; Etsiz Pazartesi Hareketinden Ökmen: *“Editoryal bir süreç, onay mekanizması yok, harekete ilişkin istediğim iletiyi paylaşmakta özgürüm”* (Etsiz Pazartesi, kişisel görüşme, Mart 2021) derken, aynı kategoride yer alan Topluluk Destekli Tarım Ağı’ndan Kılıç ise *“yazıyı yazan ve yayımlayanlar editörlük desteği sunuyor, dolayısıyla yazardan editoryal süreçten geçmiş yazılar onay alınarak yayımlanır. İstedığımız içeriği paylaşmakta özgürüz”* (Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı, kişisel görüşme, Eylül 2021) şeklinde olmuştur.

Pestisit aktivizmi kategorisinde yer alan görüşmecinin yanıtı: *“Zehirsiz Ağ’ın 100’ü aşkın sivil kurum, kuruluş, inisiyatif ve organizasyonla ağ yapılanmasından oluştuğunu, ağ yapılanmasının, yönetim ve karar alma süreçlerini bütün tarafların katılımı, önerileri ve uzlaşmalarıyla gerçekleştirildiğini”* herhangi bir paylaşım söz konusu olacağı zaman ise *“mesela kampanyanın nasıl duyurulacağı, görsellerin seçimi, kampanya başarısının nasıl yapılacağı, kampanyada toplanan imzaların sayısının ne şekilde paylaşılacağı vs. bunun nasıl yapılacağının İletişim Grubu’nda tartışıldığını, İletişim Grubu önerilerini ağ bileşenlerine yaparak ve önerilerin tartışılarak ortak karar verildiği”* (Ayman, Zehirsiz Sofralar, kişisel görüşme, Nisan 2021) yönünde olmuştur.

Slow Food Hareketinin Türkiye’deki yerel topluluklarından bir tanesi olan Slow Food Halfeti’den Nihat Özdal da *“sosyal medya organizasyonlarında istedikleri içerikleri üretmekte özgür olduklarını ve herhangi bir onay mekanizması bulunmadığını”* (Özdal, Slow Food Halfeti, kişisel görüşme, 2021) dile getirmiştir.

Sürdürülebilirlik stratejileri:

Görüşmecilere hareket medyalarının organizasyonel yapısı itibariyle uzun vadeli olarak varlıklarını sürdürebilmeleri yönündeki stratejileri sorulmuştur. Buna göre değerlendirilen hemen hemen hiçbir kategori kapsamındaki medya girişiminin (Buğday Derneği ve Zehirsiz Ağ hariç) sürdürülebilirlik üzerine bir strateji planı olmadığı saptanmıştır.

Buğday Derneği'nden Ayman, medya faaliyetleri ve organizasyonel yapılarının sürdürülebilirliğine ilişkin elbette stratejileri olduğunu ve bu stratejileri de sürekli geliştirmeye çabaladıklarından söz etmiştir.

Medya faaliyetleri ve organizasyonel yapılarının sürdürülebilirliğine dair bir strateji çalışmasından bahseden bir diğer girişim Dört Mevsim Ekoloji Derneği'nden Temürcü olmuştur. Temürcü Derneğin Web sitesi (www.dortmevsimekoloji.org) oluşturulmadan önce bir iletişim stratejisi çalışılmış ve yazıya geçirmiş olduğunu: *“Ancak şimdi uzun zaman oldu ve stratejinin güncellenmesi gerekiyor. Fakat şu an aktif şekilde devam edip etmeyeceğimizi bilmiyoruz, özellikle işgücü olarak yeterli katılım sağlayamayabileceğimiz için önümüzü tam olarak göremiyoruz”* (Temürcü, Dört Mevsim Ekoloji, kişisel görüşme, Haziran 2022) sözleriyle konuya açıklık getirirken, daha önce Etsiz Pazartesi hareketinden Ökmen'inde vurguladığı gibi gönüllü organizasyon yapılarının, işgücü eksikliğinden kaynaklı belirsizliğe işaret ettiği görülmektedir.

Bununla birlikte görüşmecilerin bazıları tarafından, medyadaki varlıklarının sürdürülebilirliği konusunda net bir strateji planından ziyade niyet çerçevesinde şu açıklamaların yapıldığı görülmektedir: *“Üretilen içeriklerimizi güncellemeye, yeni tasarımları oluşturmaya ve sosyal medya hesaplarımızı her zaman aktif tutmaya çalışıyoruz”* (Kadıköy Kooperatifi İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Haziran 2020); *“medya faaliyetlerinin uzun vadeli olarak devam etmesi için hazırladığımız strateji doğa koruma çalışmaları ile Yavaş Dükkan'ın iç içe geçmesidir. Devam ettirdiğimiz koruma çalışmaları boyunca Yavaş Dükkan'ın da ağlar üzerinde iletişimi devam edecektir”* (Yavaş Dükkan, kişisel görüşme, Ağustos 2022); *“ölçeğimizi İzmir taşrasından Ege Bölgesi'ne genişletmek, bu bölgedeki sivil toplum örgütleriyle daha yakın ilişki geliştirip bu ağdan beslenmek, dergi ölçeğinde daha etkili yayınlarla ilan gelirlerimizi artırmak, medya faaliyetlerimizi daha profesyonel bir yapıya kavuşturmak ve çeşitli projelerle fon desteği almak”* (Okar, Keçi Derneği, kişisel görüşme, Haziran 2022); *“gönüllü sayısını ve içerik türünü artırarak medyamızı devam ettirmek üzerine bir stratejimiz var”* (Beyoğlu Gıda Topluluğu, kişisel görüşme, Nisan 2021); *“güncel paylaşımlar yaparak mümkün olduğunca daha fazla insana ulaşmaya çalışıyoruz”* (Özdal, Slow Food Halfeti, kişisel görüşme, Nisan 2021) şeklinde olmuştur.

Yukarıdaki anlatılar doğrultusunda görüşmecilerin medya girişimlerinin sürdürülebilirliği konusunda ortaklaştıkları noktalardan en önemlisi gönüllü emeğin arttırılmasına yönelik vurgudur. Tam da bu noktada Açık Gıda Ağı'nın 27 Ekim 2022 tarihinde sosyal medya hesaplarında paylaştıkları veda duyurusuna yer vermek yukarıdaki tespitleri pekiştirmiş olacaktır: *“Günüümüz şartlarında gönüllü çalışma imkanının giderek zorlaşması, arzu ettiğimiz fon ve organik gelir modellerine ulaşamama ve kültürel bazı bariyerlerden dolayı, Açık Gıda Ağı Ailesi'nin üyeleri olarak fikir birliğiyle projeyi şimdilik durdurma kararı aldık”*. Bahsi geçen ağın üyeleri tarafından yapılan bu açıklama esasen toplumsal hareket ve medya girişimlerinin karşı karşıya kaldığı zorlukların en somut örneği olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu konuya ek olarak, Açık Gıda Ağı iletişim gönüllülerinin aşağıda yer alan açıklamaları, sürdürülebilirlik konusuna tüketici boyutunda bir açıklık getirdiği söylenebilir:

Bir antropolog olarak ve kullanıcı deneyimi araştırmaları yapan biri olarak şunları söyleyebilirim: Kültürel kodlar çok önemli, alışkanlıklar ve davranışlar çok önemli nasıl alışkanlık kazanıyorsa eğilimler o şekilde devam ediyor, davranışsal olarak. Alışverişte de aynı şekilde bu böyle. Batuhan'ın da söylediği gibi bizdeki üreticilerle kurulan temas ve iletişim yurt dışındaki gibi değil. Burada daha çok hemen gelsin, tekelleşmiş bir market zincirinden kolaylıkla alınabilir alışveriş davranışları daha çok gözümüze çarpıyor ama bunun değişmesi için Açık Gıda Ağı gibi platformların daha çok yaygınlaşmasını istiyoruz (Gülüm Baran). Fakat tüketiciler maalesef çok şımartıldı, işte sipariş veriyorsunuz sekiz dakikada kapınıza geliyor, size mutluluk getiriyor vs. herkes bu tarz yapıları çok fazla benimsediği için aslında bizim sunduğumuz bu özgürlük ve imkanlar insanlara negatif bir durummuş gibi yansıyor. Tabi gelişmiş ülkelerde bu bilinç çok daha farklı ülkemize göre ama bir gün ben ülkemizde de tüketicinin daha bilinçli bir şekilde bu konuya yaklaşacağına ve daha farklı karşılayıp olumlu gelişmeler olacağını düşünüyorum ve ümit ediyorum (Batuhan Durak) (kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Öte yandan Açık Gıda Ağı'nın, açık kaynak yazılım olması ve bu sisteme dahil olarak ağı kullanacak üreticilerin de dijital okur yazarlığa belli bir ölçüde sahip olmaları

gerekliliği, göz önünde bulundurulması gereken bir diğer faktördür. Bu durum sosyal medyanın kamusal ve katılımcı niteliği vurgulanırken toplumsal eşitsizlikleri de birlikte düşünmeyi gerektirmektedir. Zira Ağı kullanacak üreticilerin, bilgisayar ağlarında işlem yapabilme becerisi ve yeteneği anlamındaki eksikliğin, hareketin ilerlemesinin önünde bir engel teşkil ettiği düşünülebilir.

Sonuç olarak görüşmecilerden elde edilen bulgulara göre, Türkiye’deki gıda hareketi ve ilişkili medya girişimlerinde sürdürülebilirlik konusunun gündemlerinde olmakla birlikte, somut ve ikna edici bir strateji planı oluşturulamadığını söylemek mümkün olabilir. Bu medya girişimlerinde sürdürülebilirlik stratejileri konusunda yeterince somut plan ortaya konulamamasının nedeni daha önce de değinildiği üzere finansman sorunları ve gönüllü çalışma katkısının yetersizliğinden kaynaklı olabileceği düşünülebilir.

4.4 Kolektif İçerik Üretimi ve Demokratik Katılım

Çalışmanın buraya kadar olan bölümünde, ilk olarak örnekleme yer alan Türkiye’deki gıda hareketi medya girişimleri tanıtılmış ve örgütlenme pratikleri görüşmecilerin anlatıları ışığında açığa çıkartılmaya çalışılmıştır. Hemen ardından gıda hareketleri ve ilişkili medya organizasyonlarının yapısı ve karar alma mekanizmalarına dair bulgular ortaya konmaya çalışılmıştır. Bu başlık altında ise hareket medyalarının içerik üretimi ve katılım konuları irdelenmektedir. Baştan söyleyebilirim ki, bulgular Türkiye’deki gıda hareketi medyalarında kolektif içerik üretimi ve demokratik katılım yaklaşımının benimsendiğini ortaya koymaktadır.

Çalışmanın kuramsal arka planında etraflıca yer verildiği üzere internet, yeni toplumsal hareketlere kolay, ucuz ve hızlı bir şekilde kendi medyalarını oluşturma imkânı sağlamıştır. Özellikle de kullanıcının ürettiği içerik niteliği bu konuda önemli bir rol oynamıştır. Daha önce de belirtildiği gibi, 2004 yılında kullanıma sunulan Web 2.0 ortamı kullanıcılarına internet üzerindeki çeşitli platformlarda içerik üretme ve etkileşim olanağı sunmuştur. Web.2 altyapısına dayalı, etkileşimli uygulamalar olan sosyal medya bu dönemde hayatımıza girmiştir. Bu döneme kadar hem geleneksel kitle iletişim araçları hem de Web.1 teknolojisi yalnızca tüketimi mümkün kılan tek yönlü iletişim ortamlarıyken, Web.2 ile beraber pasif tüketici konumunda olan izler kitle aktif katılımcı bir konuma gelmiştir. Çok yönlü etkileşime izin veren Web.2 teknolojisi ile birlikte yeni

toplumsal hareketler ve ilişkili medya araştırmaları kullanıcı tarafından oluşturulan içerik, katılımcı kültür, kolektif içerik üretimi, yurttaş gazeteciliği gibi kavramlarla beraber tartişılmaya başlanmıştır. Arap Baharı'ndan günümüze artık birer yayıncıya dönüşen aktivist birey ve topluluklar, kendi içeriklerini üretilip yayımlayabildikleri platformları ve sosyal medya ortamlarını; iktidarların çeşitli engelleme ve kısıtlama çabalarına rağmen alternatif birer direniş mekanına dönüşürebilmektedir.

Yukarıdaki bağlamda araştırmanın bu bölümünde görüşmecilere, hareket medyalarındaki içerik üretimini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Sosyal medya araçları ve uygulamaları temel düzeyde bilgisayar okur-yazarlığı olan sıradan yurttaşların kolaylıkla kullanabileceği tasarımlara sahiptir. Dijital ortamlar bu yönüyle aktivist bireylere kendi içeriklerini üreterek, seslerini duyurmaya ve hareketlerini tanıtmaya imkân sağlamıştır.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre, sosyal medya platformlarında yayınlanan içerikler, hareket üyeleri ve gönüllüleri tarafından kolektif olarak üretilmektedir. Bulgular, girişimlerin medya içeriklerinin üretimiyle ilgili, yatay örgütlenmeye dayalı anti-hiyerarşik yani heterarşik bir organizasyonun varlığını ve kolektif ilkeler doğrultusunda katılımcı bir yaklaşımın benimsendiğini göstermektedir. Tüm girişimlerdeki medya içerikleri istisnasız bir şekilde hareket gönüllüleri tarafından sunulan katkı, işbirliği ve fikir paylaşımı yoluyla kolektif bir şekilde üretilmektedir.

Girişimlerin finansal yapısının irdelendiği yukarıdaki bölümde, hareketlerin medya faaliyetleri için sahip oldukları teknik imkân ve ekipmanlar ile ilgili bulgular göstermişti ki, neredeyse tüm girişimler ya kendilerinin ya da gönüllüler tarafından sağlanan teknik imkân ve ekipmanlarını kullanmaktadır. Girişimlerin hareket medyalarında kullandıkları ekipmanlar cep telefonu, bilgisayar, video çekebilen fotoğraf makinası olarak belirtilmiştir. Bu defa görüşmecilere *üretilen içerikler dikkate alınarak medya üretim süreçlerinde kullandıkları teknolojik araç ve uygulamaları* sorulduğunda ise görüşmecilerin tamamının en çok kullandığı cihazın akıllı telefonlar olduğu görölmektedir. Bunu, bilgisayar ve video çekebilen fotoğraf makinaları takip etmektedir. Bazı katılımcılar tarafından, grafik tasarım yazılımları ve yardımcı teknik ekipmanlar kullanılmaktadır. Bunlar; imkân ve kaynaklara bağlı olarak çeşitli video düzenleme ve post prodüksiyon yazılımları (Temürcü, Dört Mevsim Ekoloji Derneği); kamera, drone,

yaka ve ortam mikrofonu, ses kayıt cihazı, kurgu bilgisayarı (Okar, Keçi Derneği), Adobe Photoshop ve Filmora 9 programları (Uzunay, Ovacık Doğal Kooperatifi), tripod, Adobe Photoshop, MS Office gibi yazılımları (Beyoğlu Gıda Topluluğu) olarak belirtilmiştir.

Bir önceki bölümde vurgulandığı üzere bu girişimlerin yayın yönetmeni, editörü ve muhabiri bulunmamaktadır. Bu anlamda gıda hareketi medya girişimlerinde kullanıcılar tarafından üretilen içerik (yarı gönüllü/ yarı profesyonel Yavaş Dükkan Üretici Ağı hariç) medya profesyoneli olmayan amatörler tarafından üretilmektedir. Dolayısıyla içerik üretimi için medya gönüllülerinin yeterli temel becerilere sahip oldukları görülmektedir. Girişimlerin medya çalışmaları kapsamındaki tüm içerik üretimi, hareketlerin yatay örgütlenmesine paralel şekilde, gönüllülük esasına göre ve iş bölümü dahilinde yapılmaktadır. En önemlisi de gazetecilik tecrübesi bulunmayan bu gıda aktivistlerinin “yurttaş gazeteciliği” kapsamında gönüllü olarak haber üretimine katıldıkları söylenebilir. Öte yandan Buğday ve Keçi Derneği iletişim temsilcileri, mesleklerini gazeteci olarak belirtmiş olsalar da bu kişiler ticari medyanın aksine dernek medyalarında, heterarşik ve yatay örgütlenme modellerini benimsediklerini ifade etmişlerdir.

Araştırmanın bu bölümünde ayrıca, girişimlerin hangi dijital ortamlarda yayın yaptıklarını ve içerik paylaşmayı tercih ettiklerini anlamaya yönelik sorular yöneltilmiştir. Bu doğrultuda hareketlerin hedeflediği toplumsal değişim için dijital medya platformlarının katkısı hakkında görüşlerine yer verilmiştir.

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre Beşiktaş Kooperatifi, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi ve Beyoğlu Gıda Topluluğu hariç, diğer kategorilerdeki tüm girişimlerin Web sitesi bulunmaktadır. Bu çalışma kapsamında iletişim gönüllüleri ile görüşmeler yapılan 17 gıda hareketi girişiminin de X/ Twitter hesapları mevcuttur. Instagram’da 16 girişimin hesabı bulunmaktadır. Buna göre Birarada Yeşil Gıda Topluluğu’nun Instagram ve Facebook hesabı bulunmamaktadır. Facebook’ta ise yalnızca 12 girişimin hesabı bulunmaktadır. Görüşmecilerden Beyoğlu Gıda Topluluğu iletişim gönüllüleri, hedef kitleye ulaşabilmek için X/ Twitter ve Instagram mecralarının daha işlevsel olduğunu ve bu nedenle Facebook hesapları olmadığını açıklarken, Etsiz Pazartesi Hareketi iletişim gönüllüsü Ökmen de bir Facebook hesapları olmasına rağmen,

aktif kullanmadıklarını ve tüm medya faaliyetlerinin X/ Twitter platformu ağırlıklı yürütüldüğünü belirtmiştir. Benzer şekilde Ovacık Kooperatifi gönüllüsü de Facebook platformunun eskisi gibi kullanılmadığına dikkat çekmiştir. Slow Food Halfeti gönüllüsü Instagram ve X/ Twiter kullandıklarını, Facebook hesapları olmadığını ifade etmiştir. Bu veriler ışığında Türkiye’deki gıda hareketi girişimlerinin medya pratiklerinin irdelenmesi için öne çıkan mecranın Twitter olduğu görülmektedir.

Bununla birlikte, verilerin çekildiği son tarih olan Ocak 2023 itibariyle analiz edilen gıda hareketi girişimlerinden 10 tanesinin YouTube kanalı olduğu bulgulanmıştır. Buna göre; gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları kategorisinde yer alan Buğday Derneği’nin YouTube kanalında 4084 abone ve 165 video içeriği, Keçi Derneği’nin YouTube kanalında 379 abone ve 65 video içeriği, Dört Mevsim Ekoloji Derneği’nin YouTube kanalında 163 abone ve 15 video içeriği, Yeryüzü Derneği’nin YouTube kanalında 33 abone ve 8 video içeriği olduğu saptanmıştır.

Gıda temelli dernek oluşumlarına benzer bir şekilde, bu çalışma kapsamında incelenen tüm gıda kooperatiflerinin YouTube kanalı olduğu bulgulanmıştır. Buna göre; gıda kooperatifleri kategorisinde yer alan Kadıköy Kooperatifi’nin YouTube kanalında 135 abone ve 17 video içeriği, Beşiktaş Kooperatifi’nin YouTube kanalında 69 abone ve 4 video içeriği, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi’nin YouTube kanalında 212 abone ve 2 video içeriği, Ovacık Doğal Kooperatifi’nin YouTube kanalında 33 abone ve 17 video içeriği olduğu saptanmıştır.

Bunların yanı sıra Aracısız Sanal Pazar Girişimleri kategorisinde yer alan Yavaş Dükkân Üretici Ağı’nın YouTube kanalında 20 abone ve 7 video içeriği saptanırken, aynı kategoride değerlendirilen Açık Gıda Ağı’nın YouTube kanalında 43 Abone ve 6 video içeriği ürettikleri saptanmıştır.

Pestisit Aktivizmi kategorisinde yer alan Zehirsiz Sofralar’ın YouTube kanalında ise 5089 abone ve 40 video içeriği saptanmıştır.

Bu veriler ışığında dernek, kooperatif, aracısız sanal pazar girişimleri ve pestisit aktivizminin medya mücadelelerini YouTube ortamına taşıdıkları dikkat çekerken; girişimlerin abone sayıları ve üretilen video içerikleri göz önünde bulundurulduğunda ise

dernek oluşumlarından Buğday ve Keçi Derneği ile pestisit aktivizmi kategorisinde değerlendirilen Zehirsiz Sofralar ağının YouTube kanallarını etkin kullandıkları, diğer girişimlerin ise zayıf kaldıkları söylenebilir.

Yanı sıra görüşmecilerden bazıları Podcast (sesli blog) kanalları olduğundan söz etmiştir. Podcast kanalında yayın yapan girişimlere bakıldığında; Buğday Derneği'nin 31 podcast, Keçi Derneği'nin 12 podcast, Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği'nin 1 podcast, Kadıköy Kooperatifi'nin 5 podcast yayını bulunmaktadır. Yavaş Dükkan'dan Erbaşol Can ise bir podcast kanalına sahip olmasalar da Doğa Derneği'nin hazırladığı Doğa Sohbetleri isimindeki podcast serisinde zaman zaman yer aldıklarını ve yayınlarda girişimlerinin felsefesini paylaşmaya özen gösterdiklerini belirtmiştir.

Ayrıca görüşmecilerden bazıları, girişimlerinin elektronik ortamda yayınlanan dergi ve gazete yayınları olduğunu ifade etmiştir. Buğday Derneği'nden Ayman *“ekolojik yaşam bilgisini ve deneyimlerini daha kapsamlı şekilde aktarma olanağı verdiği için”* Buğday Ekolojik Yaşam E-Dergi'yi yayınladıklarını; Keçi Derneği'nden Okar ise asıl işleri olduğunu vurgulayarak Seferi Keçi Dergisini yayınladıklarını ve 3 aylık basılı bir dergi olan Seferi Keçi'ye okuyucuların web sitesinden ücretsiz ulaşabildiğini; Dört Mevsim Ekoloji Derneği'nden Temürcü ise Sürdürülebilir Yaşam Derneği (SÜYADER) ile birlikte gerçekleştirdikleri Gıdamız Geleceğimiz Projesi kapsamında, Gıdamız Geleceğimiz E-Gazete adında bir online gazete çıkardıklarından söz etmiştir.

Söz konusu dijital platformlarda bir araya gelen aktivist, yazar ve akademisyenlerin gıdanın sosyal tarafına yönelik bilgiyi yaymak için ticari kaygı taşımayan bu çabaları Lievrouw'un müşterek bilgi paylaşım ağlarına göndermede bulunur.

Görüşmecilerden her biri istisnasız olarak gıda hareketinin hedeflediği toplumsal değişim sürecine, sosyal medya platformlarının katkısını olumlu yönde değerlendirmiştir. Bu mecraların taşıdığı potansiyellere içkin hızlı bilgi paylaşımı, farkındalık oluşturma, örgütlenme, koordinasyon ve organizasyon, geniş kitlelere ulaşabilme, destek toplama şansı gibi avantajların yanı sıra kolay, hızlı ve pratik kullanım imkanları ve en önemlisi de etkileşim fırsatı tercih nedeni olarak gösterilmektedir.

Katılımcıların *medyalarında ürettikleri içerik türleri* incelendiğinde, hemen hemen tüm medya girişimlerinde metin, fotoğraf ve video başat içerik türleridir. Bunların yanı sıra içerik olarak söyleşi, röportaj, analiz, infografik, belgesel, podcast türünde üretimler yapıldığı ifade edilmiştir. Ek olarak bazı görüşmeciler, gönüllü çevirmenler tarafından İngilizce içerikli metinlerin paylaşımı üzerinde durmuşlardır. Bilginin yayılımı için çevirinin önemine değinen Temürcü, agroekoloji ile ilgili uluslararası ağların platformlarında yer alan önemli yazıların çevirilerinin yapıldığını, örneğin “*endüstriyel gıda zinciri ile küçük ölçekli çiftçiliğin birçok açıdan karşılaştırmasının yapıldığı ETC Group’un (Action Group on Erosion, Technology and Concentration) 2017 yılında yayımladığı Bizi Kim Doyuracak (Who will Feed Us) başlıklı kitapçığın çevirisinin pdf olarak medyalarında yer aldığını*” dile getirmiştir. Benzer bir şekilde Yeryüzü Derneği’nden Timur da Temürcü’yü destekleyen bir değerlendirmede bulunarak, ilgi alanlarında olan meseleler hakkında bilgiyi yaymak amacıyla çevirilere yer verdiklerini; “mesela iklim krizi ile ilgili iyi bir İngilizce yazı varsa bunu çeviri yoluyla paylaştıklarını” dile getirmiştir. Ökmen’in de Etsiz Pazartesi’nin “*Meatless Monday adıyla bilinen uluslararası bir hareketin fikirlerini Türkiye’de yaymak ve farkındalık yaratmak üzerine kurulu olduğundan, medya içerikleri için orijinal siteden çeviri yoluyla sıkça faydalandıklarını*” açıkladığı görülmektedir.

Yukarıdaki açıklamalarda adı geçen girişimler için çeviri metinleri iki yönüyle önem kazanmaktadır. İlk boyutta, bu girişimler için gıda alanında dili İngilizce olan uluslararası öneme sahip bilgi ve metinleri takipçilerinin gündemine taşımak olduğu açıktır. Böylece bu girişimler takipçilerini uluslararası gıda gündeminden haberdar ederek, Türkiye’de de konuyla ilgili erken bir gündemin oluşmasına katkı sunabilirler. İkinci olarak, Etsiz Pazartesi örneğinde açıkça görüldüğü üzere Slow Food ile Açık Gıda Ağı gibi benzer küresel gıda hareketlerinin yerelde örgütlenmesinde çevirinin katkısı yadsınamaz.

Yukarıdaki bulgular göstermektedir ki Türkiye’deki gıda hareketi medyası gönüllü insanların varlığıyla temelleniyor. Türkiye gıda hareketi medyasının gönüllüleri geliştirdikleri dayanışmacı ve kolektif ilişkiler içerisinde kendi medya içeriklerini üreterek kendi medyalarının hem muhabirleri hem editörleri olarak zihinsel emekçileri, aynı zamanda yeri geldiğinde finansörleri olarak karşımıza çıkıyor. Öte yandan gıda hareketi medyaları ile etkileşim kuran insanlarla ilişkileri anlamak da araştırma

sorularından bir tanesidir. Bu doğrultuda görüşmecilere, üretilen içerikler dikkate alınarak medyalarına izleyici/ takipçi/ okuyucularından gelen metinsel, işitsel veya görsel unsurları ekleyip eklemedikleri sorulmuştur; bu soru ile sempatizanları nezdinde *katılımcı yaklaşımları* anlaşılmaya çalışılmıştır.

Katılımcı medya pratikleri, medya içeriğinin üretilmesi, dağıtılması ve tüketilmesi süreçlerinde izleyici/okuyucu/ takipçilerin aktif rol oynadığı bir yaklaşımı ifade etmektedir. Dolayısıyla katılımcı medya pratikleri, geleneksel medya tüketiminin ötesine geçerek izleyici/ okuyucu/ takipçileri içerik üretme, yorum yapma ve paylaşma süreçlerine dahil etmektedir. Bu bağlamda katılımcı medya pratikleri, medya içeriğinin çeşitli görüş ve perspektifler tarafından şekillenmesine olanak tanıyarak toplumun farklı kesimlerinin seslerini duyurması bakımından demokratik katılımın önemli unsurları arasında görülmektedir. Demokratik bir medya ortamı, birey ve toplulukların fikirlerini özgürce ifade etmelerini sağlamanın yanı sıra katılımcıların eleştirel bakış açısı geliştirmelerine de yardımcı olabilir. Katılımcı yaklaşımı benimseyen medya girişimleri, katılımcıları için dönüştürücü nitelikte olabilir. Daha da önemlisi bu hareket medyaları, gıda mücadelesi konusunda bilinç ve farkındalık yaratarak, sosyal ilişkilerde ve siyasi katılımı daha fazla değişikliğe yol açma potansiyeli taşıyabilir.

Gıda hareketleri ve hareketlerin çevrimiçi ortamları nasıl kullandıklarını araştıran bazı yazarlar sosyal medyanın bu girişimler tarafından düşük maliyetli bir tanıtım ve iletişim aracı olarak kullanıldığını bulgulamışlardır (Counihan ve Siniscalchi, 2014; Bos ve Owen, 2016). Bu sürpriz bir sonuç değildir, fakat yazarların araştırmalarında bir toplumsal hareket için öne çıkan sonuçlardan biri, sosyal medya platformlarının interaktif ve katılımcı özelliklerini kullanan medya girişimlerinde, etkileşimler sayesinde hareketlerin yayıldığını gösteren kanıtlar sunulmasıdır. Bu noktada, hareketin yayılımı gıda alanında istenen değişim potansiyeli için en önemli güç olarak değerlendirilebilir.

Bu bağlamda araştırmanın bulgularına dönülecek olursa; görüşmecilerin dördü hariç hareketin mücadele alanı ve anlayışı doğrultusunda öne çıkan unsurlar söz konusuysa, medyalarının takipçilerden gelen içerikler ile desteklenebildiğini açıklamışlardır. Dernek oluşumları kategorisinde Yeryüzü Derneği, Dört Mevsim Ekoloji ve Keçi Derneği katılımcı bir yaklaşım benimsediklerini ifade ederken, “*özellikle gerçekleştirilen*

etkinliklerden sonra destekçileri/ takipçileri tarafından sunulan görsel içeriklerin kullanıldığını” (Temürcü, Dört Mevsim Ekolojisi, kişisel görüşme, Haziran 2022) dile getirmiştir. Buğday Derneği’nden Ayman ise bu konuda “takipçilerden gelen çeşitli unsurların genellikle kullanılmadığını, ancak zaman zaman takipçilerinin böyle bir konuda gönüllü destekçileri arasına katılabildiğinden” söz etmiştir.

Kooperatif hareketleri kategorisinde Kadıköy Kooperatifi, Beşiktaş Kooperatifi ve Yeryüzü Kooperatifi katılımcı bir yaklaşım izlerken, Ovacık Kooperatifi ve Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi iletişim gönüllüleri medyalarında izleyici/ takipçi/ okuyucularından gelen içerik unsurlarını paylaşmadıklarını açıklamıştır. Benzer şekilde Etsiz Pazartesi hareketi iletişim gönüllüsü de böyle bir yaklaşım benimsemediklerini ifade etmiştir.

Diğer tüm kategorilerdeki girişimlerin iletişim gönüllüleri, hareketin görünürlüğünü artırmak, mücadelenin yayılmasını sağlamak ve ilerleme kaydetmek için bilhassa katılımcı süreçlere önem verdiklerini, örnek göstermek gerekirse bir yazı yazılacağı ya da bazen bir görsel destek ihtiyacı olduğunda bunu medyalarında duyurduklarını ve duyuru yoluyla gelen içerikleri medyalarında paylaştıklarından bahsetmişlerdir. Bununla birlikte çeviri yoluyla gıda alanında sadece Türkiye’deki gelişmelerden değil, aynı zamanda dünyada olup biten çeşitli meselelerden toplumsal hareketlere kadar uzanan konularda, kamuoyunda bilinç arttırma çabaları yine ulusötesi medyadan hoş giden izleyici/ okuyucu/ takipçi içerikleri de gıda hareketi medyasında yer bulabilmektedir.

Öte yandan görüşmecilere medyada izleyici/ okuyucu/ takipçilerinden *olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri* nasıl değerlendikleri sorulmuştur; örneklem dahilinde yer alan her bir gıda hareketinin medya girişiminde, geri bildirim önemli bir konu olarak ele alınmaktadır. Verilen yanıtlara göre sosyal medya ortamlarında saldırgan ve provoke edici internet trollerine yapılan vurgu ile toplumsal ortamda hâkim olan kutuplaşmış ve ötekileştirici politik dile olan vurgu dikkat çekmektedir.

Ayman, Buğday Derneği ve Zehirsiz Ağ için sosyal medyada yer alan geri bildirimleri önemsediklerini, iletişim sorumlularının takipçi bildirimlerindeki varsa önerileri ve yapıcı eleştirileri örgüt üyeleriyle paylaştığını ve bunları aylık toplantılarda değerlendirdiklerini açıklamıştır. Bunlara ek olarak: “İletişim sorumlumuz troller ve

genel ahlaka sığmayan bildirimler hariç hemen tüm bildirimleri yanıtlamaya özen gösteriyor. Eğer iletişim sorumlumuzun bilgisi dahilinde olmayan bir soru söz konusu olduğunda, varsa dernekte bu konuyla ilgili arkadaşlarımızdan ya da danışmanlarımızdan yardım alıyor” (Ayman, kişisel görüşme, Nisan 2021) sözlerindeki trol vurgusu da dikkat çekmektedir.

Yeryüzü Derneği’nden Timur ise geri bildirimlere karşı tutumlarını Türkiye’deki politik kutuplaşma ortamına dikkat çekerek şu sözlerle dile getirmiştir:

Evet, bu konuyla bizzat ben ilgileniyorum. Bize zaman zaman çok sert eleştiriler de geliyor. Mutlaka dikkate alıyor, dönüp cevaplıyorum. Bu arada herhangi bir etkinlik yaptığımızda o sıcak dönemde çok fazla mesaj geliyor bize, kimisi haklı oluyor dilimiz döndüğünce anlatıyoruz. Çünkü biliyorsunuz müthiş bir kutuplaşma var Türkiye’de, biz kendimizi mümkün olduğunca bu kutuplaşmanın dışında tutmaya çalışıyoruz. Ama bizi oraya çekmeye çalışanlar da oluyor zaman zaman, dilimiz döndüğünce onlara da anlatarak cevap vermeye gayret ediyoruz. Bu konuda özen gösterdiğimiz en önemli şey ise samimi bir dil. Sonuçta biz derdimizi paylaşıyoruz ve bu dil asla ötekileştirici değil. Böyle olduğu için de çok değişik çevrelerden takipçilerimiz var. Aslında bu sayede attığımız bir içerik çok farklı yerlere iletiliyor ve değişik bir etkileşim yakalayabiliyoruz (Timur, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Dört Mevsim Ekoloji Derneği’nden Temürcü, olumsuz geri bildirim almadıklarını ifade ederken; Keçi Derneği’nden Okar ise *“geri bildirimleri dikkate alıyor, ilgili okurlarla iletişime geçip onları da ağımıza katmaya çalışıyoruz”* sözleriyle, geri bildirimler yoluyla kurulan etkileşimin örgütlenme faaliyetleri için bir avantaj olarak değerlendirildiğini ortaya koymaktadır.

Kooperatif hareketleri kategorisinde Kadıköy kooperatifi, geri bildirimler konusundaki görüşlerini şeffaflık çerçevesinde değerlendirdiklerini şu sözlerle açıklamıştır: *“Sosyal medya mecra mecraları, takipçilerimizle bu anlamda etkileşime girmemize olanak sağlıyor bu mecralarda genel sayfaya ve paylaşımlarımıza gelen soruların cevaplarını herkesin görebileceği şekilde geri dönüş veriyoruz”* (İletişim gönüllüleri, kişisel görüşme, Haziran 2020). Beşiktaş Kooperatifi’nden Tokur yukarıda Ayman’ın da dile

getirdiği internet trollerine dikkat çektiği görülmektedir: “*Genellikle olumlu geri bildirim alıyoruz. Etkileşimi artırmaya çalışıyoruz. Eleştirilere ve sorulara olabildiğince cevap vermeye çalışıyoruz. Trolleme tarzı girişimlere karşı ne yapacağımızı duruma göre tartışıyoruz. Çoğunlukla görmezden geliyoruz. Ürünlerle ilgili gelen bildirimleri ürün sorumlusu aracılığıyla üreticiye iletiyoruz*” (Tokur, kişisel görüşme, 2021). Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi’nden Arıkan’ın konu hakkında değerlendirmesi: “Geri bildirimleri mutlaka dikkate alıyor, buna uygun bir biçimde sürekli yenilenmeyi ve gelişmeyi hedefliyoruz” şeklinde olmuştur. Ovacık Kooperatifi ve Yeryüzü Kooperatifi iletişim gönüllüleri de olumlu veya olumsuz geri bildirim veren takipçilerine mutlaka ulaştıklarını dile getirmişlerdir.

Gıda toplulukları kategorisinde yer alan Beyoğlu Gıda Topluluğu’nun yanıtı da çok farklı olmamıştır. Soğancılar konu hakkında görüşlerini şöyle açıklamıştır: “Özellikle olumsuz bir geri bildirim söz konusu ise konuyu kolektif olarak tartışıp hızlıca etkileşim kurmaya çalışıyoruz” (kişisel görüşme, Nisan 2021).

Benzer şekilde Aracısız Sanal Pazar Girişimlerinden Yavaş Dükkân ve Açık Gıda Ağı iletişim gönüllüleri de gelen bildirimlerin mutlaka değerlendirildiğini ve gerekli gördükleri durumlarda iletişime geçildiğini aktarmışlardır.

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri kategorisinde değerlendirilen Etsiz Pazartesi hareketinden Ökmen olumsuz geri dönüş almadıklarını ifade ederken; Topluluk Destekli Tarım Ağı’ndan Kılıç ise “*olumlu tepkileri teşekkür, olumsuz tepkileri ise özel iletişim kurarak anlamaya çalışarak, eğer iyi bir iletişim sağlanamıyorsa olduğu gibi bırakarak devam ediyoruz*” şeklinde bir açıklamada bulunmuştur.

Son olarak Slow Food Hareketi kategorisinde değerlendirilen Slow Food Halfeti’den Özdal geri bildirim konusundaki görüşlerini şu sözlerle aktarmıştır: “*Geri dönüşlere önem veriyoruz. Soruları cevaplıyor ve özellikle önerileri dikkate alıyoruz*” (kişisel görüşme, 2021).

Görüşmelerden elde edilen bulgulara göre gıda hareketi medya girişimlerinde, izleyici/ okuyucu/ takipçilerinden gelen olumlu ya da olumsuz fark etmeksizin geri bildirimlerin önemine yönelik net bir görüş birliği söz konusudur. Görüşülenlerin açıklamalarından

medyalarına yansıyan olumlu/ olumsuz geri bildirimleri, hareketlere ilgi duyanlarla etkileşim kurmak için bir fırsat olarak değerlendirdikleri anlaşılmaktadır. Ayrıca medyalarına yansıyan geri bildirimleri, medya faaliyetlerini yenilemek ve kendilerini geliştirmek üzere dikkate aldıkları görülmektedir. Türkiye’deki gıda hareketi medya girişimlerinin geri bildirimler konusunda katılımcı bir yaklaşım benimsediği, bununla birlikte gıda hakkında bilgi sahibi olmak isteyen izleyici/ okuyucu/ takipçiler ile endüstriyel gıda sistemine alternatif yürütülen mücadelenin yayılması yönünde doğrudan bağlantı kurmanın bir yolu olarak değerlendirildiği söylenebilir.

4.5 Medya ile İlişki ve Etkileşimlere Yönelik Bulgular

Bu tez çalışmasında üçüncü grup araştırma sorusu, Türkiye’deki gıda hareketi medyasının çeşitli boyutlarda etkileşimlerini anlamaya yönelik tasarlanmıştır. Bu noktada araştırmanın bu bölümünde, katılımcılarının seslerini duyuran nitel veriler ile bilgisayar uygulamalı sosyal ağ analizi ölçümlerinin çıktılarını birleştiren karma yöntem aracılığıyla veriler çözümlenerek yorumlanmaktadır.

Araştırmanın bu başlığı altında, öncelikle örneklem dahilindeki gıda hareketlerinin ana akım ve alternatif medya hakkındaki görüşleri, ilişkileri ve etkileşimlerini anlamak hedeflenmektedir. Bu amaçla yola çıkılarak; girişimlerin Türkiye’deki ana akım medya ve alternatif medya ile olan ilişkileri hakkındaki görüşleri, katılımcıların anlatıları ile etkileşimleri ise sosyal ağ analizi ölçümlerinden elde edilen bulgular ile karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir.

Görüşmeciler anlatılarından elde edilen bulgular gıda hareketinin ana akım medya ve alternatif medyaya ilişkin görüşlerini ortaya koymaktadır. Ancak, araştırma sorularından bir diğeri Türkiye’deki gıda hareketi medya girişimlerinin ticari yaygın medya ve alternatif medya ile etkileşimleri nasıldır? Olarak belirlenmiştir. Bu doğrultuda bu soruya cevap verebilmek için gıda hareketlerinin X/ Twitter hesaplarında bulunan Tweet’lerdeki en yüksek Alan Adı/ Domains bağlantıları aracılığıyla hareket medyalarının yerel, ulusal, ulus ötesi boyutta ana akım ve alternatif medya etkileşimleri ortaya konulmaktadır.

İlk olarak örneklem dahilindeki gıda hareketlerinin X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri sunulmaktadır. Domains yani bir diğer deyişle alan adı; en genel ifadeyle bir web sitesinin, internet ortamındaki adı ve adresidir. Basitçe ifade etmek

gerekirse, hiperlinkin bulunduğu web sitesine atıfta bulunur. Alan adları (Domains), yerel/ lokal bir ağdaki kullanıcılar tarafından yaygın olarak atıfta bulunulan bilgi kaynakları için bir göstergedir. Bu bağlamda hareketlerin X/ Twitter ağında en sık atıfta bulundukları yani kullanıcı hesaplarında öne çıkan Alan Adı (Top Domains in Tweet) grafikleri oluşturulmuştur. Örneklem dahilindeki gıda hareketlerinin X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains ölçümleri, yukarıda yöntem bölümünde detaylıca açıklandığı üzere sosyal ağ analizi araçlarından biri olan NodeXL Pro ile elde edilmiştir.

Domains ölçümlerine yönelik bulgular ile araştırma sorularından biri olan hareket medyasının Türkiye'deki ana akım ve mevcut alternatif medya mecraları ile olan ilişki ve etkileşimleri açığa çıkartılmaktadır. Daha önce de belirtildiği gibi sosyal ağ analizi çıktıları ile görüşmeciler anlatılarından elde edilen bulgular beraber değerlendirilmektedir. Söz konusu bulgular iki boyutta irdelenmektedir. Birinci boyutta gıda hareketlerinin kendi medyalarında yani X/ Twitter ağlarında ana akım medya ile olan ilişkileri ve etkileşimlerini anlamak hedeflenmektedir. İkinci boyutta ise hareket medyasının Türkiye'deki mevcut alternatif medya mecraları ile olan ilişki ve etkileşimlerini anlamak hedeflenmektedir. Bu doğrultuda bu bölümde ilk olarak sosyal ağ analizi çıktılarından elde edilen grafikler sunulmakta ve grafiklerde öne çıkan Domains (Alan Adları)'nın bağlantı sıklıklarına yer verilmektedir. Ardından sosyal ağ analizinin ilgili çıktıları Gıda Hareketlerinin Twitter Ağlarında Öne Çıkan Medya İlişkileri başlıklı grafik sunumuyla bulgulara ilişkin genel bir değerlendirme yapılmaktadır.

Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları

Top Domains in Tweet @BugdayDerneği



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Domains in Tweet @YeryuzuDerneği



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Domains in Tweet @4Ekoloji



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Domains in Tweet @keci_derneği



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 15. Gıda aktivizmi temelli dernek oluşumlarının X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet)

Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları kategorisinde yer alan X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri yani ağdaki kullanıcıların yaygın olarak atıfta bulundukları bilgi kaynaklarının sıklığı şu şekildedir:

Bugday Derneği X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; bugday.org (912), change.org (540), twitter.com (109), youtube.com (83), com.tr (66), wwofurkey.org (52), ekolojikpazarlar.org (42), zehirsizsofralar.org (44), anchor.fm (47), yesilgazete.org (33) kere atıf bulunmuştur.

Yeryüzü Derneği X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; twitter.com (412), yeniinsanyayinevi.com (164), iklimhaber.org (138), change.org (123), com.tr (69), yeryuzudernegi.com (69), youtube.com (63), yesilgazete.org (57), facebook.com (43), kuzeyormanlari.org (39) kere atıf bulunmuştur.

Dört Mevsim Ekoloji Derneği X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; youtube.com (26), change.org (20), yesilgudul.net (17), dortmevsimekoloji.org (16), twitter.com (15), com.tr (10), gidamizgelecegimiz.org (9), bugday.org (8), google.com (8), zehirsizsofralar.org (5), korono35.news (1) kere atıf bulunmuştur.

Keçi Derneği X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; seferikeci.com (76), seferikeci.org (58), fb.me (39), twitter.com (32), facebook.com (29), youtube.com (25), bel.tr (11), com.tr (10), bianet.org (5), birgun.net (5) kere atıf bulunmuştur.

Gıda Kooperatifleri

Top Domains in Tweet @kadikoykoop

Top Domains in Tweet @BesiktasKoop



twitter.com facebook.com karasaban.net
com.tr instagram.com yesilgazete.org
youtube.com gazetekarınca.com
bianet.org forms.app



twitter.com facebook.com google.com
com.tr youtube.com birgun.net
change.org bugday.org bianet.org
yeniinsanyayinevi.com

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Domains in Tweet @yeryuzu_koop

Top Domains in Tweet @ovacikdogal62



yeniinsanyayinevi.com twitter.com
change.org yesilgazete.org google.com
org.tr pscp.tv yesilsiyaset.org
facebook.com youtube.com



twitter.com ovacikdogal.com pscp.tv
youtube.com fb.me bel.tr birgun.net
facebook.com com.tr yenidersim.com

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Domains in Tweet @KoopDay



youtube.com instagram.com twitter.com
kocaeliyeryuzukoop.com birartibir.org
facebook.com com.tr seskocaeli.com
gazetekarınca.com

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 16. Gıda kooperatiflerinin X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet)

Gıda Kooperatifleri kategorisinde yer alan X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri yani ağdaki kullanıcıların yaygın olarak atıfta bulundukları bilgi kaynaklarının sıklığı şu şekildedir:

Kadıköy Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; twitter.com (129), facebook.com (69), karasaban.net (55), com.tr (34), instagram.com (28), yesilgazete.org (24), youtube.com (23), gazetekarınca.com (19), birgun.net (18), bianet.org (17), forms.app (16) kere atıf bulunmuştur.

Beşiktaş Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; twitter.com (35), facebook.com (28), google.com (24), com.tr (10), youtube.com (9), birgun.net (6), change.org (6), bugday.org (4), bianet.org (4), yeniinsanyayinevi.com (3) kere atıf bulunmuştur.

Yeryüzü Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; yeniinsanyayinevi.com (12), twitter.com (10), change.org (9), yesilgazete.org (5), google.com (3), org.tr (2), pscp.tv (2), yesilsiyaset.org (1), facebook.com (1), youtube.com (1) kere atıf bulunmuştur.

Ovacık Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; twitter.com (61), ovacikdogal.com (49), pscp.tv (33), youtube.com (32), fb.me (21), bel.tr (15), birgun.net (12), com.tr (11), facebook.com (11), yenidersim.com (5) kere atıf bulunmuştur.

Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; youtube (5), instagram.com (4), twitter.com (3), kocaeliyeryuzukoop.com (3), birartibir.org (3), facebook.com (1), com.tr (1), seskocaeli.com (1), gazetekarınca.com (1) kere atıf bulunmuştur.

Pestisit Aktivizmi

Top Domains in Tweet @zehirsiz_ag


youtube.com
change.org twitter.com
zehirsizsofralar.org youtube.com
zehirsizkentler.org bugday.org zoom.us
yesilgazete.org com.tr ekoiq.com

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Gıda Toplulukları

Top Domains in Tweet @BeyogluGida

Top Domains in Tweet @yesilgidatopl


youtube.com twitter.com com.tr
ekoicq.com yeniinsanyayinevi.com
metiskitap.com idfix.com zoom.us
boell.org profilkitap.com


change.org twitter.com yesilgazete.org
yesildusunce.org yesilsiyaset.org com.tr
org.tr artigercek.com facebook.com
bugday.org

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Aracısız Sanal Pazar Girişimleri

Top Domains in Tweet @acikgida

Top Domains in Tweet @YavasDukkan


acikgida.com instagram.com
youtube.com change.org chng.it
viacampesina.org openfoodnetwork.org
sivilsayfalar.org openfoodnetwork.ie
facebook.com


yavasdukkkan.net
yavasdukkkan.net facebook.com
dogaaskina.org twitter.com
dogadernegi.org goo.gl youtube.com
instagram.com gedizmirasimizdir.org
spotify.com

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 17. Pestisit aktivizmi, gıda toplulukları ve aracısız sanal pazar girişimleri X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet)

Pestisit Aktivizmi kategorisinde yer alan X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri yani ağdaki kullanıcıların yaygın olarak atıfta bulundukları bilgi kaynaklarının sıklığı şu şekildedir:

Zehirsiz Sofralar X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; change.org (273), twitter.com (133), youtube.com (37), zehirsizsofralar.org (37), zehirsizkentler.org (27), bugday.org (20), zoom.us (12), yesilgazete.org (8), com.tr (5), ekoiq.com (4) kere atıf bulunmuştur.

Gıda Toplulukları kategorisinde yer alan X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri yani ağdaki kullanıcıların yaygın olarak atıfta bulundukları bilgi kaynaklarının sıklığı şu şekildedir:

Beyoğlu Gıda Topluluğu X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; youtube.com (14), twitter.com (9), com.tr (7), ekoiq.com (3), yeniinsanyayinevi.com (3), metiskitap.com (3), idfix.com (2), zoom.us (2), boell.org (2), profilkitap.com (2) kere atıf bulunmuştur.

Yeşil Topluluğu X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; change.org (48), twitter.com (29), yesilgazete.org (23), yesildusunce.org (7), yesilsiyaset.org (4), com.tr (4), org.tr (3), artigercek.com (3), facebook.com (3), bugday.org (3) kere atıf bulunmuştur.

Aracısız Sanal Pazar Girişimleri kategorisinde yer alan X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri yani ağdaki kullanıcıların yaygın olarak atıfta bulundukları bilgi kaynaklarının sıklığı şu şekildedir:

Açık Gıda Ağı X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; acikgida.com (18), instagram.com (7), youtube.com (2), change.org (2), chng.it (1), viacampesina.org (1), openfoodnetwork.org (1), sivilsayfalar.org (1), openfoodnetwork.ie (1), facebook.com (1) kere atıf bulunmuştur.

Yavaş Dükkân X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; yavasdukkan.net (193), facebook.com (35), dogaskina.org (31), twitter.com (20), goo.gl

(20), dogadernegi.org (18), youtube.com (7), instagram.com (5), gedizmirasimizdir.org (4), blogspot.com (3), spotify.com (3) kere atıf bulunmuştur.

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri

Top Domains in Tweet @etsizpazartesi

Top Domains in Tweet @EtikGidayaDogru



blogspot.com yesilist.com facebook.com
instagram.com goo.gl fb.me com.tr
twitter.com change.org network23.org



ekoharita.org youtube.com
yesilgazete.org facebook.com
change.org bugday.org twitter.com
ekoiz.com google.com
dortmevsimekoloji.org

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Slow Food / Yavaş Beslenme Hareketi

Top Domains in Tweet @slowfoodhalfeti



com.tr twitter.com ajansurfa.com
kokufestival.com instagram.com gov.tr
change.org urfapusula.com
duvarenglish.com haberler.com

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 18. Gıda temelli farkındalık hareketleri ve Slow Food Hareketi X/ Twitter ağlarında öne çıkan alan adları (Top Domains in Tweet)

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri kategorisinde yer alan X/ Twitter hesaplarında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri yani ağdaki kullanıcıların yaygın olarak atıfta bulundukları bilgi kaynaklarının sıklığı şu şekildedir:

Etsiz Pazartesi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; blogspot.com (90), yesilist.com (69), facebook.com (49), instagram.com (49), goo.gl

(37), com.tr (24), fb.me (23), twitter.com (21), change.org (15), network23.org (15) kere atıf bulunmuştur.

Topluluk Destekli Tarım Ağı X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; ekoharita.org (20), youtube.com (10), yesilgazete.org (8), facebook.com (6), change.org (5), bugday.org (4), twitter.com (4), ekoiq.com (3), google.com (2), dortmevsimekoloji.org (2) kere atıf bulunmuştur.

Slow Food Hareketi kategorisinde yer alan X/ Twitter hesabında öne çıkan Domains (alan adı) ölçümleri yani ağdaki kullanıcıların yaygın olarak atıfta bulundukları bilgi kaynaklarının sıklığı şu şekildedir:

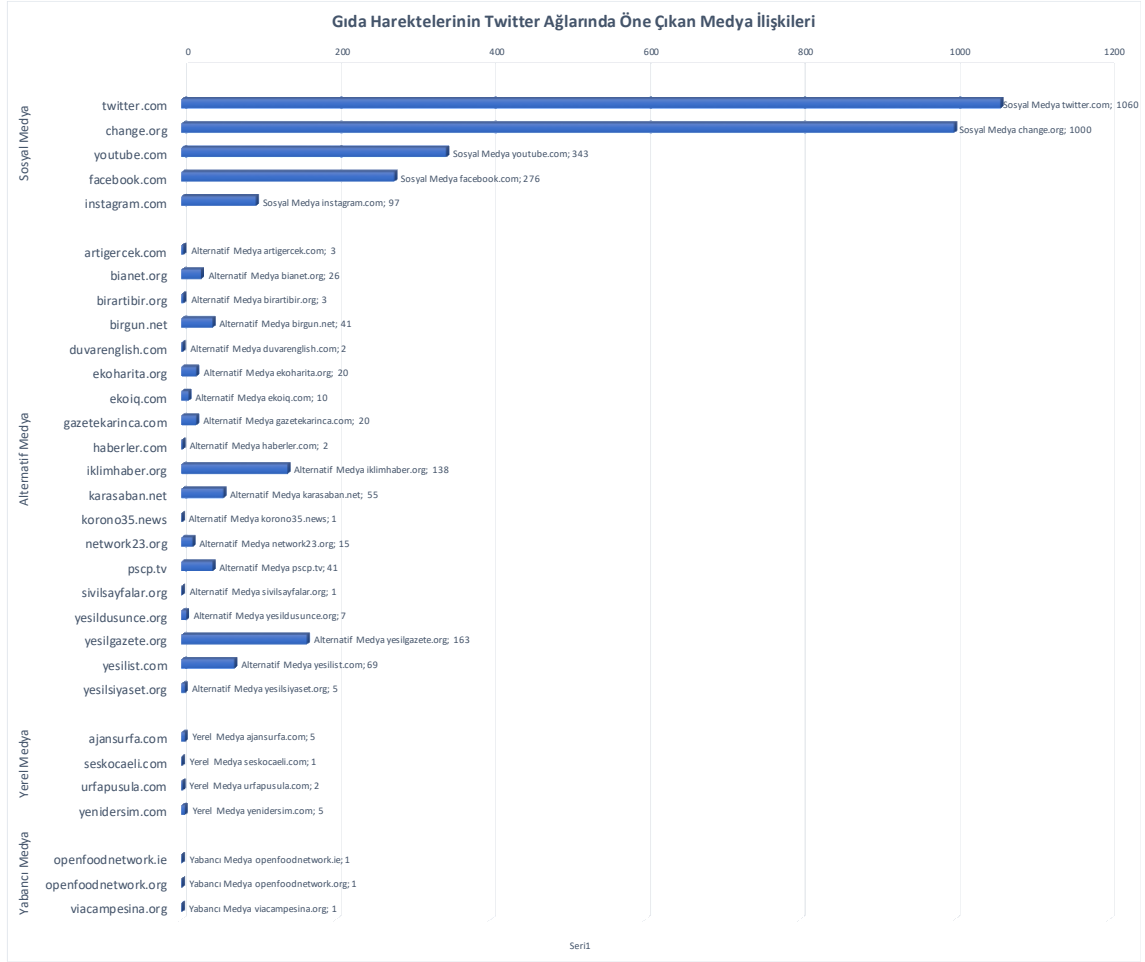
Slow Food Halfeti X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre; com.tr (10), twitter.com (8), ajansurfa.com (5), kokufestival.com (5), instagram.com (4), gov.tr (3), change.org (3), urfapusula.com (2), duvarenglish.com (2), haberler.com (2) kere atıf bulunmuştur.

Yukarıda gösterilen ağ analizi ölçümlerinden hareketle bu çalışmada, araştırmanın amaç soruları gözetilerek veri seti birçok parçaya bölünmüştür. Bu doğrultuda istatistiki ve oransal analizler yapılarak, verilerden anlamlı bir ilişki ve öz bilgi elde edilmeye çalışılmıştır. Bu noktada keşfedilmiş bu öz bilgi sunulmaktadır. Dolayısıyla bu bölümde ilk olarak yukarıda yer verilen sosyal ağ analizi çıktılarından hareketle girişimlerin X/ Twitter hesapları üzerinden gerçekleştirilen, ağda öne çıkan Alan Adı/ Domains ölçümleri analiz edilerek aşağıdaki genel bulgular tespit edilmiştir.

Ağlarda öne çıkan Alan Adı/ Domains ölçümleri, girişimlerin X/ Twitter medyalarında öncelikle varsa kendi web sitelerine bağlantı verdiklerini göstermektedir. Hesapların X/ Twitter ağında web siteleri için verilen bağlantı sıklığı parantez içinde gösterilmektedir. Bunlar; Dernek medyalarında bugday.org (912), yeryuzudernegi.org (69), dortmevsimekoloji.org (16), seferikeci.com (76) ve seferikeci.org (58); Kooperatif medyalarında ovacikdogal.com (49) ve kocaelyeryuzukoop.com (3); Aracısız Sanal Pazar Hareketi medyalarında acikgida.com (18) ve yavasdukkannet.net (193); Pestisit Aktivizmi medyasında zehirsizsofralar.org (37) ve zehirsizkentler.org (27) web siteleri olarak tespit edilmiştir. Söz konusu bulgulardan hareketle, örneklem dahilinde incelenen

gıda aktivizmi temelli dernek medyaları kategorisinde yer alan @BugdayDerneği, @YeryuzuDerneği, @4Ekoloji ve @keci_derneği X/ Twitter hesaplarında; aracısız sanal pazar girişimleri kategorisinde yer alan @acikgida ve @YavasDukkan X/ Twitter hesaplarında, pestisit aktivizmi kategorisinde yer alan @zehirsiz_ag ve Kooperatif medyalarından sadece iki tanesinde @ovacikdogal62 ve @KoopDay X/ Twitter hesaplarında, web siteleri ile etkileşimli olarak mücadelelerini çevrimiçi sürdürdükleri görülmektedir. Bununla birlikte söz konusu girişimlerin Twitter medyalarının yanı sıra kendi web sitelerine verdikleri bağlantıları, hareketlerin web sitelerinin önemli bir bilgi kaynağı olarak kendi ağlarına taşındığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte yukarıda sunulan sosyal ağ analizi çıktılarından hareketle, gıda hareketlerinin X/ Twitter ağlarında öne çıkan medya ilişkilerini resmetmek amacıyla aşağıda yer alan grafik hazırlanmıştır. Bu grafik sunumuyla araştırma sorularına ek olarak hareketlerin X/ Twitter ağlarında bulgularan Domains (Alan Adı) ve bağlantı sıklıkları aracılığıyla ortaya çıkan medya ilişkileri hakkında genel bir değerlendirme yapılmaktadır. Başka bir deyişle, gıda hareketlerinin X/ Twitter hesaplarında bulunan Tweet’lerdeki en yüksek Alan Adı/ Domains bağlantıları aracılığıyla hareket medyalarının yerel, ulusal, ulus ötesi boyutta medya ilişkileri ortaya konulmaktadır. Bu doğrultuda sosyal ağ analizi bulguları sonucunda hareketlerin X/ Twitter ağlarında öne çıkan medya ilişkilerine dair dört kategori saptanmıştır. Bu kategoriler; sosyal medya platformları, alternatif medya mecraları, yerel medya ve yabancı medya olarak tespit edilmiştir. Bu noktada söz konusu bulgular dahilinde hareketlerin X/ Twitter ağlarında ana akım medya kategorisine girecek bir ilişkiye rastlanmamıştır.



Şekil 19. Gıda hareketlerinin X/ Twitter ağlarında öne çıkan medya ilişkileri

Yukarıda Şekil. 18’de sunulan grafiğe göre gıda hareketlerinin X/ Twitter hesaplarında bulunan Tweet’lerdeki en yüksek Alan Adı/ Domains bağlantıları aracılığıyla hareket medyalarında en sık bağlantı verilen Domains’ler (Alan Adları) sosyal medya uygulamaları olmuştur. Bunların bağlantı sıklığı sırasıyla twitter.com (1060), change.org (1000) youtube.com (343), facebook.com (276), instagram.com (97) olduğu görülmektedir. Burada dikkat çeken önemli bir bulgu örneklem dahilinde kategorize edilen tüm gıda hareketlerinin, change.org sitesine verdiği toplam bağlantı sayısının yüksekliği ile ilgilidir. 11 girişimin X/ Twitter ağında, web sitesinde kendini “dünyanın değişim ve aktivizm platformu” olarak tanımlayan change.org hesabına toplamda 1044 bağlantı tespit edilmiştir. Buna göre; Buğday Derneği Twitter hesabında change.org platformuna verdiği 540 bağlantı ile ilk sırada yer almaktadır, bunu platforma 273 defa bağlantı vererek Zehirsiz Ağ Twitter hesabı takip etmektedir. Ardından Yeryüzü Derneği 123 defa, Yeşil Gıda Topluluğu 48 defa, Dört Mevsim Ekoloji Derneği 20 defa, Etsiz

Pazartesi Hareketi 15 defa, Yeryüzü Kooperatifi 9 defa, Beşiktaş Kooperatifi 6 defa, Topluluk Destekli Tarım Ağı 5 defa, Slow Food Halfeti 3 defa, Açık Gıda Ağı 2 defa olmak üzere X/ Twitter ağlarında change.org sitesine bağlantı tespit edilmiştir. Bu bulgunun araştırmanın pandemi döneminde gerçekleştirilmesiyle ilişkili olduğu düşünülebilir. Nitekim daha önce de üzerinde durulduğu gibi pandemi döneminde uzun süre uygulanan dışarı çıkma yasakları tüm toplumsal hareketliliğin sokaktan çekilmesine neden olmuştur. Dolayısıyla gıda hareketleri mücadelelerini sürdürmek ve kamuoyu oluşturmak için dijital imza sitesine yönelmiş olabilirler.

Şekil. 18’de sunulan grafiğe dönülecek olursa; gıda hareketlerinin X/ Twitter hesaplarında bulunan Tweet’lerdeki en yüksek Alan Adı/ Domains bağlantıları aracılığıyla hareket medyalarında en sık bağlantı verilen Domains’ler (Alan Adları) alternatif medya mecraları olmuştur. Domains’ler aracılığıyla öne çıkan alternatif medya mecraları bağlantı sıklığı sırasıyla; yesilgazete.org, birgun.net, bianet.org, ekoiq.com, gazetekarınca.com, yesilsiyaset.org, ekoharita.org, artigercek.com, birartibir.org, duvarenglish.com, haberler.com, iklimhaber.org, karasaban.net, kronos35.news, network23.org, sivilsayfalar.org, yesildusunce.org, yesilist.com olarak tespit edilmiştir.

Yerel Medya ile ilişkileri boyutunda Alan Adı/ Domains ölçümleri aracılığıyla, Slow Food Halfeti’nin ajansurfa.com ve urfapusula.com ile bağlantıları saptanmıştır. Bunun yanı sıra Ovacık Kooperatifi X/ Twitter hesabında, yenidersim.com öne çıkarken, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi’nin de seskocaeli.com ile bağlantısı tespit edilmiştir. Yapılan ölçümler sonucu, az sayıda olsa da söz konusu hareketlerin kendi yerellerindeki gazeteler ile etkileşimleri bulgulanmıştır. Bu bağlantıların tespit edildiği tweetlerdeki URL bağlantıları incelendiğinde, yerel gazeteler tarafından hareketler ile yapılan röportajların linklerine atıfta bulunulduğu görülmektedir.

Yabancı Medya ile ilişkileri boyutunda ölçümler incelendiğinde; Açık Gıda Ağı’nın openfoodnetwork.ie, openfoodnetwork.org ve viacampesina.org web sitelerinin hareketin X/ Twitter ağında öne çıktığı tespit edilmiştir. Küresel bir hareketin parçası olan girişimin medyasında, hareketin ulus ötesi web siteleri ile ilişkisi şaşırtıcı değildir. Burada önemli olan bulgu, gıda egemenliği hareketi medyası ile olan ilişkidir.

Çalışmanın bundan sonraki başlığı altında; örneklem dahilindeki gıda hareketi medyası, ana akım medya ile olan ilişkileri bağlamında irdelenecektir. Türkiye’deki gıda hareketi medyasının ana akım medya ile olan ilişkileri, görüşmecilerin konu hakkındaki düşünceleri ve sosyal ağ analizi bulguları ile beraber değerlendirilmektedir.

4.5.1 Ana akım medya ile ilişki ve etkileşimlere yönelik bulgular

Çalışmanın araştırma sorularından biri hareket medyasının Türkiye’deki ana akım medya mecraları ile olan ilişki ve etkileşimlerini açığa çıkarmak üzere tasarlanmıştır. Bu bağlamda ana akım medya hakkındaki görüşler nelerdir ve ilişkileri nasıldır sorusuna görüşmeci bulgularıyla yanıt aranırken, hareket medyalarındaki etkileşimler ise sosyal ağ analizi aracılığıyla irdelenmiştir.

Daha önce belirtildiği gibi ağda öne çıkan Domains (Alan adı) ölçümlerinde gıda hareketi medyalarında ana akım medya ilişkilerini yansıtacak bir bulguya rastlanmamıştır. Fakat Christakis ve Fowler’ın (2009, s. 38) sosyal ağların şaşırtıcı gücünün “beliren özellikleri”nde gömülü olabileceği önermesinden yola çıkarak, hareketlerin X/ Twitter ağlarında ana akım medya ilişkileri var ise com.tr alan adına gömülü olabileceği düşünüldükçe Domains ölçümlerinde öne çıkan com.tr alan adları incelenmiştir. Sosyal ağ analizi çıktıları ile görüşmeci anlatılarından elde edilen bulgular karşılaştırmalı olarak değerlendirilmektedir. Görüşmeci anlatılarından elde edilen bulgular gıda hareketinin ana akım/ ticari medyaya ilişkin görüşlerini ortaya koyarken, ağ analizinden elde edilen bulgular ile X/ Twitter hesaplarında saptanan ilişki ve etkileşimler serimlenmektedir. Bu noktada, hareket medyalarının Türkiye’deki ana akım medya ile olan ilişkilerinin görüşmeci bulgularından derlendiğini söylemek gerekmektedir. Bununla birlikte etkileşim ile kast edilen ise hareketlerin X/ Twitter ağlarında öne çıkan Domains ölçümleri ve söz konusu Domains’lere bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet’ler dikkate alınarak; ağda öne çıktığı tespit edilen ana akım medya mecralarında hareket medyasına ilişkin bilgi akışının mevcut olması; aynı zamanda ilgili ana akım medya mecralarından bilgilerin, hareketlerin kendi medyalarında yeniden paylaşılmasına yani dolaşıma sokulup sokulmadığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda gıda hareketi medyaları (X/ Twitter hesapları) ve ana akım medya arasındaki iletişim; bilgi akışının karşılıklı olması koşuluyla çift yönlü etkileşimli olarak değerlendirilmektedir.

Ana akım medya ile ilişkiler bağlamında gıda hareketinin içinde yer alan medya örgütlenmelerinin tutumları farklılaşabilmektedir. Bu bağlamda gıda hareketinin içinde yer alan örgütlenmelerin bir kısmı ana akım medyaya eleştirel yaklaşırken; bazılarının ise ana akım medya dahil tüm medya kurumlarına eşit mesafede bir tavır sergiledikleri görülmektedir.

Türkiye’deki mevcut ticari ana akım medya yapısına eleştirel bir tutumla yaklaştığı görülen girişimlerdeki görüşmeciler, ana akım medya diye bir kavramın varlığından söz edilemeyecek bir dönem ve deneyimin içinden geçildiğine işaret etmektedir. Örnek olarak Beyoğlu Gıda Topluluğu gönüllüleri: *“mevcut hükümetin baskıları ve tahakkümü sonucunda medyanın yüzde 90’lık bir diliminin bağımlı hale getirildiğini ve bu nedenle bağımlı medyaya olan güvenin ciddi anlamda sorgulandığını, hatta yüzdesi yüksek bir güven yokluğundan bahsedilebileceğine”* (Beyoğlu Gıda Topluluğu, kişisel görüşme, Nisan 2021) dikkat çekmektedir. Sosyal ağ analizi bulguları da Beyoğlu Gıda Topluluğu’nun X/ Twitter hesabında ne Domains ölçümleri ne de com.tr alan adına gömülü URL bağlantıları aracılığıyla hareketin ana akım medya ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde Dört Mevsim Ekoloji Derneği’nden Temürcü tarafından: *“ana akım medyanın ağırlıklı olarak sermaye gruplarının ve politik çıkar gruplarının manipülasyon ve dezenformasyon araçları”* (kişisel görüşme, Haziran 2022) olduğu vurgulanmıştır. Nitekim dernek medyasının X/ Twitter hesabında yapılan Domains ölçümleri ve com.tr alan adına gömülü URL bağlantıları aracılığıyla yapılan analizler, hareketin ana akım medya ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Yavaş Dükkân Üreti Ağı’ndan Erbaşol Can ve Topluluk Destekli Tarım Ağı’ndan Kılıç da hareket medyalarının, ticari büyük medya ile ilişkilerinin bulunmadığını; böyle bir çabalarının da olmadığını, çünkü kendi medya örgütlenişlerinin ana akım yapıdan azade olduğunu vurgulayan girişimlerdir. Sosyal ağ analizi çıktıları da her iki oluşumun X/ Twitter hesaplarında ne Domains ölçümleri ne de com.tr alan adına gömülü URL bağlantıları aracılığıyla ana akım medya ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır.

Bununla birlikte ana akım medyaya karşı eleştirel yaklaşan bazı görüşmecilerin X/ Twitter hesaplarında, Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı

URL linklerine gömülü ana akım medya ilişkileri saptanmıştır. Örneğin Keçi Derneği'nden Okar, Türkiye'de var olan ana akım medya kurumları ile ilişki kurmadıklarını ifade etmiştir. Fakat derneğin X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde ise 2'şer kere hürriyet.com.tr ve cumhuriyet.com.tr, 1 kere de milliyet.com.tr bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet'lere bakıldığında, İzmir Büyükşehir Belediyesi, Çiğli Belediyesi ve Keçi Derneği iş birliğinde düzenlenen "Kuyu Kurumadan" temalı Su Çalıştaylarına ilişkin yapılan haberlerin linklerinin derneğin X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir.

Ovacık Kooperatifi'nden Uzunay ise "ana akım medyanın, sağlıklı gıdaya ulaşımında en büyük tehlikelerden biri olduğunu ve tekelleri kapitalizmin reklamlar yoluyla kitleleri kontrol ettiğini" (Uzunay, Ovacık Doğal Kooperatifi, kişisel görüşme, Mart 2021) ifade etmektedir. Kooperatifin X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde ise 2 kere hürriyet.com.tr, 1'er kere de milliyet.com.tr ve cumhuriyet.com.tr bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet'lere bakıldığında, hareketin kurucularından Fatih Mehmet Maçoğlu ile ilişkilendirilerek kooperatif hakkında yapılan haberlerin linklerinin kooperatifin X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir.

Benzer bir biçimde Kadıköy Kooperatifi iletişim gönüllüleri, bireysel görüşlerinden bağımsız olduğunun altını çizerek, şimdiye kadar kooperatifin ortak tutumu olarak ana akım medya ile çalışmadıklarını belirtirken; Kooperatifin X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde 4 kere cumhuriyet.com.tr, 1'er kere de sözcü.com.tr ve milliyet.com.tr bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet'lere bakıldığında ise Bülent Şık'ın tarım zehirleri ve Çiftçi Sen Genel Başkanı Abdullah Aysu'nun aracısız gıda ve tüketici kooperatifleri hakkında, bu mecralarda yayınlanan yazılarının linklerinin kooperatifin X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir.

Yine Etsiz Pazartesi Hareketi'nden Ökmen'in: "*ana akım medyaya karşı maalesef görüşlerimiz olumsuz ve takip etmiyoruz*" sözlerinden de görebileceğimiz gibi ana akım medyaya ilişkin eleştirel bir tavır söz konusudur. Hareketin X/ Twitter hesabındaki

Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde ise 4 kere milliyet.com.tr, 3 kere hürriyet.com.tr ve 1'er kere de sabah.com.tr ve kanald.com.tr bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet'lere bakıldığında ise Etsiz Pazartesi hareketi hakkında bu mecralarda yayınlanan yazıların ve vegan mutfak tariflerine dair bir televizyon programının linklerinin, hareketin X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir.

Esasen bu bulgulardan görebileceğimiz gibi ana akım medyaya eleştirel yaklaşan görüşmeciler ile sosyal ağ analizi sonuçları birbiriyle örtüşmektedir. Çünkü söz konusu hareketlerin X/ Twitter medyasında karşılıklı bir etkileşimden ziyade ya ana akımda bir defaya mahsus haber olunmuş ya da gıda mücadelesinde öne çıkan Abdullah Aysu, Bülent Şık ve Fatih Mehmet Maçoğlu gibi uzman isimlerin ana akım mecralarda yayınlanan yazılarının, hareketlerin X/ Twitter hesaplarında link verilerek paylaşılması yoluyla bir ilişki kurulmuştur. Dolayısıyla bu hareket medyalarının ana akım medya ile ilişkileri, karşılıklı çift yönlü bir etkileşimden ziyade az sayıda ilişkiyi içeren bir görünüme sahiptir. Bu durumun, hareket gönüllülerinin ana akım medyaya eleştirel bakış açılarıyla paralellik gösterdiğini söylemek yanlış olmayacaktır.

Bunun yanı sıra görüşmeci bulgularından hareketle yukarıdaki eleştirel görüşlerin aksine, bazı girişimlerin tüm medya kurumlarına karşı eşit mesafede oldukları görülmektedir. Örneğin, Buğday Derneği'nden Ayman: *"Yayımladığımız basın bültenlerini bütün ulusal ve yerel medya ile paylaşıyoruz. Ana akım mecrada ekoloji, çevre ve tarım yazarları, gazetecileri ile iletişimimiz var. Biz dernek olarak sizin alternatif medya olarak tanımladığınız medyalar dahil bütün medya kuruluşlarına eşit mesafede duruyoruz"* (Ayman, Kişisel Görüşme, Nisan 2021) sözlerine somut bir örnek ile açıklık getirmiştir:

Bizim faaliyet konularımızla ilgili bazen bir gazetede ya da dergide yayımlanan bir araştırmayı kendi medyamızda da yayımlayabiliyoruz. Örneğin ekteki haberi kendi sosyal medyamızda ardından çözüm önerilerimiz ve kendi faaliyetlerimiz hakkında bilgilendirme yaparak paylaştık: <https://www.milliyet.com.tr/yazarlar/gurkan-akgunes/cadinin-seftalisini-yemisiz-6448019> . Ya da ulusal/yerel medyadaki muhabir ya da yazarlar bizim

medyamızdan aldıkları edindikleri bilgileri kendi medyalarında yayımlayabiliyorlar (kişisel görüşme, Nisan 2021).

Bununla birlikte derneğin X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde ise 15 kere milliyet.com.tr, 6 kere hürriyet.com.tr, 4 kere cumhuriyet.com.tr ve 1 kere de Anadolu Ajans'ın İngilizce yayın yapan sitesi v.aa.com.tr ile bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet'lere bakıldığında ise derneğin etkinlikleri kapsamında yapılan söyleşilerin yer aldığı yazılar ile derneğin bu gazetelerde haber yapılan gıda ve çevre haberlerine ilişkin yazıları, kendi medyasına taşıyarak derneğin X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir. Bu anlamda Ayman'ın dikkat çektiği etkileşim vurgusu; sosyal ağ analizi sonuçlarıyla da doğrulanarak, dernek medyasının, ana akım medya ile karşılıklı bir ilişki ve etkileşim içinde olduğunu ortaya koymaktadır.

Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı için yapılan görüşmelerde de kampanya duyurularının bütün ulusal ve yerel basın ile paylaşıldığı ifade edilmiştir (Ayman, Zehirsiz Sofralar, kişisel görüşme, Nisan 2021). Zehirsiz Ağ'ın X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde 4 kere milliyet.com.tr, 2 kere de Anadolu Ajans'ın İngilizce yayın yapan sitesi v.aa.com.tr ile bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet'lere bakıldığında ise zehirsiz kampanya hakkında yapılan haberlerin linklerinin Zehirsiz Ağ'ın X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir.

Buğday Derneği'nden farklı olarak, kendi medyalarında ana akım medya kurumlarıyla özel bir ilişki geliştirmek gibi bir çabaları olmadığını, ancak gelen talepler doğrultusunda bu mecralarda haber yapılmalarında bir sakınca görmediklerini ifade eden medya girişimlerinden bir tanesi Yeryüzü Derneği'dir. Derneğin gönüllülerinden Timur'un: "Ana akım medyaya biz hiçbir adım atmıyoruz. Fakat onlar bize geliyorlar. Onlar bize geldikleri zaman, elbette onlara haber servis ediyoruz ve yayınlanmasında hiçbir sakınca görmüyoruz. Milliyet, Posta, Cumhuriyet, Sözcü gazeteleri hep haber yapıldık buralarda" (Timur, Yeryüzü Derneği, kişisel görüşme, Ağustos 2022) sözlerini yine sosyal ağ analizi sonucunda elde edilen bulgular doğrulamaktadır. Şöyle ki; derneğin X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri

incelendiğinde 9 kere cumhuriyet.com.tr, 5 kere sozcu.com.tr, 3 kere hürriyet.com.tr ve 2 kere de milliyet com.tr’de dernek gönüllüleriyle yapılan röportajlara yer verildiği görülmektedir.

Benzer bir şekilde Slow Food hareketinden Özdal’ın: *“Yaptığımız çalışmaları haber ajansları haberleştiriyor, bu ajansların yaptığı haberler ana akım medyada yer bulabiliyor”* (Özdal, Slow Food Halfeti, Kişisel Görüşme, Nisan 2021) sözleri, bu girişimin de ana akım medya ile olan ilişkilerinin Yeryüzü Derneği medyasında olduğu gibi, ana akım mecralardan gelen haber yapılma talepleriyle doğru orantılı olduğunu ortaya koymaktadır. Hareketin X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde; 5 kere hürriyet.com.tr ve 2 kere de haberler.com ile bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet’lere bakıldığında ise Slow Food Halfeti gönüllülerinin organize ettiği Halfeti Meyve Yemekleri ve Koku Festivalleri hakkında bu mecralarda yayınlanan haberlerin linklerinin hareketin X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir.

Bunun yanı sıra Tokur’un, *“ana akım medya ile bir ilişkimiz olmamasına rağmen ilişki kurmak istenirse değerlendiririz”* (Beşiktaş Kooperatifi İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Mart 2021) sözleri, girişimin tüm medya kurumlarına karşı eşit mesafede bir tutum sergilediklerini gösterirken, öte yandan ana akım medyanın ilgisizliğine de işaret etmektedir. Zira, Kooperatifin X/ Twitter hesabında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan com.tr alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde; 2 kere cumhuriyet.com.tr, 1 kere de sozcu.com.tr ile bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu linklere bağlı tweet’lere bakıldığında ise kooperatif gönüllüleriyle gerçekleştirilen bir röportaj ile Bülent Şık ve Çiftçi Sen Genel Başkanı Abdullah Aysu’nun ilgili mecralarda yayınlanan yazılarını kendi medyasına taşıyarak Kooperatifin X/ Twitter hesabında paylaşıldığı görülmektedir. Bu anlamda, bir defaya mahsus olmak üzere kooperatif medyasının ana akım medya ile karşılıklı etkileşimi söz konusudur.

Özetle, örneklem dahilinde incelenen on yedi gıda hareketi ve ilişkili X/ Twitter hesabının on üç tanesinde com.tr bağlantısı tespit edilmiştir. Sosyal ağ analizi ölçümlerine göre Açık Gıda Ağı, Yavaş Dükkân ve Topluluk Destekli Tarım Ağı X/ Twitter hesaplarında ise com.tr alan adı mevcut değildir. Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi, Yeşil Gıda

Topluluğu ve Beyoğlu Gıda Topluluğu X/ Twitter hesaplarında ise com.tr bağlantıları mevcut olsa da alan adına bağlı URL linkleri incelendiğinde ana akım medya ilişkisine ait bir bulgu saptanmamıştır. Nitekim söz konusu hareketlerin ana akım medya ile ilişkileri bakımından eleştirel bir tutum sergiledikleri görülmektedir. Ayrıca, ana akım medya ilişkileri bakımından eleştirel bir tutum sergilemelerine rağmen X/ Twitter ağlarında ana akım medya ilişkisi bulgulanmış olan Keçi Derneği, Kadıköy Kooperatifi, Ovacık Kooperatifi ve Etsiz Pazartesi Hareketi için karşılıklı çift yönlü bir etkileşim söz konusu olmadığı gibi ana akım medya ile ilişkilerin zayıf olduğu ağ analizi sonuçlarıyla da doğrulanmıştır.

Bunun yanı sıra ana akım medya ile ilişkileri reddetmek yerine, bu mecralarla olan ilişkileri de bir mücadele alanı olarak benimseyen medya girişimleri söz konusudur. Böylesi bir anlayış, ana akım medya ile alternatif medya arasındaki bağların önemini vurgulayan Bailey ve arkadaşlarının (2015) rizomatik yaklaşımına gönderme yapar. Rizomatik yaklaşım, ana akım medyaya yönelik ve piyasayla devlete yönelik muhalif pozisyondukları tarafından üretilen katı sınırları olan ayrımların kırılmasının önünü açar (Bailey ve diğerleri, 2015). Bu anlamda, ana akım medya ile iş birliklerinin kurulması Buğday Derneği, Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı, Yeryüzü Derneği, Slow Food Halfeti ve Beşiktaş Kooperatifi'nin medyalarında sürdürdükleri gıda mücadelesinin kamusal ve politik gündemde kendine bir yer edinmesini ve görünürlük kazanmasını sağlayabilir. Bu bakımdan özellikle gıda hareketi medyasının ana akımla kurduğu ilişkiler, gıda mücadelesinde yer alan farklı örgütlenmelerin bilgi, birikim ve deneyimlerinin daha geniş ölçekte kamuoyuna ulaşmasını olanaklı kılabilir.

Bu bağlamda ana akım medya yoluyla hedef kitlelere ulaşmak ve kamuoyu oluşturabilmek amacıyla, küresel kapitalist gıda sisteminin sorunlarını hegemonik egemen mecralara taşımak, hareketlerin gıda konusunda toplumsal dönüşüm yaratmak için aktivist bir medya faaliyeti olarak iş görebilir.

Sonuç olarak yukarıdaki bulgulardan hareketle, Türkiye'deki gıda hareketlerinin X/ Twitter hesaplarında ana akım medya ile ilişkili ya/ ya da etkileşim içinde olduğu tespit edilen; bağlantı sıklığı sırasıyla milliyet.com.tr (28), cumhuriyet com.tr (22), hürriyet.com.tr (21), sozcu.com.tr (7), v.aa.com.tr (4), haberler.com (2), sabah.com.tr (1)

ve kanald.com.tr (1) mecraları olduğu görülmektedir. Araştırmanın analizinin geniş bir tarih aralığını kapsadığını hatırlayacak olursak örneklem dahilindeki gıda hareketi medyasının ana akım medya ile genel olarak olumlu ilişkiler içinde olmadığı ya/ ya da ilişki kurmadığı yönünde genel bir sonuçtan söz edilebilir. Bunun temel nedeni gıda hareketi medya girişimlerinin ana akım medyaya karşı eleştirel tutumlarından kaynaklanmaktadır. Nitekim görüşmeciler tarafından dile getirilen eleştiriler, Türkiye’deki ana akım ticari medyanın iktidarın kontrolünde dolayısıyla taraftar yapısına, bununla birlikte sermaye ve politik çıkar gruplarının manipülasyon ve dezenformasyon araçları olarak iş görmesi gibi gerekçelerle bu mecralara olan güvensizliği ortaya koymaktadır. Nitekim ana akım medya ile etkileşimler bağlamında, sosyal ağ analizi çıktıları da hareket medyalarında ana akım medya ile bir ilişki kurmak yönündeki isteksizliği görünür kılmaktadır.

4.5.2 Alternatif medya ile ilişki ve etkileşimlere yönelik bulgular

Bu bölümde hareket medyalarının Türkiye’deki mevcut alternatif medya mecraları ile olan ilişki ve etkileşimlerin nasıl olduğu sorusuna yanıt aranmaktadır. Alternatif medya ilişkileri boyutunda görüşmecilerin hemen hemen hepsinin yorumları, Türkiye’de mevcut olan alternatif medya mecraları ile olumlu ilişkiler geliştirdikleri yönündedir. Sosyal ağ analizi çıktılarında elde edilen etkileşim bulguları da görüşmecilerin anlatılarıyla tutarlıdır. Bu noktada, hareket medyalarının Türkiye’deki mevcut alternatif medya mecraları ile olan ilişkilerinin görüşmeci bulgularından derlendiğini söylemek gerekmektedir. Bununla birlikte etkileşim ile kast edilen ise hareketlerin X/ Twitter ağlarında öne çıkan Domains ölçümleri ve söz konusu Domains’lere bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet’ler dikkate alınarak; ağda öne çıktığı tespit edilen alternatif medya mecralarında, hareket medyasına ilişkin bilgi akışının mevcut olması; aynı zamanda ilgili alternatif mecralardan bilgilerin, hareketlerin kendi medyalarında yeniden paylaşılmasına yani dolaşıma sokulup sokulmadığına işaret etmektedir. Bu doğrultuda gıda hareketi medyaları (X/ Twitter hesapları) ve alternatif medya mecraları arasındaki iletişim; bilgi akışının karşılıklı olması koşuluyla çift yönlü etkileşimli olarak değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda dernek medyalarının Türkiye’de mevcut olan alternatif medya mecraları ile ilişki ve etkileşimlerine bakılacak olursa; yukarıdaki bölümden de hatırlayacağımız üzere görüşmeci tarafından tüm medya yapılanmalarına eşit mesafede tutum sergiledikleri ifade

edilen Buğday Derneği'nin X/ Twitter ağında öne çıkan Domains (Alan Adı) ölçümleri aracılığıyla 33 defa yesilgazete.org ile bağlantıları tespit edilmiştir. Buğday Derneği X/ Twitter hesabında öne çıkan yesilgazete.org alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde ise çift yönlü etkileşim söz konusudur. Benzer şekilde Yeryüzü Derneği'nden Timur'un: *“alternatif medya ile çok yakın bir ilişkimiz var, söyleşi yapıyoruz, bizim duyurularımızı paylaşıyorlar, bu mecralar ile etkileşimimizin sık ve yüksek olduğunu söyleyebilirim”* (kişisel görüşme, Ağustos 2022) sözleri ile sosyal ağ analizi çıktıları yine örtüşmektedir. Yeryüzü Derneği'nin X/ Twitter ağında öne çıkan Domains (Alan Adı) ölçümleri aracılığıyla 57 defa yesilgazete.org ile bağlantıları tespit edilmiştir. Buğday Derneği'nde söz konusu olduğu gibi Yeryüzü Derneği'nin de yesilgazete.org mecrası ile olan etkileşimleri karşılıklıdır. Keçi Derneği'nden Okar da alternatif medya mecraları ile oldukça iyi ilişkiler içinde olduklarını dile getirmiştir. Keçi Derneği'nin X/ Twitter ağında öne çıkan Domains (Alan Adı) ölçümleri aracılığıyla 5'er defa bianet.org ve birgun.net ile bağlantıları tespit edilmiştir. Her iki alternatif medya mecrasının alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde ise çift yönlü etkileşim söz konusudur. Bunların yanı sıra bazı görüşmeciler tarafından, alternatif medya mecraları ile olan ilişkilerin süreklilik göstermediğine dair yapılan vurgu önemlidir. Örneğin, Dört Mevsim Ekoloji Derneği'nden Temürcü, bu konuya şu sözlerle dikkat çekmektedir: *“Alternatif medyada dolaylı da olsa destek verdiğimiz çevre davalarının sonuçlarıyla ilgili Birgün Gazetesi ve Ankara Söfösol Gazetesi'nde haberler çıktı. Dernek üyelerimizin ve destekçilerinin Yeşil Gazete'de yayınlanan yazıları oldu. Ancak bunlar devamlılık göstermiyor”* (Temürcü, Kişisel Görüşme, Haziran 2022).

Benzer bir şekilde Beşiktaş Kooperatifi iletişim gönüllüleri de çeşitli alternatif medya kanallarının kendilerine yer verdiğini ve onların sayesinde insanlara ulaşabildiklerini, fakat bu mecralarda kurulan iş birliklerinin süreklilik arz etmediğinden yakınmışlardır. Bu noktada hem Dört Mevsim Ekoloji Derneği hem Beşiktaş Kooperatifi iletişim gönüllülerinin açıklamalarından hareketle, bu girişimlerin alternatif medya ile daha sıkı bir ilişki ve iş birliği kurma yönünde bir talepleri olduğu söylenebilir. Beşiktaş Kooperatifi'ne dönülecek olursa; Kooperatifi'nin X/ Twitter ağında öne çıkan Domains (Alan Adı) ölçümleri aracılığıyla 6 defa birgun.net ve 4 defa bianet.org ile bağlantıları tespit edilmiştir. Her iki alternatif medya mecrasının alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde ise çift yönlü etkileşim söz konusudur. Kooperatif

gönüllüleri tarafından alternatif medya mecraları ile olumlu ilişkiler geliştirdikleri ifade edilen Kadıköy Kooperatifi'nin ise X/ Twitter ağında öne çıkan Domain (Alan Adı) ölçümleri aracıyla 24 defa yesilgazete.org, 19 defa gazetekarınca.com ve 17 defa bianet.org ile bağlantıları tespit edilmiştir. Kadıköy Kooperatifi'nin X/ Twitter ağında öne çıkan alternatif medya mecralarının alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde her üç mecra ile çift yönlü karşılıklı etkileşim söz konusudur.

Öte yandan Kadıköy Kooperatif gönüllüleri tarafından alternatif medya ile olan ilişkilerinin bu medya mecralarını takip etmek ve ilgili buldukları paylaşımların, kendi medyalarında yeniden paylaşılması (dolaşıma sokulması) biçiminde olabildiği de ifade edilmiştir: *“Alternatif medya kanallarında, ilgilendiğimiz konularla ilgili çıkan haberleri ve düşünce yazılarını yakından takip etmeye çalışıyor ve fırsat buldukça da paylaşıyoruz. Aynı yayın organından üst üste paylaşım yapmamaya dikkat ediyoruz”* (Kadıköy Kooperatifi İletişim Gönüllüleri, kişisel görüşme, Haziran 2020) sözlerine, 18 defa bağlantı tespit edilen birgun.net ile ilişkileri örnek olarak gösterilebilir. Kadıköy Kooperatifi'nin birgun.net ile olan ilişkisi, bu mecrada yer alan gıda gündemine ilişkin yazıların linklerinin, kendi X/ Twitter hesaplarında dolaşıma sokulması yoluyla gerçekleştiği gözlemlenmiştir.

Yeryüzü Kooperatifi'nin X/ Twitter ağında öne çıkan alternatif medya mecraları ise 1 defalık bağlantı ile Yeşil Siyaset Dergisi'nin resmi web sitesi olan yesilsiyaset.org ve 5 defa bağlantı ile yesilgazete.org olarak tespit edilmiştir. Kooperatifin, yesilgazete.org alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde ise çift yönlü etkileşim söz konusudur. Bununla birlikte Ovacık Kooperatifi'nden Uzunay'ın: *“alternatif medya ile ilişkimiz olumlu, en son Birgün Gazetesi'ne kooperatifimize dair bir röportaj verdik”* (Uzunay, Ovacık Doğal Kooperatifi, kişisel görüşme, 2021) şeklinde görüş bildirdiği görülürken; Kooperatifin X/ Twitter ağında öne çıkan Domain (Alan Adı) ölçümleri aracıyla 12 defa birgun.net ile bağlantıları saptanmış, bu bağlantıların karşılıklı çift yönlü etkileşimler olduğu bulgulanmıştır. Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi iletişim gönüllüsü tarafından ise alternatif medya mecraları ile yoğun ilişkilerinin olmadığı ifade edilmiştir. Kooperatifin Twitter medyası, Türkiye'deki mevcut alternatif medya ile olan etkileşimleri açısından değerlendirildiğinde; bağımsız gazetecilik ilkelerini benimseyen bir sosyal medya gazetesi olan Gazete Karınca ve oluşumu 1994'e

uzanan 1+1 Kolektifi tarafından 2017’de kurulan Bir+Bir Kültür ve Sanat Derneği’nin haber, inceleme ve yorum ağı birartibir.org ile etkileşimleri bulgulanmıştır. Kooperatifin X/ Twitter ağında  ne çıkan Domains (Alan Adı)  l  mleri aracılığıyla 3 defa birartibir.org ve 1 defa da gazetekarınca.com ile bağlantıları saptanmıştır. Söz konusu bağlantıların olduğu tweet’ler incelendiğinde ise bahsi geçen alternatif medya mecralarında kooperatife ilişkin haber ve söyleşilerin paylaşıldığı, ayrıca kooperatifin de ilgili mecralarda özellikle kooperatif hareketine yönelik konuları X/ Twitter sayfalarına taşıdıkları tespit edilmiştir.

Pestisit aktivizmi kategorisinde değerlendirilen Zehirsiz Sofralar’ın X/ Twitter ağında  ne çıkan Domain (Alan Adı)  l  mleri aracılığıyla 8 defa yesilgazete.org ve 4 defa ekoiq.com ile bağlantıları tespit edilmiştir. Her iki alternatif medya mecrasının alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet’ler incelendiğinde ise çift yönlü etkileşim söz konusudur. Zira, Zehirsiz Sofralar’dan görüşmeci, yürüttükleri kampanyanın kamuoyuna duyurulması için ilgili basın bültenlerinin tüm medya kurumları ile paylaşıldığını ifade etmiştir (Ayman, Zehirsiz Sofralar, kişisel görüşme, Nisan 2021).

Gıda toplulukları kategorisinde değerlendirilen Beyoğlu Gıda Topluluğu’ndan görüşmeciler: *“Bizi ilgilendiren konularla ilgili olarak bu mecraları takip ediyoruz ama henüz fazla bir iş birliğimiz olmadı. şimdiye kadar sadece Birgün Gazetesi’nin kooperatifler üzerine bir haberini sosyal medya hesaplarımızda kısa bir değerlendirme yazısı ile yayınladık”* (Beyoğlu Gıda Topluluğu, iletişim gönüllüleri, Nisan 2021) sözleriyle alternatif medya mecralarıyla olan ilişkilerini dile getirirken; gıda topluluğunun X/ Twitter ağında,  ne çıkan alternatif medya mecrası ekoiq.com olarak tespit edilmiştir. Gıda topluluğunun ekoiq.com alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet’ler incelendiğinde ise çift yönlü etkileşim söz konusudur. Aynı kategoride yer alan Yeşil Gıda Topluluğu X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains  l  mleri aracılığıyla 23 defa yesilgazete.org, 4 defa yesilsiyaset.org ve 3 defa artigercek.com ile bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu alan adlarına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet’ler incelendiğinde ise Yeşil Gıda Topluluğu’nun bahsi geçen alternatif medya mecralarından özellikle ekoloji ve gıda hareketine yönelik konuları kendi X/ Twitter sayfalarına taşıdıkları tespit edilmiştir.

Aracısız sanal pazar girişimleri kategorisinde değerlendirilen Açık Gıda Ağı X/ Twitter hesabında, sosyal ağ analizi Domains ölçümleri aracılığıyla ağda öne çıkan alternatif medya mecrasının sivil toplum haberciliği yapan sivilsayfalar.org olduğu tespit edilmiştir. Söz konusu alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde çift yönlü karşılıklı etkileşim söz konusudur. Aynı kategoride yer alan Yavaş Dükkân Üretici Ağı'ndan görüşmeci, diğer görüşmecilerin aksine alternatif medya ile bir ilişkilerinin bulunmadığını ifade ederken, sosyal ağ analizi çıktıları da hareket medyasının alternatif medya ile ilişkili olmadığını ortaya koymaktadır. Bu noktada, örneklem dahilinde yer alan tüm gıda hareketi kategorileri ve ilişkili medya girişimleri arasında Yavaş Dükkân Üretici Ağı'nın alternatif medya mecralarıyla bağlantısı bulunmayan tek girişim olduğunu söylemek mümkündür.

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri kapsamında değerlendirilen Etsiz Pazartesi hareketinden görüşmeci de Yavaş Dükkân Üretici Ağı'ndan görüşmeciye benzer şekilde alternatif medya mecralarıyla bir ilişki içinde olmadıklarını ifade etmiştir. Ancak Etsiz Pazartesi hareketinin X/ Twitter hesabında, sosyal ağ analizi Domains ölçümleri aracılığıyla elde edilen bulgular, hareket medyasında öne çıkan alternatif medya oluşumlarının mevcut olduğunu göstermektedir. Etsiz Pazartesi X/ Twitter ağında öne çıkan alternatif medya mecraları 69 defa bağlantı kurulan yesilist.com ve 15 defa bağlantı kurulan network23.org olarak tespit edilmiştir. Bu mecralar ile kurulan ilişkilerde çift yönlü karşılıklı etkileşimin mevcut olduğu saptanmıştır. Aynı kategoride yer alan Topluluk Destekli Tarım Ağı'ndan görüşmecinin: *“alternatif medya mecralarından haberlerimizi yayınlamalarını rica ettiğimiz oluyor, olumlu geri dönüşler alıyoruz”* (Kılıç, Topluluk Destekli Tarım Ağı, kişisel görüşme, Eylül 2021) sözleri, alternatif mecralarla olan işbirliğine dayalı ilişkilerini ortaya koyarken; hareketin X/ Twitter hesabında, sosyal ağ analizi Domains ölçümleri aracılığıyla elde edilen bulgular, ağda öne çıkan mecraların 8 defa kurulan bağlantı ile yesilgazete.org ve 3 defa bağlantı kurulan ekoiq.com olduğunu göstermektedir. Topluluk Destekli Tarım Ağı'nın X/ Twitter hesabında öne çıkan her iki alternatif medya mecrasının, alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde ise çift yönlü etkileşim söz konusudur.

Slow Food/ Yavaş Beslenme Hareketi kategorisinde değerlendirilen Slow Food Halfeti'den görüşmeci, zaman zaman alternatif medya mecralarında haber olduklarından

söz etmiştir (Özdal, kişisel görüşme, Nisan 2021). Hareketin X/ Twitter hesabında, sosyal ağ analizi Domains ölçümleri aracılığıyla elde edilen bulgular, ağda öne çıkan mecranın Gazete Duvar'ın İngilizce yayın yapan sitesi duvarenglish.com olduğunu göstermektedir. İlgili alternatif medya mecrasının, alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde ise Slow Food Halfeti gönüllülerinin organize ettiği bir festival haberinin hareket medyasına yeniden taşınarak dolaşıma sokulduğu görülmektedir.

Yukarıdaki bulgulardan hareketle, görüşmeci anlatıları ile sosyal ağ analizi çıktılarının önemli ölçüde örtüştüğü görülmektedir. Bu bağlamda, örneklem dahilindeki gıda hareketi ve ilişkili medya girişimlerinin temsilcileriyle yapılan görüşmeler ile sosyal ağ analizi çıktıları sonucunda elde edilen bulgular; Yavaş Dükkân Üretici Ağı hariç, diğer hareket medyalarının Türkiye'deki alternatif medya mecralarıyla olumlu ilişkiler geliştirdiğini ve medyalar arasında etkileşimin mevcut olduğunu göstermektedir.

Bu bağlamda hareketlerin X/ Twitter ağlarında Domains ölçümleri aracılığıyla öne çıkan alternatif medya mecraları bağlantı sıklığı sırasıyla; yesilgazete.org, birgun.net, bianet.org, yesilist.com, gazetekarınca.com, network23org, ekoiq.com, yesilsiyaset.org, artigercek.com, birartibir.org, duvarenglish.com, kronos35.news, sivilsayfalar.org olarak tespit edilmiştir. Alternatif medya ile iş birliği konusunda katılımcıların anlatılarında da öne çıkan Birgün Gazetesi ve Yeşil Gazete, sosyal ağ analizi ölçümlerinde de Domains'ler aracılığıyla en sık bağlantı verilen alternatif medya kaynakları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bununla birlikte bölümün başında sunulan ağ grafiklerinden de takip edilebileceği üzere, X/ Twitter ağlarında öne çıkan alternatif medya mecraları, hareket medyaları ile alternatif medya mecraları arasındaki etkileşim ölçeğinde değerlendirildiğinde; Yeryüzü Derneği 57 defa, Buğday Derneği 33 defa, Kadıköy Kooperatifi 24 defa, Yeşil Gıda Topluluğu 23 defa, Topluluk Destekli Tarım Ağı ve Zehirsiz Ağ 8'er defa, Yeryüzü Kooperatifi 5 defa olmak üzere, örneklemde yer alan 7 farklı girişimin X/ Twitter hesabında toplamda 158 defa olmak üzere yesilgazete.org web adresine bağlantı verildiği tespit edilmiştir. Hatırlayacak olursak, Domains eşdeyişle alan adları, bir ağdaki kullanıcılar tarafından yaygın olarak atıfta bulunulan bilgi kaynakları için göstergedir. Bu bağlamda; Web sitesi tanıtımında "ekolojik, politik, katılımcı ve şenlikli bir internet gazetesi" olarak tarif edilen

Yeşil Gazete'nin, araştırma kapsamında incelenen gıda hareketi örneklerinin X/ Twitter medyalarında, önemli bir bilgi kaynağı olarak birinci sırada gelen alternatif medya mecrası olduğu anlaşılmaktadır.

Alan adı/ domains ölçüm analizleri incelendiğinde ve yine bölüm başında sunulan ağ grafiklerinden de görülebileceği üzere, örneklem dahilinde yer alan 4 farklı girişim tarafından, toplamda 41 defa bağlantı verilen Birgün Gazetesi gıda hareketi örneklerinin X/ Twitter medyasında ikinci sırada yer almaktadır. Şöyle ki Kadıköy Kooperatifi 18 defa, Ovacık Kooperatifi 13 defa, Beşiktaş Kooperatifi 6 defa, Keçi Derneği 5 defa olmak üzere örneklemde yer alan 4 farklı girişimin X/ Twitter hesabında, toplamda 41 defa birgun.net web adresine bağlantı verildiği tespit edilmiştir. Bunu, 3 farklı girişim tarafından toplamda 26 bağlantı verilen Bağımsız İletişim Ağı (BİA) Bianet takip etmektedir. Bulgular göstermektedir ki; Kadıköy Kooperatifi 17 defa, Keçi Derneği 5 defa ve Beşiktaş Kooperatifi 4 defa olmak üzere, örneklem dahilinde yer alan 3 farklı girişim tarafından toplamda 26 defa bağlantı verilen bianet.org web sitesi, gıda hareketi medyasında öne çıkan alternatif medya kanallarından biri olarak üçüncü sırada yer almaktadır.

Yeşil Gazete, Birgün Gazetesi ve Bağımsız İletişim Ağı Bianet'in yanı sıra web sitesinde *"Birleşmiş Milletler'in medya iletişim merkezi SDG Media Compact'a Türkiye'den üye olan ilk Yeşil İş, Yeşil Yaşam yayın kuruluşu"* olarak tanıtılan ekoiq.com ise Zehirsiz Sofralar, Beyoğlu Gıda Topluluğu ve Topluluk Destekli Tarım Ağı X/ Twitter hesaplarında öne çıkan alternatif medya mecrası olmuştur. Bunula birlikte Gazete Karınca da Kadıköy Kooperatifi ve Kocaeli Yeryüzü Kooperatifi X/ Twitter hesaplarında öne çıkan alternatif medya mecrası olarak karşımıza çıkmaktadır. Son olarak, birden fazla girişimin medyasında öne çıktığı (Yeryüzü Kooperatifi ve Yeşil Gıda Topluluğu X/ Twitter hesaplarında) görülen alternatif medya mecrası Yeşil Siyaset Dergisi'nin web sitesi yesilsiyaset.org'dur.

Sonuç olarak örneklem dahilindeki X/ Twitter hesaplarından elde edilen sosyal ağ analizi bulguları, Türkiye'deki gıda hareketi medya girişimlerinin alternatif medya ile olan olumlu ilişki ve çift yönlü etkileşimlerini ortaya koymaktadır. Böyle bir bulgu araştırmanın nitel sonuçlarını doğrulamaktadır. Nitekim görüşmecilerin hemen hepsi

alternatif medya ile olumlu ilişkiler kurduklarını ifade etmişlerdir. Başka bir deyişle; gıda hareketi aktörlerinin X/ Twitter medyalarında, Alan Adı/ Domains ölçümleri aracılığıyla atıfta bulundukları öne çıkan iletişim kanalları arasında alternatif medya mecraları tespit edilmiştir. İlgili alternatif medya mecralarının alan adına bağlı URL linkleri ve ilişkili tweet'ler incelendiğinde ise hareket medyaları ile aralarında karşılıklı çift yönlü etkileşimin söz konusu olduğu saptanmıştır. Bu doğrultuda, sosyal ağ analizi sonuçları ve tüm kategorilerdeki hareketlerin iletişim gönüllüleriyle yapılan görüşmelerden elde edilen bulguların önemli ölçüde örtüştüğü görülmektedir.

4.5.3 Gıda hareketi medyasının etkileşimlerini anlamaya yönelik #Hashtag/ etiket bulguları

Toplumsal hareketler, gündemlerine taşıdıkları konuları sınıflandırmak ve bu meselelere dair sosyal medyada devam eden kamusal tartışmalara katılmak için X/Twitter'da toplumsal herhangi bir probleme yönelik hashtag/ etiket açarak politik söylemlerini gündeme taşıyabilmekte, dijital imza kampanyaları düzenleyebilmekte; konu veya sorun hakkında farkındalık yaratarak ve kamuoyu oluşturmak yoluyla toplumsal bir değişim/ dönüşüm talep edilebilmektedir. Bununla birlikte X/Twitter'da hashtag/ etiket aktivizminin toplumsal hareketler açısından bir başka işlevi ise diğer hareketlerle bağlantı kurmayı kolaylaştırmış olmasıdır.

Çalışmanın #hashtag/ etiket ölçümlerine dayanan bulguları, örneklem dahilinde yer alan gıda hareketi medya girişimlerinin etkileşimlerini anlamaya yönelik olarak iki boyutta analiz edilmektedir. Birinci boyutta medya girişimlerinin diğer toplumsal hareketlerle kurdukları etkileşimleri anlamak, ikinci boyutta ise medyalarda üretilen hashtag/ etiketler aracılığıyla kamuoyuna taşınan politik söylemleri açığa çıkartmak hedeflenmektedir.

Karma yöntem araştırma tasarımıyla yürütülen bu çalışmada, söz konusu etkileşim ve ilişkilerin analizi görüşmeci anlatılarının yanı sıra sosyal ağ analizi çıktıları ile beraber değerlendirilmektedir. Sosyal ağ analizi verileri, ağ analiz araçlarından biri olan NodeXL pro ile elde edilmiştir. Şimdi araştırma sorularının yanıtlarına geçmeden önce ilk olarak örneklem dahilindeki gıda hareketlerinin X/ Twitter medyalarında üretilen ve sosyal ağ analizi ölçümleriyle hesaplarda öne çıktığı tespit edilen hashtag/ etiket ölçümleri sunulmaktadır.

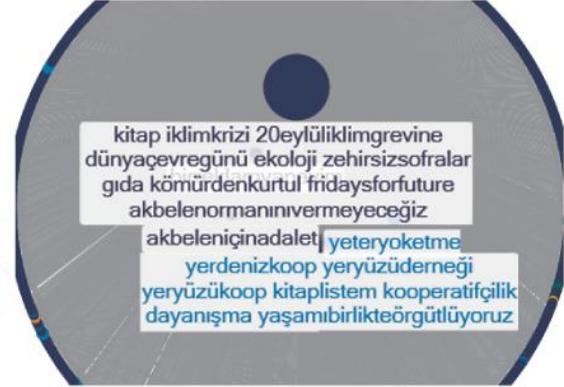
Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları

Top Hashtags in Tweet @BugdayDerneği

Top Hashtags in Tweet @YeryuzuDerneği



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Hashtags in Tweet @4Ekoloji

Top Hashtags in Tweet @keci_derneği



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 20. Gıda aktivizmi temelli dernek oluşumları X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet)

Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları kategorisinde yer alan hesapların Twitter ağlarında öne çıkan etiket/ hashtag ölçümleri aşağıda sırasıyla sunulmaktadır.

Buğday Derneği X/ Twitter hesabının sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 780 kere #buğdayderneği, 372 kere #zehirsizsofralar, 104 kere #yaşamısavun, 98 kere #ekolojikyşam, 96 kere #tüketmeüret ve #zehirsizkentler, 88 kere #doğatakvim, 36 kere #mevsimselbeslen, 35 kere #açıkradyo, 34 kere #arılarıyaşatalım hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Yeryüzü Derneği X/ Twitter hesabının sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 70 kere #kitap, 65 kere #iklimkrizi, 55 kere #20eylül iklim grevine, 52 kere #dünya çevregünü, 40 kere #ekoloji, 39 kere #zehirsizsofralar, 35 kere #gıda, 30 kere #kömürden kurtul, 30 kere #fridaysforfuture, 29 kere #akbelenormanlarını veremeyeceğiz, 22 kere #akbeleniçin adalet hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Dört Mevsim Ekoloji Derneği X/ Twitter hesabının sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 20 kere #zehirsizsofralar, 12 kere #agroekoloji, 7 kere #topluluk desteklitarım, 6 kere #güdül, 5 kere #gıdagüvencesi, 5 kere #tarım, 5 kere #üretici pazarı, 4 kere #köylütarımı, 4 kere #buğday derneği, 3 kere #katılımcı güvence hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Keçi Derneği X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 19 kere #kuyukurumadan, 11 kere #seferi keçi, 9 kere #seferi hisar, 8 kere #keçi derneği, 7 kere #zeytin imedokunma, 7 kere #seferi hisar dahayat, 5 kere #izmir küllerinden doğacak, 4 kere #lavanta pazarı, 3 kere #piabebekevi, 3 kere #seferi hisar ıkeşfet hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Gıda Kooperatifleri

Top Hashtags in Tweet @kadikoykoop



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Hashtags in Tweet @BesiktasKoop



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Hashtags in Tweet @yeryuzu_koop



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Hashtags in Tweet @ovacikdogal62



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Hashtags in Tweet @KoopDay



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 21. Gıda kooperatifleri X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet)

Gıda kooperatifleri kategorisinde yer alan hesapların X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiket/ hashtag ölçümleri aşağıda sırasıyla sunulmaktadır.

Kadıköy Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 211 kere #kadıköykooperatifi, 170 kere #dükkandanevar, 85 kere #kooperatif, 40 kere #kadıköy, 29 kere #kadikoy, 21 kere #karaburun2018, 21 kere #başkabirtüketimmümkün, 21 kere dayanışma, 18 kere kadikoykooperatifi, 18 kere #nbşyehayır, 4 kere #çiftçilerledayanışın hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Beşiktaş Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 90 kere #kooperatif, 72 kere #besiktas, 67 kere #besiktaskooperatifi, 33 kere #beşiktaş, 16 kere #ekolojikkıda, 14 kere #adilekolojikkıdasemtegeldi, 11 kere #istanbul, 9 kere #kirimaya, 9 kere #güncelürünler, 8 kere #beşiktaşkooperatifi hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Yeryüzü Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 17 kere #zehirsizsofralar, 11 kere #iklimiçinbirlikte, 8 kere #yeryüzükooperatifi, 8 kere #gıda, 6 kere #temizgıda, 6 kere #birliktemümkün, 5 kere #tarım, 5 kere #adilgıda, 5 kere #kooperatif, 4 defa #toplulukdesteklitarım hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Ovacık Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 10 kere #ovacıkdoğal, 10 kere #dersim, 9 kere #komunistbaskan, 9 kere #tunceli, 7 kere #dersimyanıyor, 7 kere #zeytinimedokunma, 4 kere #ovacık, 3 kere #bozkurtyokoldu, 3 kere #avcinayettir, 3 kere #buğdayderneği, 3 kere #senledeğişir hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 121 kere #dayanışma, 93 kere #kooperatifçilik, 85 kere #yeryüzüdaykoop, 53 kere #kolektif, 49 kere #sağlıklıgıda, 45 kere #kooperatif, 36 kere #dayanışmayaşatır, 32 kere #yeniyaşam, 27 kere #yeryüzüdaykopp, 18 kere #sağlıklıgıdahakkı, 12 kere #migrosdirenişi hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Pestisit Aktivizmi

Top Hashtags in Tweet @zehirsiz_ag



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Gıda Toplulukları

Top Hashtags in Tweet @BeyogluGida



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Hashtags in Tweet @yesilgidatopl



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Aracısız Sanal Pazar Girişimleri

Top Hashtags in Tweet @acikgida



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Top Hashtags in Tweet @YavasDukkan



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 22. Pestisit aktivizmi, gıda toplulukları, aracısız sanal pazar girişimleri X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet)

Pestisit aktivizmi kategorisinde yer alan hesabın X/ Twitter ağında öne çıkan etiket/ hashtag ölçümleri aşağıda sunulmaktadır.

Zehirsiz Sofralar X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 296 kere #zehirsizsofralar, 90 kere #zehirsizkentler, 38 kere #buğdayderneği, 27 kere #birliktemümkün, 5 kere #dünyakadınçiftçilergünü, 4 kere #dünyatoprakgünü, 4 kere #dünyaarığünü, 4 kere #koronavirüs, 3 kere #tarım, 3 kere #gıdadasansürehayır hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Gıda toplulukları kategorisinde yer alan hesapların X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiket/ hashtag ölçümleri aşağıda sırasıyla sunulmaktadır.

Beyoğlu Gıda Topluluğu X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 92 kere #ekolojik, 74 kere #beyoğlu, 63 kere #topluluk, 43 kere #adilgıda, 41 kere #küçüküretici, 41 kere #üreticidensofraya, 40 kere #kooperatif, 39 kere #taksim, 34 kere #katkısız, 31 kere #zehirsiztarım hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Yeşil Gıda Topluluğu X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 51 kere #zehirsizsofralar, 5 kere #buğdayderneği, 4 kere #nükleereinatyaşasınhayat, 4 kere #nükleerehayır, 4 kere #iklimkrizi, 4 kere #gıda, 4 kere #temizhavahaktır, 4 kere #ekolojikyaşam, 4 kere #faytonsuzistanbul, 4 kere #birliktemümkün hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Aracısız sanal pazar girişimleri kategorisinde yer alan hesapların X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiket/ hashtag ölçümleri aşağıda sırasıyla sunulmaktadır.

Açık Gıda Ağı X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 17 kere #açıkgıdaağı, 16 kere #openfoodnetwork, 15 kere #temizgıda, 14 kere #organik, 14 kere #organikgıda, 13 kere #acikgıda, 11 kere #organikürünler, 9 kere #ekolojikyaşam, 6 kere #ekolojik tarım, 6 kere #gıda hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Yavaş Dükkan X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 92 kere #üzümüyebağınisor, 37 kere #doğakültürü, 35 kere #zeytinormanı, 31 kere #zeytinyağıimecesi, 30 kere #doğazamanı, 21 kere #ormanınalınteri, 20 kere

üzümünüyebağınisor, 18 kere #kurdakuşaaşa, 13 kere #izmir, 3 kere #doğayıkoruyanlezzetler hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri

Top Hashtags in Tweet @etsizpazartesi

Top Hashtags in Tweet @EtikGidayaDogru



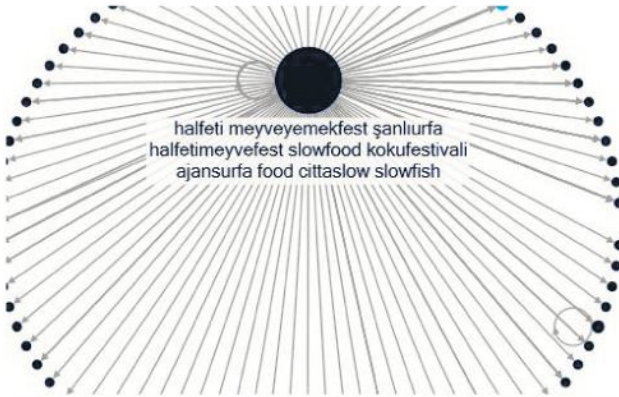
Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Slow Food / Yavaş Beslenme Hareketi

Top Hashtags in Tweet @slowfoodhalfeti



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Şekil 23. Gıda temelli farkındalık hareketleri ve Slow Food/ Yavaş beslenme hareketi X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiketler (Top Hashtags in Tweet)

Gıda temelli farkındalık hareketleri kategorisinde yer alan hesapların X/ Twitter ağlarında öne çıkan etiket/ hashtag ölçümleri aşağıda sırasıyla sunulmaktadır.

Etsiz Pazartesi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 737 kere #etsizpazartesi, 66 kere #meatlessmonday, 26 kere #vegan, 19 kere #lunessincarne, 14

kere #iklimicin97saat, 13 kere #97hours, 13 kere #iklim, 11 kere #lundisanviande, 11 kere #etyemiyorsunama, 10 kere #vejetaryen hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Topluluk Destekli Tarım Ağı X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 10 kere #zehirsizsofralar, 7 kere #slowfood, 6 kere #gıda, 5 kere #toplulukdesteklitarım, 4 kere #söyleşi, 4 kere #ekoloji, 4 kere #dayanışma, 4 kere #ekoharita, 3 kere #panel, 3 kere #canlıyayın hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Slow Food/ Yavas beslenme hareketi kategorisinde yer alan hesabın X/ Twitter ağında öne çıkan etiket/ hashtag ölçümleri aşağıda sunulmaktadır.

Slow Food Halfeti X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Hashtag ölçümlerine göre; 28 kere #halfeti, 7 kere #meyvefest, 7 kere #şanlıurfa, 7 kere #halfetimeyvefest, 5 kere #slowfood, 3 kere #kokufestivali, 3 kere #ajansurfa, 3 kere #food, 2 kere #cittaslow, 2 kere #slowfish hashtag'lerinin öne çıktığı tespit edilmiştir.

Çalışmanın bundan sonraki alt başlıkları şu şekilde düzenlenmiştir: İlk olarak X/ Twitter'da hashtag/ etiketler aracılığıyla toplumsal hareketler-arası dayanışma ağları örülüp örülmediği açığa çıkartılmaya çalışılmaktadır. Bu doğrultuda örneklem dahilinde yer alan Türkiye gıda hareketi medya girişimlerinin, ulusal ve yerel düzeyde diğer toplumsal hareketlerin medyaları ile olan etkileşim ve ilişkileri anlamak hedeflenmektedir. Bu bölümün ikinci alt başlığında ise Türkiye gıda hareketi medya girişimlerinin küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla olan etkileşim ve ilişkileri serimlenmektedir. Üçüncüsü kullanılan söylemlere odaklanarak, bu süreçte girişimlerin medyalarında üretilen çeşitli söylemlerin ayrıntılı bir açıklaması sunulmaktadır.

4.5.3.1 Toplumsal hareketler-arası medyalar üzerinden ulusal ve yerel düzeyde etkileşim

Araştırmanın bu bölümünde görüşmecilerin ulusal/ yerel düzeyde toplumsal hareketler-arası medya etkileşimi anlamaya yönelik soruların cevaplarına yer verilmektedir. Girişimlerin hareketler-arası medyalar üzerinden karşılıklı iş birliği ve dayanışma, bilgi ve kültür alışverişi değerlendirilmektedir.

Bu bağlamda ilk olarak görüşmecilerden, hareket medyalarında hem Türkiye’de mevcut olan başka gıda hareketlerinin medyaları ile hem de diğer toplumsal hareketlerin medyaları (örneğin; ekoloji hareketi medyası, sağlık hareketi medyası, emek hareketi medyası, kadın hareketi medyası, öğrenci hareketi medyası, iklim hareketi medyası vb.) ile karşılıklı dayanışma, iş birliği, bilgi ve kültür alışverişi yapıyorsa örnekler üzerinden anlatmaları istenmiştir. Bu doğrultuda örneklem dahilinde yer alan Türkiye gıda hareketi medya girişimlerinin, ulusal ve yerel düzeyde diğer toplumsal hareketlerin medyaları ile olan ilişkilerini anlamak hedeflenmiştir. Bununla birlikte gıda hareketlerinin X/Twitter medyalarında üretilen ve sosyal ağ analizi ölçümleriyle hesaplarda öne çıktığı tespit edilen hashtag/ etiketler; yine sosyal ağ analizinin Domains (Alan adı) ölçümlerinin çıktıkları ile etkileşimli olarak değerlendirilmektedir. Bu sayede örneklem dahilindeki gıda hareketi medyalarının başka toplumsal hareket medyaları ile olan ulusal/ yerel düzeydeki etkileşimleri ve dayanışma örüntüleri açığa çıkartılmaya çalışılmaktadır.

Gıda aktivizmi temelli dernek kategorileri kapsamında Buğday Derneği’nden Ayman, faaliyet alanlarına giren tüm ekoloji hareketleriyle zaman zaman medya üzerinden etkileşim kurduklarını ifade ederek içinde bulunduğumuz dönem özellikle Zehirsiz Sofralar Ağı’nın kampanya faaliyetlerinin başarıya ulaşması için gayret gösterdiklerinden söz etmiştir (kişisel görüşme, 2021). Buğday Derneği’nin X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi ölçümleri de zehirsizsofralar.org alan adına 44 kere yapılan atıf ve hesaplarında 372 kere tekrarlanan #zehirsizsofralar ve 96 kere tekrarlanan #zehirsizkentler hashtag’leri ile pestisit aktivizmine katkıda bulunduklarını göstermektedir. Bununla birlikte hashtag’lere bağlı tweetler incelendiğinde change.org platformu ile olan bağlantılar söz konusudur. Nitekim derneğin X/ Twitter hesabında üretilen hashtag’lere bağlı tweetler incelendiğinde; #zehirsizsofralar etiketi ile change.org’da başlatılan imza kampanyasına 216 defa yanı sıra #zehirsiz kentler etiketiyle başlatılan imza kampanyasına 61 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Ayrıca, 34 tekrarla ağda öne çıktığı tespit edilen #arılarıyaşatalım hashtag’i aracılığıyla yine pestisitlerin arı nüfusunun azalmasına yol açtığı ve toplu arı ölümlerine neden olduğu konusuna dikkat çekilmektedir. Bunun yanı sıra derneğin X/ Twitter ağında 104 kere tekrarlanan #yaşamısavun hashtag’lerine bağlı tweetlere bakıldığında; tweetlere eklenmiş #kazdağlarıhepimizin ve #iklim hashtag’leri aracılığıyla Kuzey Ormanları Savunması ve iklim hareketiyle olan dayanışma ve işbirliği ilişkileri öne çıkmaktadır.

Üretilen hashtag'ler ile söz konusu hareketlere destek sağlamak amacıyla, grev duyurularına ve eylemlere katılım çağrılarına yer verildiği görülmektedir. Derneğin X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi çıktıları; kuzeyormanlari.org, 350turkiye.org, iklimce.undp.org.tr alan adları vasıtasıyla söz konusu hareketlerle medyalar üzerinden bilgi ve kültür alışverişini ortaya koyarken; iklim hareketi özelinde #ParisiOnayla etiketiyle change.org'da başlatılan imza kampanyasına 19 defa dernek medyasında link verildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla dernek medyasında hem diğer toplumsal hareket medyaları bağlamında ekoloji hareketi ve iklim hareketi medyasıyla ile dayanışma ve işbirliği hem gıda hareketi medyası özelinde hareketler-arası medyalar üzerinden pestisit aktivizmi medyası ile dayanışma ve işbirliği ilişkilerinin öne çıktığı söylenebilir. Ayrıca ilgili hareketler tarafından change.org platformunda başlatılan imza kampanyalarının derneğin medyasına taşınması yoluyla hareketler-arası dayanışma bağlarının örüldüğü görülmektedir.

Yeryüzü Derneği'nden Timur da Zehirsiz Ağ platformunun bir üyesi olduklarını ifade ederek, Zehirsiz Ağ'ın bileşenlerinden olduğunu dolayısıyla medyalarında Zehirsiz Ağ'ın kampanya, duyuru ve haberlerine yer verdiklerini bu anlamda bir etkileşim içinde olduklarını belirtmiştir. Hareket medyalarında 39 kere tekrar edilen #zehirsizsofralar hashtag'iyle kampanyaya ilişkin tüm duyuru, çağrı ve bilgilendirmelerin paylaşılması yoluyla pestisit aktivizmine katkı sundukları görülmektedir. Nitekim derneğin X/ Twitter hesabında üretilen #zehirsizsofralar hashtag'lerine bağlı tweetler incelendiğinde; #zehirsizsofralar etiketi ile change.org'da başlatılan imza kampanyasına 13 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte emek hareketi medyasıyla da yakın ilişki içinde olduklarını ifade eden Timur: *"Biz termik santrallerle ilgili Türkiye'de ilk defa şöyle bir şey yaptık; bu konuda ekoloji değil insan hakları temelli çalışıyoruz. Bu sebeple hak ihlalleri bağlamında emek medyasıyla ve insan hakları derneklerinin medyalarıyla ilişkilerimiz oldu"* (kişisel görüşme, Ağustos 2022) sözlerine ek olarak söz konusu hareketlerle kurulan dayanışmanın sadece medya aracılığıyla değil, aynı zamanda fiziki olarak bir arada ve omuz omuza verilen bir mücadele olduğunun altını çizmektedir:

Biz kendi örgütlenmemizin yanı sıra başka toplumsal mücadeleleri gündeme taşımak ve onlarla dayanışmak için sosyal medyayı çok aktif kullanıyoruz. Ama

medyanın yanı sıra fiziki olarak Akbelen Ormanı için gittik oradaydık. Geçenlerde Antalya’da öldürülen iki çift (Ayşin ve Ali Ulvi Büyüknohutçu) için kalkan otobüse atladık 8-10 kişi gittik, protestoya katıldık. Termik santral mücadelesinin bizzat içindeyiz, çok aktifiz bu konuda hem fiziken hem sosyal medyada. Şöyle şeyler de yaptık mesela, Eskişehir Alpu’da termik santral projesi var, yapmaya çalışıyorlar. Alpu köyünden insanları aldık otobüse bindirdik, Kütahya’da bulunan Cumhuriyetin ilk termik santraline götürdük mesela köyden insanları, görün bakın sizin oralar da böyle olacak diye, görsünler istedik. Sahada etkinliğimiz çok yoğun hatta bir kısmını sosyal medyaya taşıyamıyoruz bile. Başka bir örnek mesela tam pandemiden önce sosyal medyada bir çağrı yaptık, gıda topluluklarıyla etkileşim paylaşmak istiyoruz, kır kent ağı diye. Biz de buradan Ankara’ya gittik, bu toplantı için gıda konusuna gönül vermiş bir işletmeci bize restoranını açmıştı. 150 kişi geldi. Akşam yedi buçukta başlayan toplantı sabah beşe kadar sürdü. Bu etkileşimleri çok önemsiyoruz, orada da deneyim paylaşıyoruz sonuçta. Hiç kimseye burnu büyüklük yapmıyoruz, bu böyledir demiyoruz. Mutlaka herkesi dinlemeye çalışıyoruz (Timur, Yeryüzü Derneği, kişisel görüşme, 2022).

Timur’un sözünü ettiği etkileşimleri sosyal ağ analizi çıktıları da görünür kılmaktadır. Yeryüzü Derneği’nin X/ Twitter hesabında yapılan ağ analizi bulguları; 30 kere #kömürdenkurtul, 29 kere #akbelenormanlarınıvermeyeceğiz, 22 kere #akbeleniçinadalet hashtaglerinin öne çıktığını göstermektedir. Hashtag’lere bağlı tweetler incelendiğinde ise kömürlü termik santrallerin kurulduğu ve işletildiği yerlerde yaşayan halkların bu bölgeleri terk etmek zorunda kalmaları, ayrıca bu santrallerin çevreyi ve tüm canlıları zehirlmesi konularına dikkat çekildiği görülmektedir. Termik santraller ve kömür madenlerinin yaşam alanları, hava, su, gıdamız ve tüm canlılar üzerindeki olumsuz etkilerine karşı farkındalık yaratılmaya çalışılarak, adalet talep ettikleri görülmektedir. Bununla birlikte dernek medyasında, öne çıkan Domains’ler aracılığıyla 138 bağlantı sıklığı ile iklimhaber.org ve 39 bağlantı sıklığı ile kuzeyormanlari.org web siteleri ile etkileşimleri söz konusudur. Bu bulgu göstermektedir ki dernek medyası, iklim hareketi medyası ve Kuzey Ormanları Savunması’nın medyası ile dayanışma içindedir. Bu dayanışmayı derneğin Twitter hesabında yapılan ağ analizi bulguları da 65 kere #iklimkrizi, 55 kere #20eylülükrimgrevine, 30 kere #fridaysforfuture hashtag’leri görünür

kılmaktadır. Hashtag'lere bağı tweetler ile insanları iklim krizi konusunda bilgilendirmek üzere çeşitli etkinlik duyurularının yapıldığı, ayrıca insanları iklim krizi için sorumluluk almaya yanı sıra karar alıcıları da iklim konusunda acilen harekete geçmeye davet ettikleri görülmektedir. Yeryüzü Derneği'nin iklim krizi konusunda farkındalık yaratmak ve iklim hareketi ile işbirliği ve dayanışma sağlamak amacıyla, sistematik olarak hem sokaklarda fiziken hem de hareket medyalarından iklim grevlerine katılım gösterdikleri, aynı zamanda takipçilerinin de iklim grevine katılmalarını teşvik etmek amacıyla eylem çağrısında bulundukları tespit edilmiştir.

Öte yandan Timur'un, Türkiye'de gelişen diğer toplumsal hareketler ve medyalarıyla olan ilişkilerine yönelik ekoloji medyası dışında diğer hareket medyalarıyla olan zayıf bağlara dair bir özeleştiride bulunduğu görülmektedir: *"Sağlık hareketi medyasıyla hiç ilişkimiz olmadı bugüne kadar, düşünmedik de. Kadın hareketi de aynı şekilde. Yalnız bu da bizim kabahatimizdir, size söyleyeyim, biz onlarla bir ilişki kurup bir etkileşime girmeyi hiç denemedik, esasen bu bir eksikliktir"* (Yeryüzü Derneği, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Bir diğer dernek hareketi medyası örneği olan Dört Mevsim Ekoloji Derneği'nden Temürcü ekoloji hareketi medyası kapsamında değerlendirdiği Ekoharita ve ona bağlı Topluluk Destekli Tarım Ağı platformları ile yoğun etkileşim içinde olduklarını belirtmiştir. Çeşitli Whatsapp gruplarının da bu temelde düşünülebileceğini vurgulayarak Ulusal Tarım-Gıda Birliği, Adil Gıda, Türkiye TDT Ağı, Zehirsiz Sofralar Platformu iletişim grubu ile etkileşimleri olduğunu sözlerine eklemiştir. Bunlara ek olarak, Doğal Bilinçli Beslenme Ağı (DBB) e-posta listeleri ve sosyal medya platformları ile ilişki içinde olduklarını ifade etmiştir. Temürcü ayrıca dernek adına olmasa da dernek üyelerinin de yer aldığı Gıda Hareketini Birlikte Büyütmek platformunun kuruluş aşamasında yer aldıklarından söz etmiştir.

Dört Mevsim Ekoloji Derneği X/ Twitter hesabının ağ analizi bulgularına bakılacak olursa; dernek medyasının öne çıkan Domains'ler aracılığıyla 8 bağlantı sıklığı ile bugday.org ve 5 bağlantı sıklığı ile zehirsizsofralar.org web siteleri ile etkileşimleri söz konusudur. Bu bulgu göstermektedir ki dernek medyası hareketler-arası medyalar üzerinden Buğday Derneği ve Pestisit Aktivizmi kapsamında değerlendirilen Zehirsiz

Sofralar Pestisit Eylem Ağı ile dayanışma ve işbirliği içindedir. Söz konusu dayanışma ve işbirliğini de derneğin X/ Twitter hesabında yapılan ağ analizi bulguları da 20 kere #zehirsizsofralar, 4 kere #buğdayderneği hashtag'leri görünür kılmaktadır. Hashtag'lere bağlı tweetlere bakıldığında tarım zehirleri olan pestisitlerle mücadele etmek için doğal tarım yöntemleri hakkında farkındalık yaratılmaya çalışıldığı ve insanların pestisit aktivizmini desteklemesi yönünde çağrılar yapıldığı gözlemlenmiştir. Ayrıca diğer dernek medyalarında da bulgulandığı gibi Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği'nin Twitter hesabında üretilen #zehirsizsofralar hashtag'lerine bağlı tweetler incelendiğinde; #zehirsizsofralar etiketi ile change.org'da başlatılan imza kampanyasına 16 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte Temürcü'nün sözünü ettiği Topluluk Destekli Tarım Ağı ile olan dayanışma ve iş birliği #toplulukdesteklitarım hashtag'leriyle görünür kılınmaktadır. Söz konusu hashtag'ler ile tüm dünyada 21 – 28 Şubat tarihleri arasında kutlanan Topluluk Destekli Tarım Haftası'na dikkat çekilirken, TDT hareketine katılım için takipçilerini teşvik ettiği görülmektedir. Bunun yanı sıra Türkiye TDT Ağı'nın düzenlediği çevrimiçi medya faaliyetlerinin duyurularının yapıldığı görülmektedir.

Keçi Derneği'nden Okar ise hem dernek faaliyetleri içerisinde hem de yayın faaliyetlerinde gıda hareketinin yanı sıra soruda örnek olarak sıralanan tüm toplumsal hareketleri kapsayıcı bir şekilde yayın yapmaya özen gösterdiklerini vurgulayarak, bu alandaki hareketler ve medyalarıyla sürekli bir alışveriş içinde olmaya çalıştıklarını söylemiştir. Keçi Derneği'nin X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi ölçümleri #kuyukurumadan ve #zeytinimedokunma hashtaglerinin öne çıktığını göstermektedir. #kuyukurumadan hashtag'leri; Keçi Derneği tarafından İzmir'in Seferihisar, Efes, Selçuk, Foça, Ödemiş ve Çiğli'deki yerel yönetimler, sivil toplum örgütleri, akademisyenler ve üreticiler gibi çeşitli alanlarda uzmanlığa sahip olan birey ve kurumların iş birliği ile düzenlenen “ekolojik kriz, iklim krizi, gıda krizi ve su krizi konularını gündeme taşımak ve söz konusu tehditlere dair bugünden alınması gereken önlemleri değerlendirmek için düzenlenen Su Çalıştayları” hakkındadır. Bu anlamda günümüzün çoklu krizlerine işaret eden etkinlik ve #kuyukurumadan hashtagleri Okar'ın tüm toplumsal hareketleri kapsayıcılık vurgusunu somutlaştırmaktadır. Çünkü dernek medyasında üretilen #kuyukurumadan hashtag'leri ile etkinliğin tanıtım duyuru ve katılım çağrılarının yanı sıra gerçekleşen toplantılardan bilgilerin aktarıldığı

görülmektedir. Aktarılan bilgiler aracılığıyla ekolojik kriz, iklim krizi, gıda krizi ve su krizi konularında takipçilerin bilinçlenmesi ve ilgili konularda farkındalık yaratılmaya çalışıldığı görülmektedir. Dernek medyasında öne çıkan #zeytinimedokunma hashtag'leri ise "İzmir'in Kadim Üretim Havzası olan Orhanlı Vadisi'ndeki zeytin ormanlarının" bölgedeki jeotermal şirketi tarafından katledilmesine tepki olarak; Jeotermal Enerji Santralleri'ne (JES) karşı direniş ile dayanışma ilişkilerini göstermektedir.

Gıda kooperatifleri kategorisi kapsamında Kadıköy Kooperatifi'nin hareketler-arası medya etkileşimlerini anlamaya yönelik iletişim gönüllüleriyle yapılan görüşmelerde, özellikle hareketin ilkeleri arasında yer alan toplumsal dayanışmanın önemi vurgulanmıştır. Görüşmeciler: *"Kooperatifçiliği toplumsal temelde yaygınlaştırmaya çalışırken aynı zamanda dezavantajlı gruplarla dayanışma geliştirmeyi ve hak arayışı mücadelelerine maddi ve manevi destek sağlamayı"* amaçladıklarını dile getirmişlerdir. Ayrıca kooperatifin iletişim gönüllüleri: *"Bu konulardaki haber ve duyuruları paylaşmayı ve diğer hareketlerin medya organlarıyla etkileşmeyi önemli buluyoruz. Ancak emek gücümüz kısıtlı olduğu ve dikkatimizi isteyen çok konu olduğu için, bunların çoğunu Facebook ve Twitter'da RT'leyerek ve Instagram'da link vererek paylaşmaya karar verdik"* şeklindeki sözlerine ek olarak: *"Çalışma konularımızla yakından ilişkili olan konuları ise (örneğin, Kaz Dağları mücadelesi ve Bülent Şık'ın yargılanması) kalıcı post olarak paylaşıyoruz"* diye ifade etmektedirler. Öte yandan kooperatif medyasında öne çıkan alan adları (domains) aracılığıyla; 55 bağlantı sıklığı ile küçük çiftçilerin/köylülerin ilk defa bağımsız olarak örgütlendikleri sendikalarının (vb. gibi örgütlenmelerinin) sesi olabilmek amacıyla kurulan www.karasaban.net ile enformasyon alışverişi yapıldığı tespit edilmiştir. Kooperatif medyasının, çiftçilerin bağımsız sendika medyası ile olan dayanışmasını #çiftçilerledayanışın hashtag'leri de görünür kılmaktadır.

Bununla birlikte Kadıköy Kooperatifi X/ Twitter hesabında yapılan ağ analizi bulguları, 21 kere #dayanışma ve 18 kere #nbşyehayır hashtaglerinin öne çıktığını göstermektedir. #dayanışma hashtaglerine bağlı tweet'ler incelendiğinde; kooperatifin temel ilkelerinden biri olan 'toplumsal dayanışma' ilişkilerini ortaya koyan bulgular söz konusudur. Bunlar sırasıyla LGBT+'larla dayanışma, mülteci kadınlarla dayanışma, emek hareketi ile dayanışma ve hayvan hakları için dayanışma olarak gözlemlenmiştir. Söz konusu hashtaglere bağlı tweetlerde dikkat çeken ikinci unsur ise "Gıda Egemenliği Hemen

Şimdi” görselleri olmuştur. Sistematik olarak üretilen ‘gıda egemenliği hemen şimdi’ sloganının yer aldığı görseller ile gıda egemenliği hareketinin bir parçası olarak, hareketin yayılımı için çaba gösterildiği izlenmiştir. Son olarak #dayanışma hashtag’lerine bağlı tweetler içinde başka hashtag’lerin de eklemlendiği görülmüştür. Bunların; #kazdağlarıhepimizin, #agacımadokunma, #kazdağlarıbiziz, #KazDağlarınaNefesOl, #ValidebağKorusu, #ZeytinimeDokunma, #tohumpatentlenemez, #BülentŞık, #HalkSağlığıDavası, #yakanalyaistanbul hashtagleri olduğu bulgulanmıştır. Bunların yanı sıra kooperatif medyasında, Türkiye’de kamuya ait şeker fabrikalarının özelleştirilmesine ve nişasta bazlı şeker kullanımının risklerine dikkat çekmek için #nbşyehayır hashtagiyle paylaşımlarda bulundukları görülmektedir. Ayrıca #nbşyehayır hashtaginin, Türkiye’de tarımın küresel kapitalist neoliberal politikalar ile aşındırılması ve şirketleşmesine karşı mücadele eden öncü isimlerinden Ahmet Atalık, Bülent Şık, Abdullah Aysu tarafından da desteklendiği gözlemlenmiştir. Bulgulara dayanarak Kadıköy Kooperatifi medyasında çiftçi hareketi, ekoloji hareketi ve hak temelli mücadeleler arasında bir etkileşim olduğunu söylemek mümkün.

Beşiktaş Kooperatifi iletişim gönüllüleri henüz başka toplumsal hareketlerin medyalarıyla ilişkili olmadıklarını ifade ederken, gıda hareketi bağlamında ise kooperatif medyasının öne çıkan Domains’ler aracılığıyla 4 bağlantı sıklığı ile bugday.org web sitesi ile etkileşimleri söz konusudur. Ayrıca #ekolojigıda hashtag’lerine bağlı tweetler ile ilaçsız ve zehirsiz tarımı teşvik eden Zehirsiz Ağ’ı destekledikleri tespit edilmiştir. Nitekim derneğin Twitter hesabında üretilen #ekolojigıda hashtag’lerine bağlı tweetler incelendiğinde; #zehirsizsofralar etiketi ile change.org’da başlatılan imza kampanyasına 4 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Bu anlamda kooperatif medyası, hareketler-arası medyalar üzerinden Buğday Derneği ve bu çalışmada pestisit aktivizmi kategorisinde değerlendirilen Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı ile ilişkilidir.

Yeryüzü kooperatifi iletişim gönüllüsü Aytaç Timur tarafından; tıpkı Yeryüzü Derneği medyasında olduğu gibi kooperatif medyasında da Zehirsiz Ağ’ın kampanya, duyuru ve haberlerine yer verildiği ifade edilirken, diğer kooperatiflerin medyalarıyla ve ekoloji hareketi medyasıyla etkileşim içinde oldukları ifade edilmiştir. Yeryüzü Kooperatifi X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi hashtag ölçümleri de 17 kere tekrarlanan #zehirsizsofralar hashtag’i ile pestisit aktivizmine katkıda bulunduklarını göstermektedir. Nitekim

kooperatifin X/ Twitter hesabında üretilen #zehirsizsofralar hashtag'lerine bağlı tweetler incelendiğinde; #zehirsizsofralar etiketi ile change.org'da başlatılan imza kampanyasına 8 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Sosyal ağ analizi ölçümlerine göre öne çıkan bir diğer hashtag ise 11 kere tekrarlanan #iklimiçinbirlikte olmuştur. İlgili hashtag'e bağlı tweetler incelendiğinde; #iklimacildurumu etiketi ile change.org'da başlatılan imza kampanyasına 2 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Bu doğrultuda kooperatif medyasında diğer toplumsal hareketler ile olan dayanışma ilişkileri bağlamında iklim hareketi öne çıkarken; gıda hareketi özelinde hareketler-arası medyalar üzerinden pestisit aktivizmi medyası ile dayanışma ve işbirliği söz konusudur. Ayrıca ilgili hareketler tarafından change.org platformunda başlatılan imza kampanyalarının kooperatif medyasına taşınması yoluyla hareketler-arası dayanışma bağlarının örüldüğü görülmektedir.

Ovacık Kooperatifi iletişim gönüllülerinden Uzunay, Türkiye'de mücadele veren hemen her ekoloji topluluğu ve medyasıyla iletişim halinde olduklarını ifade ederek, ekoloji hareketi medyasının yanı sıra Türkiye'nin birçok bölgesinden özellikle de Hopa Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Şahinyurdu Tarımsal Kalkınma Kooperatifi, Yarbaşı Tarımsal Kalkınma Kooperatifi gibi kooperatif hareketleri ve medyalarıyla etkileşim içinde olduklarını dile getirmiştir. Ayrıca Zehirsiz Ağ'ın Zehirsiz Sofralar Kampanyasına katıldıklarını, ağ ile dayanışma içinde olduklarını ve bu doğrultuda imza topladıklarını belirtmişlerdir. Pestisit aktivizmi ile olan işbirliği ve dayanışmayı, kooperatifin X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi hashtag ölçümleri de görünür kılmaktadır. 3 kere tekrarlanan #buğdayderneği hashtag'ine bağlı tweetlere bakıldığında pestisit aktivizmine katkıda bulundukları tespit edilmiştir. Öte yandan ağda öne çıkan #zeytinimedokunma hashtagleri ile zeytinliklerin madenlere açılmasına karşı itirazları ve eylem çağrıları tespit edilirken, #avcinayettir hashtagleri ile hayvan haklarına dikkat çektikleri gözlemlenmektedir. Nitekim kooperatifin X/ Twitter hesabında üretilen #zeytinimedokunma hashtag'lerine bağlı tweetler incelendiğinde; #İkizköyDireniyor etiketi ile change.org'da başlatılan imza kampanyasına 2 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Yanı sıra ağda en sık tekrarlanan #dersim hashagleri ile bölgede kurulmaya çalışılan Baraj ve Hidro Elektrik Santralleri'ne (HES) karşı verdikleri mücadele öne çıkmaktadır. Bu doğrultuda kooperatif medyasında diğer toplumsal hareketler ile olan dayanışma ilişkileri bağlamında ekoloji hareketi öne çıkarken; gıda

hareketi özelinde hareketler-arası medyalar üzerinden Buğday Derneği ve pestisit aktivizmi medyası ile dayanışma ve işbirliği söz konusudur.

Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi'nin X/ Twitter hesabında kullandığı hashtag/ etiketler aracılığıyla, gıda alanında toplumsal değişim sağlama amacının yanı sıra ekoloji hareketi, kadın hareketi ve emek hareketiyle etkileşimleri bulgulanmıştır. Kooperatifin iletişim birimiyle yapılan görüşmelerde de yerelde kadın hareketiyle ve emek hareketiyle iş birliği sağlandığı, hareketlerin sosyal medya paylaşımlarının yaygınlaştırılması konusunda dayanışma gösterildiği belirtilmiştir (Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi Gönüllüleri, kişisel görüşme, Nisan 2021). X/ Twitter ağında 121 kere tekrarlanan #dayanışma ve 36 kere tekrarlanan #dayanısmayaşatır etiketlerine eklemlenmiş olan tweetlere bakıldığında başka toplumsal hareketler ile etkileşimleri bulgulanmıştır. Söz konusu etiketlere bağlı tweetler içinde #kazdağlarınısavun, #kızderbentisavun, #ikizderetaşocağıolmasın, #ikizderedireniyor etiketleriyle ekoloji hareketiyle olan dayanışma karşımıza çıkmaktadır.

Yanı sıra #aşağıbakmayacağız etiketiyle Boğaziçi Üniversitesi'ne Rektör atama usulüne muhalefet eden öğrencilerin polis şiddetine uğramaları kamuoyuna taşınmıştır. Öte yandan #dayanışma hashtag/ etiketlerine eklemlenen tweetlerin içinde yer alan #8Mart, #İstanbulSözleşmesiYaşatır, #Vazgeçmiyoruz etiketleri göz önüne alındığında ise kooperatif hareketinin eylemliliğinin gıda mücadelesi ile sınırlı olmadığı, kadın hareketiyle de dayanışma gösterdikleri gözlenmektedir.

Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi X/ Twitter hesabında yapılan ağ analizi bulguları emek hareketiyle olan dayanışmayı #migrosdirenişi hashtag'leri görünür kılmaktadır. Migros ile ilgili emek hareketine verilen desteğin anlaşılır kılınması için hashtaglere ekli tweet metinlerine yer verilmiştir. Bu doğrultuda #migrosdirenişi, #migrosiyigelmiyor, #kod29kaldırılsın, #kadınıişçilergözaltında hashtag/ etiketlerine eklemlenen tweetler şu şekildedir:

18.01.2021 tarihli tweet: “Kocaeli Şekerpınar Migros deposunda mobbing, baskı, fazla çalışmaya zorlanan işçiler ücretsiz izne çıkarıldılar...#migros”.

22.01.2021 tarihli tweet: “Kocaeli’nde bulunan Migros Depoda çalışan işçiler yılın son günü ücretsiz izne çıkarıldılar. Kocaeli Yeryüzü Tüketim ve Dayanışma Kooperatifi tüm dostlarını Migros işçileri ile dayanışmaya çağırıyor...#migrosdirenişi”.

30.01.2021 tarihli tweet: “DİRENİŞ VE DAYANIŞMA KAZANACAK 1Şubat (Pazartesi) 13:00, İzmit İnsan Hakları Parkı’nda olacağız. #MigrosDirenişi #ÜcretsizİzinKalksın”.

08.02.2021 tarihli tweet: “İlkelerimizden... Kooperatif, dayanışma ekonomisini savunur. İmkanları ölçüsünde dayanışma ihtiyacı olanlardan, hak mücadelelerine kadar geniş bir kesim için maddi-manevi destek sağlamayı amaçlar...Migros Depo’da direniş 35. Gününde #Migrosiyigelmiyor”.

05.03.2021 tarihli tweet: “Bugün depo önünde çadır kurmak isteyen kadın işçilerden Aynur Demir hiçbir gerekçe gösterilmeden gözaltına alındı. Depo içerisinde tutulan işçi arkadaşımıza hukuksuz gözaltı işlemi uygulanıyor. Kadın arkadaşımızı derhal bırakın #MigrosDirenişi”.

08.04.2021 tarihli tweet: “Daha önce dayanışma çağrısı yaptığımız #MigrosDepo işçileri bugün yeniden gözaltına alındı... Önce ücretsiz izne çıkarılan ardından #Kod29 ile işten atılan Migros Depo işçilerinin yanındayız”.

Kocaeli Yeryüzü Dayanışma ve Tüketim Kooperatifi, mobilizasyon için X/ Twitter’ın etkileşime dayanan olanaklarını kullanmaktadır. Yukarıda hashtag/ etiketlere eklenen tweetlerden görülebileceği üzere, hareketin gerçekleştirdiği hashtag/ etiket eylemleri, sıklıkla sokak eylemlerinden bir gün önce gerçekleştirilmekte ve sosyal medya üzerinden eylemin çağrısı paylaşılmaktadır. Bu anlamda kooperatif hareketinin, kadın hareketi ve emek hareketiyle çevrimiçi alanda sürdürdüğü dayanışma ve iş birliğini meydanlara taşıdığı görülmektedir. Başka bir deyişle, hashtag/ etiketlerine eklenen yukarıdaki tweetler göz önüne alındığında kooperatif hareketinin, eylemliliğinin çevrimiçi ortamda sınırlı olmadığı fiziksel olarak eylemlere katıldığı gözlenmektedir.

Bununla birlikte, görüşmelerde toplumsal dayanışmanın önemini vurgulayan kooperatif gönüllülerinin, söz konusu dayanışma ilkelerini somutlaştıran bulgular söz konusudur.

Bu anlamda #dayanışmayaşatır hashtaglerine bağlı tweet’ler incelendiğinde; madenciler ve Somalı çocuklar için Bağımsız Maden-İş Sendikası’nda kurulacak olan kütüphane için dayanışma ve destek çağrıları görölmektedir. Gönderilmek istenilen kitapların kooperatif dükkanına bırakılabileceği duyuruları yer almaktadır.

Pestisit aktivizmi kategorisinde yer alan Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem Ağı X/ Twitter hesabında öne çıkan Domains’ler aracılığıyla 273 bağlantı sıklığı ile change.org, 37 bağlantı sıklığı ile zehirsizsofralar.org, 27 bağlantı sıklığı ile zehirsizkentler.org ve 20 bağlantı sıklığı ile bugday.org web siteleri ile etkileşimleri söz konusudur. Bununla birlikte hareketin X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi hashtag/ etiket ölçümlerine bakılacak olursa 296 kere #zehirsizsofralar, 90 kere #zehirsizkentler, 38 kere #buğdayderneği, 27 kere #birliktemümkün, 3 kere #gıdadasansürehayır hashtaglerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Kısaca hatırlayacak olursak pestisit aktivizmi tarımda kullanılan pestisit yani tarım zehirlerinin yasaklanması için yürütölen bir mücadeledir. Zehirsiz Sofralar Pestisit Eylem ağı bir yandan sofralarımızı tarım zehirlerinden kurtarmak için mücadele ederken öte yandan Zehirsiz Kentlere Doğru girişimi ile “Türkiye genelinde belediyelerin evre düzenleme ve peyzaj uygulamalarında kullandıkları biyosidal ürünlerin (muhtelif haşere, böcek ve akarların yok edilmesine karşı kullanılan böcek/ ot zehirleri) kullanımının azaltılması yönünde bir değişim talep etmektedir (Ayman, Kişisel Görüşme, 2021). Bu doğrultuda ağda öne çıktığı saptanan hashtag/ etiketler aracılığıyla, yani #zehirsizsofralar ve #zehirsizkentler hastagleri ve hareketin sloganı olan #birliktemümkün hashtagine bağlı tweetler ile kamuoyunun pestisitlerin neler olduğu ve bunların zararları hakkında bilgilendirildiği; yanı sıra kentlerde insan ve evre sağlığına zarar veren, biyoçeşitliliği tehdit eden pestisitlerin ve biyosidal ürünlerin kullanımını azaltmaya yönelik bir farkındalık yaratılmaya çalışıldığı gözlemlenmiştir.

Bununla birlikte, pestisitlerin yasaklanması için yapılan etkinlik duyuruları, halka açık yapılan etkinliklere davet çağrıları, söz konusu işbirliği ve dayanışma çağrılarının yanı sıra change.org sitesinde başlattıkları evrimii imza kampanyasına yönlendirme linki paylaştıkları görölmektedir.

Zehirsiz Sofralar X/ Twitter hesabında öne çıktığı bulgularan #gıdadasansürehayır etiketi ise diğer hareketlerle bağlantı kurma noktasında dikkat çekicidir. Çünkü #gıdadasansürehayır etiketi Türkiye’de Gıda Hareketini Birlikte Büyütmek Oluşumu (@GıdaHareketiBB) tarafından Change.org aracılığıyla başlatılan bir imza kampanyasıdır. Oluşum, Türkiye’de gıda ile ilgili yayınlara yönelik sansür içeren maddeler barındıran “Gıda, Tarım ve Orman Alanında Bazı Düzenlemeler Yapılması Hakkında Kanun Teklifi” başlıklı torba yasanın, Türkiye Büyük Millet Meclisi (TBMM) gündemine gelmesinin ardından kampanyayı başlatmıştır. Kampanya 5 gün içinde 27bin 781 kişi tarafından imzalanarak gıdada sansür içeren maddelerin torba yasadan çıkarılması sağlanmıştır. Yanı sıra tüm canlılar için #zehirsizsofralar etiketi ile change.org’da 183.371 imza toplanarak (imza kampanyası devam ediyor) 27 tarım zehrinin yasaklanması sağlanmıştır. Bu bağlamda change.org platformunun, farklı oluşum ve eylemliliklerin birbirleriyle olan bağlantıları sağlaması bakımından Türkiye gıda hareketi medyası için önemli iletişim kanalı olduğu gözlemlenmektedir.

Pestisit aktivizmi X/ Twitter ağında öne çıkan hashtag’ler ve ilişkili imza kampanyasının pestisitlerin zararları hakkında toplumsal dönüşüm sağlamak üzere kamuoyu oluşturulmasında etkili bir araç olduğu söylenebilir. Bunula birlikte, Zehirsiz Sofralar X/ Twitter hesabı hem kendi medyaları aracılığıyla (zehirsizsofralar.org ve zehirsizkentler.org web siteleri) hem bugday.org web sitesi ve @GıdaHareketiBB X/ Twitter hesabı aracılığıyla diğer gıda hareketi medyaları ile dayanışma ve işbirliği halindedir.

Gıda toplulukları kategorisinde değerlendirilen Beyoğlu Gıda Topluluğu gönüllüleri başka toplumsal hareketler ile medyalar üzerinden dayanışma faaliyetlerinin olmadığını dile getirseler de sosyal ağ analizi bulguları, hareketin X/ Twitter ağında 31 kere #zehirsiztarım hashtag/ etiketinin öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgu ilk bakışta hareketin pestisit aktivizmi ile ilişkili olabileceğini akla getirirken, söz konusu hashtag/ etikete bağlı tweetlere bakıldığında; doğal ve zehirsiz yöntemlerle üretim yapan üretici ve ürünlerin tanıtımının yapıldığı tespit edilmiştir. Esasen bu bulgu da görüşmecilerin beyanıyla sosyal ağ analizi sonuçlarının örtüştüğünü göstermektedir. Yeşil Gıda Topluluğu X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi ölçümlerine göre, öne çıkan Domains’ler aracılığıyla 48 bağlantı sıklığı ile change.org ve 3 bağlantı sıklığı ile

bugday.org web siteleri ile etkileşimleri söz konusudur. X/ Twitter ağında yapılan ağ analizi ve öne çıktığı tespit edilen hashtaglere bakıldığında ilk göze çarpan bulgu 51 kere #zehirsizsofralar, 5 kere #buğdayderneği ve 4 kere tekrarlanan #birliktemümkün hashtagleri ile pestisit aktivizmine katkıda bulunmalarıdır. Bunun yanı sıra ağda öne çıkan #nükleereinatyaşasınhayat ve #nükleerehayır hashtag/ etiketleri ile Türkiye'nin çeşitli yerlerinde (İğneada, Mersin, Sinop, Adana, Antalya) kurulması planlanan nükleer santrallere karşı itiraz yükseltmekte oldukları; #temizhavahaktır hashtagleri ve bu hashtaglere bağlı tweetlerde kömürlü termik santrallerin havayı kirletmesine karşı change.org'da başlatılan imza kampanyasının bağlantı linkini paylaştıkları görülmektedir. Benzer şekilde #faytonsuzistanbul hashtagleri ve bu hashtaglere bağlı tweetlerde İstanbul Adaları'nda atların, taşıma aracı olarak kullanılmalarına son verilmesini talep eden imza kampanyasına bağlantı linki paylaştıkları change.org web sitesi ile etkileşim söz konusudur. Bulgulardan bir diğeri ise #iklimkrizi hashtag/ etiketidir. Bu bulgu, Yeşil Gıda Topluluğu medyasının gıda ve çevre hareketinin yanı sıra iklim hareketi medyasıyla da etkileşim içinde olduğunu göstermektedir. Söz konusu #iklimkrizi hashtag'ine bağlı tweetlere bakıldığında ise özellikle Türkiye iklim hareketinin öncülerinden Ümit Şahin'in İklim Kafe Konuşmaları programına, yine Şahin'in iklim krizi, iklim politikaları hakkında yazı ve görüşlerine yer verildiği tespit edilmiştir. Dolayısıyla gıda topluluklarının medya girişimleri özelinde bir değerlendirmede bulunmak gerekirse Beyoğlu Gıda Topluluğu'nun aksine Yeşil Gıda topluluğu hem gıda hareketi hem de diğer toplumsal hareket medyaları ile dayanışma içindedir. Dayanışma bağlarını ise sıklıkla change.org platformunun imza kampanya linklerini kendi medyasında paylaşarak ördüğü görülmektedir.

Aracısız sanal pazar girişimleri kategorisinde değerlendirilen Açık Gıda Ağı iletişim gönüllüleri, girişimleri ile emek hareketi arasındaki ilişkiselliği daha önce Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi gönüllülerinin de dile getirdiği Migros meselesine atıfta bulunarak gıda egemenliği ve gıda güvenliği çerçevesinde şu sözlerle değerlendirmiştir:

Güncel bir konu olarak Migros'ta yaşananları biliyoruz aslında bu konu gıda egemenliği ile çok bağlantılı. Yani bu tekelleşmiş, zincirleşmiş marketlerden gıdalarımızı temin etmeye çalışıyoruz çünkü gıda güvenliği gıda egemenliğine göre daha farklı bir yerden ürün temin ederken gıda güvenliğini

önemseyebilirsin ama gıda egemenliği tam olarak tohumundan tarladaki çalışan işçinin emeğine kadar hepsine dokunan bir kavram. Dolayısıyla biz tabi ki bir platformu şu an için geliştirmeye çalışıyoruz. İddialı olduğumuzu da söyleyebilirim ama hani tam olarak o iddiayı yerine getirebildiğimizi de söyleyemiyorum çünkü bu sistemin daha fazla geliştirilmesi gerekiyor. Niyetimiz, bu sistemin tamamen gıda egemenliğini de güçlendirecek bir platform haline gelmesi ve bilinirliğinin artarak daha çok kullanılması yönünde (AGA iletişim gönüllülerinden Alper Can Kılıç, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Açık Gıda Ağı'nın X/ Twitter hesabında öne çıkan #açıkgıdaağı, #acikgıda, #temizgıda, #ekolojiktarım gibi hashtag/etiketler ve bu etiketlere bağlı tweetlere bakıldığında gıda egemenliği vurgusu dikkat çekmektedir. Bilginin açık ve paylaşılabılır olması gerekliliğine de dikkat çeken girişim gönüllüleri temiz, adil ve şeffaf bir gıda sistemi yaratmak için öncelikli amaçlarının küresel gıda sisteminin yarattığı problemleri gidermek değil köklü bir sistemsel değişikliğe duydukları inancı dile getirmektedir. Tahayyül ettikleri gıda sistemini inşa etmek için medyalarında üretilen hashtag'ler aracılığıyla gıda egemenliği, ekosistem, yerellik, güçlendirme, müşterek çalışma, insana saygı, şeffaflık, eşit ilişkiler, daimi gelişim ve köklü değişim gibi temel değer ve ilkelerin toplumsallaşması için gayret göstermektedir. Söz konusu değer ve ilkelerin yayılımı için bir tweet örneği göstermek gerekirse #açıkgıdaağı, #acikgıda, #openfoodnetwork, #temizgıda, #organıkgıda etiketlerine bağlı 02.02.2020 tarihli tweet şu şekildedir:

Gıda egemenliği, halkın ekolojik, temiz veya geleneksel yöntemlerle üretilen gıdaya doğrudan ulaşma hakkını tanımlarken, aynı zamanda üreticilerin ve tüketicilerin tarım politikaları ve yerel gıda sistemleri üzerinde mutlak söz sahibi olmalarını da ifade eder. 🌱

AGA olarak gıda egemenliğini savunuyor ve topluma bu yöntemleri geliştirmesi için gereken altyapıyı sunuyor ve süreçlerini kolaylaştırıyoruz. □

Siz de Açık Gıda Ağı ailesinin bir parçası olun, temiz bir gıda sistemini hep beraber en baştan inşa edelim. □

Yukarıdaki tweet örneği girişimin hem bilginin açık ve paylaşılabılır olması inancını hem de gıda egemenliği hareketi ile ilişkiselliğini somutlaştırmaktadır.

Aracısız sanal pazar girişimlerinden bir diğer örnek Yavaş Dükkan X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi hashtag/ etiket ölçümlerine göre ağda öne çıktığı tespit edilen #üzümüyebağınisor, #üzümünüyebağınisor, #doğakültürü, #doğazamanı, #doğayıkoruyanlezzetler, #kurdakuşaaşa etiketleriyle aile çiftçilerinin imcesiyle üretilen ürünlerin tanıtımı yapılırken özellikle kadim üretim vurgusu dikkat çekmektedir. Ayrıca #zeytinormanı, #ormanınalınteri etiketlerine bağlı tweetlere bakıldığında bölgeye özgü zeytinlikler hakkında bilgi ve zeytin ormanlarında yaşayan canlıların fotoğrafları paylaşılmaktadır. Yanı sıra #izmir etiketlerine bağlı tweetlerde ise bölgedeki zeytinlik alanlarda yapılmak istenen jeotermal enerji santrallerine karşı muhalefet edildiği görülmektedir. Özellikle İzmir'in Seferihisar bölgesindeki zeytin ormanlarının binlerce canlının yaşadığı bir doğa kültürü mirası olduğuna dikkat çekilirken, girişimin medyasında öne çıkan Domainsler aracılığıyla gedizmirasımızdır.org web sitesi ile olan bağlantıları bu dayanışmayı görünür kılmaktadır. Gedizmirasımızdır.org web sitesinde "İzmir'in Gediz Deltası UNESCO Dünya Doğa Mirası ilan edilsin!" temalı çevrimiçi bir imza kampanyası yürütülmektedir. Yavaş Dükkan X/ Twitter hesabında ilgili imza kampanyasına bağlantı linki verilmektedir. Bu tez çalışmasının sonuç bölümünde olası nedenleriyle ele alınacak olsa da burada bir ön değerlendirmeye dijital imza kampanyalarının gıda hareketleri için önemli bir aktivizm enstrümanı olarak benimsendiği söylenebilir. Nitekim girişimin X/ Twitter hesabında #zehirsizsofralar etiketi ile change.org'da başlatılan imza kampanyasına da 2 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir.

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri kapsamında değerlendirilen Etsiz Pazartesi hareketi X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi bulguları 26 kere #vegan ve 10 kere #vejeterian hashtag/ etiketlerinin öne çıktığını göstermektedir. Bu bulgu haftada yalnızca bir gün et yememeyi önermesinden dolayı teorik olarak vegan hareketten farklılaşan Etsiz Pazartesi'nin vegan hareketle dayanışma ve işbirliği içinde olduğunu göstermektedir. Esasen bu dayanışma şaşırtıcı değildir, hareketin gönüllüsü Ökmen'in altını çizerek "haftada en azından 'bir gün bile' et yemesek" sözü yolun sonunda vegan harekete bir davet olarak okunabilir. Ayrıca Etsiz Pazartesi hareketinin X/ Twitter hesabında üretilen

#vegan hashtag'lerine bağı tweetler incelendiğinde; üniversite yemekhanelerinde vegan menü talep edilmesine dair change.org'da başlatılan imza kampanyasına 4 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Bununla birlikte, Etsiz Pazartesi hareketinin en temel argümanlarından biri hayvancılığın, küresel olarak insan kaynaklı sera gazı salınımlarından sorumlu olduğu yönündedir. Bu nedenle hareket daha az et tüketiminin küresel ısınmanın azalması yönünde olumlu katkıları olacağını savunmaktadır. Böyle bir bakış açısıyla Etsiz Pazartesi hareketinin iklim hareketiyle işbirliği ve dayanışma göstermesi de şaşırtıcı bir sonuç olmayacaktır ki, sosyal ağ analizi ölçümlerinde öne çıkan #iklimicin97saat, #97hours, #iklim hastagleri bu ilişkiyi görünür kılmaktadır.

Aynı kategoride değerlendirilen Topluluk Destekli Tarım Ağı'ndan Kılıç ise ortak kurulan iletişim ağlarında örgütsel çeşitlilik bulunduğu için, ilgi kesişim kümeleri oluşan konularda bu tip medya etkileşimleri ve dayanışma gerçekleştirdiğini yukarıdaki girişimlere benzer şekilde yine Zehirsiz Ağ üzerinden örneklendirmiştir. Zehirsiz Ağ platformunun bir üyesi olduğunu belirten Kılıç'ın bu konudaki sözleri: “Zehirsiz Sofralar Ağı üzerinde bulunan sağlık, emek, ekoloji hareketi paydaşları birbirlerini destekler şekilde haber ve gelişmelerin yayılmasını sağlıyor” şeklinde olmuştur. Hareket medyalarında öne çıkan #zehirsizsofralar hashtag/ etiketleri kampanyaya ilişkin duyuru, çağrı ve bilgilendirmelerin paylaşılması yoluyla pestisit aktivizmine katkı sunarak dayanışma ve işbirliği içinde olduğunu göstermektedir. Nitekim Topluluk Destekli Tarım Ağı'nın X/ Twitter hesabında üretilen #zehirsizsofralar hashtag'lerine bağı tweetler incelendiğinde; #zehirsizsofralar etiketi ile change.org'da başlatılan imza kampanyasına 2 defa yanı sıra aynı platformda başlatılan #zehirsizkentler imza kampanyasına 1 defa olmak üzere bağlantı linki verildiği tespit edilmiştir. Hesabın sosyal ağ analizi ölçümlerinde öne çıktığı tespit edilen #slowfood hashtag'leri hareketin yavaş beslenme hareketi ile olan işbirliği ve dayanışmasını hareketin yerel örgütlenmelerinden (convinium) biri olan Slow Food Ida'nın organize ettiği Panel'in canlı yayın duyuruları ve katılım çağrıları ortaya koymaktadır. Bununla birlikte hareket medyasında öne çıkan Domains'ler aracılığıyla bugday.org ve dortmevsimekoloji.org web siteleriyle olan etkileşimleri hareketler-arası medyalar üzerinden bilgi ve kültür alışverişi yapıldığını göstermektedir.

Slow Food/ Yavaş Beslenme Hareketi kapsamında değerlendirilen Slow Food Halfeti'den iletişim gönüllüsü Nihat Özdal, hareket medyalarında başka toplumsal hareketler ve medyaları ile karşılıklı dayanışma, işbirliği, bilgi ve kültür alışverişi yapılması konusunda özel bir çalışma ve çabaları olmadığını dile getirmiştir. Hareketin X/ Twitter hesabında yapılan ölçümler ile #halfeti, #meyvefest, #halfetimeyvefest, #kokufestivali etiketlerinin öne çıktığı tespit edilmiştir. Etiketlere bağlı tweetlere bakıldığında; bölgeye özgü endemik bitki türleri ve yemek kültürü hakkında bilgi verilirken, hareketin düzenleyicisi olduğu koku ve meyve yemekleri festivalleri hakkında etkinlik duyurularına yer verildiği görülmektedir. Ölçümlerde öne çıkan #cittaslow etiketi ile Halfeti'nin sakin şehir ilan edilmesine ilişkin bilgiler paylaşılırken, #slowfish etiketi ile Halfeti'nin mitolojik balığı olarak tanımlanan Şabut tanıtılmaktadır. Söz konusu bulgular Özdal'ın dile getirmiş olduğu gibi hareket medyasının slow food akımının diğer organizasyonlarıyla olan ilişkilerini görünür kılmaktadır.

Yukarıdaki verilerin ışığında Türkiye'de gıda hareketi ve ilişkili medya girişimlerinin, diğer toplumsal hareket medyalarıyla olan işbirliği bakımından özellikle iklim hareketi ve ekoloji hareketi medyalarıyla olan etkileşimlerin öne çıktığı görülmektedir. Türkiye'de gıda hareketi ve ilişkili medya girişimleri Twitter hesaplarında üretilen hashtag/ etiketler aracılığıyla, gıda alanında toplumsal değişim sağlama amacının yanı sıra iklim hareketi ve ekoloji hareketi medyalarıyla işbirliği sağlamaktadır. İklim hareketiyle olan işbirliği harekete içkin medyalar aracılığıyla kendi medyalarında konu hakkında enformasyon akışının sağlanması yoluyla gerçekleşmektedir. İklim krizi konusunda farkındalık yaratmanın yanı sıra hashtag/ etiket eylemleri aracılığıyla hem iklim hareketiyle dayanışma sağlanmakta hem de kendi kamularını harekete destek sağlamak için teşvik etmektedirler. Yanı sıra ekoloji hareketi medyalarıyla da benzer biçimde işbirliği kurularak nükleer karşıtı, HES ve JES karşıtı hareketleri, zeytinlik alanların maden sahalarına açılması gibi çok çeşitli konuları gündemlerine taşımakta ve söz konusu hareketlerle medyaları üzerinden dayanışma ve işbirliği sağlamaktadırlar. Bununla birlikte az sayıda girişim için söz konusu olsa da emek hareketi ve kadın hareketi ile işbirliği ve etkileşim söz konusudur. Emek hareketiyle olan ilişkilenenin Migros direnişi üzerinden; kadın hareketiyle olan ilişkilenenin ise İstanbul Sözleşmesi'nin yürürlükten kaldırılmasına doğan tepki üzerinden gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Bir diğerk boyut olan örneklemdahilindeki gıda hareketi medya girişimlerinin, Türkiye’de mevcut olan başka gıda hareketleriyle medyalar üzerinden ulusal ve yerel düzeyde karşılıklı bilgi ve kültür alışverişini değerlendirecek olursak; hiç kuşkusuz Pestisit aktivizmi medyası Zehirsiz Ağ’ın öne çıktığı görölmektedir. Araştırma kapsamında değerlendirilen on yedi gıda hareketi medya girişiminden beşi hariç (Keçi Derneği, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Koop., Beyoğlu Gıda Topluluğu, Açık Gıda Ağı ve Etsiz Pazartesi hareketi) diğerlerinin Zehirsiz Ağ ile dayanışma ve işbirliği içinde olduğu dikkat çekmektedir.

Bununla birlikte araştırma bulguları, Türkiye’de gıda hareketi ve ilişkili medya girişimlerinin yukarıda tespit edilen her iki boyutta da yani ister gıda hareketlerinin kendi medyaları arasında olsun isterse de başka toplumsal hareketlerin medyalarıyla örölen dayanışma bağları için change.org platformunda belirli temada üretilen #hashtag/etiketler aracılığıyla düzenlenen dijital imza kampanyalarının etkinliğini ortaya koymaktadır. Aslında bu bulgu bize bir önceki bölümde gıda hareketlerinin Twitter hesaplarında yapılan domains/ alan adı ölçümlerinde change.org bağlantılarının neden öne çıktığını da açıklamaktadır.

4.5.3.2 Küresel gıda hareketleri ve medyasıyla etkileşim

Yeni toplumsal hareketler, dijital çağın etkisiyle geleneksel toplumsal hareketlerden farklı olarak zaman ve mekânsal özelliklerde çeşitli değişimlere uğramıştır. Bu değişimde internetin rolü kilit önemdedir. İnternet, sosyal ağlar ve diğerk dijital platformlar sayesinde hızlı bir şekilde örgütlenme, enformasyon akışı, bilginin yayılımı ve aktivist çağrılarının yapılmasını mümkün hale getirmektedir. Fakat daha da önemlisi dijital teknolojiler sayesinde toplumsal hareketler zaman ve mekân birlikteliğine gerek kalmaksızın küresel boyutta etkileşim imkanına sahip olmuşlardır. Yeni toplumsal hareketleri eylemsellik ve organizasyon biçimleri bakımından “sosyal ağ” mantığıyla açıklayan Lievrouw’a (2016, s. 59 – 64) göre bu hareket biçimleri gevşek bağlı, gayri resmi, hiyerarşik olmayan kişilerarası ilişkilerin “ağlar ağı”, birbirinden coğrafi olarak uzak olan toplumsal ve kültürel ağları bağlayan yapılardır. Bu bağlamda söz konusu ağ yapıları yerel ve ulus ötesi iletişimsel etkileşimi olanaklı kılmaktadır. Bu ağ yapıları sayesinde küresel kampanyalar kurarak ya da eklemlenerek ulus ötesi engelleri aşmayı hedefler. Medyanın kullanımı yalnızca hareketlerin aktörlerine veya kamuya bilgi aktarmak için kullanılan bir araç veya

kanal olmanın ötesinde hareketin hedeflerinin belirlendiği eylemin esas alanı olarak konumlanmaktadır.

Bu doğrultuda aktivistler benzer endişelere sahip kişilerle/ hareketlerle, dünya genelinde bağlantı kurabilir, deneyimlerini paylaşabilir ve ittifaklar kurarak birbirlerine destek sağlayabilir. Bu da hareketlerin sınırları aşmasına ve uluslararası işbirliği ve aralarında dayanışma ağlarının örülmesine olanak tanır. Bu özellikler, Castells'in (1991, 2008, 2013) ifadesiyle günümüz ağ toplumunda yeni toplumsal hareketlerin dinamik, hızlı tepki veren ve küresel çapta etkileşim gösteren yapılar olduğuna işaret etmektedir. Ancak, bu süreçte dil bariyerleri, kültürel farklılıklar ve teknolojiye erişim konusundaki eşitsizlikler gibi zorluklar da göz ardı edilmemelidir. Ayrıca sosyal medyanın politik bir araç olarak aktivizm ve toplumsal hareketler için sunduğu olanaklar birçok araştırması tarafından kanıtlanmış olsa da (Castells 2013; Gerbaudo, 2014; Hermida, 2017; Çoban ve Ataman, 2015; Tüfekçi, 2017) yine aynı araştırmacılar tarafından bu platformların iktidarların sıkı gözetimi ve denetimi altında olduğu da hatırlatılmaktadır. Yanı sıra Clark'ın (2016, s. 800) üzerinde durduğu gibi son yıllarda platformlar üzerinde uygulanan dijital erişim engelleri, bot hesaplar ve trollerin yaygınlığı gibi sorunlar da güncelliğini korumaktadır.

Bu bağlamda araştırmanın bu başlığı altında, Türkiye'deki gıda hareketi ve ilişkili medya girişimlerinin küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla olası etkileşimlerini anlamak hedeflenmektedir. Etkileşimler ile kast edilen örneklem dahilindeki medya girişimlerinin ulus-ötesi düzeyde hareketler arası medyalar üzerinden karşılıklı işbirliği ve dayanışma ilişkileri yanı sıra bilgi ve kültür alışverişini keşfetmektir. Bu doğrultuda katılımcıların medya girişimlerinin küresel bir ağın parçası olup olmadığı, küresel bir ağın parçası ise yürütülen ortak projeler ve hareketler arası medyalar üzerinden karşılıklı ulus ötesi işbirliği ve dayanışma ilişkilerinin yanı sıra bilgi ve kültür alışverişi konularında görüşlerine başvurulmuştur. Katılımcıların anlatılarından elde edilen veriler sosyal ağ analizi çıktılarıyla birlikte değerlendirilmektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak örneklem dahilindeki gıda hareketi medyalarının, küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla etkileşim kurma fırsatını değerlendirdiği söylenebilir. Fakat, bu etkileşimlerin yani ulus ötesi hareketlerle işbirliği ve dayanışma ilişkilerinin çoğunlukla yüz yüze iletişim aracılığıyla kurulduğunu belirtmek gerekir. Bu

anlamda her medya girişimi için geçerli olmasa da çevrimdışında kurulmuş işbirliği ve dayanışma ilişkilerinin tamamının çevrimiçi medyaya yansımadağı görölmektedir.

Dernek medyalarının, küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla karşılıklı iletişim ve etkileşim halinde olduğunu söylemek mümkün. Örneğin Buğday Derneği'nden Ayman; "güven ve takasa dayalı kültürel ve eğitsel deneyimleri teşvik ederek, sürdürülebilir bir küresel toplum inşa etmek için, gönüllüler ile ekolojik üreticileri birbirine bağlayan dünya çapında bir hareket olan WorldWide Opportunities on Organic Farms'ın (WWOOF)" bir parçası olduklarını söylemiştir. 1971 yılında İngiltere'de kurulan WWOOF'un, dünyadaki ilk gönüllü ve kırsal turizm kuruluşlarından biri olduğunu ve bu örgütlenmenin günümüzde 132 ülkeye yayıldığını ifade eden Ayman'ın aktarımıyla:

WWOOF Federasyonu, ziyaretçilere doğa dostu tarımsal üretim alanlarında yaşama ve öğrenme fırsatı sunarak, ekolojik tarım uygulamaları hakkında farkındalık yaratmak için çabalayan dünya çapında bir topluluktur. WWOOF Türkiye ise Ekolojik Çiftliklerde Tarım Turizmi ve Gönüllü Bilgi, Tecrübe Takası (TaTuTa) adıyla 2004 yılında Buğday Derneği tarafından kurulmuştur ve bu tarih itibarıyla faaliyetlerini Türkiye genelinde sürdürmektedir (Ayman, Kişisel Görüşme, Nisan 2021).

Dolayısıyla küresel bir hareketin parçası olarak Türkiye'de örgütlenen WWOOF/TaTuTa'nın, üyesi olduğu uluslararası topluluk ve medyasıyla iş birlikleri olduğunu belirten Ayman, bu iş birlikleri çerçevesinde medyalar arasında karşılıklı araştırma, haber vs. alışverişi yapıldığını dile getirmiştir. Nitekim Buğday Derneği X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre wwoofturkey.org web sitesine 52 bağlantı sıklığıyla atıf tespit edilmiştir. Bağlantı tespit edilen Domains'ler irdelendiğinde Ayman'ın da belirttiği gibi WWOOF Federasyonu medyası www.wwoofturkey.org ile ilişki ve etkileşim söz konusudur. Buğday Derneği'nin X/ Twitter medyasında tespit edilen bu etkileşimlere, hareketin uluslararası organizasyonunda yer alan gönüllülerin TaTuTa deneyimiyle ilgili geri bildirim mektupları ya da ziyaretçi olunan çiftliklerden YouTube video paylaşımları örnek teşkil etmektedir. Öte yandan WWOOF Federasyonu medyasında Türkiye organizasyonundan ziyaret kabul eden çiftliklerin tanıtımları yer almaktadır. Söz konusu bulgular dernek medyasının WWOOF Federasyonu medyası ile karşılıklı ilişki ve etkileşimleri görünür kılmaktadır.

Yeryüzü Derneği'nden Timur, ulusötesi gıda hareketleri ve medyasıyla olan ilişkilerin oluşumları için çok önemli bir konu olduğunu vurgulayarak, bu hususta 2023 yılı için özellikle bazı çalışmalar planladıklarını dile getirmiştir. Timur gıdayla ilişkili olarak HelpX ve Workaway adında iki Ağ'a üyeliklerinden söz etmiştir. Bu platformlar, üyelerin aile çiftliklerinde gönüllü olarak çalışmaları karşılığında, ev sahiplerinin gönüllülere beslenme ve konaklama imkânı sunduğu ve bu anlamda gezginlere kültürel değişim olanağı sağlayan girişimlerdir. Timur, bu ağlar üzerinden kurulan işbirliğini ise şu sözlerle aktarmıştır: *“Dernek olarak Sakarya Pamukova’da bulunan bir eko-köyümüz var. Adı geçen platformların üyeleri/ gönüllülerinin buraya ziyaretleri oluyor, konaklıyorlar. Bu sayede dayanışma, deneyim, bilgi ve kültür alışverişi sağlanıyor”* (kişisel görüşme, Ağustos 2022). Timur, ek olarak; İtalya, Yunanistan, Belçika, Almanya, Birleşik Krallık, Fransa, Romanya’da ilişki içinde oldukları gıda hareketleri olduğunu ve pandemi öncesi buralardaki gıda aktivistlerini Türkiye’ye davet ederek çeşitli etkinlikler düzenlediklerini dile getirmiştir. Bazılarıyla hala Zoom üzerinden düzenli olarak görüştiklerini ve ulusötesi gıda hareketleriyle olan bu etkileşimlerin sağladığı deneyim aktarımının önemini: *“Yurt dışında iletişim halinde olduğumuz gıda hareketlerinin hepsi bizden eski ve köklü, bu nedenle de onların deneyimi, bize ışık tutması anlamında çok kıymetli”* diyerek ulusötesi gıda hareketleriyle kurulan köprülerin değerini vurgulamıştır. Timur, küresel anlamda ilişki kurulan gıda hareketlerinin Avrupa merkezli olmasına dikkat çekerek, dünyanın güneyinden ve doğusundan gıda aktivistleriyle bir etkileşimleri olmamasının ise kendi eksiklikleri olduğunu belirterek bir özeleştiride bulunmuştur. Yeryüzü Derneği X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi çıktılarına bakıldığında ise bahsi geçen ilişki ve etkileşimlerin derneğin medyasına yansımadağı görülürken; dernek medyasının no-patents-on-seeds.org ile bağlantıları tespit edilmiştir. Söz konusu web sitesine 9 defa bağlantı linki verilerek no-patents-on-seeds.org’un düzenlediği ‘Tohumlar üzerindeki patentleri durdurun’ konulu uluslararası konferans bilgileri ve 14 ülkeden 50’den fazla kuruluşun bileşimiyle oluşturulan imza kampanyasının derneğin medyasına taşındığı tespit edilmiştir.

Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği'nden Temürcü ise özellikle medyalarının değil, fakat hareketlerinin agroekoloji, gıda egemenliği ve dayanışma ekonomisi hareketlerinin bir parçası olduğunu dile getirmiştir. Söz konusu hareketlerle olan ilişki ve işbirliğine zaman zaman gerçekleştirilen ortak etkinlikleri aktararak açıklık getirmiştir. Temürcü,

küresel bir ağın parçası olarak Uluslararası Topluluk Destekli Tarım Ağı URGENCI (An Urban-Rural Networks: Generating New Forms of Exchanges between Citizens) ve Buğday Derneği ile enformel bağlantılar ve çalışmalar gerçekleştirildiğine değinerek geçmiş yıllarda, örneğin 5-8 Ekim 2017 tarihleri arasında, Ankara merkezi ve kırsalında, Akdeniz Topluluk Destekli Tarım Ağı'nın dahil olduğu bir "Öğrenme Yolculuğu" etkinliğinden söz etmiştir. Temürcü söz konusu etkinliğin; "uluslararası organizasyonunun URGENCI (Uluslararası Topluluk Destekli Tarım Ağı) ve Terre & Humanisme (Toprak ve Hümanizm) Derneği'nin işbirliğiyle ve yerel organizasyonu ise Doğal Besin, Bilinçli Beslenme grubu (DBB) ve Tahtacıörencik Doğal Yaşam Kolektifi'nin (TADYA) ev sahipliğiyle gerçekleştirildiğini" ifade ederken; bu etkinlikler aracılığıyla küresel bağlamda hareketlerle birebir etkileşimlerinin yoğun olduğunu belirtmiştir. Temürcü bunlara ek olarak "URGENCI Akdeniz TDT Ağı içinde uluslararası ziyaretler gerçekleştirildiğini, ayrıca iki yılda bir yapılan FAO Avrupa ve Orta Asya Bölgesel Konferansları öncesi gerçekleşen Sivil Toplum İstişare toplantılarına, Tüketiciler bileşeni olarak katılım sağladıklarını" ifade ederek söz konusu hareketlerle, medyalar üzerinden kurdukları ilişkileri ise "Nyéleni Avrupa Gıda Egemenliği Ağı ve TDT Ağı Urgenci'nin e-posta listeleri ve sosyal medya kanalları aracılığıyla zaman zaman bağlantılar kurduklarını ve karşılıklı dayanışma ve işbirlikleri söz konusu olduğunu belirtmiştir. Ağ analizi çıktılarına bakıldığında ise yukarıda anlatılan ulus ötesi ilişkilerin, Temürcü'nün en başta altını çizdiği gibi hareketin medyasına yansımadağı görülmektedir. Başka bir deyişle, derneğin X/ Twitter hesabında söz konusu etkinliklerle ilgili bir bulguya rastlanmamıştır. Fakat Dört Mevsim Ekoloji Derneği X/ Twitter hesabı sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre etcgroup.org web sitesine 2 bağlantı sıklığıyla atıf tespit edilmiştir. ETC Group (Action Group on Erosion, Technology and Concentration) daha önceki bölümlerde Temürcü'nün bahsettiği üzere insan hakları odaklı, adil ve ekolojik tarımsal gıda sistemlerinin savunulmasına yönelik çalışmalar yürüten uluslararası bir eylem ve araştırma kolektifidir. Hatırlayacak olursak bu çalışmada yer alan içerik üretimi bölümünde Temürcü, hareketlerin ve bilginin yayılımı için çevirinin önemine değinmiştir. Bu nedenle özellikle agroekoloji alanında uluslararası ağların platformlarında yer alan önemli buldukları yazıların çevirilerinin yapıldığını ve "endüstriyel gıda zinciri ile küçük ölçekli çiftçiliğin birçok açıdan karşılaştırmasının yapıldığı ETC Group'un 2017 yılında yayımladığı Bizi Kim Doyuracak (Who will Feed

Us) başlıklı kitapçığın çevirisinin pdf olarak medyalarında yer aldığını” aktarmıştır. Sözü edilen bilgi alışverişi dolayısıyla etcgroup.org web sitesiyle etkileşim tespit edilmiştir. Ayrıca dernek medyasının X/ Twitter ağında öne çıkan #agroekoloji hashtag/ etiketleri aracılığıyla agroekoloji hareketi, agroekolojik dönüşüm ve agroekolojinin 12 temel ilkesinin tanıtıldığı gözlemlenmiştir. Bu noktada dernek medyasında üretilen enformasyon dolayısıyla endüstriyel tarımın tehlikeleri ifşa edilerek agroekoloji hareketini inşa etmek için bir mücadele yürütüldüğü görülmektedir.

Diğer üç dernek oluşumundan farklı görüş bildiren ise Keçi Derneği’nden Okar olmuştur. Okar, küresel düzeyde gelişen ve filizlenen gıda hareketleri ve medyalarıyla olan ilişkilerini “sadece izliyoruz, gündemlerini takip ediyoruz” sözleriyle ifade etmiştir. Bu doğrultuda, küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla karşılıklı ulus ötesi dayanışma, işbirliği, bilgi ve kültür alışverişi yapılmadığını, ancak bu hareketlerin gündemlerini kendi medyalarına taşımaya gayret ettiklerini söyleyen tek dernek medyası olmuştur. Keçi Derneği X/ Twitter hesabında yapılan ağ analizi ölçümlerinde de küresel hareketler ve medyalarıyla olan bağlantıya dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Araştırma verilerine dayanarak Kooperatif hareketlerinin küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla olan bağlantılarının zayıf olduğu söylenebilir. Şöyle ki Beşiktaş Kooperatifi ve Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi’nin gönüllüleri küresel düzlemde gıda hareketleri ve medyasıyla örnek teşkil edecek ilişkiler kurulmadığını ve henüz bu yönde bir çalışmada bulunmadıklarını belirtmişlerdir. Gönüllülerin ifadelerini sosyal ağ analizi ölçümleri de doğrulamıştır. Hareketlerin X/ Twitter hesaplarında ne domainsler ne de hashtag/ etiketler aracılığıyla küresel gıda hareketleri ile herhangi bir etkileşime rastlanmamıştır.

Bununla birlikte gıda alanında mücadele yürüten küresel hareketlerle bağlantıları bulunan kooperatif medyaları da mevcuttur. Kooperatif hareketlerinden; Kadıköy Kooperatifi’nin sınırlı da olsa ulus ötesi gıda hareketi medyalarıyla çevrimiçi ilişkileri tespit edilirken; Ovacık Kooperatifi ve Yeryüzü Kooperatifi gönüllülerinin aktarmış olduğu, ulus ötesi gıda hareketleriyle çevrimdışında kurulmuş işbirliği ve dayanışma ilişkilerinin çevrimiçi medyaya yansımadağı görülmektedir.

Kadıköy Kooperatifi'nin sosyal medya ve iletişim gönüllüleri tarafından, hareket medyalarının *“medya araçları şu anda tek dilli olduğu için küresel bir ağın parçası olduklarını söyleyemeyecekleri ancak ilişkili sayılabilecekleri”* ifade edilmiştir. Ayrıca kooperatifin Web sitesini, İngilizce ve coğrafyamızda konuşulan dillere tercüme etme çalışmalarının sürdüğünü belirtmişlerdir. Ek olarak, küresel gıda hareketleriyle “medya üzerinden pek interaktif bir ilişkileri bulunmadığını yine de ilke ve odakları örtüştüğü sürece çok yoğun ve sık olmasa da dayanışma ve ilişkilennmelerin söz konusu olduğu” ifade edilmiştir. Kooperatifin X/ Twitter hesabı Domains ölçümleri de Latin Amerika halklarının haklarıyla ilgili yayın yapan Telesurtv.net ve uluslararası köylü hareketi medyası viacampesina.org ile etkileşimleri olduğunu göstermektedir. Kadıköy Kooperatifi Türkiye’de gıda egemenliği hareketinin yaygınlaşmasında en önemli aktörlerden bir tanesidir. Daha önceki bölümden hatırlayacak olursak hareketin Twitter medyasında #dayanışma hashtaglerine bağlı tweetlerde sistematik olarak “Gıda Egemenliği Hemen Şimdi” görselleri üretilmekte ve küresel bir hareketin ilkelerinin ulusal ve yerel düzeyde toplumsallaşması için mücadele yürüttükleri görülmektedir.

Yeryüzü Kooperatifi’nden Timur, ulusötesi hareketlerle bilgi ve deneyim paylaşımının önemini vurgulayarak, geçmişte Yunanistan’dan yine bir gıda kooperatifinin temsilcisini konuk ettiklerini, 4 – 5 saat süren oturuma ilginin çok yoğun olduğundan söz etmiştir. Yüz yüze gerçekleştirilen her etkinliği, medyalarına taşıma imkânı bulamadıklarını dile getiren Timur’un ifadesi sosyal ağ analizi ölçümleriyle de örtüşmektedir. Nitekim kooperatif medyasının X/ Twitter hesabında yapılan ağ analizi ölçümlerinde, küresel hareketlerle işbirliği ve dayanışmaya ilişkin bir bulguya rastlanmamıştır.

Ovacık Kooperatifi’nden Uzunay, Yunanistan’da bulunan Edessa Doğal Tarım Merkezi ile bir araya gelerek gıda ormanları oluşturma fikri üzerine görüş alışverişinde bulunduklarını ifade etmiştir. Proje kapsamında 2019 yılında Dersim’de tohum topları projesi yürüttüklerini söylemiştir. Burada sözü geçen tohum toplarını; “içine yonca, ağaç, meyve ve sebze tohumları gibi çok çeşitli bitkilerin tohumlarından oluşan ve doğaya saçılması yoluyla doğal gıda ormanları oluşturma çabaları” olarak aktarmıştır. Uzunay, doğal tarımın yaygınlaşması için Edessa Doğal Tarım Merkezi ile olan işbirliğini, hareketler arası karşılıklı bilgi ve kültür alışverişi bağlamında önemli bir deneyim

aktarımı olarak değerlendirmiştir. Fakat Yeryüzü Kooperatifi ile benzer bir şekilde hareketin medyasında küresel hareketlerle etkileşime dair bir bulguya rastlanmamıştır.

Pestisit aktivizmi kategorisinde yer alan Zehirsiz Ağ Platformu'nun, Zehirsiz Sofralar Projesi ise Avrupa Birliği tarafından Sivil Toplum Diyalogu VI Programı kapsamında desteklenen bir proje olarak yine Buğday Ekolojik Yaşamı Destekleme Derneği ile Avrupa Pestisit Eylem Ağı (PAN Europe) ortaklığında yürütülmektedir. Bu nedenle Zehirsiz Ağ zaten küresel bir hareketin yerelde örgütlenmesine örnek teşkil etmektedir. Hareketin iletişim gönüllülerinden Ayman, bu ağ örgütlenmesi aracılığıyla hareketler arası medyalar üzerinden küresel düzeyde karşılıklı bilgi kültür alışverişi ve iş birlikleri olduğunu ifade etmiştir. Zehirsiz Ağı'nın X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi Domains ölçümlerinde öne çıkan zoom.us alan adı hareketin küresel medya bağlantılarını görünür kılmaktadır. İlgili alan adına 12 bağlantı sıklığıyla atıf tespit edilmiştir. Bağlantı tespit edilen domainsler irdelendiğinde, Avrupa Pestisit Eylem Ağı @EuropePAN hesabı Türkiye'deki örgütlenmenin Zoom Webinar davet ve kayıt linklerini paylaşırken, aynı şekilde Zehirsiz Ağ X/ Twitter hesabında örgütün Avrupa'da gerçekleştirdiği toplantıların davet ve kayıt linklerini paylaştığı tespit edilmiştir. Dolayısıyla pestisit aktivizminin 'tarım zehiri (pestisit) kullanımını azaltmak, pestisit denetimlerine dikkat çekmek, pestisitlerin zararları konusunda farkındalık yaratmak ve doğa dostu, zehirsiz tarım yöntemlerini desteklemek' için medya faaliyetlerini, küresel hareketin medyasıyla etkileşim içinde yürütmekte olduğu görülmektedir.

Gıda toplulukları kategorisinde değerlendirilen Beyoğlu Gıda Topluluğu ve Yeşil Gıda Topluluğu'nun küresel gıda hareketi ve medyasıyla ilişkili olmadığı bulgulanmıştır.

Aracısız Sanal Pazar Girişimleri kategorisinde değerlendirilen Yavaş Dükkan Üretici Ağı ve zaten küresel bir hareketin yerelde örgütlenmesine örnek teşkil eden Açık Gıda Ağı'nın küresel gıda hareketi ve medyasıyla ilişkili olduğu bulgulanmıştır.

Açık Gıda Ağı iletişim gönüllülerinden Kılıç, küresel hareketle olan etkileşimlerini şu şekilde açıklamaktadır:

Bir slogan vardır 'think global eat local' yani küresel düşün, yerel tüket aslında tam olarak bunun tam bir temsili bu girişim. Topluluk kültürüyle yönetiliyor

olması bu oluşumun gerçekten yürekleri rahatlatan bir şey oluyor bu bizim için. Çünkü söz söyleme hakkına her zaman sahibiz, uluslararası bir proje de olsa sürekli etkileşim içindeyiz hatta Batuhan bir gidip gelmişti toplantılarına yurt dışında yani doğrudan katılım da sağlayabiliyoruz. Gerçekten oldukça açık bir topluluk olduğunu söyleyebiliriz. Bu sistem 20 ülkede olduğu için ve biz topluluk olarak hepsiyle iletişim halinde olduğumuz için her ülkedeki yerel yapılarla iletişim halindeyiz ve onların çalışma sistemlerini inceliyoruz bu da bizim buradaki çalışmalarımıza ışık tutuyor aslında kendimizi geliştirmemiz açısından (Kılıç, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Kılıç'ın yukarıdaki sözleri daha önce Yeryüzü Derneği'nden Timur'un vurguladığı gibi yurtdışında gelişen köklü hareketlerin bilgi ve deneyimlerinden yararlanmanın değeri ve önemini tekrar ortaya koymaktadır. Diğer taraftan bu çalışmanın kuramsal arka planında tartışıldığı üzere gıda hareketi kendine özgü ve hareketin içinde kendini var ettiği birçok kavramla birlikte anlamını kazanmaktadır. Bu kavramların açıklık kazanması için hareketler arası diyalogun önemine ise Kılıç şu sözlerle açıklık getirmektedir:

Bir de şöyle bir durum var topluluk destekli tarım içinde katılımcı onay sistemi diye de bir terim var mesela bu terimler bizim ülkemizde çok bilinen kulağa aşina olmuş terimler değil ama yerele dair bazı doneleri bu tür terimleri dışardan öğrenerek bilgi toplayarak kendi ülkemizde de çalışarak yerele aykırı bir durum teşkil ettiğini düşünmüyorum. Aksine URGENCI diye uluslararası bir gıda toplulukları federasyonu tarzı bir dernek var Avrupa'da, mesela onlar doğrudan bu konu üzerine çalışıyorlar ve biz onları takip ederek, onların hazırladığı kılavuzları okuyarak da yerelde nasıl daha iyi bir etkileşim sağlayabiliriz, üretici tüketici arasındaki bağı nasıl daha iyi güçlendirebiliriz gibi buna yönelik stratejileri hazırlanmış bir zeminden okuyup öğrenmek de çok faydalı oluyor. Açık Gıda Ağı ve Open Food Network ilişkisinde de bu ve benzeri bilgi paylaşımları oluyor (Kılıç, kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Bunlara ek olarak gıda egemenliği hareketi ilkelerinin de ulusal ve yerel düzeyde toplumsallaşmasına vurgu yapan Açık Gıda Ağı'nın X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi Domains ölçümlerine göre hareketin küresel medyası olan

openfoodnetwork.org ile openfoodnetwor.ie ile etkileşimleri tespit edilirken, aynı zamanda uluslararası köylü hareketi medyası viacampesina.org ile etkileşimleri olduğu bulgulanmıştır. Bununla birlikte çalışmanın bir üst başlığında ortaya koyulduğu üzere hareketin X/ Twitter hesabında üretilen hashtag/ etiketler ile söz konusu küresel hareketlerin söylem ve eylemlerinin yayılımı için medyalar arası işbirliği, bilgi ve kültür alışverişi içinde oldukları görülmektedir.

Yavaş Dükkan Üretici Ağı'nın küresel gıda hareketleri ve medyalarıyla olan ilişkilerine bakacak olursak; yavaş yemek akımı olarak bilinen Slow Food hareketi ile ortak etkinlikler gerçekleştirildiği ve çeşitli işbirlikleri geliştirdiği görülmektedir. Yavaş Dükkan iletişim gönüllüsü Erbaşol Can, Slow Food Hareketiyle olan organik bağlarını öncelikle harekete içkin olan “presidium” kavramını açıklayarak anlatmıştır:

Presidium, Slow Food Biyokçeşitlilik Vakfı tarafından küçük üreticileri ve kaliteli doğa dostu üretimleri korumak için geliştirilmiş bir ürün tescil modelidir. Bu modelle dünya üzerinde tek bir bölgeye özgü olan ve orada yok olmak üzere olan gıda ürünlerinin korunması hedeflenmektedir. Bu doğrultuda İzmir'in kadim zeytin ormanlarının ve bu ormanlarda yaşayan canlıların imceesiyle üretilen Örfene Zeytinyağı, Slow Food tarafından “presidium” olarak tescillenmiştir. Türkiye’de ilk “presidium” zeytinyağı olma özelliği taşımaktadır (Kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Erbaşol Can, Slow Food International web sitesinde ve sosyal medya kanallarından “presidium” olarak tescillenen Örfene Zeytinyağı hakkında çeşitli paylaşımlar yapıldığını, bu anlamda karşılıklı medya faaliyetleri yürüttüklerinden söz etmiştir. Görüşmeci, ayrıca Slow Food Hareketiyle ortak yürütülen ve hala devam etmekte olan Slow Food Toprak Ana/ Terra Madre etkinliklerinden bahsetmiştir. Slow Food hareketi ve medyasıyla tüm bu etkinliklerin paylaşılması yoluyla karşılıklı işbirliği, dayanışma, bilgi ve kültür alışverişinin özellikle şu sıralar yoğun olarak sürdüğünü ifade etmiştir. Yavaş Dükkan X/ Twitter ağında yapılan sosyal ağ analizi ölçümleri hareket medyasında paylaşılan, terramadresalonedelgusto.com web sitesinde 2022 yılında ücretsiz ve herkesin katılımına açık olarak gerçekleştirilen, ağın gönüllülerinden bir kişinin

konuşmacı olduğu panel daveti paylaşımı söz konusu ulus ötesi medya etkileşimine örnek teşkil eden tek bulgu olmuştur.

Gıda Temelli Farkındalık hareketleri kategorisinde değerlendirilen Etsiz Pazartesi ise zaten küresel bir hareketin yerelde örgütlenmesine örnek teşkil etmektedir. Bu bağlamda hareketin medyası küresel bir ağın doğal olarak bir parçasıdır. Hareketin iletişim gönüllüsü Ökmen, küresel bir ağın parçası olarak ortak bir proje yürütmediklerine dikkat çekerken, medya faaliyetleri yoluyla insanları bilinçlendirmek için hareketin küresel medyası www.mondaycampaigns.org adlı siteden çeviriler yoluyla ulusötesi bilgi ve kültür alışverişi yapıldığını, ancak medyalar üzerinden karşılıklı işbirliğinin şimdiye kadar söz konusu olmadığını ifade etmiştir. Ökmen'in sözlerini Etsiz Pazartesi X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi hashtag/etiket ölçümlerinde 66 kere tekrarlanarak öne çıkan #meatlessmonday hashtagleri görünür kılmaktadır. Söz konusu etikete bağlı tweetlere bakıldığında Etsiz Pazartesi hareketinin @MeatlessMonday adlı resmi X/ Twitter hesabının yani küresel hareketin ürettiği paylaşımların, kendi X/ Twitter hesaplarında yeniden dolayımına sokulduğu görülmektedir. Bu noktada sosyal ağ analizi sonuçları ve Ökmen'in sözlerinin örtüştüğünü, Etsiz Pazartesi'nin hareketin küresel medyası ile ilişkili ancak etkileşim içinde olmadığını söyleyebiliriz.

Aynı kategoride yer alan Topluluk Destekli Tarım Ağı'ndan Kılıç'ın değerlendirmesinde ise yukarıdaki bazı görüşmeciler tarafından da dile getirilen geçmiş vurgusu öne çıkmaktadır: “Geçmişte ulusötesi dayanışma örnekleri yaşandı. Gıda Toplulukları Çalıştayı'na her yıl yabancı bir ülkede faaliyet gösteren gıda inisiyatiflerinden konuklar katıldılar ve deneyimlerini paylaştılar” sözlerine ek olarak medyaları üzerinden “*küresel bir ağın parçası olmadıklarını dolayısıyla küresel hareketlerle ortak bir proje yürütmediklerini*” (kişisel görüşme, Eylül 2021) aktarmıştır. Nitekim sosyal ağ analizi ölçümleri de Kılıç'ın değerlendirmesiyle örtüşmektedir. Bir üst başlıkta yer verildiği gibi hareketin X/ Twitter hesabında yapılan ölçümlerde #slowfood hashtag/ etiketinin öne çıktığı saptanmış olsa da hashtaglere bağlı tweetler; hareketin küresel organizasyonla bir ilişki ve etkileşim içinde olmadığını, söz konusu hashtaglerin Türkiye özelinde yerel birliklerin (convinium) organize ettiği bir panel etkinliğine işaret ettiği tespit edilmiştir.

Dolayısıyla Topluluk Destekli Tarım Ağı X/ Twitter hesabının da küresel gıda hareketi medyasıyla ilişkili olmadığını söyleyebiliriz.

Slow Food/ Yavaş Yemek hareketi kategorisinde yer alan Slow Food Halfeti'den Özdal küresel olarak Slow Food akımının dışında başka gıda hareketlerinin medyalarıyla ilişkili olmadıklarını “yaptığımız çalışmalar uluslararası slowfood sosyal medya hesapları ile de paylaşıyoruz” diyerek ve zaman zaman da hareketin küresel kampanyalarındaki bilgi ve faaliyetleri kendi medyalarına taşıyarak dayanışma ilişkileri geliştirmeye çalıştıklarından söz etmiştir. Hareketin X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi Domains ölçümleri slowfood.com ve cittaslow.org web siteleriyle ilişkisini ortaya koymaktadır. Domainslere bağlı tweetler incelendiğinde karşılıklı etkileşim söz konusudur. Söz konusu etkileşimler @SlowFestival, @SlowFoodHQ ve @SlowFoodUSA hesaplarında Slow Festival ve Terra Madre etkinliklerine katılım için karşılıklı teşekkür bildirimleri olarak tespit edilmiştir. Hareket medyasında öne çıkan #food, #cittaslow ve #slowfood etiketlerine bağlı tweetlere bakıldığında tweet metinlerinin İngilizce yazıldığı görülmektedir. Bunu hareketin ulus ötesi slowfood birlikleriyle etkileşim sağlamak için bir avantaj olarak değerlendirmek mümkündür. Bununla birlikte hareketin X/ Twitter hesabında yapılan sosyal ağ analizi çıktıları, uluslararası örgütün change.org aracılığıyla başlatmış olduğu “Cheese is Made from Milk! Slow Food says NO to the use of powdered milk in cheese. Sign the Petition: Say NO to powdered milk in cheese!” temalı, peynir üretiminde süt tozu kullanılmasının önüne geçmek için düzenlenen imza kampanyasının hareket medyasına taşındığını ortaya koymaktadır. Söz konusu bulgular hareketin ulus ötesi medya etkileşimlerini görünür kılmaktadır.

Özetle, örneklem dahilindeki medya girişimlerinden Buğday Derneği, Yeryüzü Derneği, Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği, Kadıköy Kooperatifi, Zehirsiz Ağ, Açık Gıda Ağı, Yavaş Dükkan, Etsiz Pazartesi ve Slow Food Halfeti hareketleri farklı oranlarda olsa da X/ Twitter ağlarında ulus-ötesi düzeyde hareketler arası medyalar üzerinden karşılıklı işbirliği ve dayanışma ilişkileri yanı sıra bilgi ve kültür alışverişi gerçekleştirmekte ve etkileşim içinde oldukları hareketlerin mücadelelerini Türkiye gündemine taşıyarak hareketler arası dayanışma ağları örmek için çaba göstermektedirler. Öte yandan Yeryüzü Kooperatifi ve Ovacık Kooperatifi, ulus ötesi hareketler ile çevrimdışı kurulmuş işbirliği ve dayanışma ilişkilerinin çevrimiçi medyaya yansımadağı görülen medya

girişimleridir. Ulus ötesi düzeyde gıda hareketleriyle yüz yüze veya medyalar üzerinden hiç ilişki geliştirmeyen girişimler ise Keçi Derneği, Beşiktaş Kooperatifi, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi, Beyoğlu Gıda Topluluğu, Yeşil Gıda Topluluğu ve Topluluk Destekli Tarım Ağı olarak tespit edilmiştir.

Ayrıca dikkat çeken bir başka bulgu da ulus ötesi gıda hareketlerinin başlattığı dijital imza kampanyalarının Türkiye gıda hareketi medyasına taşınmasıdır. Bu anlamda Yeryüzü Derneği'nin no-patents-on-seeds.org web sitesinin başlatmış olduğu tohum patentlenemez imza kampanyasını medyasına taşıdığı görülürken; Slow Food Halfeti ise küresel organizasyonun change.org aracılığıyla başlatmış olduğu peynir üretiminde süt tozu kullanımının engellenmesine yönelik imza kampanyasını medyasına taşımıştır. Bu tür etkileşimler; söz konusu medya girişimlerinin ilgili konular hakkında takipçilerinin bilinçlenmesine katkı sunarak farkındalık yaratmaya çalıştıkları ve elbette hareketler arası dayanışma ağları örme çabalarına örnek aktivist medya pratikleri olarak değerlendirilebilir.

4.5.3.3 Gıda hareketlerinin benimsediği politik söylemler

Araştırmanın bu bölümünde hareketlerin benimsediği politik gıda söylem/leri ve bu söylemlerin teşviki/ yayılımı için yürüttükleri medya faaliyetleri açıklanmaktadır. Görüşmecilerden benimsedikleri küresel gıda hareketlerinin politik söylemlerini (örneğin; gıda güvenliği, gıda egemenliği, gıda adaleti, sürdürülebilirlik, hayvan refahı, onarıcı tarım, yavaş hareket vb.) veya girişimlerin kendini var ettiği farklı bir söylemleri var ise hakkında bilgi vermeleri istenmiştir. Görüşmelerden elde edilen veriler ile girişimlerin Twitter ağlarında öne çıkan hashtag ve word pairs (kelime çifti) ölçümleri beraber değerlendirilmektedir. Ağlarda öne çıkan ortak söylemler grafik olarak sunulmaktadır.

Araştırma verilerine dayanarak söyleyebilirim ki gıda aktivistlerinin benimsedikleri söylemlerin dolaşıma girmesi ve yayılımı için gösterdikleri çaba Downing'in (2017) toplumsal hareket medyası biçimlerindeki çeşitliliğe işaret etmekte; bu anlamda yeni medyanın yanı sıra girişimlerin iletişim pratiklerinin, internet öncesi dönemin geleneksel kitle iletişim araçlarından; el ilanı, afiş, kısa film, belgesel faaliyetleri ile yüz yüze iletişim

biçimleri arasında yer alan festival/ şenlikler ve pazaryerlerindeki geleneksel formları da kapsayıcı bir şekilde genişlediği dikkat çekmektedir.

Örneğin Zehirsiz Ağ'dan Oya Ayman, Zehirsiz Sofralar projesinin “gıda egemenliği” ile doğrudan ilişkili olduğunu ve Zehirsiz Ağ'ın, Türkiye’de kurulmuş bir yapılanma olsa da parçaların bütünden kopuk olmadığını altını çizerek: “Elbette küresel sorunlar ve çözümlerden bağımsız değil. Bu anlamda Zehirsiz Sofralar; zehirsiz üretim, temiz toprak ve su, temiz tohumlar, biyoçeşitlilik ve sağlıklı beslenme hedefleriyle gıda güvenliği, sürdürülebilirlik, hayvan refahı ve onarıcı tarım ile doğrudan ilgili” (kişisel görüşme, Nisan 2021) olduğunu dile getirmiştir. Ayman buna ek olarak, çiftçilerin tarım zehri ve sentetik gübreler gibi girdilerden bağımsız olması, dayanıklı yerel tohumların yaygınlaşması gibi konuların da yine gıda egemenliğini doğrudan ilgilendiren meseleler olduğunu vurgulamaktadır.

Sözü geçen söylem ve kavramların teşviki/ yayılımı için bu konuda Ağ bileşenlerinden katkı vermek isteyenlerin oluşturduğu İletişim Grubu’nun faaliyet gösterdiğinden bahseden Ayman: *“Zehirsiz Ağ’ın çalışma alanına giren pestisitlerin yasaklanmasına ve doğa dostu yöntemlerin yaygınlaştırılmasına yönelik her türlü gelişme özellikle de zehirsiz kampanya takibi, sosyal medyada zehirsiz ağ adına paylaşıldığı ve her bileşenin kendi etki alanında bu paylaşımları tekrarlaması”* yoluyla medya faaliyetleri yürüttüklerini anlatmıştır. Ayrıca, Zehirsiz Ağ yapılanmasının, Zehirsiz Sofralar Projesi sonlandıktan sonra da bütün katılımcıların onayıyla Zehirsiz Platforma dönüşmesine karar verildiğini belirten Ayman girişimin pestisit aktivizminin devamlılığı konusundaki çabalarına dikkat çekerek, hareketin eylem ve söylemlerinin daha geniş bir kitleye ulaşabilmesi için radyo programları, sinema/ belgesel gösterimleri gerçekleştirdiklerini ifade etmiştir. Ayman bu etkinlikleri şu sözlerle aktarmıştır: *“Geniş kitlelere zehirsiz üretimin mümkün olduğunu ve doğa dostu örnekleri gösterebilmek amacıyla yaptığımız 16 bölümlük Zehirsiz Sofralar belgeseli ile halen çiftçilere, tüketicilere, eğitimcilere ve öğrencilere ulaşabiliyoruz”* (kişisel görüşme, Nisan 2021). Buna ek olarak Zehirsiz Sofralar Belgeseli’nin Sürdürülebilir Yaşam Film Festivali’nde gösterildiği vurgulanmıştır.

Görüşmelerde Zehirsiz Ağ'ın yanı sıra Buğday Derneği için de soruları yanıtlayan Ayman'ın, dernek tarafından hayata geçirilen % 100 Ekolojik Pazarlara değinerek “hem ekolojik yaşam bilgisine ulaşmak isteyen kitlenin buluşma mekanları olarak hem de burada yapılan faaliyetler sayesinde ilgili kitleyle doğrudan iletişimin kurulabildiği” pazaryerlerinde sürdürülen ilişkilerin önemine dikkat çektiği görülmektedir.

Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği'nden Temürcü ise öncelikli olarak içinde bulundukları agroekoloji hareketinin yaygınlaşması için gayret gösterdiklerini ifade ederek, agroekolojinin özellikle gıda egemenliği ve sürdürülebilirlik hareketleriyle yakından ilişkili olduğunun altını çizmektedir. Temürcü, hareketin kapsadığı söylem ve eylemlerin yayılımı ve teşviki için medya faaliyetlerini şu sözlerle sıralamıştır: “*Yaygın-kitlese medyada dönem dönem söyleşilere katılabiliyor ve haberlere konu olabiliyoruz. Web sitemizde ve sosyal medya platformlarında, gerçekleştirdiğimiz projelerle ilgili üreticilere, tüketicilere, karar vericilere veya toplumun geneline yönelik çağrılar yapıyor ve raporlar yayınlıyoruz*” (kişisel görüşme, Haziran 2022). Ayrıca, mümkün olduğunca kısa filmler ile proje faaliyetlerini belgelediklerini ve birlikte çalıştıkları üreticilerin tanıtımlarını da yaptıklarını ve bu tanıtımları YouTube kanallarında yayınladıklarından söz eden Temürcü agroekoloji, gıda egemenliği, sürdürülebilirlik gibi gıda hareketine içkin söylemlerinin tanıtılması, teşviki ve yayılımı için zaman zaman çeviri faaliyetleri de yürüttüklerini sözlerine eklemiştir.

Bunların yanı sıra eylem ve söylemlerinin teşviki/ yayılımı için pazaryerlerinde üretici ve tüketiciyle kurulan iletişimin önemine değinen Temürcü, bu faaliyetleri genişletmeye çalıştıklarını şöyle anlatmıştır: “*Çalışmalarınız kapsamında üretici Pazar yerlerine (Çankaya Belediyesi üretici pazarı, Gündül İlçesi) katkı verdik. TADYA üreticilerinin bu pazarlara katılabilmesi için çaba gösteriyoruz. Ayrıca üretici ve tüketicinin buluşması için Ankara'da panayır niteliğinde stantlar oluşturulmasına çaba gösteriyoruz*” sözlerine ek olarak “*bugüne kadar Çiğdemim Derneği bahçesinde panayırlar olduğunu, şimdi de ODTÜ Mezunlar Derneği ile birlikte çalışmayı planladıklarını yanı sıra Tahtacıörencik Köyü'nde hasat ve kahvaltı şenlikleri*” gerçekleştirdiklerini dile getirmiştir. Ayrıca, üretici pazarı talebinde bulundukları CerModern – Kendine Yeten Kentine Yeter (UNDP Türkiye) etkinliğinde dernek çevresi olarak aynı sloganla pazarcı önlükleri diktirip giydiklerini ifade etmiştir. Temürcü'nün anlatısında açığa çıkan slogan yazılı tezgâh

önlükleri Melucci'nin (1999) sembolik iletişimine göndermede bulunmakta ve gıda hareketinin kültürel alanda ve sembolik üretim yoluyla da varlıklarını sürdürebilmek için her formda iletişim aracını seferber etmeleri anlamında kayda değer bir örnek teşkil etmektedir.

Keçi Derneği'nden Okar ise gıda hareketinin örnek olarak sayılan tüm politik söylemlerini benimsediklerini ve bu doğrultuda bir üretim ya da sosyal aktivite içinde olan bireysel veya kolektif girişimlerin, sesine ve sözüne Seferi Keçi Dergisi ve Kültürevi'nde alan açtıklarından bahsetmiştir. Dergi ve Kültürevi'nin yanı sıra tüm sosyal medya hesaplarında, web sitelerinde, YouTube kanallarında ve üretilen Podcast içeriklerinde bu söylemlerin teşviki ve yayılımı için faaliyet gösterdiklerinden söz etmiştir. Yukarıdaki örneklere benzer şekilde Keçi Derneği'nden Okar da pazaryerleri, festival ve şenlik gibi etkinlikleri yeni ilişkilerin geliştirildiği mekanlar olarak yorumlamaktadır. Bu tür etkinliklere stant açmak yoluyla katılım sağlandığı ve kendilerini tanıttıkları ifade edilmiştir.

Yeryüzü Derneği'nden Timur gıdanın politik söylemlerinin yayılımı/ teşvikine ilişkin faaliyetleri, üretici ve tüketicilerle kurulan ilişkiler üzerinden örnekleyerek ayrıntılı açıklamalarda bulunmuştur. Timur, bu kavramlar ile toplumun etkileşimine dair bazı önemli tespitleri insanların kır-kent-gıda ilişkilerine odaklanarak ve hem gıda alanında yaşanan yabancılaşmayı hem gıdanın meta değere dönüşmesi sonucu toplumsal bağlamından kopuşunu vurgulayarak aktarmaktadır:

Kent soyluların gıdayla ilişki geliştirmek için bir etkileşime ihtiyaçları var. Bu söylem ve eylemler bu etkileşim için çok önemli. Şunu demek istiyorum. Mesela derneğimizin oluşumu olan Yeryüzü Kooperatifi'ne ekim ayında geliyor birisi, diyor ki yeni hasat zeytinyağı istiyorum. Şimdi bu noktada diyoruz ki gel o zaman oturup konuşalım, ekim ayında yeni hasat zeytinyağı olur mu? Elbette kentli insanlar işiyle gücüyle uğraşırken kırdaki süreçlerden kopmuş durumdalar. Zeytin ne zaman toplanır? Ekim, kasım, aralık aylarında toplanır ve zeytin yağı bunun arkasından olur. Demek ki ekim ayında yeni hasat zeytin yağı olmaz. Ya da yine bizim gıda kooperatifimize her gelindiğinde mercimek

bulunamayabilir, çünkü burası bir süpermarket değil, ürünü Kanada'dan getirmiyoruz (Timur, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Timur'un bu sözleri mevcut endüstriyel kapitalist gıda sisteminin sorunlarına açıkça ışık tutmaktadır. Gıdanın üretim ve tüketim süreçlerinin nasıl işlediği bilgisini tekrar hatırlayan tüketicinin gıda ile olan ilişkisinin de dönüşeceği öngörülmektedir. Bu nedenle de tüm bu söylemlerin anlaşılması, aktarılması, yayılması için Bostancı'da bulunan kooperatif dükkanında tüketicilerle adeta küçük forumlar düzenlediklerini ise şu sözlerle dile getirmektedir:

Mesela, gıda güvenliği ve gıda egemenliği denildiğinde bu defa da atalık tohum kavramı devreye giriyor. Biz hibrit tohumlu ürünleri ne gıda topluluklarımıza ne de kooperatifimize sokmuyoruz dediğimiz zaman insanlara atalık tohum nedir, neden gıda güvenliği ve gıda egemenliği ile doğrudan ilişkilidir, bunları anlatıyoruz. Esasen bütün bu etkileşim aynı zamanda gıda kooperatifine gelen bizim üretici dediğimiz insanların bir araya geliş biçimini oluşturuyor. Bu yüzden kooperatife gelen insanlar bir ürün alıp gitmiyorlar, oturup sohbet ediyorlar bir anlamda sürekli küçük forumlar düzenleme hali. Bu forumlara da üreticilerimiz zaman zaman online bazen fiziksel olarak katılım sağlıyor. Aslında karşılıklı birbirimizin taleplerini ve dertlerini anlamaya yönelik forumlar oluyor bunlar (Timur, kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Sürdürülebilirlik kavramına bir eleştiri getirerek bunun yerine Onarıcı tarım kavramını benimsediklerine değinen Timur: *“Günümüzde sürdürülebilirlik aşamasını geçtik, bir şeyin sürdürülebilir olması için sağlıklı devam etmesi gerekir, artık kırsalda sağlıklı devam eden bir süreç yok. Deresiyle, havasıyla, toprağıyla, yer altı sularıyla çok bozulmuş o süreç. O zaman biz bunu nasıl onarabiliriz buna bakmak gerekiyor”* sözlerine ek olarak gıda hareketinin gündem konusu olan tüm bu meseleler ve ilgili söylem ve kavramlar üzerine düşünmek, tartışmak üzere gerçekleştirdikleri çalıştaylar üzerinde de durmuştur. Yeryüzü Derneği üyelerinin hem üreticileri hem de tüketicileri ile ayrı ayrı gerçekleştirilen çalıştayların her iki tarafın sorunlarına ışık tutmak için köprü görevi gördüğünün altı çizilmektedir. Bunların yanı sıra pazaryerleri, festival ve şenliklerde aktif

oldukları, bu tür etkinliklerin karşılıklı ilişkilerin gelişmesi ve yeni projelerin duyurulması için de verimli ortamlar sunduğu vurgulanmaktadır.

Politik olarak her fırsatta gıda egemenliğini savunduklarını dile getiren Kadıköy Kooperatifi iletişim gönüllüleri *“İstanbul’da da yerel, ekolojik, sağlıklı, adil, aracısız gıdaya ulaşmanın mümkün olduğunu duyurmak”* amacıyla çıktıkları yolda, bilhassa söz konusu ilkeler ışığında *“içinde bulunduğumuz bu kapitalist düzene rağmen toplumsal dönüşümün mümkün olduğunu göstermek”* (kişisel görüşme, Haziran 2020) istencindedirler. Bunun için kooperatif gönüllüleri bir yandan *“sözü geçen tüm bu unsurlara ilişkin farkındalık yaratma noktasında, hareket medyamızı etkin bir şekilde kullanıyoruz ve hareket medyamızın hem ilkelerimizi paylaşmak hem daha geniş destekçi edinmek için önemli bir rol oynadığını düşünüyoruz”* açıklamasında bulunurken; diğer taraftan *“sahip olduğumuz ilkelerin, toplumsal bir ihtiyaca yönelik oluştuğunu düşünüyor ve halen daha iyiye dönüşmeye, daha da geniş bir kesime ulaşmak için neler yapmamız gerektiğini sürekli tartışıyoruz”* sözleri ile başka bir tüketim hareketinin yanı sıra başka bir medya olmanın yaratıcı sorumluluğuna da işaret etmektedir.

Beşiktaş Kooperatifi iletişim gönüllüleri, söylemlerle ilgili duruşlarını özellikle üretici seçimlerinin belirlenmesindeki rolü üzerinden: *“Üreticilerin sürdürülebilir yöntemleri benimsemiş olmasını önemsiyoruz. Bazı üreticilerimiz doğrudan ekolojik hareket içinden gelip geçiminin tamamını veya bir kısmını tarımsal üretimden sağlıyor. Onlara da destek oluyoruz”* (kişisel görüşme, Mart 2021) sözleriyle açıklık getirmektedir. Gönüllüler, söylemleri teşvik etmek ve yayılımını sağlamak için yürüttükleri medya faaliyetlerini ise söyleşiler, kısa film gösterimleri, sosyal medyada konuyla ilgili yazı ve haberlerin paylaşılması olarak sıralamaktadır. Yanı sıra el ilanı ve afişlerden yararlandıkları aktarılmaktadır. Gönüllüler: *“Afiş ve el ilanları kendimizi ifade edebilmenin, ilkelerimizi duyurabilmenin bir yöntemi, bunları kendi yerelimizdeki insanlara ulaşmanın en uygun yollarından biri olarak görüyoruz, çünkü sosyal medya belli ağlar üzerinden genişleyebilirken bu araçlar bambaşka insanlara ulaşma imkânı veriyor”* sözlerine ek olarak, ürün ve üretici tanıtımlarında da üretim koşullarına vurgu yapmaya özen gösterdiklerinin altı çizilmektedir.

Eşit ve özgür bir dünya için özellikle kâr odaklı endüstriyel üretime karşı üreticileri bilinçlendirme çalışmaları gerçekleştirdiklerini belirten Ovacık Kooperatifi iletişim gönüllüsü Uzunay ise hak temelli bir gıda anlayışı benimsediklerinden söz etmektedir: *“Gıda temel bir hak. Öte yandan bütün canlıların yaşam hakkını savunuyoruz. Suni ilaç kullanmıyoruz. Analizlerde buna bakıyoruz. Toprağın da dinlenmesini ve canlanmasını savunuyoruz”* (kişisel görüşme, Mart 2021) sözlerine ek olarak: “üretici ve tüketiciyi sömürü ağından kurtarabilmek ya da en azından farkındalık yaratabilmek için ‘sağlıklı gıda herkesin hakkı’ sloganı ile oluşturdukları görselleri sosyal medya aracılığıyla yaymaya çalıştıklarının üzerinde durmuştur. Sosyal medya hesaplarında ürünlere ilişkin hazırlanan görsellerde özellikle ekolojik üretime vurgu yaptıklarının altı çizilmiştir. Bununla birlikte billboardların (ilan panosu) çok pahalı ve kısıtlı olduğunu vurgulayan Uzunay, seslerini duyurmak ve daha çok görünürlük kazanmak için el ilanları ve afiş tercih ettiklerini belirtmiştir. Söz konusu el ilanı ve afişlerde bir çeşit güvenilirlik sertifikası olarak değerlendirdikleri “sağlıklı gıda herkesin hakkı, üreticiden tüketiciye” sloganlarını kullanarak gıda hakkı söyleminin toplumsallaşması için mücadele ettiklerini dile getirmektedir. Ek olarak diğer sivil toplum kuruluşlarının gıda hareketine ilişkin politik söylemlerini kendi medyalarında yeniden paylaşılması (dolaşıma sokulması) yoluyla sosyal medya hesaplarının bu anlamda etkili bir şekilde kullanıldığı ifade edilmektedir.

Kocaeli Dayanışma Kooperatifinden Arıkan da gıda güvenliği, gıda adaleti, onarıcı tarım gibi küresel gıda hareketlerinin politik söylemlerinin yanı sıra bilhassa dayanışma ekonomisi kavramının da hareketleri tarafından benimsendiğinin altını çizerek, söz konusu kavramların teşviki ve yayılımı için el ilanı, afiş, kısa film gösterimleri gibi faaliyetlerin yanı sıra eğitimler düzenlediklerini bir anlamda sürekli kendilerini de yenilemeye çalıştıklarını ifade etmiştir. Bu bağlamda sosyal medya hesaplarını etkili biçimde kullandıklarını ve zaman zaman canlı yayınlar gerçekleştirdiklerini Arıkan şu örneklerle açıklamıştır:

Bu kapsamda 30 Haziran Salı günü Dr. Bülent Şık ile Salgın ve Gıda Krizi başlıklı bir söyleşi gerçekleştirdik. 27 Ağustos’ta Emek ve Adalet Platformunun İşçi Kentinde Dayanışma İmkanları: Kocaeli Yeryüzü Dayanışma ve Tüketim Kooperatifi bir söyleşiye gönüllülerimiz konuşmacı olarak davet edildi. 2 Kasım’da Deneyimler ve Olanaklar başlıklı bir söyleşiyi Yerdeniz Kooperatifi

gönüllüleri ile gerçekleştirdik. 7 Ocak 2021’de Yaşamı Örgütleyen Deneyimler kitabı yazarlarından Selma Değirmenci, Özlem Işıl, Suna Yılmaz, Bengü Kurtege Sefer ile Dayanışma Ekonomilerini ve Kooperatifleri kadınların deneyimleri ışığında değerlendirdiğimiz bir söyleşi gerçekleştirdik (kişisel görüşme, Nisan 2021).

Gıda egemenliği ve gıda adaleti söylemlerinin toplulukları için elzem olduğunu vurgulayan Beyoğlu Gıda Topluluğu İletişim Gönüllüleri ise *“çok kısıtlı da olsa, sosyal medya hesaplarımızda bu önemsedığımız söylemlere değinmeye çalışıyoruz”* (kişisel görüşme, Nisan 2021) diyerek özellikle gıda adaletsizliğine ve gıda egemenliğine vurgu yapan kısa bir yazı paylaşımları olduğundan söz etmişlerdir. Ayrıca faaliyet gösterdikleri mahalledeki insanlara, sosyal medya dışında bir yöntemle daha ulaşabilmek amacıyla afiş kullandıkları belirtilmiştir.

Aracısız sanal pazar girişimlerinden Yavaş Dükkan Üretici Ağı iletişim gönüllüsü Erbaşol Can gıda hareketine içkin olan gıda güvenliği, gıda egemenliği, gıda adaleti, sürdürülebilirlik, hayvan refahı, onarıcı tarım ve yavaş hareket söylemlerini benimsediklerini ifade ederken, ayrıca tanıtımı için kargoların içine koyarak ya da fuar, festival, şenlik gibi etkinlik alanlarında dağıtım yoluyla el ilanları kullanıldığını söylemiştir. Yanı sıra girişimin tüm medya faaliyetlerinde, Yavaş Dükkan felsefesine işaret eden “üzümü ye, bağını sor” “kurda, kuşa, aşa” ve “doğayı koruyan lezzetler” sloganlarını kullanmaya özen gösterdiklerine dikkat çekmektedir.

Açık Gıda Ağı iletişim gönüllüleri, küçük üreticilerin kendi ürünlerini tüketiciye aracısız bir şekilde doğrudan ulaştırmaları için kurulan platformun aslında tamamen “gıda egemenliği” ve “gıda güvenliği” ile doğrudan ilişkili olduğunu şu sözlerle aktarıyorlar:

Gıda güvenliği aslında gıdanın bizim soframıza sağlıklı bir şekilde ulaşmasına dair bir kavram, bunu temsil ediyor. Gıda egemenliği de üretimden başlayarak bu üretimin sofralarımıza gelen süreçte üretici ile olan ilişkimiz, üreticinin çektiği zorluklar, hasatlarda yaşanan sorunlar ya da gıdanın bize ulaşırken gıda zincirinde yaşanan sorunların hem bizim yaşam standartlarımıza hem beslenme şekillerimize hem üretim şekillerimize bir yansıması var ve bu yansımayı biz halk olarak nasıl daha iyi bir hale getirebiliriz, yani beklentimizi dışarıda yani

başka bir mekanizmadan değil de kendi gücümüzden alarak nasıl üretimde ihtiyaçlarımızı giderecek ve bizim için makul seviyeye getirebiliriz anlamına geliyor (kişisel görüşme, Mayıs 2023).

Bununla birlikte gıda egemenliğine ek olarak gıdada bir tekelleşme sorunu yaşandığının üzerinde duran gönüllüler tarafından, Açık Gıda Ağı'nın tam da o tekelleşmenin karşısında bulunduğunu vurgulanmaktadır.

Açık Gıda Ağı iletişim gönüllüleri tüm bu meseleler hakkında insanlarda farkındalık yaratabilmek için sosyal medyanın etkili olduğunu ifade etmektedir. Bununla birlikte pazaryerlerinde üreticiyle ve tüketiciyle kurulan yüz yüze iletişimin önemine değinen gönüllülerden Kılıç bu tür faaliyetleri genişletmeye çalıştıklarını şöyle anlatmıştır:

Örneğin Topluluk Pazarı diye bir oluşum denememiz oldu. Burada aslında insanların bir araya gelerek alışveriş yapmaları ya da üretici hakkında daha fazla bilgiyi paylaşmaları, kendi bildiklerini diğerlerine aktarmaları, ürünlere dair deneyimleri ya da bir ürünü nasıl en iyi şekilde değerlendirebileceği gibi aynı zamanda sosyal yapıların güçlenmesi için de birbirleriyle tanışmaları da önemli. Yani tüketici tarafı güçlendikçe çünkü üreticiye verilen destek de güçleniyor. Böyle fiziksel bir buluşma yaratan topluluk pazarı denemelerimiz yaklaşık üç ay sürdü. Kızıltoprak'taki Eppek dükkanını bize açtı, o da bizim platformumuza dahil üreticilerden biridir zaten. En başından beri bize destek de oluyor. İnsanların direkt gelip ürünlerini alıp gittiği bir oluşumdan ziyade bir çay kahve içip muhabbet edip, sadece gıda üzerine de değil aslında, hepimiz insanız kendimizle ilgili hislerimiz, duygularımızı paylaştığımız sosyal bir yapı olmasını istedik (Alper Can Kılıç, kişisel görüşme, Mayıs 2022).

Etsiz Pazartesi ve Topluluk Destekli Tarım Ağı iletişim gönüllüleri ise sıralanan küresel gıda hareketlerinin politik söylemlerinin istisnasız her birini kesinlikle benimsediklerini dile getirmişlerdir. Benimsenen politik gıda söylemlerinin teşviki/ yayılımı için sosyal medya hesapları üzerinden paylaşımlar yapıldığını belirtmişlerdir. Etsiz Pazartesi iletişim gönüllüsü Ökmen, hareketlerinin adının aynı zamanda hareketin söylemi olduğunun altını çizerek, hareketin ve dolayısıyla söylemlerinin teşviki/ yayılımı için ürettikleri bilgileri bir yandan görsel ve işitsel araçlarla insanlara ulaştırmaya çalıştıklarını, diğer taraftan da

hareket ve söylemlerinin okul ve hastane gibi büyük ölçekli alanlarda benimsenmesi yoluyla etsiz yemek alternatiflerinin yemekhanelere eklenmesini sağlamak amacı taşıdığını aktarmıştır.

Slow Food Halfeti iletişim gönüllüsü Özdal ise kendi eylemlilikleri olan yavaş beslenme söylemini yaymak için festivaller organize ettiklerini (meyve yemekleri ve koku festivalleri) ve farklı mecralarda yaptıkları çalışmalarla ilgili söyleşiler gerçekleştirdiklerini belirtmektedir. Yanı sıra gıda güvenliği, gıda egemenliği, gıda adaleti, sürdürülebilirlik, hayvan refahı gibi gıdanın politik söylemlerinin slow food/ yavaş beslenme hareketinin felsefesine içkin kavramlar olduğuna dikkat çekmektedir.

4.6 Prefigüratif Siyaset: Gıda Politikalarının Oluşumuna Katkıları

Görüşmecilerden, hareket medyalarının bugüne kadar Türkiye’deki gıda politikalarının oluşumuna katkısı konusunda bir değerlendirme yapmaları istenmiştir. Görüşmeci bulgularına dayanarak medya faaliyetleri aracılığıyla gıda politikalarının oluşumuna katkı sunduklarını söyleyen yalnızca 5 (beş) girişim mevcut olduğunu söyleyebiliriz. Bu girişimlerden üçünün (Buğday Derneği, Zehirsiz Ağ, Dört Mevsim Ekolojik Yaşam Derneği) aynı zamanda lobicilik faaliyeti yürüten hareketler olması dikkat çekicidir.

Hareket medyalarının Türkiye’deki gıda politikalarının oluşumuna olumlu katkısını aktaran görüşmecilerden biri Buğday Derneği’nden Oya Ayman olmuştur. Ayman hareket medyalarının gıda politikalarına katkısını şu sözlerle açıklamaktadır:

Buğday Derneği olarak 20 yılı aşkın süredir, henüz hareketten çıkardığımız Buğday Ekolojik Yaşam Dergisi’nden başlayarak; yaptığımız kitap, dergi, rehber, web sayfası, ajanda vs. tüm yayınlar, yayımladığımız basın bültenleri, verilen röportajlar, yürüttüğümüz projeler ve eğitimlerle ilgili paylaşımlar, ekolojik pazarlarda yaptığımız basının büyük ilgi gösterdiği faaliyetler ve yürüttüğümüz kampanyalar ve sosyal medya paylaşımları ile ekolojik yaşam bilgisinin yayılması, doğa dostu alternatifler oluşturulması ve bu konularda çalışanların ortak bir platformda buluşması konusunda öncü olmuştur (kişisel görüşme, Nisan 2021).

Buğday Derneği'nin lobi faaliyetleri ise şu şekilde sıralanabilir: Dernek “*alternatiflerin (ekolojik, sağlıklı, adil ve sosyal/ekolojik/ekonomik anlamda sürdürülebilir olan) yaygınlaştırılması amacı ile örnek uygulamalar, modeller, standartlar geliştirir ve var olan örnek uygulamaların yaşamasını destekler. Aynı zamanda bu yönde emek veren üreticileri ve kuruluşları desteklemektedir*”. Bunlara ek olarak; “*ilgili konularda ve yapılan çalışmalar konusunda ilgili grupları ve toplumun genelini bilgilendirir, kitle iletişimini yapar, talep yaratmak üzere çalışır, kampanyalar gerçekleştirir, üniversiteler, bilim insanları, uzmanlar, karar vericiler ve tarım-gıda sektöründeki aktörler ile işbirliği yapar, danışmanlar kurulu oluşturur*”. Buğday derneği bu doğrultuda, çalışma konularını kapsayan alanlarda “*politikalar, stratejiler üreterek, savunuculuk ve lobi faaliyetleri*” yürütmektedir.

Zehirsiz Ağ Platformunda ise “*her ağ çalışmaya başlamadan önce amaç, hedefler, lobi ve savunuculuk ile iletişimi kapsayacak biçimde stratejik plan hazırlayarak faaliyetlerini yürütmektedir*”. Ayman bu doğrultuda sosyal medyada oldukça etkin olduklarını anlatmıştır: “*Zehirsiz Sofralar Ağı'nda 100'den fazla sivil kuruluş ve inisiyatifin dayanışması hem Ağ olarak yürüttüğümüz lobicilik faaliyetlerimizi destekledi hem de sosyal medyada etkin olan kampanyamızın (Change.org/ZehirsizSofralar) önemli başarılar elde etmesini sağlamıştır*” (kişisel görüşme, Nisan 2021). İlaveten 23 Kasım 2019 tarihinde örgütlenen Ağ'ın çalışmaları sayesinde bugüne kadar 27 pestisit zehirinin yasaklanmış olması Türkiye'deki gıda politikasına katkı anlamında somut bir kazanım elde edildiğinin göstergesidir. Bununla birlikte Zehirsiz Sofralar için Yol Haritası metninin 17. Maddesine göre: “*Pestisitlerin tamamının 2030 yılına kadar yasaklanması sağlanmalı ve bu tarihe kadar “zehirsiz sofralar” hedefinin Tarım ve Orman Bakanlığı'nın temel politikası haline gelmesi*” için mücadele sürdürülecektir, bu bilgi de pestisit aktivizminin sürekliliğine işaret eden bir bulgu olarak umut vericidir.

Dört Mevsim Ekolojik Yaşama Destekleme Derneği'nden Ceyhan Temürcü ise hareket medyalarının Türkiye gıda politikalarının oluşumuna doğrudan bir katkı sunduğunu söylemenin zor olduğunu ifade ederek; hareket medyasının katkısını gıda politikalarına olan etkisinden ziyade toplumsal farkındalıkla ilişkilendiren değerlendirmelerde bulunmuştur: “*Net bir şey söylemek zor ama bu alanda çalışan sivil toplum örgütleri ve aktivistlerin bileşik etkisinin, politikaların belirlenmesinde önemli bir dizginleyici etki*

oluşturduğuna, belirli kararların geri çekilmesi süreçlerine de etki ettiğine inanıyorum” diyerek karar verici mekanizmalar üzerinde kurulabilen baskıyı vurgulamakta ve hareket medyasının prefigüratif işlevlerine işaret ederek; *“gıda ve tarım alanındaki mevcut durum ve olası çözüm yolları konusunda toplum genelindeki farkındalığın yavaş da olsa artmasına vesile olduğunu”* ifade etmiştir. Temürcü aynı zamanda hareket medyalarının küçük ölçekli üreticilerin üretim ve doğrudan satış faaliyetlerinin meşruiyetine de olumlu katkı sunduğu konusunda görüş bildirmiştir.

Temürcü çok düzenli olmadığını belirterek lobicilik faaliyetlerini şu sözlerle aktarmıştır:

Tarım Bakanlığı Ulusal Kırsal Ağ, Ankara İl Tarım Müdürlüğü, Ankara Büyükşehir Belediyesi, Çankaya Belediyesi gibi kurumların yetkilileriyle, agroekolojinin desteklenmesi ve özellikle üretici pazarları açılması yönünde girişimlerde bulunduk. Mevcut Gıdamız Geleceğimiz Projesi kapsamında da 2022 sonuna kadar bir politika önerileri belgesi oluşturup bunu ilgili kurum ve kuruluşlarla görüşmek istiyoruz (kişisel görüşme, Haziran 2022).

Beşiktaş Kooperatifi İletişim Gönüllüleri ise medya faaliyetleri aracılığı ile gıda politikalarına katkı konusunda *“böyle bir gücümüz olduğunu sanmıyoruz açıkçası, medyanın bağımsız olarak böyle bir etkisi olup olamayacağını bilmiyorum, fakat kooperatif hareketlerinin gıda politikalarının oluşumuna etki edebilecek güce kavuşmasını umuyorum”* (kişisel görüşme, Mart 2021) şeklinde görüş bildirmiştir. Gönüllüler lobicilik faaliyetleriyle ilgili olarak: *“Ara sıra tüketim kooperatifleri, gıda toplulukları ve dernekler ile birlikte gıda politikaları üzerine söz üretmeye çalışıyoruz. Programlı bir lobicilik faaliyeti olarak göremeyiz. Yine de örneğin, tohum yasası ile ilgili belgesel gösterimi ve söyleşiler yaparak Beşiktaş’ta konu ile ilgili gündem oluşturmaya çalıştık”* (kişisel görüşme, Mart 2021) açıklamaları kooperatifin sistematik bir lobi faaliyeti yürütmediğini göstermektedir.

Topluluk Destekli Tarım Ağı’ndan Alper Can Kılıç ise hareket medyalarının gıda politikalarına katkısı konusunda *“özellikle topluluk destekli tarım ve zehirsiz tarım konularında bilinçlendirici bir katkı sunduğu”* yönündeki açıklaması Zehirsiz Ağ ile kurulan ittifak sonucu pestisit aktivizmine sunulan katkıya işaret etmektedir.

Kadıköy Kooperatifi İletişim Gönüllüleri medyalarının harekete olan katkıları olsa da gıda politikalarını dönüştürme konusunda sadece bir araç olduğunu vurguladığı açıklaması şu şekildedir:

Gıda politikalarını dönüştürme konusunda çalışmalarımızı bütüncül olarak değerlendirmeyi tercih ediyoruz. Kooperatifin sürdürülebilirliğini sağlama, yerelde örgütlenme, yerel yönetimlerle ilişki kurma vs. gibi konularda medya araçlarımızın takipçilerimizi bilgilendirme ve etki alanımızı artırma gibi etkileri olsa da bu gıda politikalarını etkileme yolunda sadece bir araç, çünkü esas çalışma alanımız kooperatifin kendisidir (kişisel görüşme, Haziran 2020).

Ovacık Kooperatifinden Muhammed Uzunay ise *“kooperatifimizin sağlıklı gıda çalışmalarını duyan herkes bu doğrultuda tarım uygulamaları yapmaya başladı, Türkiye’nin birçok bölgesinde köylüler ile iletişime geçip organik gıda tarımı yapmaya başladık”* (kişisel görüşme, Mart 2021) sözleri yine hareket medyasının prefigüratif niteliğine işaret etmektedir. Aynı zamanda Uzunay’ın sözleri gıda politikalarına doğrudan bir kazanım elde edemeseler de üretici boyutunda bir dönüşüm sağlandığına dair bir bulgu olarak dikkat çekicidir.

Konuyu diğer görüşmecilerden farklı boyutta açımlayan Yeryüzü Derneği’nden Aytaç Timur. Türkiye’deki gıda politikalarının oluşumuna katkı sundukları bir başarılarının olmadığını, bu konudaki çekinik tavırlarını ise iktidara olan güvensizlikleri üzerinden bir görüş bildirmiştir:

Aslında iktidar yapıları bizi özel olarak arayıp bazı toplantılara çağırdılar, fakat biz gitmedik. Birinde Emine Erdoğan bir toplantı düzenliyordu, ona çağırdılar gitmedik. Çünkü, bizi orada süs olarak kullanacaklarını düşündüğümüz için katılım sağlamadık. Bazen de Tarım Bakanlığı çağırıyor ama yine katılmayı tercih etmiyoruz. Bunun temel nedeni de bu kurumları samimi bulmadığımız içindir (kişisel görüşme, Ağustos 2022).

Timur’un açıklamaları toplumsal hareketler ile kurumsal siyasetin arasındaki mesafenin anlaşılması için önemli bir katkı olarak değerlendirilebilir. Böyle bir duruşu Türkiye’de

tarım ve gıda politikalarını aşındıran kurumsal siyaset aktörleriyle ittifak yapmanın iki yüzölçümünden kaçınmak olarak da değerlendirmek mümkün elbette.

Yavaş Dükkan Ağından Yeşim Erbaşol Can ise medyalarının gıda politikalarına katkısı olmasa da “zeytin ormanları ve zeytinyağı konusunda ezber bozmalarını” (kişisel görüşme, Ağustos 2022) sağladığını ifade etmektedir.

Hareket medyalarının bugüne kadar Türkiye’deki gıda politikalarının oluşumuna bir katkı sunmadığını ifade edenler ise Keçi Derneği, Kocaeli Yeryüzü Dayanışma Kooperatifi, Beyoğlu Gıda Topluluğu, Etsiz Pazartesi Hareketi olarak bulgulanmıştır.



5. SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın temel amacı Türkiye’deki gıda hareketi girişimlerinin toplumsal değişim yaratmak için alternatif yeni medyayı nasıl kullandıklarını anlamaya çalışmaktır. Bu bağlamda araştırma Türkiye’de etkili olan başlıca gıda hareketlerini çalışmaya dahil etmiştir. Hareketlerin seçiminde sosyal medya kullanımları ve etkileşimleri de seçimde belirleyici olmuştur. Karma araştırma yöntemiyle gerçekleştirilen araştırmanın bulguları Ankara, İstanbul, İzmir, Kocaeli, Tunceli ve Şanlıurfa olmak üzere Türkiye’nin altı farklı ilinde faaliyet gösteren gıda hareketi ve ilişkili medya pratikleri üzerinden bir kesit sunmaktadır. Bu açıdan çalışma, Türkiye bağlamında gıda hareketinin genelini temsil edecek sayıda hareketi içermektedir.

Bu bölümde araştırma bulgularından yola çıkılarak, sonuçlar hareket medyalarının güçlü yanları ve zayıf yönleri ile sunduğu fırsatlar ve tehditler boyutunda değerlendirilmektedir.

Çalışmadan elde edilen bulgular, Türkiye’de faaliyet gösteren gıda hareketi medyasının bazı eksiklik ve sınırlılıklara sahip olmakla birlikte X/ Twitter ağlarında alternatif ve aktivist medya pratikleri serimlediklerini ve karşı bir kamuoyunun oluşuma hizmet etme potansiyeli taşıyan bir toplumsal hareket medyası olduğunu göstermektedir.

Araştırma bulgularına dayanarak Türkiye’deki gıda hareketi girişimlerinin gerek piyasa odaklı küreselleşmiş endüstriyel gıda sistemine karşı, kâr amacı gütmeyerek, aracısız ve sömürsüz üretim, tüketim ve dağıtım ilişkileri geliştirmek boyutunda; gerekse iyi, temiz, adil, yavaş, etik, sağlıklı gıda, doğal tarım, zehirsiz üretim, gıda egemenliği, gıda güvenliği gibi söylem ve eylemleriyle mevcut kapitalist gıda sistemine karşı iç içe geçmiş rizomlar halinde saçılarak meydan okudukları ileri sürülebilir. Buna ek olarak çalışma kapsamında değerlendirilen Türkiye’deki gıda hareketi girişimlerinin kurdukları gönülden ve dayanışmacı ilişkiler yoluyla açık, katılımcı, yatay, patransuz örgütlenme yapıları ile kolektif ve toplumsal örgütlenme modeli deneyimledikleri görülmektedir.

Bu noktada kapsayıcı bir topluluğun inşası için gıda hareketi medyasının hem yerel hem küresel düzeyde dayanışmacı bağların beslendiği bir ortamı da teşvik ettiği söylenebilir. Çalışma bulgularına dayanarak; Türkiye’de gıda hareketi ve ilişkili medya girişimlerinin,

diğer toplumsal hareket medyalarıyla olan iş birliği bakımından özellikle iklim hareketi ve ekoloji hareketi medyalarıyla olan etkileşimlerin öne çıktığı görülmektedir.

Türkiye’de gıda hareketi ve ilişkili medya girişimleri X/ Twitter hesaplarında üretilen hashtag/ etiketler aracılığıyla, gıda alanında toplumsal değişim sağlama amacının yanı sıra iklim hareketi ve ekoloji hareketi medyalarıyla iş birliği sağlamaktadır. İklim hareketiyle olan iş birliği harekete içkin medyalar aracılığıyla kendi medyalarında konu hakkında enformasyon akışının sağlanması yoluyla gerçekleşmektedir. İklim krizi konusunda farkındalık yaratmanın yanı sıra hashtag/ etiket eylemleri aracılığıyla hem iklim hareketiyle dayanışma sağlanmakta hem de kendi kamularını harekete destek sağlamak için teşvik etmektedirler. Yanı sıra ekoloji hareketi medyalarıyla da benzer biçimde iş birliği kurularak nükleer karşıtı, HES ve JES karşıtı hareketleri, zeytinlik alanların maden sahalarına açılması gibi çok çeşitli konuları gündemlerine taşımakta ve söz konusu hareketlerle medyaları üzerinden dayanışma ve iş birliği sağlamaktadırlar. Bununla birlikte az sayıda girişim için söz konusu olsa da emek hareketi ve kadın hareketi ile iş birliği ve etkileşim söz konusudur. Emek hareketiyle olan ilişkilenenin Migros direnişi üzerinden; kadın hareketiyle olan ilişkilenenin ise İstanbul Sözleşmesi’nin yürürlükten kaldırılmasına doğan tepki üzerinden gerçekleştiği gözlemlenmektedir.

Öte yandan maddi kaynakların sınırlılığı, gönüllü insan kaynağının sınırlı olması, alternatif medyanın doğası gereği niş bir alanda konumlanması ve bu anlamda genele erişimdeki etki gücü bağlamında sınırlılıkları gıda hareketi medyasının zayıf yönleri olarak değerlendirilebilir. Bunlara ek olarak çalışmanın bulguları gıda hareketi medya girişimlerinin Buğday Derneği hariç girişimlerin bir medya strateji planı olmadığını ortaya koymaktadır. Medya, gıda hareketlerinin seslerini duyurmak ve geniş kitlelere ulaşmak için kilit önemdedir. Nitekim araştırma sonuçları gıda aktivistlerinin varlık gösterdikleri dijital platformları kendi medyaları olarak konumlandıklarını göstermektedir. Bu nedenle gıda hareketi girişimleri medyalarının sürdürülebilirliğini sağlamak için strateji planı geliştirmeleri önem kazanmaktadır.

Yine de gıda hareketi medyası mücadelenin görünürlüğünün artması, farkındalık yaratmak için adeta müşterek bilgi paylaşım ağları olarak iş görmektedir. Alternatif bir kamusal alan olarak medyalarını diğer marjinalleştirilmiş kesimlerle ittifaklar kurma fırsatını

değerlendirdikleri görülmektedir. Hareketler-arası ittifak kurmanın gücü Pestisit Aktivizmi medyasının kazanımlarıyla somutlaşmaktadır. Hareket medyası ve bileşenlerinin verdiği mücadele sayesinde bugüne kadar 27 tarım zehirinin yasaklandığı bilinmektedir. Bu bağlamda change.org platformunun, farklı oluşum ve eylemliliklerin birbirleriyle olan bağlantıları sağlaması bakımından Türkiye gıda hareketi medyası için önemli aktivizm aracı olduğu dikkat çeken bulgular arasındadır.

Gıda hareketi medyasını tehdit eden bazı unsurlar sıralanabilir. Çalışmanın bulgularına dayanarak gıda hareketi medyası mevcut gıda politikalarının çeşitli yönlerine odaklanmaktadır. Bunlar; gıda güvenliği, gıda egemenliği, gıda adaleti, gıda hakkı, hayvan refahı, onarıcı tarım, ekolojik tarım, agroekoloji, aracısız tüketim, gıdanın metalaşması ve tekelleşmesi gibi çok geniş bir yelpaze sunmaktadır. Bu noktada merkezi hükümetin mevcut gıda politikalarında istenen/ talep edilen değişimleri zorlaştıran uygulamaları bir tehdit unsuru olmakta ve bu hareketlerin ütöpik bir fantazyaya olarak algılanması gibi sonuçlar doğabilir.

Bununla birlikte, dijital alanda varlık gösteren tüm aktivist girişimler gibi gıda hareketi medyası için de hükümetin uyguladığı sıkı denetim ve gözetim mekanizmaları bir tehdit unsuru olarak görülmektedir. Media Ownership Monitor 2022'ye göre, Türkiye X/ Twitter'daki içeriğin kaldırılması konusunda dünya genelinde 4. sırada yer almaktadır ve Ekim 2020'de kabul edilen yeni Sosyal Medya Yasası (5651), buna uymayan sosyal medya sağlayıcılarının para cezaları ve bant genişliği kısıtlamalarıyla karşı karşıya kalabileceğini belirtmektedir (Media Ownership Monitor- Turkey, 2022). Bu durum analiz edilen gıda hareketi medya örneklerinde henüz yaşanmamış olsa da bir baskı unsuru olarak yer almaktadır. Ayrıca Türkiye gıda hareketi medyasındaki içerikler medya profesyoneli olmayan amatörler tarafından üretilmektedir. Bu anlamda gazetecilik tecrübesi bulunmayan gıda aktivistlerinin “yurttaş gazeteciliği” kapsamında gönüllü olarak haber üretimine katıldıkları söylenebilir. Bu durum Allan ve Thorsen’ın (2019) “devletin muhalif olmayı suçla bir tuttuğu ülkelerde yurttaş gazetecilik yapmaya çalışan medya aktivistlerinin ciddi bedeller ödediği” hatırlatmasıyla gıda hareketlerinin medya aktivistleri için başka bir tehdit konusu olarak varlık göstermektedir.

Gelecek çalışmalar için öneriler ise şu şekilde sıralanabilir. Gıda hareketlerinin

uluslararası bağlamda gelişiminin taban hareketleri ile birlikte gerçekleştiği görülmektedir. Bu açıdan Türkiye’de gıda hareketi ekoloji hareketinin gelişimine paralel olarak gelişim göstermiş, özellikle de Gezi hareketi sonrasında büyük bir ivme yakalamıştır. Türkiye’de gıda hareketinin incelenmesinde daha sonra yapılacak çalışmalarda gıda hareketi ve diğer taban hareketleri ile ilişkisinin ulusal ve uluslararası bağlamda incelenmesi önerilir. *Via Campesina* çiftçi hareketi örneği üzerinden gıda meselesiyle ilişkili ekoloji ve çiftçi hareketlerinin tüm dünyada etkili olmaya başladığı ve gıda hareketinin bu hareketlerle ilişkili bir biçimde değişip, dönüştüğü ve geliştiği görülmektedir. Türkiye’de de gıda hareketinin gelişimi ve etki gücüne sahip olması ekoloji ve çiftçi hareketleri başta olmak üzere diğer taban hareketleriyle ilişkisinin incelenmesi gerekecektir.

Ayrıca, gıda hareketinin prefigüratif olmayı gerektiren yapısı alternatif politik hareketlerle de ilişkilmesini beraberinde getirmektedir. Gıda hareketinin yaşamı şimdiden dönüştürme ve ekolojik, eşitlikçi bir hareket hattına sahip olması, yeni tür siyaset biçimleri içerisinde yer edinmesini de sağlayacağı öngörülebilir. Gıda hareketinin sosyal medyayı etkili bir biçimde kullanması ve etkileşim gücü, gerçek yaşamda olan etkisinin ötesindedir. Gıda hareketinin sadece eğitimli ve bilinçli orta sınıfların meselesi olarak kısıtlanmasının aşılması ve tüm toplum kesimlerinin, özellikle dezavantajlı gruplar için elzem bir mesele olduğunun vurgulandığı çalışmalar, gelecekte bu yönde yaşanacak gelişmeleri ele almayı da gerekli kılmaktadır.

Gelecekte yapılacak araştırmalar için başka bir öneri olarak örneklem genişletilerek daha kapsamlı bir analiz için zemin hazırlanabilir. İkinci olarak bu çalışmanın yürütüldüğü süreç Covid-19 Pandemisine denk geldiğinden görüşmelerin çoğu çevrimiçi gerçekleştirilmiştir. Bu çerçevede gıda aktivistleriyle yapılacak etnografik çalışmalar gıda hareketlerinin gündelik pratiklerini irdelemek için öğretici olabilir. Böyle bir yaklaşım gıda hareketlerinin türetici özneleriyle karşılaşmayı da sağlayacağından, katılımcıların bu topluluklarla olan bağlarına yönelik bilgi sunma potansiyelini de taşımaktadır. Öte yandan giderek tüm toplumsal yaşamı dönüştürecek yapay zekanın gelişimi gıda hareketlerinin hem politikaları hem de medya kullanımlarının dönüşümüne neden olacağı söylenebilir. İleride yapılacak çalışmalarda yapay zekanın gıda hareketinin gelişiminde ve yaygınlaşmasındaki rolü başlıca inceleme konularından birisi haline

geleceği öngörülebilir. Son olarak, sosyal ağ analizi gibi araştırmacıya büyük veri sağlayan yöntem ve araçlarla çalışan araştırmacılar, toplumsal bir sorumluluk bilinciyle bilgi üreten gıda hareketi medyasında biriken veri yığınınını farklı parametreler ve sorular ışığında derinleştirebilir. Bu noktada politik, ekonomik, ekolojik ve kültürel olarak gıdanın geleceğine sahip çıkmak için mücadele eden bu aktivist medya girişimlerinin izlerini sürmenin olası toplumsal değişimin sağlanması yolunda araştırmacılara da bir sorumluluk yüklediğini söylemek önemli gözükmektedir.



KAYNAKLAR

- Adaman F. ve Akkoç, S., (2023), *Gıdanın Politik Ekolojisi*, İstanbul: Metis
- Adaman, F., Akbulut, B. ve Kocagöz, U., (2017), *Herkesin Herkes İçin: Müşterekler Üzerine Eleştirel Bir Antoloji*, İstanbul: Metis.
- Alankuş, S., (2008), “Uygun Adım Medya”, *Türkiye’de “Başka” Bir Demokrasi İçin, “Başka” Bir Medya ve Habercilik* içinde, ed.: İncilay Cangöz, Ankara: Ayraç.
- Albritton, R., (2014), “Obezite ile Açlık Arasında: Kapitalist Gıda Endüstrisi”, *Kapitalizmde Sağlık: Sağlıksızlık Semptomları*, Socialist Register 2010, haz.: Leo Panitch ve Colin Leys, çev.: Umut Haskan, İstanbul: Yordam.
- Albritton, R., (2018), “Geleceği Yemek: Raydan Çıkmış Kapitalizm”, *Siyasi İktisat ve Küresel Kapitalizm 21. Yüzyıl, Bugün ve Yarın* içinde, der.: Robert Albritton, Bob Jessop, Richard Westra, çev.: Can Cemgil, İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Alkon, A. H. and Guthman, J., (2017), (ed.), *The New Food Activism: Opposition, Cooperation, and Collective Action*, California: University of California Press.
- Allan, S. ve Thorsen, E., (2019), *Yurttaş Gazetecilik Küresel Perspektifler*, (çev.: İlkay Sevgi Temizalp), İstanbul: Kafka.
- Andrée, P., Clark, J. K., Levkoe, C. Z. ve Lowitt K. (ed.), (2019). *Civil Society and Social Movements in Food System Governance*. London: Routledge.
- Arizpe, L., (1998), “Zapatista İsyanının Siyasal Ekolojisi”, *Mayaların Dönüşü* içinde, (çev.: Özgüç Orhan), İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Arrighi, G, Hopkins, T. K., Wallerstein, I., (2015), *Sistem Karşıtı Hareketler*, (çev.: C. Kanat, B. Somay, S. Sökmen), İstanbul: Metis.
- Atkinson, J. D., (2015), *Alternatif Medya ve Direniş Siyaseti Bir İletişim Perspektifi*, (çev.: Gamze Önem, Aslınur Akdeniz), İstanbul: Kafka.

- Atton, C., (2014), “Alternatif Medyaya Bakış: Kuram ve Metodoloji”, *Kendi Meydanı Yarat* Cilt 1, (haz.: Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban, İstanbul: Kalkedon.
- Aydemir, G. (2014), “Gıda ve Kırsal Yaşam Politikaları”, *Gülümseyen Bir Bugün için Yeşil Politika*, ed.: Durukan Duru, İstanbul: GEF – Yeşil Düşünce Derneği. Erişim tarihi: 01.05.2019 tarihinde Web Sitesi: <http://yesildusunce.org/dl/uploads/YPO-WEB.pdf>, adresinden alındı.
- Aysu, A., (2015), *Gıda Krizi: Tarım, Ekoloji ve Egemenlik*, İstanbul: Metis.
- Babacan, M. E. (2015). “Yeni Medya Bağlamında Toplumsal Hareketler Ve Yeni İnsanın Karakter Analizi.” *Folklor/Edebiyat Dergisi Yeni Medya Çalışmaları Özel Sayısı*, 83 (3). ss. 295-307.
- Bailey, O., Cammaerts, B., Carpentier, N., (2015), *Alternatif Medyayı Anlamak*, (çev.: Çiğdem Öztürk), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Barker, C., (1987), “Perspectives”, *Revolutionary Rehearsals* içinde, Londra: Bookmarks.
- Bashford, J., Cross, K., Georgakakis, W. E. A., Iserte, M., Lešinský, F. K. D., Pabst, S., Wendland, M., (2018), “TDT Nedir?”, *Gıda Toplulukları*, (çev.: Sedef Yıldırım Ostling), İstanbul: Yeryüzü Derneği Yayınları.
- Başkaya, F., (2017). *Başka Bir Uygarlık İçin Manifesto: Nasıl Üretmeli, Nasıl Tüketmeli, Nasıl Yaşamalı?*, İstanbul: Yordam Kitap.
- Başkaya, F., Demirer, T., Özbudun, S., (1998), *Dünyanın Balkonundaki İsyancılar Zapatistalar*, “YDD”, *Enternasyonalizm*, Ankara: Öteki.
- Bekmen, A., (2018), “Yok Olmanın (!) Diyalektiği: Via Campesina ve Gıda Egemenliği”, *Toplumsal Hareketler: Tarih, Teori ve Deneyim* içinde, der.: Y. Doğan Çetinkaya, İstanbul: İletişim.

- Bender, C. (2012). Thinking Globally, Acting Locally, Discussing Online: The Slow Food Movement Quickens with New Media. Advisor: Leonard Teel, Atlanta: the College of Arts and Sciences Georgia State University, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. 17, 09 2022 tarihinde https://scholarworks.gsu.edu/cgi/viewcontent.cgi?article=1087&context=communication_theses adresinden alındı.
- Bilgili, Can ve Akbululut, N. T., (2008), Medya Eleştirileri, Küreselleşme Makinesi: Medya, İstanbul: Beta Yayınları.
- Bilton, T. (2008). *Sosyoloji*, çev: Kemal İnal, Yeliz Kartal ve Nurgök Özkale, Ankara: Siyasal Kitabevi.
- Bingöl, O., (2015), “Bolluk İçinde Aç Kalmak Gıda Egemenliğinin Gaspı”, *SAHA Dergi*, 1.
- Bond, P., (2018), “Çalkantılı, Eşitsiz ve Birleşik Kapitalizm”, *Siyasi İktisat ve Küresel Kapitalizm 21. Yüzyıl, Bugün ve Yarın* içinde, der.: Robert Albritton, Bob Jessop, Richard Westra,(çev.: Can Cemgil), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Boyle, M. P., McLeod D. M., (2014), “*Medya ve Protesto: Öğrenci Aktivistlerin Protesto Katılımında Anaakım ve Alternatif Medyanın Rolü*”, Kendi Meydanı Yarat Cilt 1, (haz.: Berrin Yanıkkaya ve Barış Çoban), İstanbul: Kalkedon.
- Bos, E. ve Owen, L. (2016). Virtual reconnection: The online spaces of alternative food networks in England, *Journal of Rural Studies*, 45, 1-14.
- Bradshaw, S. ve Howard, P.N. (2019). *The global disinformation order: 2019 global inventory of organised social media manipulation*, Oxford: University of Oxford, Project on Computational Propaganda.
- Bray, Z., (2019), “Etnografik Yaklaşımlar”, *Sosyal Bilimlerde Yaklaşımlar ve Metodolojiler: Çoğulcu Bir Perspektif*, Donatella Della Porta ve Michael Keating (ed.), (çev.: Sabri Gürses), İstanbul: Küre Yayınları.

- Bush, C. M., (2008), *Toplumsal Hareketler: 1750-2005 Dipten Gelen Dalgalar*, çev.: Deniz Keskin, İstanbul: Versus Kitap.
- Cardoso, G., Jacobetty, P., (2017), “Kriz Dalgalarını Aşmak: Aidiyet Kültürleri ve Ağlara Dayalı Toplumsal Değişim”, *Sonrası Ekonomik Kriz Kültürleri* içinde, (çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Caren, N.; Andrews, K.T. ve Lu, T. (2020). Contemporary Social Movements in a Hybrid Media Environment. *Annual Review of Sociology*, 46:443–465.
- Castells, M., (2008), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, İkinci Cilt: Kimliğin Gücü*, (çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M., (2013), *İsyan ve Umut Ağları İnternet Çağında Toplumsal Hareketler*, (çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Koç Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M., (2013a), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Birinci Cilt: Ağ Toplumunun Yükselişi*, (çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M., (2013b), *Enformasyon Çağı: Ekonomi, Toplum ve Kültür, Üçüncü Cilt: Binyılın Sonu*, (çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Castells, M., (2016), *İletişim Gücü*, (çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Chilvers, J. and Longhurst, N. (2015). *A Relational Co-productionist Approach to Sociotechnical Transitions*. 3S Working Paper 2015-27, Norwich: Science, Society and Sustainability Research Group, UEA.
- Conill, J., Castells, M., Cardenas, A., Servon, L., (2017), “Krizin Ötesi: Alternatif Ekonomi Pratiklerinin Doğuşu”, *Sonrası Ekonomik Kriz Kültürleri* içinde, (çev.: Ebru Kılıç), İstanbul: Bilgi Üniversitesi.
- Constance, D. H., Friedland, W. H., Renard, M-C., ve Rivera-Ferre, M. G. (2014) The discourse on alternative agrifood movements. In: Constance, D. H., Renard, M.-C., ve Rivera-Ferre, M.G. (eds) “*Alternative agrifood movements: ppatterns of*

convergence and divergence”. Bingley: Emerald Group Publishing Limited, pp. 3–46.

Couldry, N., (2000), *The Place of Media Power: Pilgrims and Witnesses of the Media Age*, London and New York: Routledge.

Counihan, C. ve Siniscalshi, V., (ed.), (2014), *Food Activism: Agency, Democracy, and Economy*, New York: Bloomsbury.

Cengiz, V. ve İlhan, E., (2016). “2008 Dünya Gıda Krizi Ve Türkiye’de Etkisi”. Ziraat Mühendisliği, (363), 12-16. Erişim Tarihi: 06.01.2019 tarihinde Web Sitesi: <http://dergipark.gov.tr/zm/issue/38892/454255> adresinden alındı.

Cresswell, J. W. ve Plano Clark V. L., (2020). *Karma Yöntem Araştırmaları Tasarımı ve Yürütülmesi*, (çev. Editörleri: Yüksel Dede ve Selçuk Beşir Demir). Gözden Geçirilmiş 4. Baskı, Ankara: Anı.

Çameli, T., (2018), “Tarımda 2018 Türkiye’si-1 İşaret Fişekleri”, Erişim Tarihi: 29.12.2018 tarihinde Web Sitesi: <https://www.birartibir.org/siyaset/216-isaret-fisekleri> adresinden alındı.

Çameli, T., (2018a), “Tarımda 2018 Türkiye’si – 2 Soyut Konuşmayalım Örgütlenme Ağı Kuralım”, Erişim Tarihi: 29.12.2018 tarihinde Web Sitesi: <https://www.birartibir.org/siyaset/218-soyut-konusmayalım-orgutlenme-agi-kuralım> adresinden alındı.

Çaşkurlu, S., (2012), Küresel Gıda Krizi: Üçüncü Gıda Rejimi, Küresel Sermaye ve Gelişmekte Olan Ülkeler, *Ekonomik Yaklaşım, Özel Sayı*, Cilt:23, s.161-194.

Çayır, K., (2016), *Yeni Sosyal Hareketler*, İstanbul: Kaknüs.

Çetinkaya, Y. D. (2018), “Toplumsal Hareketler Derlenir Toplanır mı?”, *Toplumsal Hareketler Tarih, Teori ve Deneyim* içinde, İstanbul: İletişim.

Çimrin, F. K., (2009), “Karşı-Küreselleşme Hareketlerinin Kuramsal Tartışmalarına Bir Katkı: “İmparatorluk” ve “Çokluk” Kavramlarının Değerlendirilmesi”, *Yeni*

Toplumsal Hareketler- Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet içinde, (Yay. Haz. Barış Çoban), İstanbul: Kalkedon.

Çoban, B. ve Ataman, B., (2015), “Giriş: Türkiye’de Alternatif Medya”, *Direnış Çağında Türkiye’de Alternatif Medya*, (haz.: Barış Çoban ve Bora Ataman), İstanbul: KAFKA, Epsilon Yayıncılık.

Dagron, G. A., (2004), “The Long and Winding Road of Alternative Media” *The SAGE Handbook of Media Studies* içinde, der. John D. H. Downing, Denis McQuail, Philip Schlesinger ve Ellen Wartella, 41–63. London: SAGE Publications

Danaher, D., (2004), *Küresel Ekonomi ve Demokrasi Dünya Bankası IMF’e Karşı Mücadele*, ed.: Kevin Danaher, (çev.: Bilal Çölgeçen), İstanbul: Metis.

Della Porta, D. ve Diani, M., (1999), *Social Movements An Introduction*, Oxford: Blackwell.

Della Porta, D. (2013). *Can Democracy be Saved?*, Oxford: Polity Press.

Della Porta, D., (2019), *Demokrasi Seferberliğı 1989 ile 2011 Yıllarının Karşılaştırılması*, çev.: Aslınur Akdeniz Brehmer, İstanbul: Kafka.

Demirer, T., (2006), “Kapitalizm Ne Vaat Ediyor?”, *Kıyamete Çeyrek Kala! Ekoloji Yazıları* içinde, Ankara: Ütopya.

Dencik, L. ve Leistert, O.. (2015). Introduction. (Ed. L. Dencik ve O. Leistert), *Critical perspectives on social media and protest: between control and emancipation* içinde (s. 1-12). London: Rowman & Littlefield International Ltd.

Desmarais, A. A., (2007). *La Vi’a Campesina: globalization and the power of peasants*. Halifax: Fernwood.

Dixon, C. (2014). *Another Politics*. California: University of California Press.

Downing, J.D.H., (1984), *Radical Media*, United States of America: Sage.

- Downing, J. D. H., Ford, T. V., Gil, G. ve Stein, L., (2017), Radikal Medya: İsyancıların İletişimi ve Toplumsal Hareketler, (haz.: Ülkü Doğanay, çev.: Ülkü Doğanay, Oğuzhan Taş ve İnan Özdemir Taştan), Ankara: İmge.
- Dubois, F., (2015), “Ağdaşlar Birleşin! Medya Dayanışmasını Güçlendirmek”, *Otonom Medya Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak* içinde, ed.: Andrea Langlois, Frédéric Dubois, (çev.: Gülüm Şener), İstanbul: Kafka.
- Earl, J., Hurwitz, H.M., Mesinasc, A.M., Toland, M. ve Arlotti, A. (2013). This Protest Will Be Tweeted: Twitter and Protest Policing During the Pittsburgh G20. *Information, Communication and Society*, 16: 4: 459–478.
- Erkmen, Ö. ve Sargın Can, B. (2022). "Türkiye’de Sosyal Medyanın Gıda Aktivizmi Amaçlı Kullanımı: Gıdadedektifi Örneğinin İncelemesi." *Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi*, (17). ss. 28-47.
- Ernst, M., (2018), “Topluluk Destekli Tarım”, *Gıda Toplulukları* içinde, (çev.: Sedef Yıldırım Ostling), İstanbul: Yeryüzü Derneği Yayınları.
- Esteva, G., (1998), “Meksika Yerlileri Kalkınmaya Hayır Diyor”, *Mayaların Dönüşü* içinde, (çev.: Özgüç Orhan), İstanbul: Anahtar Kitaplar.
- Foster, J. B., Magdoff, F., (2014), Her Çevrecinin Kapitalizm Hakkında Bilmesi Gerekenler, (çev.: Özgün Aksakal), İstanbul: Patika Kitap.
- Fuchs, C., (2014), *Sosyal Medya Eleştirel Bir Giriş*, (çev.: Diyar Saraçoğlu, İlker Kalaycı), İstanbul: NotaBene.
- Garner, R., (2000), *Environmental Politics Britain Europe and the Global Environment*, London: Macmillan Press.
- Garrard, G., (2017), *Ekoeleştirici Ekoloji ve Çevre Üzerine Kültürel Tartışmalar*, çev.: Ertuğrul Genç, İstanbul: Kolektif.
- Gerbaudo, P., (2014), *Twitler ve Sokaklar Sosyal Medya ve Günümüzün Eylemciliği*, çev.: Osman Akınhay, İstanbul: Agora Kitaplığı.

- George, S., (2005), *Başka Bir Dünya Mümkün Eğer...*, (çev.: Ali Tonak), İstanbul: Metis.
- Gezeroğlu, E. (2013). *Sivil toplum kuruluşları kampanyalarında medyanın rolü slow food/fikir sahibi damaklar İstanbul lüfere hasret kalmasın kampanyasının incelenmesi*, (Yayın no.351079), [Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gazetecilik Ana Bilim Dalı], İstanbul. <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Giraud, E., (2018), Digital Food Activism içinde, “*Displacement, ‘failure’ and friction: Tactical interventions in the communication ecologies of anti-capitalist food activism*”. London: Routledge.
- Goodman, D., Dupuis, E. M. ve Goodman K. M., (2012). *Alternative Food Networks: Knowledge, practice and politics*. London: Routledge.
- Goody, J., (2013), *Yemek, Mutfak, Sınıf: Karşılaştırmalı Sosyoloji Çalışması*, (çev.: Müge Günay Güran), İstanbul: Pinhan.
- Grasseni, C., (2013), *Beyond Alternative Food Networks: Italy’s Solidarity Purchase Groups*, London: Bloomsbury Academic.
- Greenwald, G., (2014), *No place to hide: Edward Snowden, the NSA, and the US surveillance state*, New York: Macmillan.
- Gürsakal, N., (2009), *Sosyal Ağ Analizi*, Bursa: Dora Yayınları.
- Gürsakal, N. ve Uça Güneş, E.P. (2016). *Sosyal ağ analizi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi yayını No: 3388.
- Haas, T., (2004), “Research Notes”, Journalism Studies, Cilt 5, Sayı 1, s.115-121, Taylor & Francis Online.
- Hansen, D.L., Shneiderman, B., Smith, M.A. ve Himelboim, I. (2020). *Analyzing social media networks with NodeXL: Insights from a connected world*. Burlington, Massachusetts: Morgan Kaufmann-Elsevier,

- Hardt, N. ve Negri, A., (2011), *Çokluk İmparatorluk Çağında Savaş ve Demokrasi*, (çev.: Barış Yıldırım), İstanbul: Ayrıntı.
- Hardt, N. ve Negri, A., (2015), *İmparatorluk*, (çev.: Abdullah Yılmaz), İstanbul: Ayrıntı.
- Harnecker, M., (2006), *Bir Hareket Yaratmak MST Topraksız Kır İşçileri Hareketi*, (çev.: Deniz Tuna), İstanbul: Kalkedon Yayınları.
- Hartman, K., (2014), *Küresel Çarkın Dışında Kalanlar Tüketim Toplumundaki Yeni Fakirlik*, (çev.: Etem Levent Bakaç), İstanbul: Ayrıntı.
- Harvey, D., (2005). *A Brief History of Neoliberalism*. Oxford: Oxford University Press.
- Hawken, P., (2007). *Blessed Unrest: How the Largest Movement in the World Came into Being and Why No One Saw it Coming*. New York: Viking Press.
- Hermida, A., (2017), *Herkese Söyle Sosyal Medya'da Neden Paylaşımında Bulunuz*, (çev.: Ahmet A. Sabancı), İstanbul: Kafka
- Hoering, U., (2016), *Gıda Bağımsızlığı*, (çev.: Sedef Yıldırım Östling), İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Holt- Gimenez, E. H., (2007) Campesino a Campesino: Voices from Latin America's Farmer to Farmer Movements for Sustainable Agriculture, *Food First Books*, https://doi.org/10.1111/j.1477-8947.2007.151_1.x
- Holt-Giménez, E. (2009). "Linking farmers movements for advocacy and practice". *Journal of Peasant Studies* içinde, 37(1), 203–36. DOI: 10.1080/03066150903499943.
- Holt-Giménez, E. ve Shattuck, A., (2011), "Food crises, food regimes and food movements: rumblings of reform or tides of transformation?", *The Journal of Peasant Studies* içinde, Vol. 38, No. 1, January 2011, p. 109 – 144. DOI: 10.1080/03066150.2010.538578.

- Hootsuite, We Are Social (2022). Dijital Türkiye Raporu, Ocak 2022. Erişim tarihi: 25.08.2022, Web Sitesi: <https://datareportal.com/reports/digital-2022-turkey>, adresinden alındı.
- Howard, P. N., Kollanyi, B., Bradshaw, S., ve Neudert, L. M. (2018). “Social media, news and political information during the US election: Was polarizing content concentrated in swing states?” *arXiv preprint arXiv:1802.03573*.
- Işıl, Ö. S. ve Değirmenci, S. (ed.) (2020), *Yaşamı Örgütleyen Deneyimler Kadınlar Dayanışma Ekonomilerini ve Kooperatifleri Tartışıyor*, İstanbul: Notabene.
- İnceoğlu, Y. ve Çoban, S., (ed.) (2015), *İnternet ve Sokak: Sosyal Medya, Dijital Aktivizm ve Eylem*, İstanbul: Ayrıntı.
- James, D., (2004), “Serbest Değil Adil Ticaret”, *Hadi Bunu Küresel- leştirin! Dünya Ticaret Örgütü ve Şirket Egemenliğine Karşı Mücadele* içinde, (ed.: Kevin Danaher, Roger Burbach, çev.: Özlem Dalkıran), İstanbul: Metis.
- Jardins, J. R., (2006), *Çevre Etiği: Çevre Felsefesine Giriş*, (çev.: Ruşen Keleş), Ankara: İmge Kitabevi.
- Jasper, J. M., (2002), *Ahlaki Protesto Sanatı- Toplumsal Hareketlerde Kültür, Biyografi ve Yaratıcılık*, (çev.: Senem Öner), İstanbul: Ayrıntı.
- Jasper, J. M., (2017), *Protesto Toplumsal Hareketlere Kültürel Bir Giriş*, (çev.: Aslı Önal), İstanbul: Ayrıntı.
- Johnston, H., Larana, E. ve Gusfield, J. R., (1994), “Identities, Grievances, and New Social Movements”, *New Social Movements: From Ideology to Identity* içinde, Philadelphia: Temple University Press.
- Juris, J. S., (2012), Reflections on# Occupy Everywhere: Social media, public space, and emerging logics of aggregation, *American Ethnologist*, 39.2: 259-279.
- Kara, O. E., (2019), *Yapabileceğimizi Yapmak Minör Siyaset ve Türkiye Örneği*, İstanbul: İletişim

- Karaslan, K. (2019). *Tüketim kültürü ve freeganizm hareketi: Yeni bir ekolojik kültürün toplumsal olanaklarının araştırılması*, (Yayın no.609637), [Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İletişim ve Toplumsal Dönüşüm Ana Bilim Dalı], Gaziantep.
<https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>
- Karadeniz, R. F., (2019), “Ulusal Kooperatifler’den Neoliberal Kooperatiflere: Neoliberal Küreselleşme Sürecinde Kooperatiflerin Dönüşümü”, *Krize Karşı Kooperatifler Deneyimler, Tartışmalar, Alternatifler* içinde, der.: F. Serkan Öngel, Uygur Dursun Yıldırım, İstanbul: NotaBene.
- Karakulakoğlu, S. E. ve Uğurlu, Ö., (Ed.) (2015), *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar Twitter*, Ankara: Heretik
- Kayıkçı, M., (2005), *Türkiye’de Tarım Topraklarının Tarım Dışı Amaçlarla Kullanımı: Adapazarı Örneği*, İstanbul: SAV Yayınları
- Keyder, Ç. ve Yenal, Z., (2018), *Bildiğimiz Tarımın Sonu: Küresel İktidar ve Köylülük*, İstanbul: İletişim.
- Kızılkaya, Y. M. ve Oğuzlar, A. (2017). Tweetlerin etkinliğinin sosyal ağlar ile irdelenmesi. *Uludağ Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 10(2): 135-150.
- Klein, N., (2002), *No Logo Küresel Markalar Hedef Tahtasında*, (çev.: Nalan Uysal), Ankara: Bilgi.
- Klein, N., (2015), *İşte Bu Her Şeyi Değiştirir*, (çev.: Osman Akınhay), İstanbul: Agora.
- Koç, M., (2013), *Küresel Gıda Düzeni*, Ankara: Notabene.
- Koray, M., (2011), *Kapitalizm Küreselleşirken Dünya Ahvalı*, İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Kökalan Çimrin, F., (2009), “Karşı-Küreselleşme Hareketlerinin Kuramsal Tartışmalarına Bir Katkı: “İmparatorluk” ve “Çokluk” Kavramlarının

- Değerlendirilmesi*”, Yeni Toplumsal Hareketler: Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet, (haz.: Barış Çoban), İstanbul: Kalkedon.
- Kropp, C., (2018). Urban food movements and their transformative capacities. *International Journal of Sociology of Agriculture and Food*, 2018, Vol. 24, No. 3, pp. 413-430. <https://doi.org/10.48416/ij saf.v24i3.6>
- Kuş, E., (2009), *Nicel – Nitel Araştırma Teknikleri: Sosyal Bilimlerde Araştırma Teknikleri Nicel mi? Nitel mi?*, Ankara: Anı.
- Küçük, E., (2019), “Tarımın Kurtuluş Yolu: Güçlü Kooperatifleşme”, Erişim Tarihi: 20.10.2019 tarihinde Web Sitesi: <https://www.aydinlik.com.tr/tarimin-kurtulus-yolu-guclu-kooperatiflesme-turkiye-kasim-2019>, adresinden alındı.
- Le Bon, G., (2000), *Kitleler Psikolojisi*, (çev.: Hasan İlhan), İstanbul: Alter Yayınları.
- Lelandais, G. E., (2009), “Sosyal Hareketler Teorileri ve Küreselleşme”, *Yeni Toplumsal Hareketler- Küreselleşme Çağında Toplumsal Muhalefet* içinde, (Yay. Haz. Barış Çoban), İstanbul: Kalkedon.
- Levkoe, C. Z. (2014). The food movement in Canada: a social movement network perspective. *Journal of Peasant Studies*, 41(3), p. 385–403. <https://doi.org/10.1080/03066150.2014.910766>.
- Levkoe, C. Z. (2015) Strategies for forging and sustaining social movement networks: a case study of provincial food networking organizations in Canada. *Geoforum*, 58, 174–183.
- Lievrouw, L. A, (2011), *Alternative and Activist Media*, Cambridge: Polity Press.
- Lievrouw, L. A., (2016), *Alternatif ve Aktivist Yeni Medya*, (çev.: İlkay Sevgi Temizalp), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.
- Little, A., (2020), *Gıdanın Geleceği Daha Da Kalabalık, Isınmış ve Akıllı Bir Dünyada Ne Yiyeceğiz?*, (çev.: James Cem Yapıcıoğlu), İstanbul: Profil Kitap.

- Madra, Ö., Şahin, Ü., (2019), *Açık Yeşil Teorisi ve Pratiği ile Bir Ekoloji Rehberi*, İstanbul: Can Sanat.
- Magdoff, F., (2015), “*Meta Olarak Gıda*”, Ekolojik Felaket ve Meta Olarak Gıda, (der. Hakan Tanıttıran), İstanbul: Kalkedon.
- Mann, A., (2014), *Global Activism in Food Politics: Power Shift*, UK: Palgrave Macmillan.
- Mann, A. (2018). *Hashtag activism and the right to food in Australia. içinde Digital Food Activism*, (Ed. Tanja Schneider, Karin Eli, Catherine Dolan, Stanley Ulijaszek), London: Routledge, 168-184.
- Mares, T. M. ve Alkon, A. H., (2011). Mapping the food movement: Addressing Inequality and Neoliberalism. *Evrironment and Society: Advances in Research* 2. P. 68 – 86. Doi: 10.3167/ares.2011.020105
- Martin, G. W., (Ed.) (2008), *Toplumsal Hareketler: 1750-2005 Dipten Gelen Dalgalar*, (çev.: Deniz Keskin), İstanbul: Versus Kitap.
- Martines- Torres, M. E., (2010), Civil Society, the Internet and the Zapatistas. *Peace Review: A Journal of Social Justice*, vol: 13/ 3, pages 347 – 355.
- Marx, K., (1999), *Felsefenin Sefaleti*, (çev.: Ahmet Kardam), Beşinci Baskı, Ankara: Sol Yayınları.
- Mattoni, A., ve Treré, E. (2014). “Media practices, mediation processes, and mediatization in the study of social movements.” *Communication theory*. 24.3: pp. 252-271.
- Maxwell, A. J., (2018), *Nitel Araştırma Tasarımı Etkileşimli Bir Yaklaşım*, (çev. Ed. Mustafa Çevikbaş), Ankara: Nobel.
- McChesney, R. W., (2015), *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*, New York : New Press.

- McMichael, P. (2000). The Power of Food. *Agriculture and Human Values*, 17, 21–33.
DOI: 10.1023/A:1007684827140.
- McNally, D., (2013), *Başka Bir Dünya Mümkün- Küreselleşme ve Antikapitalizm*, (çev. Oya Köymen), İstanbul: Yordam.
- Melucci, A., (1999), “Çağdaş Hareketlerin Sembolik Meydan Okuması”, *Yeni Sosyal Hareketler içinde*, Kenan Çayır (der.), İstanbul: Kaknüs.
- Morozov, E., (2019), *Twitter’den Sonra Bir Tarih Kaldı mı? Sanal Ağ Yanılsaması*, (çev. Murat Tekin), İstanbul: Açılım.
- Munck, R., (2007), *Globalization and Contestation*, Londra: Routledge.
- Nizam, D., (2021), *Yeni Nesil Kooperatifler: Topluluk, Aidiyet ve Yer-Temellilik*, İstanbul: Oğlak Yayıncılık
- Offe, Claus (1998), “From Youth to Maturity”, *The German Greens Paradox Between Movement&Party*, ed.: Margit Mayer ve John Ely, Philadelphia: Temple University Press, ss.165-179.
- Oyan, O., (2001), “Tarımda Yapısal Uyarılama ve Türkiye’nin çıkarları”, *İktisat Dergisi*, 412: 28 – 40.
- Özkaya, T., Yıldız, M. Y., Özden, F. ve Kocagöz, U., (2021), *Agroekoloji Başka Bir Tarım Mümkün*, İstanbul: Metis.
- Özkoç, Ö., (2015). “Devrimin Başladığı Yer: Sidi Bu Zeyd/Tunus”. *Mülkiye Dergisi*, 39 (2), 283-290. 06 Ocak 2019 tarihinde <http://dergipark.gov.tr/mulkiye/issue/278/1280> adresinden alındı.
- Öz, H. B., (2018), “Ekoloji, Tarım, Gıda Egemenliği, Mücadeleleri Birleştirme Stratejisi”, 29 Aralık 2018 tarihinde <https://www.birartibir.org/ekoloji/164-mucadeleleri-birlestirme-stratejisi> adresinden alındı.
- Padovani, G. ve Petrini C., (2012) *Slow Food Devrimi Arcigola’dan Terra Madre’ye; Yeni Bir Yaşam ve Yemek Kültürü*, çev.: Çağrı Ekiz, Muğla: SinekSekiz.

- Paley, D., (2015), “Medyayı Yeniden Yazmak Otonom Mekanlar Olarak Bloglar”, *Otonom Medya Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak* içinde, ed.: Andrea Langlois, Frédéric Dubois, (çev.: Gülüm Şener), İstanbul: Kafka.
- Panitch, L., Gindin, S., (2015), *Küresel Kapitalizmin Oluşturulması- Amerikan İmparatorluğunun Siyasal İktisadı*, çev.: Ümit Şenesen, İstanbul: Yordam.
- Patel, R. (2007). *Stuffed and Starved: The Hidden Battle for the World Food System - Revised and Updated*. Melbourne: Black Inc.
- Patel, R. ve Moore, J. W., (2020), *Yedi Ucuz Şey Üzerinden Dünya Tarihi Kapitalizm, Doğa ve Gezenin Geleceği için Bir Rehber*, (çev.: Serkan Gündüz), İstanbul: Kolektif Kitap.
- Peck, Jamie, and Adam Tickell. (2002). “Neoliberalizing Space.” In *Spaces of Neoliberalism: Urban Restructuring in North America and Western Europe*, (ed.). Neil Brenner and Nik Theodore. Malden, MA: Oxford’s Blackwell Press.
- Petrini, C., (2005). *Slow food nation; why our food should be good, clean, and fair*. Bra: Slow Food Editore. Puplicher: Rizzoli Ex Libris.
- Petrini, C., (2017), *Terra Madre*, (çev.: Güliz Akyüz Yıldırım), İstanbul: Yeni İnsan.
- Postone, M., (2018), “Çağdaş dünyayı Kuramsallaştırmak: Robert Brenner, Giovanni Arrighi, David Harvey”, *Siyasi İktisat ve Küresel Kapitalizm 21. Yüzyıl, Bugün ve Yarın* içinde, der.: Robert Albritton, Bob Jessop, Richard Westra, (çev.: Can Cemgil), İstanbul: Bilgi Üniversitesi Yayınları.
- Ray, R., Brown, M., Fraistat, N. ve Summers, E., (2017). Ferguson and the Death of Michael Brown on Twitter: #BlackLivesMatter, #TCOT, and the Evolution of Collective Identities. *Ethnic and Racial Studies* 40: 11: 1797–1813.
- Rodriguez, C., (2001), *Fissures in the Media Space*, United States of America: Hampton Press.

- Rosset, P., (2004), “*Seattle’da Yeni Bir Gıda Hareketi Olgunlaşıyor*”, Hadi Bunu Küreselleştirin! Dünya Ticaret Örgütü ve Şirket Egemenliğine Karşı Mücadele, Kevin Danaher ve Roger Burbach (der.), (çev.: Özlem Dalkıran), İstanbul: Metis.
- Sbica, J., Luxton, I., Hale, J. Ve Roeser, K., (2019). Collaborative concession in food movement networks: the uneven relations of resource mobilization. *Sustainability*, 2019, 11, 2881. Doi: 10.3390/su11102881.
- Scott, E. (2020). *Healthism and Veganism. Discursive constructions of food and health in an online vegan community*. İçinde “Digital Food Cultures”, (ed. D. Lupton ve Z. Feldman), New York: Routledge, s. 68-81.
- Seyfang, G. ve Haxeltine, A. (2012). Growing grassroots innovations: exploring the role of community-based initiatives in governing sustainable energy transitions, *Environment and Planning C: Government and Policy*, 30, pp. 381-400. <https://doi.org/10.1068%2Fc10222>.
- Schiavoni, C. ve Camacaro, W., (2015), “Venezuela’nın Yeni Bir Gıda ve Tarım Sistemi İnşa Etme Çabası”, *Meta Olarak Gıda* içinde, İstanbul: Kalkedon.
- Schneider, T., Eli, K., Dolan, C. ve Ulijaszek, S., (2018), *Digital Food Activism*, London: Routledge.
- Scott, A., (1990), *Ideology and the New Social Movements*, Londra: Routledge.
- Shiva, V., (2016), *Çalınmış Hasat: Küresel Gıda Soygunu*, (çev.: Ali K.). Saysel, İstanbul: bgst Yayınları.
- Siniscalchi, V., (2013). “Environment, regulation and the moral economy of food in the Slow Food movement”. *Journal of Political Ecology*. Vol. 20, 2013, pp. 296 – 305. DOI: 10.2458/v20i1.21768.
- Stedile, J. P., (2010). “Çokuluslu Şirketlerin Tarıma Karşı Saldırısı”. *Mülkiye Dergisi*. Cilt 33. Sayı 262.

- Şahin, Ü., (2015, 20 07), *Hilal Elver: “Türkiye kendi tarımını ve çiftçisini korumalı. Biz hâlâ kurtulabiliriz.”* Erişim Tarihi: 27 04, 2019 tarihinde Web Sitesi: <https://yesilgazete.org/blog/2015/07/20/hilal-elver-turkiye-kendi-tarimini-ve-ciftcisini-korumali-biz-hala-kurtulabiliriz/> adresinden alındı.
- Şahin, Ç. E., (2019), “Türkiye Tarımının Güncel Sorunlarının Çözümünde Kooperatifler Bir Model Olabilir mi? Fırsatlar ve Handikaplar Üzerine Düşünceler”, *Krize Karşı Kooperatifler Deneyimler, Tartışmalar, Alternatifler* içinde, (der.: F. Serkan Öngel, Uygur Dursun Yıldırım), İstanbul: NotaBene.
- Standing, G. (2017), *Prekarya Yeni Tehlikeli Sınıf*, (çev.: Ergin Bulut), İstanbul: İletişim.
- Şatana, T. (2022), *Sapor İstanbul Eski Usul Sempozyum 2019 Bildirileri Kitabı*, İstanbul: Homer Kitabevi ve Yayıncılık.
- Oba, B. ve Özsoy, Z. (2023), *Food Politics, Activism and Alternative Consumer Cooperatives*. UK: Bristol University Press.
- O'Sullivan, T., (1994), *Alternative Media, Key Concepts in Communication and Cultural Studies*, 2nd edn, London: Routledge.
- Şık, B., (2018), *Mutfaktaki Kimyacı*, İstanbul: Doğan Kitap.
- Tarrow, S., (2006), *Power in Movement: Social Movements and Contentious Politics*, Cambridge: Cambridge University Press.
- Tekeli, İ., (2018), *İzmir İli/ Kenti için Bir Tarımsal Gelişme ve Yerleşme Stratejisi*, İzmir: İzmir Akdeniz Akademisi.
- Tilly, C., (2008), *Toplumsal Hareketler 1768 – 2004*, (çev.: Orhan Düz), Erzurum: Babil.
- Timur, A., (2018), *Yeryüzü Derneği Deneyimi*, *Gıda Toplulukları* içinde, İstanbul: Yeryüzü Derneği.
- Toffler, A., (1981), *Üçüncü Dalga*, (çev.: Ali Seden), İstanbul: Altın Kitaplar.

- Tomlinson, J., (2017), *Küreselleşme ve Kültür*, (çev.: Arzu Eker), İstanbul: Ayrıntı Yayınları.
- Tont, S., (2000), *Batı Ülkelerinde Kurtarıcı Çevreciliğin Kronolojisi*, Zeynep Boratav (Ed). Türkiye'de Çevrenin ve Çevre Korumanın Tarihi Sempozyumu, (21-26) İstanbul: Türkiye Ekonomik ve Toplumsal Tarih Vakfı.
- Tosuner, A. (2015). "İnternet Aktivizminde Twitter'ın Stratejik Konumu." *İletişim Çalışmalarında Dijital Yaklaşımlar: Twitter*, Selva Ersöz Karakulakoğlu ve Özge Uğurlu (Ed). Ankara: Heretik Basın Yayın. ss. 117-144.
- Touraine, A., (2008), *Başka Türü Düşünmek*, (çev.: Mehmet Moralı), İstanbul: Kırmızı Yayınları.
- Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and Tear Gas: The Power and Fragility of Networked Protest*. New Haven ve London: Yale University Press.
- Uzelman, S., (2005). "Hard at Work in the Bamboo Garden", *Autonomus Media: Activating Resistance And Dissent in*, A. Langlois – F. Dubois (ed), Columbus Press: Montreal, Quabec, Canada s.17-29
- Uzelman, S., (2015). "Bambu Bahçesinde Yoğun Emek: Medya Aktivistleri ve Sosyal Hareketler", *Otonom Medya Direnişi ve Muhalefeti Canlandırmak* içinde, (ed. Andrea Langlois, Frédéric Dubois, çev.: Gülüm Şener), İstanbul: Kafka.
- Ünal, E., (2017), *Toprak Biterken Küresel Oligarşi ve Yaşamın Gaspı*, İstanbul: Askitap.
- Van de Velde, K. ve Holemans, D., (2020), Adil ve Sağlıklı Gıda, Avrupa Yeşil Vakfı Ulusötesi Projesi Tartışma Dokümanı, 30 06, 2019 tarihinde https://gef.eu/wp-content/uploads/2019/06/TR_FAIR-AND-HEALTHY-FOOD-.pdf adresinden alındı.
- Van Dijk, J., (2016), *Ağ Toplumu*, (çev.: Özlem Sakin), İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

- Versa, V. (2015). *Sokak ve Dijital Aktivizm: Eylemin Sokaktan Siber Uzaya Taşınması*. Yasemin İnCEOğlu ve Savaş Çoban (ed.) *İnternet ve Sokak*. İstanbul: Ayrıntı Yayınları. ss. 19-72.
- Wall, D., (2013), *Yeşil Politika*, (çev.: İlknur Urkun Kelso), İstanbul: Yeni İnsan Yayınevi.
- Wright, B., (2018), “TDT’ye Başlamak İsteyen Çiftçiye Tavsiyeler”, *Gıda Toplulukları* içinde, (çev.: Sedef Yıldırım Ostling), İstanbul: Yeryüzü Derneği Yayınları.
- Yates, L. (2015). Rethinking Prefiguration: Alternatives, Micropolitics and Goals in Social Movements. *Social Movements Studies*, 14, p. 1-21. <https://doi.org/10.1080/14742837.2013.870883>.
- Yates, L. (2020). Prefigurative Politics and Social Movement Strategy: The Roles of Prefiguration in the Reproduction, Mobilisation and Coordination of Movements. *Political Studies*. p. 1 – 20. DOI: 10.1177/0032321720936046.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H., (2003), *Sosyal Bilimlerde Nitel Araştırma Yöntemleri*, Ankara: Seçkin.
- Yıldırım, U. D., (2015), *Türkiye Tarımında Yapısal Dönüşüm ve Mevsimlik Tarım İşçileri: Sakarya Örneği*, İstanbul: SAV Yayınları.
- Yıldırım, U. D. ve Öngel, S., (2021), Şirketlerden Kooperatiflere Rekabetten Dayanışmaya Tartışmalar ve Deneyimler, (der: Uygur D. Yıldırım ve F. Serkan Öngel), İstanbul: Notabene.
- Yıldırım, Y., (2013), *Sosyal Forum’dan Öfkeliilere*, İstanbul: İletişim.
- Yılmaz, A.B. (2018). *Yeni Medya ve Toplumsal Hareketler: Vegan Hareketi Örneği Üzerine Bir İnceleme*. (Tez no:512921). [Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Ticaret Üniversitesi] <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/tezSorguSonucYeni.jsp>

Yılmaz, A., Toydemir, B., Keskin, C., Yıldırım, C., Kocabıçak, E., ve Bulut, V., (2020), *Yeniden İn Et Caferağa ve Yeldeğirmeni Dayanışmaları Yatay Örgütlenme Deneyimi*, İstanbul: Notabene.

Zibechi, R. (2015), “*Topraksızlar Hareketi: Ölümlü Dünyada Yeni Bir Hayat*”, Kamusal Alan, Meral Özbek (Der.), (çev.: Maya Arıkanlı), İstanbul: Hill.



EKLER

Ek-1: Örnek Görüşme Formu

Tarih: .../.../...

Araştırma Amaçları: Bu görüşme Türkiye’de gıda hareketi medyası girişimlerini, içerik üretimini ve aşağıdaki sorulara cevap aranan çeşitli boyutlarda medya ilişkileri ve etkileşimlerini anlamayı amaçlamaktadır.

GİRİŞ

Araştırma, Maltepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü Disiplinlerarası İletişim Bilimleri Anabilim Dalı’nda yürütülmekte olan “Türkiye’de Gıda Hareketi Medyası: Girişimler, İçerikler ve Etkileşim” başlıklı doktora tezinde kullanılmak üzere yapılmaktadır.

Araştırma kapsamında Türkiye’de çeşitli gıda hareketi girişimlerinin medya sorumluları/ temsilcileriyle görüşmeler yapıyorum. Yaptığım tüm görüşmelerde verilen bilgiler, sadece bu çalışma kapsamında kitap, makale, bildirilerde kullanılacak olup başka bir çalışmanın konusu yapılmayacaktır. Araştırma raporunda kişisel bilgilerinizin kullanılmasını istemiyorsanız bu kesinlikle gizli tutulacaktır. Bu araştırmaya katılmayı ve görüşmeyi kabul ettiğiniz için çok teşekkür ederim. Eğer sizin de bana sormak istediğiniz soru varsa yanıtlamaktan memnuniyet duyarım.

Görüşme Soruları

Türkiye Gıda Hareketi ve Aktörlerini Anlamaya Yönelik Görüşme Soruları

1 – Sosyo demografik bilgilerinizi paylaşır mısınız, lütfen?

1a- Adınız Soyadınız:

1b- Yaşınız:

1c- Eğitiminiz:

1d- Mesleğiniz:

1e- Cinsiyetiniz:

1f- Yaşadığınız şehir/ köy:

2 – Gıda hareketiniz hakkında bilgi verir misiniz?

2a- Hareketin tarihçesini kısaca anlatır mısınız, ne zaman ve ne amaçla kuruldu?

2b- Nasıl örgütleniyorsunuz?

Türkiye Gıda Hareketi Medya Girişimlerinin Organizasyon Yapısını Anlamaya Yönelik Görüşme Soruları

3 – Hareketinizin medya faaliyetleri/ planlaması için bir gelir kaynağınız mevcut mu?

3a- Hareket medyanızın yurt içi ve/ veya yurt dışı fonlarla ilişkisi var mıdır?

3b- Medya faaliyetleriniz için sahip olduğunuz teknik imkanlar/ ekipmanları nasıl sağlamaktasınız?

4 – Hareketin medya organizasyonunu ve kurumsal yapısını tarif eder misiniz?

4a- Bu medya organizasyonunda kimler aktif?

4b- Nasıl bir organizasyon?

4c- Kimler yönetiyor?

4d- Nasıl yönetiyor?

4e- Tek merkezden mi yönetiliyor, otonom (özerk) bir yapı mı mevcut?

4f- Hareket medyanızın uzun vadeli olarak varlığını sürdürebilmesi yönünde strateji planınız var mıdır?

5 – Medya faaliyetlerinizde karar alma mekanizmaları nasıl işliyor?

5a- Editoryal bir süreç var mı?

5b- Onay alıyor musunuz?

5c- İstedığınız haberi/ içeriği yüklemekte/ yayınlamakta özgür müsünüz?

5d- Tartışmalar, anlaşmazlıklar oluyor mu? Nasıl çözülüyor?

6 – Hangi dijital ortamlarda yayın yapmaktasınız ve bu medya ortamlarını tercih etme nedeniniz nedir?

7- Hareketinizin hedeflediği toplumsal değişim sürecine sosyal medya platformlarının katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

Hareket Medyasının İçerik Üretimini Anlamaya Yönelik Görüşme Soruları

8 – Hareket mediasının içerik üretim süreci nasıl işlemektedir?

8a- Medya içerikleri nasıl üretiliyor?

8b- Medya içeriklerini kimler üretiyor?

8c- Ne tür medya içerikleri üretilmektedir?

8d- Üretilen içerikler dikkate alınarak medya üretim süreçlerinde kullanılan teknolojik araçlar nelerdir? Neden bu araçları tercih ediyorsunuz?

8e- Üretilen içeriklere izleyici/ takipçi/ okuyucudan gelen görüntü ve fotoğraf gibi unsurlar ekliyor musunuz?

8f- Sosyal medyada izleyici/ okuyucu/ takipçilerinizden olumlu ya da olumsuz geri bildirimleri nasıl değerlendiriyorsunuz? Bu konuda izlediğiniz bir strateji var mıdır?

9 – Hareketinizin medya üretiminde geleneksel medya araçları olarak aşağıdakilerden hangilerini kullanıyorsunuz? Tercih nedeninizi kısaca anlatır mısınız?

El ilanları:

Dergi:

Fanzin:

Afiş:

Bülten:

Manifesto:

Müzik:

Slogan:

Grafiti (Duvar Yazılama):

Tiyatro:

Sinema:

Kısa Film:

Giyilen Semboller:

Protesto Gösterileri/ Festival Şenlikler:

Pazar Yerleri:

İlave etmek istediğiniz faaliyetler:

Türkiye Gıda Hareketi Medyasının Etkileşimlerini Anlamaya Yönelik Görüşme Soruları

10 – Türkiye’deki ana akım medyaya ilişkin görüşleriniz nelerdir?

10a- Hareket medyanızın ticari büyük medya ile ilişkisi var mıdır?

11 – Hareket medyanızın Türkiye’de var olan alternatif medya (örneğin; Bianet, Birgün, Yeşil Gazete, Halk Tv, Tele 1 gibi ve pek tabii sizin alternatif olarak değerlendirdiğiniz medyalar) ile ilişkisi nasıldır?

12 – Hareket medyanızda hareketler-arası medyalar üzerinden (örneğin; ekoloji hareketi medyası, sağlık hareketi medyası, emek hareketi medyası, iklim hareketi medyası, kadın hareketi medyası gibi) karşılıklı dayanışma, iş birliği, bilgi ve kültür alışverişi yapılmakta mıdır? Örnekleyebilir misiniz?

13 – Hareket medyanızın küresel gıda hareketiyle ve medyasıyla ilişkisi nasıldır?

13a- Hareketinizin medyası bir küresel ağın parçası mıdır?

13b- Küresel bir ağın parçası ise ortak projeler yürütölmekte midir?

13c- Hareketler arası medyalar üzerinden/ dolayısıyla/ yardımıyla karşılıklı ulusötesi dayanışma, iş birliği, bilgi ve kültür alışverişi yapılmakta mıdır?

14 – Hareketiniz küresel gıda hareketlerinin politik söylemlerinden birini (ör.; gıda güvenliği, gıda egemenliği, gıda adaleti, sürdürülebilirlik, hayvan refahı, onarıcı tarım, agroekoloji, yavaş hareket vb.) benimsemekte midir?

14a- Girişiminiz benimsediğı politik gıda söylemini teşvik etmek/ yaymak için medya faaliyeti yürötmekte midir? Yanıtınız evet ise faaliyetlerinizi kısaca anlatır mısınız?

15 – Hareket medyanızın lobicilik faaliyetlerinde yeri nedir?

16 – Medyanızın hareketin örgütlenmesine ve çevrimiçi/ çevrimdışı eyleme yönelik kullanımı nasıldır?

17 – Hareket medyanızın bugüne kadar Türkiye’deki gıda politikalarının oluşumuna bir katkısı oldu mu? Bu konuda ne söylersiniz?

18 – Son olarak Covid-19 Pandemi sürecinde dijital ortamda sürdürdüğünüz medya faaliyetleriniz hakkında bilgi verir misiniz?

19 – Covid- 19 Pandemi sürecinde çevrimiçi ortamlarda sürdürdüğünüz etkinlik ve örgütlenme faaliyetlerinizi, katılım (etkinlik) ve karar alma süreçleri (örgütlenme/ organizasyon) bakımından yüz yüze yapılan toplantılar ile ilişkilendirerek iletişimsel verimliliğe dair bir değerlendirmede bulunabilir misiniz?

Bu araştırmaya zaman ayırdığınız ve katılımınız için çok teşekkür ederim. Konuyla ilgili eklemek istediğiniz görüş ve önerileriniz olursa, lütfen beni --- no’lu telefonda arayabilir ya da --- adresinden e-mail yazabilirsiniz. İyi günler dilerim.

Ek- 2: Analiz edilen girişimlerin Twitter hesabı ilişki ağı haritaları

Gıda Aktivizmi Temelli Dernek Oluşumları

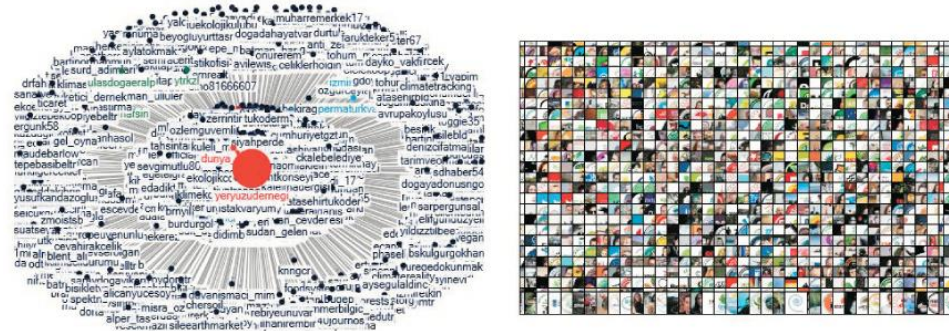
Network of relationships in Twitter account @BugdayDerneği



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

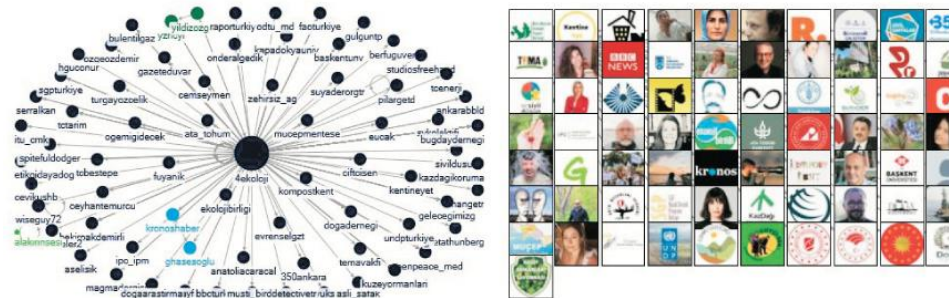
Network of relationships in Twitter account @YeryuzuDerneği



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Network of relationships in Twitter account @4Ekoloji



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

.....

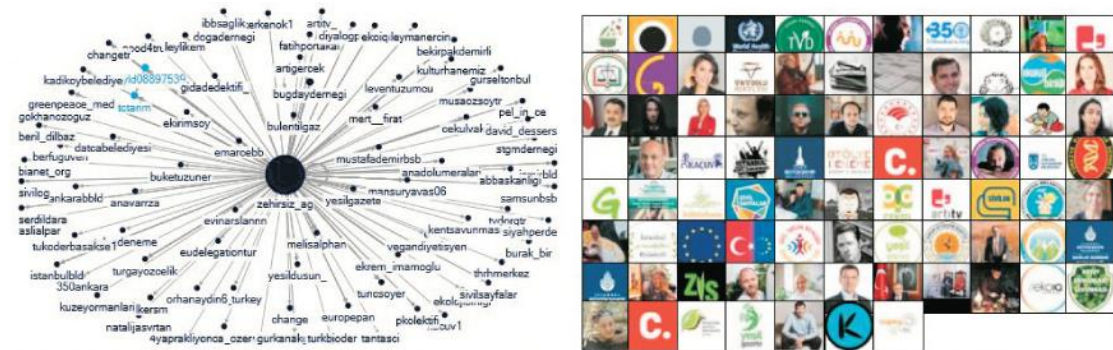


Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Network of relationships in Twitter account @zehirsiz_ag

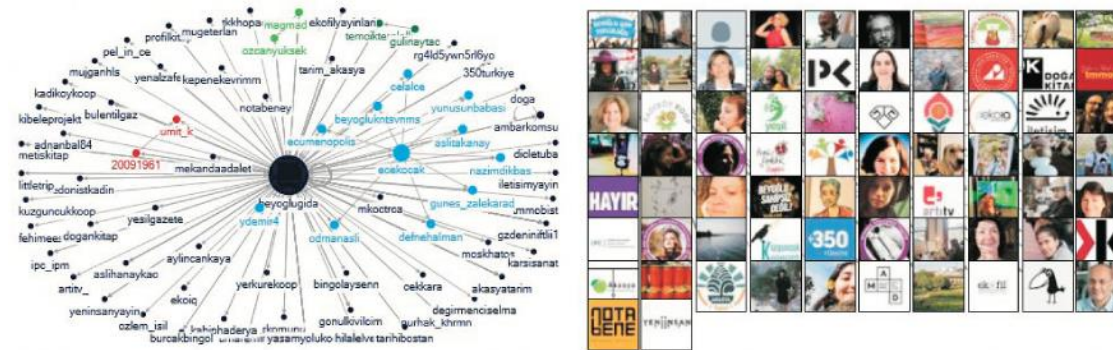


Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Gıda Toplulukları

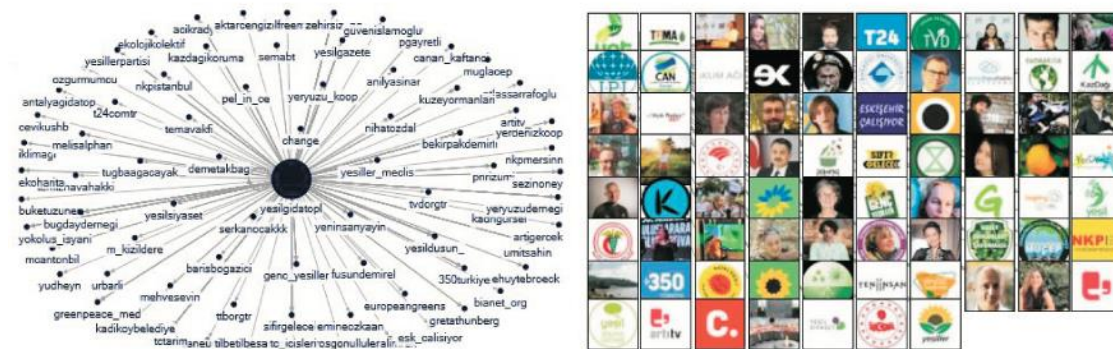
Network of relationships in Twitter account @BeyogluGida



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

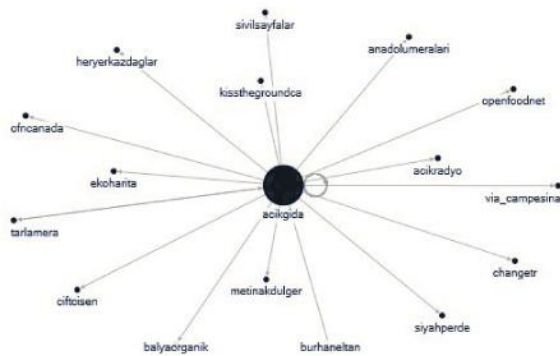
Network of relationships in Twitter account @yesilgidatopl



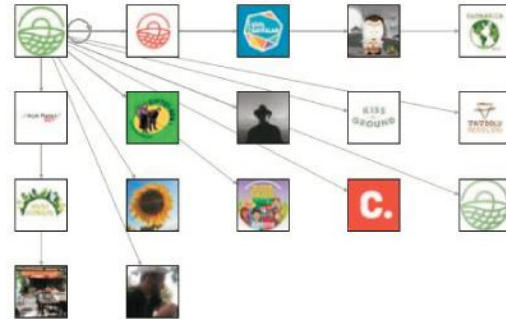
Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Network of relationships in Twitter account @acikgida

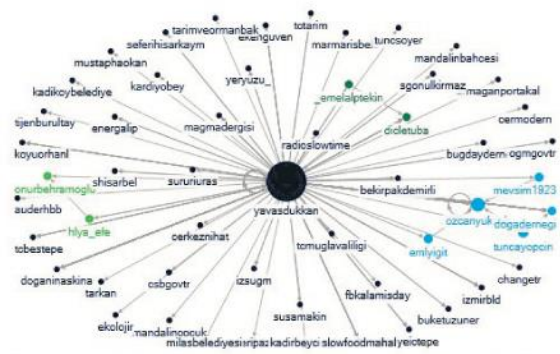


Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Network of relationships in Twitter account @YavasDukkan



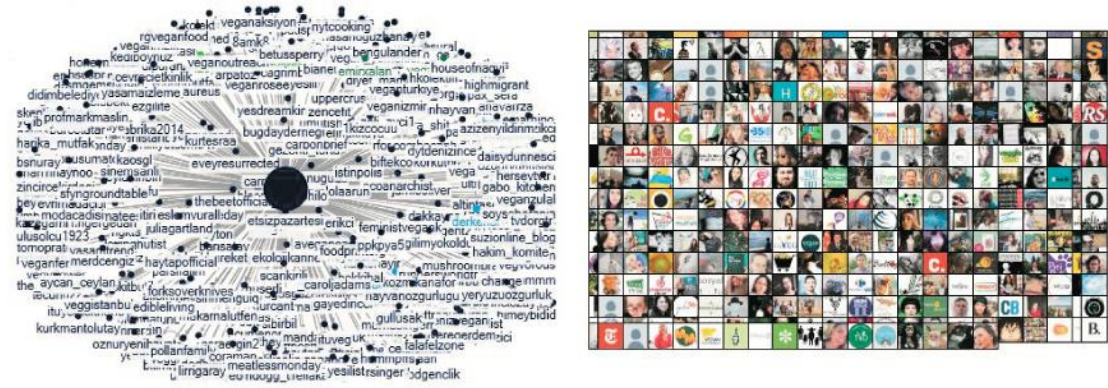
Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Gıda Temelli Farkındalık Hareketleri

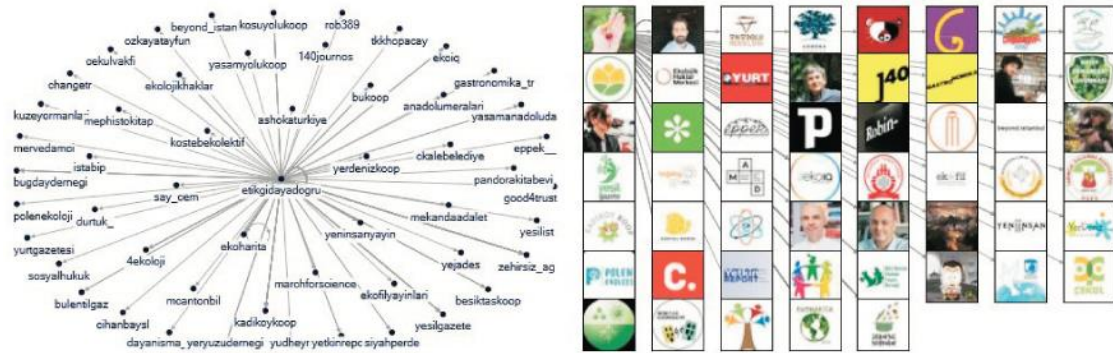
Network of relationships in Twitter account @etsizpazartesi



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Network of relationships in Twitter account @EtikGidayaDogru

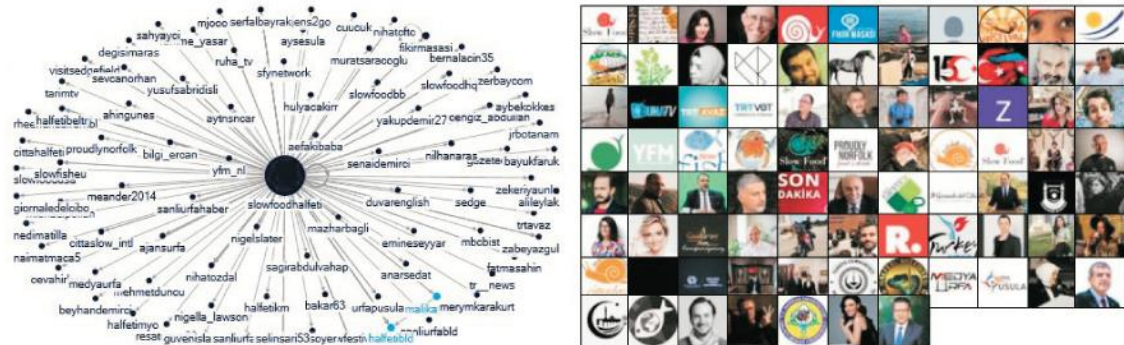


Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Slow Food / Yavaş Beslenme Hareketi

Network of relationships in Twitter account @slowfoodhalleti



Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

Created with NodeXL Pro (<http://nodexl.codeplex.com>) from the Social Media Research Foundation (<http://www.smrfoundation.org>)

ÖZGEÇMİŞ

Burçin SARGIN CAN

Eğitim

Derece		Mezun Üniversite, Enstitü, Anabilim/Anasanat Dalı
Yüksek Lisans	2014	T.C. Doğu Üniversitesi, SBE, İletişim Bilimleri (Tezli)
Lisans	2012	T.C. Anadolu Üniversitesi, İşletme Fak., İşletme Bölümü
Önlisans	2001	T.C. Kocaeli Üniversitesi, MYO, Büro Yönetimi Programı
Lise	1998	Sakarya Anadolu Lisesi

İş/İstihdam (Varsa)

2011 – 2013	Doğu Üniversitesi İdari Personel
2006 – 2011	Schneider Electric Türkiye Satış Raporlama Analisti
2002 – 2005	Haliç Üniversitesi İdari Personel
2000 – 2002	Otoyol Iveco Sanayi A.Ş. Satış Raporlama Analisti

Alınan Burs ve Ödüller (Varsa)

Yıl	Burs/Ödül
2012	Eğitim Bursu 2011 – 2012 Akademik Yılı LLP-Erasmus Personel Eğitim Alma Hareketliliği Programı - Hibe sağlayan kurumun adı: Doğu Üniversitesi, Programa katılım sağlanan üniversite: University of Sassari Italy
2018	Eğitim Bursu Şubat – Haziran 2018 Bahçeşehir Üniversitesi Kreatif Araştırmalar Merkezi ve İletişim Fakültesi ile Insignia Yapım

ortaklığıyla gerçekleştirilen Yapımcılık Akademisi Programında 160 saatlik eğitim bursu alınmıştır.

Yayınlar ve Diğer Bilimsel/Sanatsal Faaliyetler

Ulusal kitapta bölüm:

Sargın Can, B. (2015). *Gezi Direnişi'nde Kadın Hareketinin Twitter Kullanımı*. Barış Çoban ve Bora Ataman (Ed.) Türkiye'de Alternatif Medya (s. 247 – 270) kitabı içinde. İstanbul: Epsilon Yayıncılık.

Ulusal hakemli dergide yayımlanan makale:

Erkmen, Ö. ve Sargın Can, B. (2022). Türkiye'de sosyal medyanın gıda aktivizmi amaçlı kullanımı: Gıdadedektifi örneğinin incelemesi. Ege Üniversitesi İletişim Fakültesi Yeni Düşünceler Hakemli E-Dergisi (17), 28-47. <https://doi.org/10.56118/euifydhed.1113269>

Uluslararası toplantılarda sunulan bildiriler:

Sargın, B. ve Ülkü, O. (2019). Clickbait'e karşı Twitter üzerinden bir alternatif: “Limon Haber” örneği. Niyazi Kurnaz ve Hakan Arıdemir (Ed.). 5. *Uluslararası Afro-Avrasya Araştırmaları Kongresi bildiri özetleri kitabı* (s. 260 – 268) içinde. Kütahya: Academia Publishing.

Erkmen, Ö. ve Sargın Can, B. (2022). Gıda hareketi ve yeni medya: Türkiye'den bir örnek olarak “Gıda Dedektifi”. Nazife Güngör (Ed.). *Üsküdar Üniversitesi İletişim Fakültesi 9.Uluslararası İletişim Günleri Dijital Çağda İletişim Çalışmaları Sempozyumu Bildiri Özetleri Kitabı* (s. 135 – 137) içinde. İstanbul: Üsküdar Üniversitesi Yayınları.

Sargın, B. (2021). *As a struggle arena social media of Turkey food movement: Twitter network analysis with NodeXL*. Andreja Vezovnik, Tanja Kamin, Andrew Calabrese (Ed.). The 2nd Biennial Conference Ljubljana 15 – 17 September 2021 (online) FOOD &

COMMUNICATION: Discourses on the future of food (p. 115 – 117) in books of abstracts. Ljubljana: Faculty of Social Sciences, University of Ljubljana Kardeljeva ploščad 5, 1000 Ljubljana.

Belgesel Projesi:

Sargın Can, B. (Yönetmen), Süslü Ergüney R. (Yönetmen) ve Şahin Tutuk Z. (Yönetmen) (2014). *Feminist-iz kadın medyası belgeseli*. <https://vimeo.com/user28522511> adresinden ulaşılabilir.



