

Instagram’da Vegan Gastronomi: #Veganfood Etiketi ile Gastronomik Kimliklerin Yansıtılması

Tolga ÇETİNKAYA^{1*} 

¹ Bağımsız Araştırmacı, Türkiye

ÖZ

Bu çalışma Instagram’da "#veganfood" etiketiyle paylaşılan gönderilerin bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl yansıttıklarını incelemek amacıyla gerçekleştirilmiştir. İçerik analizi yöntemiyle Instagram algoritmasının veganfood etiketi ile paylaşılmış popüler gönderiler arasında öne çıkardığı 150 gönderi seçilerek ana yemek, tatlı ve aperatifler olarak sınıflandırılmıştır. Gönderi türü (fotoğraf, reels), beğeni ve yorum sayıları, paylaşım oranları ve estetik unsurlar gibi parametreler değerlendirilmiştir. Etkileşim oranları ise beğeni ve yorum sayılarına dayalı olarak hesaplanan standart bir formülle analiz edilmiştir. Bulgular, tatlı içeriklerin görsel estetik unsurları nedeniyle en yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu, reels paylaşımlarının ise fotoğraf içeriklerine kıyasla daha fazla ilgi gördüğünü ortaya koymuştur. Ayrıca etiket kullanımı ve açıklama metinlerinin etkileşim oranlarını artırmada etkili olduğu tespit edilmiştir. Sonuç olarak vegan yemek paylaşımlarının gastronomik kimlik ifadesi ve veganizmin dijital ortamda yayılmasında önemli bir rol oynadığı belirlenmiştir.

Anahtar Kelimeler: Gastronomi, Gastronomik Kimlik, Instagram, Vegan, Veganizm

Sorumlu Yazarın E-postası cetinkaya@gmail.com

Cite as: Çetinkaya, T. (2025). Instagram’da Vegan Gastronomi: #Veganfood Etiketi ile Gastronomik Kimliklerin Yansıtılması. *Journal of New Tourism Trends*, 6(1), 19-30. <https://doi.org/10.58768/joinntt.1642646>

Vegan Gastronomy on Instagram: Representation of Gastronomic Identities through the #Veganfood Hashtag

ABSTRACT

This study aims to examine how posts shared on Instagram with the "#veganfood" hashtag reflect individuals' gastronomic identities. Utilizing a content analysis method, 150 popular posts prominently featured by Instagram's algorithm under the #veganfood hashtag were selected and classified into three categories: main dishes, desserts, and snacks. Parameters such as post type (photo or reels), number of likes, comments, sharing rates, and aesthetic elements were evaluated. Engagement rates were analyzed using a standard formula calculated based on likes and comments. The findings revealed that dessert-related content achieved the highest engagement rates due to visual aesthetic elements, while reels garnered more interest compared to photo-based posts. Additionally, the use of hashtags and descriptive captions was found to be effective in increasing engagement rates. Ultimately, vegan food posts play a significant role in expressing gastronomic identity and in disseminating veganism within the digital environment.

Keywords: Gastronomy, Gastronomic Identity, Instagram, Veganism

1 Giriş

Gastronomi tarih boyunca farklı kültürlerin bir araya gelmesini sağlayan önemli bir etkileşim alanı olmuştur. Yemek ise sadece beslenme aracı olmanın ötesinde bireyin kimliğini ve ait olduğu toplumun değerlerini yansıtan çok boyutlu bir fenomendir (Hjalager & Richards, 2002). Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşmasıyla birlikte gastronomik kimliklerin dijital platformlar üzerinden ifade edilmesi yeni bir boyut kazanmıştır. Instagram gibi görsel odaklı platformlar bireylerin yemek fotoğrafları ve videoları aracılığıyla gastronomik kimliklerini yansıttıkları önemli bir alan haline gelmiştir (Demirel & Karanfiloğlu, 2020).

Sosyal medya kullanımının yaygınlaşmasıyla birlikte farklı gastronomik kimliklerin görünürlüğü ve popülerliği de artmaktadır. Özellikle son yıllarda artan çevresel ve etik kaygılar veganizmin gastronomi dünyasında yükselen bir trend haline gelmesine neden olmuştur. Veganizm hayvansal ürünlerden kaçınmayı içeren bir beslenme biçimi olmanın ötesinde etik, çevresel ve sağlıkla ilgili değerleri yansıtan bir yaşam tarzıdır (Erdoğan & Gürbüz, 2023). Vegan yemek paylaşımları bu yaşam biçiminin dijital ortamda nasıl ifade edildiğini görmek için önemli bir pencere sunmaktadır. Yakın zamanda yapılan çalışmalar sosyal medyada paylaşılan vegan yemek içeriklerinin bireylerin kimlik inşasında önemli bir araç olduğunu açıkça ortaya koymaktadır (Uçan Kayaalp, 2023; Pilař et al., 2022).

Bu bağlamda mevcut çalışma, Instagram’da "#veganfood" etiketiyle paylaşılan gönderilerin bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl yansıttıklarını analiz etmeyi amaçlamaktadır. Özellikle içerik analizi yöntemi kullanılarak gönderilerin türü, etkileşim oranları ve estetik unsurlar açısından nasıl farklılaştığı incelenmiştir. Çalışmanın önemli bir boyutu Instagram’ın görsel odaklı doğasının bireylerin kendilerini ifade etme biçimlerini nasıl şekillendirdiğini anlamaktır (Özdemir, 2019; Huang & Benyoucef, 2015).

Literatürde sosyal medya içerik analizlerine dair önemli çalışmalar yer alsa da, vegan yemek paylaşımlarının etkileşim oranları ve görsel estetik özellikleri bağlamında detaylı analizlerin sınırlı olduğu görülmektedir. Bu araştırmanın temel amacı, söz konusu bilgi boşluğunu doldurmak ve sosyal medyada gastronomik kimliklerin yansıtılma süreçlerine ilişkin yeni bir bakış açısı sunmaktır. Çalışmada Instagram’da "#veganfood" etiketi ile paylaşılan içeriklerin estetik sunumlarının ve içerik türlerinin (ana yemek, tatlı, aperatif) gastronomik kimliklerin ifade edilmesindeki rolü incelenmiştir,

ayrıca '#veganfood' etiketinin vegan gastronominin sosyal medya üzerinden paylaşılması ve görünür kılınmasındaki merkezi rolü değerlendirilmiştir. Çalışma dijital platformlarda gastronomik kimliklerin ifade edilme pratiklerine ilişkin literatüre özgün katkılar sağlamaktadır.

2 Kavramsal Çerçeve

Veganlık yemek sosyolojisi açısından zengin bir olgu olarak kabul edilir ve hayvansal ürünlerin tüketiminden bilinçli olarak kaçınmayı içerirken aynı zamanda, bireylerin yemek tercihleri ve yaşam tarzları aracılığıyla etik, çevresel ve sağlıkla ilgili değerlerini ifade etmelerine olanak tanır. Vegan olma kararı, genellikle etik ve çevresel kaygılarla şekillenmekte ve bu kimliğin sürdürülebilirliği sosyal etkileşimler ile toplumsal dinamikler tarafından desteklenmektedir. Özellikle, vegan bireylerin sosyal çevreleriyle kurdukları iletişim ve "öteki" kurgusu, kimlik inşasında merkezi bir rol oynamaktadır. Vegan ve vejetaryen beslenme tercihleri, ekolojik, sosyal, sağlık, din ve etik motivasyonlarla şekillenir ve bir kimlik inşası oluşmasına sebebiyet verir (Erdoğan ve Gürbüz, 2023; Aksüremeli ve Beşirli, 2019).

Kimlik inşası ile birlikte oluşan gastronomik kimlik ise bireyin ya da toplumun mutfak kültürünü oluşturan ve onu diğer toplumlardan ayıran tüm özellikleri kapsar. Bu özellikler arasında yemekler, kullanılan malzemeler, pişirme teknikleri, sunum biçimleri ve gastronomik etkinlikler bulunur. Bu unsurlar, nesilden nesile aktarılan kültürel mirasın bir parçasıdır ve toplumun benzersiz gastronomik kimliğini oluşturur. Örneğin, Safranbolu Türk Kahve Müzesi yerel gastronomik kimliğin oluşumunda önemli bir rol oynar ve bu tür müzeler, kültürel mirasın korunup gelecek nesillere aktarılmasında bir araç olarak hizmet eder (Baycar, 2022).

Tanımlardan hareketle gastronomik kimlik, bir toplumun ya da bireyin mutfak kültürünü oluşturan ve onu diğer toplumlardan farklılaştıran tüm özellikleri kapsar. Bu kimlik, kültürel mirasın korunması ve gelecek nesillere aktarılmasında önemli son derece önemlidir.

Günümüzde sosyal medyanın yaygınlaşması ve kullanım sıklığının artması, bireylerin kimliklerini bu platformlarda ifade etmelerine olanak tanımaktadır. Kişisel fotoğrafların yanı sıra, yemek fotoğrafları gibi gastronomik içerikler de bu bağlamda önemli bir paylaşım unsuru haline gelmiştir. Bu durum, sosyal medyanın, bireylerin ve toplulukların gastronomik kimliklerini daha geniş kitlelere tanıtabilmeleri için etkili bir araç olarak işlev görmesini sağlamaktadır.

Sosyal medya platformları, bireylerin günlük yaşamlarının çeşitli yönlerini paylaşımlarına olanak tanımış ve bu süreçte yemek fotoğraflarının paylaşımı giderek yaygınlaşmıştır. Özdemir (2019), bireylerin yemeklerini sosyal medyada paylaşma alışkanlıklarının, modern yaşam tarzının bir parçası haline geldiğini belirtmektedir. Bu durum, geleneksel olarak bireylerin yemek tüketimlerini özel bir alan olarak görmelerinden, yemeklerin görsel bir sunumla kamusal alanda sergilenmesine doğru bir dönüşümü ifade etmektedir.

Benzer şekilde Demirel ve Karanfiloğlu (2020) tarafından yapılan bir araştırmada, Instagram'da "#yemek" etiketi altında günlük yaklaşık 6 milyon paylaşımın yapıldığı ve bu paylaşımların büyük bir kısmının yemek ve yemekle ilgili içeriklerden oluştuğu belirlenmiştir. Bu bulgular, sosyal medya platformlarının, yemek kültürünün dijitalleşmesine katkıda bulunduğunu ve bireylerin gastronomik tercihlerini geniş kitlelerle paylaşımlarını teşvik ettiğini ortaya koymaktadır.

Demirel ve Karanfiloğlu (2020), Instagram'da paylaşılan yemek fotoğraflarının bireylerin kimlik inşasında nasıl bir etkisi olduğunu incelemiştir. Bu çalışma, yemek fotoğraflarının paylaşılmasının, bireylerin sosyal kimliklerini ifade etme ve toplumsal etkileşimlerini şekillendirmede önemli bir araç olduğunu ortaya koymaktadır.

Benzer şekilde Uçan Kayaalp (2023), veganizmin gastronomiyle olan ilişkisini ele almış ve vegan beslenme biçimlerinin çeşitliliğini vurgulamıştır. Bu çalışma, veganizmin sadece bir beslenme tercihi değil, aynı zamanda bir yaşam tarzı ve kimlik ifadesi olduğunu belirtmektedir.

Sosyal medyanın özellikle Instagram'ın, vegan markaların dijital medya stratejilerinde nasıl bir rol oynadığını inceleyen bir diğer çalışma ise, vegan kültürüne yönelik ürün geliştiren markaların Instagram üzerinden tüketici gruplarıyla nasıl iletişim kurduklarını analiz etmektedir. Bu çalışma, markaların vegan ürünlere yer verme biçimlerini ve vegan kültürü çerçevesinde tüketici gruplarıyla kurdukları iletişimi değerlendirmektedir (Yapıcıoğlu Ayaz, 2023).

Dijital medya stratejilerinin etkisiyle vegan yemek paylaşımları topluluklar arasında güçlü bir iletişim ağı oluşturmakta ve veganizmin dijital ortamda daha geniş kitlelere ulaşmasını sağlamaktadır. Bunun yanı sıra, sosyal medyanın sağladığı bu görselleştirme imkânı, yemeklerin estetik yönünü ön plana çıkararak tüketici algısını doğrudan etkilemektedir. Literatürde, özellikle minimalist estetik ve yaratıcı sunumların sosyal medya etkileşim oranlarını artırdığı ve bireylerin gastronomik kimliklerini daha güçlü bir şekilde ifade etmelerine olanak tanıdığı belirtilmektedir (Pilař et al., 2022; Huang & Benyoucef, 2015; McCay-Peet & Quan-Haase, 2016; Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Bu bağlamda, Instagram'da vegan yemek paylaşımlarının bireylerin gastronomik kimliklerinin inşasında nasıl bir rol oynadığını anlamak önemlidir. Bu çalışma, Instagram'da vegan yemek paylaşımlarının estetik özelliklerinin ve içeriklerinin, bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl şekillendirdiğini ve bu paylaşımların etkileşim oranlarına nasıl yansıdığını incelemeyi amaçlamaktadır.

3 Yöntem

Bu araştırmanın temel amacı, Instagram platformunda '#veganfood' etiketi kullanılarak yapılan paylaşımların bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl yansıttığını incelemektir. Çalışmanın yöntemsel çerçevesi olarak sosyal medya platformlarındaki görsel ve metinsel içeriklerin sistematik olarak incelenmesi, sınıflandırılması ve yorumlanmasına olanak tanıyan içerik analizi tekniği benimsenmiştir. Bu doğrultuda çalışma niteliksel araştırma yöntemlerinden biri olan içerik analizine dayanmaktadır.

İçerik analizi metin, görsel veya işitsel materyallerin içerisindeki anlamları, temaları ve kalıpları sistematik ve objektif bir şekilde belirlemeyi amaçlayan bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem araştırmacıların belirli bir konu veya sorun hakkında derinlemesine bilgi edinmelerine ve bu bilgilerden anlamlı sonuçlar çıkarmalarına olanak tanır (Krippendorff, 2004).

İçerik analizi sosyal bilimler alanında özellikle medya araştırmalarında etkin bir yöntem olarak kullanılmaktadır. Bu yöntem araştırmacıların belirli bir konu veya sorun hakkında bilgiler elde etmelerine ve bu bilgilerden anlamlı sonuçlar çıkarmalarına olanak tanıyan esnek ve güçlü bir araştırma yöntemi olması nedeniyle oldukça verimli bir yöntemdir (Hsieh & Shannon, 2005; Elo & Kyngäs, 2008). Sosyal medyada içerik analizi dijital platformlarda paylaşılan görsel, metinsel veya işitsel materyallerin anlamlarını, temalarını ve kalıplarını sistematik ve objektif bir şekilde inceleyen bir araştırma yöntemidir. Bu yöntem bireylerin sosyal medya etkileşimlerini, kullanıcı davranışlarını ve dijital kimlik inşasını anlamak için güçlü bir araç olarak kullanılmaktadır (Demirel & Karanfiloğlu, 2020; Özdemir, 2019).

Araştırmada öncelikle belirlenen #veganfood etiketi aracılığıyla ilgili gönderiler toplanmıştır. Bu tercih, "#veganfood" etiketinin Instagram'da vegan yemek içeriklerini paylaşan kullanıcılar arasında yaygın olarak kullanılması ve bu etiketin vegan topluluğu içinde güçlü bir iletişim ağı oluşturmaya ilişkinidir. Pilař ve arkadaşlarının (2022) Twitter (X) üzerindeki gıda blog yazarlarıyla ilgili yaptığı bir çalışmada, "#vegan" etiketinin en çok kullanılan etiketler arasında yer aldığı ve vegan topluluğunun iletişimde önemli bir rol oynadığı belirtilmiştir. Benzer şekilde, "#veganfood" etiketi de Instagram'da vegan yemek içeriklerinin paylaşımında merkezi bir konuma sahiptir. Bu nedenle araştırmada '#veganfood' etiketi kullanılarak vegan yemek paylaşımlarının gastronomik kimlikleri nasıl yansıttığını daha etkin bir biçimde analiz etmek amaçlanmıştır.

Veriler Excel yazılımı kullanılarak sistematik bir şekilde organize edilmiştir. Her bir gönderi için; beğeni ve yorum sayıları, kullanılan etiketler, gönderi türü ve görsel estetik özellikleri gibi veriler kaydedilmiştir. Bu veriler içerik analizi kapsamında kodlanarak temalar ve kategoriler oluşturulmuş

böylece bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl ifade ettikleri ve topluluklarla nasıl etkileşimde bulundukları derinlemesine incelenmiştir.

Bu araştırmada 150 gönderi incelenmiştir. Örneklem büyüklüğünün 150 gönderi ile sınırlandırılmasının temel nedeni sosyal medya içerik analizlerinde sınırlı ve yönetilebilir bir veri seti ile çalışmanın derinlemesine analiz olanağı sunmasıdır. Özellikle içerik analizi gibi zaman alıcı ve emek yoğun yöntemlerde belirli bir gönderi sayısı ile çalışmak yaygın bir yaklaşımdır (Huang & Benyoucef, 2015). Literatürde bu tür çalışmaların daha küçük ancak anlamlı örneklerle gerçekleştirildiği ve bu sayede daha odaklı analizler yapıldığı ifade edilmektedir (Elo & Kyngäs, 2008; Hsieh & Shannon, 2005). Bu doğrultuda çalışmanın kapsamının sınırlandırılması elde edilen bulguların doğruluğunu ve güvenilirliğini artırmada oldukça önemlidir.

Ayrıca gönderilerin son zaman dilimine ait olmasıyla Instagram algoritmaları ve platform dinamikleri üzerine anlık bir çerçeve sunması amaçlanmıştır. Ancak bu durum daha uzun bir zaman aralığında elde edilebilecek olası trendleri ve değişimleri kapsayamama sınırlılığını da beraberinde getirmektedir. Benzer bir sınırlılık Huang ve Benyoucef (2015) tarafından sosyal ticarete kullanıcı tercihlerinin içerik analizine dayalı olarak incelendiği çalışmada da belirtilmiştir. Bahsi geçen çalışmada kullanıcı davranışlarının belirli bir zaman diliminde analiz edilmesinin sosyal medya dinamiklerinin tam kapsamını yansıtamayabileceği ifade edilmiştir.

Her gönderi için aşağıdaki bilgiler Excel kullanılarak organize edilmiştir:

- Gönderi Türü
- Beğeni Sayısı
- Yorum Sayısı
- Paylaşım Sayısı
- Etiketler
- Takipçi Sayısı
- Estetik Özellikler
- Tür (tatlı, ana yemek vb.)

Toplanan veriler içerik analizi teknikleri kullanılarak analiz edilmiştir. Analiz süreci şu adımları içermiştir:

Şekil 1. Instagram Gönderi İllüstrasyonu



Instagram gibi görsel odaklı sosyal medya platformlarında bir gönderinin etkisini ölçmek için genellikle etkileşim oranı kullanılır. Bu oran bir gönderinin kullanıcılar tarafından ne kadar ilgi gördüğünü anlamaya yönelik standart bir ölçüttür (Pranoto ve Darmaningtyas, 2020). Bu formül kolayca

uygulanabilir ve geliştirilebilir bir yapıya sahiptir. Bu oranlar, gönderi türü, içerik türü ve estetik özellikler gibi faktörlere göre kategorize edilmiştir.

$$\text{Etkileşim oranı} = \frac{\text{Toplam beğeni sayısı} + \text{Toplam yorum sayısı}}{\text{Gönderi görüntülenme sayısı}} \times 100$$

Kaynak: Pranoto ve Darmaningtyas, 2020

Sosyal medya etkileşim oranlarının ölçülmesinde bu formül literatürde yaygın olarak kullanılmaktadır. Pranoto ve Darmaningtyas (2020) Instagram paylaşımlarının pazarlama stratejilerindeki rolünü inceledikleri çalışmalarında etkileşim oranını benzer bir formül üzerinden değerlendirmişlerdir. Araujo ve arkadaşları (2017) ise dijital medya stratejileri üzerine yaptıkları araştırmada etkileşim oranlarının içerik türüne ve popüler etiket kullanımına bağlı olarak değiştiğini ortaya koymuştur. Özellikle Instagram gibi görsel odaklı platformlarda etkileşim oranı, kullanıcıların içeriklere olan ilgisini ölçmede standart bir metrik olarak kabul edilmektedir (Huang & Benyoucef, 2015). Bu yöntemin sosyal medya dinamiklerini anlamada etkili bir araç olduğu ve farklı içerik türleri arasında karşılaştırmalı analizlere olanak tanıdığı belirtilmektedir (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016).

Bununla birlikte en sık kullanılan etiketler belirlenmiş ve bu etiketlerin etkileşim oranlarına etkisi incelenmiştir. Gönderiler minimalist, video estetiği ve yaratıcı sunum gibi kategorilere ayrılmıştır. Her kategori için ortalama etkileşim oranları hesaplanmıştır. Fotoğraf ve reels içerikleri beğeni, yorum ve paylaşım oranları açısından karşılaştırılmıştır.

Araştırmalarda doğru sonuçlar elde edebilmek için verilerin güvenilirliği oldukça önemlidir. Verilerin güvenilirliğini sağlamak için şu adımlar izlenmiştir:

- Kodlama Süreci: Verilerin kodlanması sırasında tamamen uygulamanın sunduğu paylaşımlar üzerinden değerlendirme yapılmıştır.
- Örneklem Çeşitliliği: Farklı hesaplardan ve farklı içerik türlerinden gönderiler seçilmiştir.
- Manuel Doğrulama: Excel’e kaydedilen tüm veriler tekrar kontrol edilerek doğruluğu sağlanmıştır.

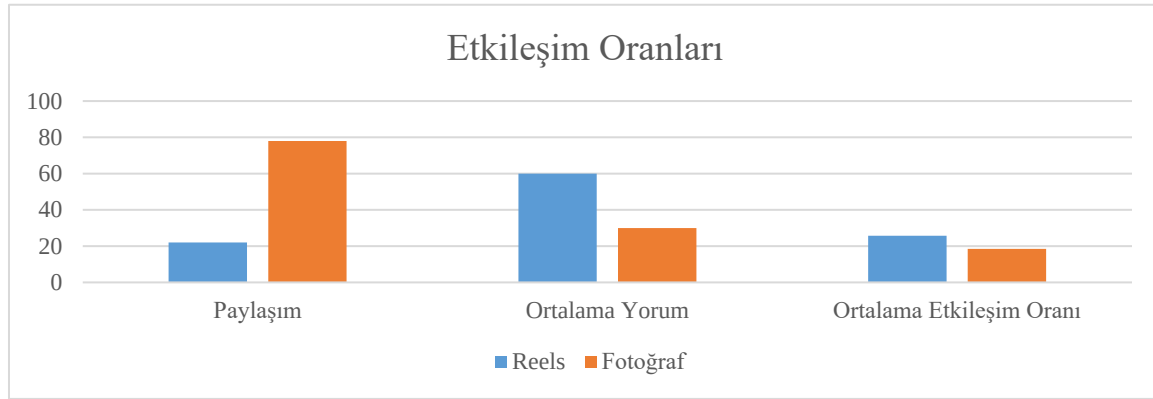
4 Bulgular

Bu araştırmada Instagram’da "#veganfood" etiketiyle paylaşılan gönderiler üzerinden bireylerin gastronomik kimliklerini ifade etme biçimleri incelenmiştir. Toplamda 150 gönderiden oluşan genişletilmiş veri seti, gönderi türleri, beğeni ve yorum sayıları, estetik özellikler ve içerik türleri gibi parametreler açısından analiz edilmiştir.

Tablo 1. Gönderi Türlerinin Ortalama Etkileşim Oranları

Gönderi Türü	Ortalama Beğeni Sayısı	Ortalama Yorum Sayısı	Ortalama Etkileşim Oranı (%)
Fotoğraf	1520	30	18,5
Reels	12400	60	25,7

Grafik 1. Gönderi Türlerinin Ortalama Etkileşim Oranları



Tablo 1 ve Grafik 1 incelendiğinde verilerin %78’ini fotoğraf içerikleri oluşturmuştur. Bu içerikler genellikle minimalist estetik özellikler taşıyan tatlı ve ana yemek türlerinde olmuştur. Kalan %22’sini reels içerikleri oluşturmuştur. Reels paylaşımlarında, özellikle yüksek beğeni ve paylaşım oranlarına sahip "eğitici" içeriklerin ön planda olduğu görülmüştür. Fotoğraf paylaşımlarının ortalama etkileşim oranı %18,5 iken Reels yani video paylaşımlarının ortalama etkileşim oranı ise %25,7’dir. Video paylaşımlarının fotoğraflara göre çok daha fazla etkileşim aldıkları görülmektedir.

Instagram Reels içeriklerinin kullanıcılar tarafından daha fazla etkileşim almasının altında yatan nedenler platformun algoritmik yapısı ve kullanıcı davranışlarıyla ilişkilendirilebilir. Video içeriklerinin hikâyeleştirme ve görsel dinamizm gibi unsurlarla kullanıcıların ilgisini daha fazla çektiği ve yüksek etkileşim oranları sağladığı bilinmektedir (Huang & Benyoucef, 2015; McCay-Peet & Quan-Haase, 2016). Bu durum, kullanıcıların daha dikkat çekici ve özgün içeriklere yönelme eğilimini göstermektedir. Ayrıca Reels içeriklerinin Instagram’ın “Keşfet” sekmesinde daha sık yer alması, kullanıcıların içeriklerini geniş kitlelere ulaştırma olasılığını artırmakta ve paylaşım oranlarını yükseltmektedir. Bu bulgular Reels videolarının hem kullanıcılar hem de markalar için neden etkili bir araç olduğunu açıklamakta ve etkileşim oranlarının artırılmasında stratejik bir rol oynadığını ortaya koymaktadır.

Tablo 2. Kategori Bazlı Beğeni Yorum ve Paylaşım Sayıları

Kategori	Alt Kategori	Değer
Beğeni Sayıları	Gönderi başına ortalama beğeni sayısı	2,450
Beğeni Sayıları	Reels içeriklerinde ortalama beğeni sayısı	12,400
Beğeni Sayıları	Fotoğraf içeriklerinde ortalama beğeni sayısı	1,520
Yorum Sayıları	Gönderi başına ortalama yorum sayısı	38
Paylaşım Oranları	Reels içeriklerinde paylaşım oranı	750

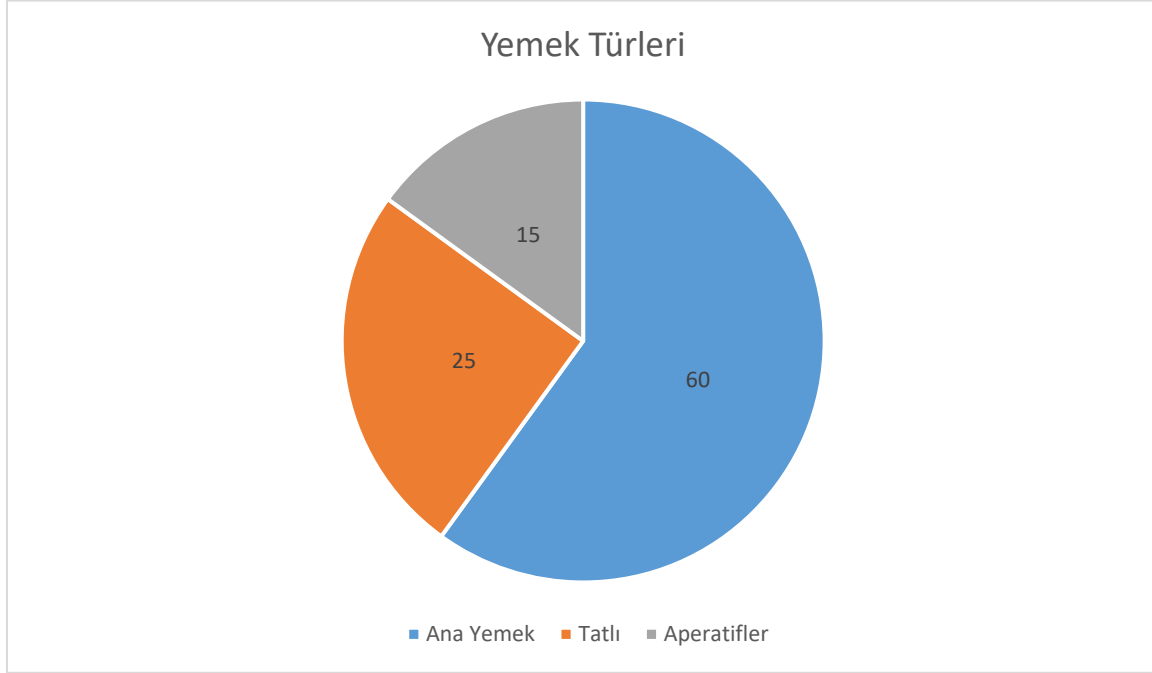
Tablo 2 incelendiğinde gönderi başına ortalama beğeni sayısının 2,450 olduğu görülmektedir. Reels içeriklerinde ortalama beğeni sayısı 12,400 iken fotoğraf içeriklerinde ortalama beğeni sayısı 1,520 olarak bulunmuştur. Reels içeriklerinin fotoğraflara göre 8 kat daha fazla beğeni aldığı tespit edilmiştir. Gönderi başına ortalama yorum sayısı 38’dir. Yüksek etkileşim oranına sahip gönderiler genellikle açıklama metinlerinde güçlü bir mesaj (örneğin etik veya çevresel temalar) barındıran içeriklerdir. Reels içeriklerinin tekrar paylaşım oranı açısından da fotoğraflardan daha yüksek olduğu görülmüştür. Reelsler için ortalama paylaşım sayısı 750’dir.

Minimalist sunumlar özellikle fotoğraf içeriklerinde belirgin bir şekilde öne çıkmıştır. Doğal renkler ve sade kompozisyonlar, kullanıcıların ilgisini çekmek için etkili olmuştur. Reels içeriklerinde hareketli ve dinamik görseller, izleyicilerin dikkatini çekmede etkili olmuştur. Yaratıcı sunumların Hem fotoğraf

hem de video içeriklerinde yaratıcı sunumların, kullanıcıların paylaşım ve yorum yapma olasılığını artırdığı görülmüştür.

Gönderiler, yemek türlerine göre şu üç kategoriye ayrılmıştır. Bunlar Ana yemekler, tatlılar ve aperatiflerdir. İncelenen paylaşımlarda karşımıza bu üç türde yemek paylaşımları çıkmıştır.

Grafik 2. Kategori Bazlı Etkileşim Oranları



Grafik 2 incelendiğinde, Ana yemekler (%60) en büyük oranı oluşturan kategori olarak tespit edilmiştir. Özellikle besleyici, doyurucu vegan tarifler bu kategoride yer almıştır. Tatlılar (%25) estetik açıdan çekici ve genellikle yüksek etkileşim alan içerikler. Aperatifler (%15) ise daha hızlı hazırlanabilen veya atıştırmalık olarak tüketilebilecek içeriklerdir. Bu kategori diğerlerine göre daha düşük etkileşim oranına sahiptir.

Grafik 2'ye göre ana yemek içerikli gönderilerin paylaşım oranı %60 ve ortalama beğeni sayısı 2,700'dür. Minimalist estetik unsurlar bu kategoride öne çıkmıştır. Tatlılar da önemli bir paylaşım ve beğeni sayısına sahiptir. Gönderilerin %25'i bu kategoride yer almıştır. Ortalama beğeni sayısı 3,200'dür. Daha fazla görsel estetik detayı barındıran içeriklerin bu kategoride yer aldığı görülmüştür. Aperatif temalı gönderilerin %15'i bu kategoride yer almıştır. Ortalama beğeni sayısı: 1,800'dür. Etkileşim oranı açısından diğer kategorilere göre daha düşük bir performans sergilemiştir.

Tablo 3. İçerik Türlerinin Ortalama Etkileşim Oranları

İçerik Türü	Gönderi Sayısı	Ortalama Etkileşim Oranı (%)
Ana yemek	90	20,1
Tatlı	40	22,4
Aperatif	20	18,3

Tablo 3 incelendiğinde ana yemek temalı paylaşımların ortalama etkileşim oranı %20,1 iken tatlıların %22,4'tür. Aperatif temalı paylaşımların ortalama etkileşim oranı ise %18,3 olarak tespit edilmiştir. Tatlı temalı içeriklerin etkileşimleri ana yemek ve aperatif temalı paylaşımlara göre daha fazla olduğu bulunmuştur. En sık kullanılan etiketler '#veganfood, #plantbased, #veganrecipes' olarak tespit edilmiştir.

Tablo 4. İçerik Etiketlerinin Ortalama Etkileşim Oranları

Etiketler	Kullanım Sayısı	Ortalama Etkileşim Oranı (%)
#veganfood	120	18,5
#plantbased	95	16,7
#veganrecipes	80	14,2

Tablo 4’e göre etiketlerin kullanımı ile etkileşim oranları arasında doğrudan bir ilişki gözlemlenmiştir. Örneğin ‘#veganfood’ etiketi ortalama %18,5 etkileşim oranıyla en popüler etiket olarak öne çıkmıştır. Çok sayıda etiket kullanımı daha yüksek paylaşım ve yorum sayılarıyla ilişkilendirilmiştir.

Takipçi sayısı düşük hesaplar (50-100 bin) takipçi başına daha yüksek etkileşim oranlarına sahipken yüksek takipçili hesaplar (500 bin) mutlak sayı olarak daha fazla etkileşim almıştır. Küçük hesapların topluluk oluşturma odaklı açıklamalar ve etkileşim temelli içerik stratejileri (etiket kullanımı, arkadaş etiketleme vb.) etkileşim oranlarını artırmada etkili olmuştur.

Tablo 5. İçeriklerde Kullanılan Diller

Dil	Sayı	Yüzde (%)
İngilizce	117	78%
Türkçe	12	8%
Diğer diller	21	14%
Toplam	150	100%

Tablo 5 incelendiğinde Instagram üzerinde #veganfood etiketine sahip paylaşımların dil dağılımı incelendiğinde gönderilerin %78’inin (117 paylaşım) İngilizce, %8’inin (12 paylaşım) Türkçe ve %14’ünün (21 paylaşım) diğer dillerde olduğu saptanmıştır. Bu bulgu incelenen örneklemde küresel iletişim dili olarak yaygın biçimde kullanılan İngilizcenin belirgin bir hâkimiyete sahip olduğunu, Türkçe ve diğer dillerin ise görece sınırlı bir temsil oranına sahip olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum #veganfood etiketi altındaki içerik üretiminde uluslararası etkileşimin ve içerik paylaşımının baskın rolünü yansıtmaktadır.

Tablo 6. Marka Etiketlenmesine Göre Dağılım

Marka Etiketlemesi	Sayı	Yüzde (%)
Marka Etiketli	30	20
Marka Etiketsiz	120	80
Toplam	150	100

Marka etiketlenmelerini tespit etmek amacıyla Tablo 6 incelendiğinde gönderilerin büyük çoğunluğunda (%80) marka etiketlemesi bulunmamaktadır. Bu durum bireysel kullanıcıların kendi içeriklerini üretmeye ve paylaşmaya ağırlık verdiğini, kurumsal veya ticari temelli içeriklerin ise görece sınırlı olduğunu ortaya koymaktadır.

Tablo 7 Gönderilerdeki Etiket Sayısı Dağılımı

Hashtag Sayısı (Ek)	Sayı	Yüzde (%)
0 - 5	50	33
6 – 10	60	40
11 ve üzeri	40	27
Toplam	150	100

Tablo 7’ye göre paylaşımların üçte ikisinden fazlasında (toplamda %67) 6 veya daha fazla ek etiket kullanıldığı görülmektedir. Bu durum kullanıcıların içeriklerinin keşfedilebilirliğini artırmak için stratejik etiket kullanımına yöneldiklerini göstermektedir.

5 Tartışma

Bu çalışma, Instagram’da paylaşılan vegan yemek içeriklerinin bireylerin gastronomik kimliklerini nasıl ifade ettiğini ve bu içeriklerin etkileşim oranlarına etkisini analiz etmektedir. Bulgular sosyal medyanın sadece bir paylaşım platformu değil aynı zamanda kimlik inşasının ve gastronomik değerlerin yansıtılmasının bir aracı olduğunu göstermektedir.

Araştırma, reels içeriklerinin fotoğraf içeriklerine kıyasla daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu ortaya koymuştur. Bu durum görsel dinamizm ve hareketli içeriklerin kullanıcıların dikkatini çekmede daha etkili olduğunu vurgulayan literatürle paralellik göstermektedir (Huang & Benyoucef, 2015). Reels içeriklerinin sağladığı yüksek paylaşım oranları kullanıcıların topluluklarla daha güçlü bağlar kurmasını teşvik edebilir ve bu da veganizmin yayılmasını hızlandırabilir.

Minimalist estetiksel unsurların, özellikle fotoğraf içeriklerinde belirgin bir şekilde öne çıkması, görsel sadeliğin ve uyumlu renklerin kullanıcı tercihleri üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bu bulgu görsel çekiciliğin sosyal medya etkileşimlerinde belirleyici bir faktör olduğunu vurgulayan çalışmalarla uyumludur (McCay-Peet & Quan-Haase, 2016). Ayrıca reels içeriklerinde dinamik ve yaratıcı sunumların daha yüksek etkileşim sağlaması, hareketli içeriklerin gastronomik kimlik üzerindeki etkisini güçlendirmektedir.

Tatlıların en yüksek etkileşim oranlarına sahip olması, görsel estetik unsurların etkileşim üzerindeki etkisinin bir yansımasıdır. Öte yandan ana yemeklerin geniş bir izleyici kitlesine hitap etmesi, bu tür içeriklerin topluluk oluşturma potansiyeline işaret etmektedir. Daha önce yapılan araştırmalar da tatlılar gibi görsel olarak çekici içeriklerin daha fazla beğeni ve yorum alma eğiliminde olduğu belirtilmektedir (Tiggemann & Zaccardo, 2018).

Popüler etiketlerin gönderi görünürlüğünü ve etkileşim oranını artırmada etkili olduğu gözlemlenmiştir. Özellikle #veganfood ve #plantbased gibi etiketlerin kullanımı, gönderilerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağlamaktadır. Bu bulgu etiket kullanımının sosyal medya etkileşimlerini optimize etmedeki rolünü vurgulayan çalışmalarla örtüşmektedir (Araujo et al., 2017).

Araştırma, vegan yemek paylaşımlarının bireylerin gastronomik kimliklerini ifade etmede ve veganizmin toplumsal kabulünü artırmada önemli bir rol oynadığını ortaya koymuştur. Bu durum gastronomik kimliğin bireylerin değerlerini ve yaşam tarzlarını yansıtmaya potansiyelini destekleyen literatürle paraleldir (Hjalager & Richards, 2002). Ayrıca sosyal medya aracılığıyla vegan yemeklerin görselleştirilmesi ve paylaşılması, veganizmin sadece bir diyet değil, aynı zamanda etik bir yaşam tarzı olarak yayılmasına katkıda bulunmaktadır.

6 Sonuç ve Öneriler

Çalışmada elde edilen sonuçlar içerik türü ve görsel estetik unsurlarının etkileşim oranlarını doğrudan etkilediğini göstermektedir. Tatlı odaklı içeriklerin estetik açıdan daha çekici bulunması bu tür paylaşımların en yüksek etkileşim oranlarına ulaşmasını sağlamıştır (Tiggemann & Zaccardo, 2018). Ana yemek paylaşımları daha geniş bir izleyici kitlesine hitap ederken aperatif içeriklerin etkileşim oranlarının daha düşük olduğu görülmüştür. Bu durum ana yemeklerin besleyici ve doyurucu içerikleriyle daha fazla kullanıcı ilgisini çektiğini aperatiflerin ise genellikle tamamlayıcı içerik olarak değerlendirildiğini göstermektedir.

Reels içeriklerinin fotoğraf paylaşımlarına kıyasla daha yüksek beğeni, yorum ve paylaşım oranlarına sahip olduğu belirlenmiştir. Instagram’ın algoritmik yapısı reels içeriklerini “Keşfet” sekmesinde daha sık öne çıkararak kullanıcıların bu tür içeriklerle daha fazla etkileşim kurmasına olanak tanımaktadır. Video formatındaki paylaşımlar hareketli görsellerin sunduğu dinamizm sayesinde kullanıcıların dikkatini çekmekte ve bu durum etkileşim oranlarına yansımaktadır.

Araştırmada elde edilen sonuçlar etiket kullanımının etkileşim oranlarını artırmada kritik bir rol oynadığını göstermektedir. Özellikle #veganfood, #plantbased ve #veganrecipes gibi popüler etiketlerin gönderilerin daha geniş bir kitleye ulaşmasını sağladığı tespit edilmiştir. Literatürde de belirtildiği gibi etiket kullanımı sosyal medya paylaşımlarının görünürlüğünü ve kullanıcı etkileşimini artırmada etkili bir strateji olduğu görülmektedir (Araujo et al., 2017). Araştırmanın sonuçları sosyal medya platformlarından olan Instagram'ın bireylerin gastronomik kimliklerini ifade etmede önemli bir araç sunduğunu ortaya koymaktadır. Yüksek etkileşim oranlarına sahip içerikler bireylerin gastronomik kimliklerini daha güçlü bir şekilde ifade etmelerine olanak sağlarken aynı zamanda topluluklarla olan bağlarını güçlendirmektedir (Hjalager & Richards, 2002). Dijital platformlar bireylerin yalnızca yemek tercihlerine değil aynı zamanda etik ve çevresel değerlerini yansıttıkları alanlar haline gelmiştir.

Bu bağlamda vegan yemek paylaşımları, gastronomik kimliğin yaratıcı ve yenilikçi yönlerini ön plana çıkararak bireylerin dijital alandaki temsillerini zenginleştirmektedir. Ayrıca bu paylaşımlar vegan kültürünün dijital ortamda görünürlüğünü artırmakta ve sürdürülebilir yaşam pratiklerinin yayılmasına katkıda bulunmaktadır. Sonuç olarak Instagram'da gastronomik içeriklerin etkileşim dinamiklerini anlamak bireylerin kimlik ifadeleri ve dijital topluluklardaki yerlerini daha iyi analiz etme fırsatı sunmaktadır.

6.1 Araştırmacılar için Öneriler

- Gelecekteki çalışmalar, farklı coğrafi bölgelerdeki kullanıcıların gönderilerini analiz ederek vegan yemek paylaşımlarının kültürel farklılıklarını inceleyebilir.
- Instagram dışındaki platformlarda (örneğin TikTok veya Pinterest) vegan içeriklerin nasıl paylaşıldığı ve etkileşim aldığı araştırılabilir.
- Tatlı, ana yemek ve aperatif kategorileri daha ayrıntılı şekilde ele alınarak, bu türlerin kullanıcı motivasyonları üzerindeki etkileri incelenebilir.

6.2 Vegan İçerik Üreticileri için Öneriler

- Minimalist estetik ve popüler hashtag'lerin (#veganfood, #plantbased) kullanımı, gönderilerin etkileşim oranlarını artırmada etkili olabilir.
- Araştırma bulguları, reels içeriklerinin daha yüksek etkileşim oranlarına sahip olduğunu göstermektedir. İçerik üreticileri, daha fazla reels paylaşarak görünürlüklerini artırabilir.
- Veganizmin etik ve çevresel boyutlarını vurgulayan eğitici içerikler, topluluk oluşturma ve mesaj yayma konusunda güçlü bir araç olarak kullanılabilir.

6.3 Vegan Markalar için Öneriler

- Vegan markalar, Instagram'da eğitici ve estetik açıdan güçlü içerikler oluşturarak hedef kitlelerine ulaşabilir. Özellikle reels ve influencer iş birlikleri bu süreçte etkili olabilir.
- Vegan toplulukları bir araya getiren ve kullanıcıları etkileşimde bulunmaya teşvik eden kampanyalar, markanın bilinirliğini artırabilir.
- Markalar, popüler ve ilgili hashtag'leri kullanarak gönderilerinin erişimini ve etkileşim oranlarını artırabilir.

6.4 Dijital Platformlar için Öneriler

- Instagram ve benzeri platformlar, niş ilgi alanlarına yönelik içeriklerin daha fazla kullanıcıya ulaşmasını sağlamak için algoritmalarını geliştirebilir.
- Platformlar, içerik üreticilerinin daha detaylı analizler yapmasına olanak tanıyan ücretsiz analitik araçlar sunarak, kullanıcıların içerik stratejilerini optimize etmelerine yardımcı olabilir.

Kaynakça

- Akbulut, B. A., & Yazıcıoğlu, İ. (2020). Destinasyon markası oluşumunda gastronomik kimlik ve imaj: Konya örneği. *Türk Turizm Araştırmaları Dergisi*, 4(1), 100-120. <https://doi.org/10.26677/TR1010.2020.302>
- Araujo, T., Neijens, P., & Vliegthart, R. (2017). Getting the word out on Twitter: The role of influential users in digital engagement. *International Journal of Advertising*, 36(1), 496-513. <https://doi.org/10.1080/02650487.2016.1221171>
- Baycar, A. (2022). Yerel gastronomik kimlik oluşum unsuru olarak gastronomi müzeleri: Safranbolu Türk Kahve Müzesi örneği. *Aydın Gastronomi*, 6(2), 119-136. https://doi.org/10.17932/IAU.AYD.2015.014/aydingastronomy_v06i2002
- Demirel, G., & Karanfiloğlu, M. (2020). Sosyal Medyada Yemek Fotoğraflarının Kimlik İnşası Bağlamında Tüketimi: Instagram Örneği. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*(34), 236-259. <https://doi.org/10.31123/akil.781110>
- Elo, S., & Kyngäs, H. (2008). The qualitative content analysis process. *Journal of Advanced Nursing*, 62(1), 107-115. <https://doi.org/10.1111/j.1365-2648.2007.04569.x>
- Erdoğan, Z., & Gürbüz, E. (2023). Vegan tüketim uygulamaları üzerinde sürdürülebilirlik yaklaşımı. *Pazarlama Ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*, 16(3), 697-730.
- Hjalager, A.-M., & Richards, G. (2002). *Tourism and Gastronomy*. Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203434821>
- Hsieh, H.-F., & Shannon, S. E. (2005). Three approaches to qualitative content analysis. *Qualitative Health Research*, 15(9), 1277-1288. <https://doi.org/10.1177/1049732305276687>
- Huang, Z., & Benyoucef, M. (2015). User preferences for social commerce: A content analysis approach. *Information & Management*, 52(2), 165-176. <https://doi.org/10.1016/j.im.2014.10.002>
- Krippendorff, K. (2004). *Content analysis: An introduction to its methodology* (2nd ed.). Thousand Oaks, CA: Sage.
- McCay-Peet, L., & Quan-Haase, A. (2016). What is social media and what questions can social media research help us answer? In *The SAGE Handbook of Social Media Research Methods*. SAGE Publications. <https://doi.org/10.4135/9781473983847>
- Özdemir, S. (2019). Sosyal medyada yemek paylaşımı: Kültürel bir değişim analizi. *Anadolu Akademisi*. Retrieved from <https://dergipark.org.tr/tr/pub/anadoluakademi/issue/47554/600658>
- Pilař, L., Pilařová, L., Chalupová, M., Kvasničková Stanislavská, L., & Pitrová, J. (2022). Food Bloggers on the Twitter Social Network: Yummy, Healthy, Homemade, and Vegan Food. *Foods*, 11(18), 2798. <https://doi.org/10.3390/foods11182798>
- Pranoto, I. Y., & Darmaningtyas, N. (2020). Measurement of engagement rate on Instagram for business marketing (Case study MSME of dowry in Jember). *Proceedings of the International Conference on Information Technology and Business*. Retrieved from <https://sipora.polije.ac.id/>
- Tekten Aksüremeli, Z. S., & Beşirli, H. (2019). Vegan kimliğin oluşumu: Vegan olmak ve vegan kalmak. *Akademik Hassasiyetler*, 6(12), 223-249.
- Tiggemann, M., & Zaccardo, M. (2018). "Strong is the new skinny": A content analysis of fitspiration images on Instagram. *Body Image*, 25, 59-64. <https://doi.org/10.1016/j.bodyim.2018.03.002>
- Uçan Kayaalp, B. (2023). Veganizm ve gastronomi. IV. International Gastronomy Tourism Studies Congress, 19-21 Eylül, Nevşehir HBV Üniversitesi, Nevşehir, ss. 374-422.
- Zellner, D. A., Lappas, C. M., & Kanodia, R. N. (2010). Cueing virtue as a substitute for eating vegetables: Undergraduates consume more soda and less healthy food at a meal. *Appetite*, 55(2), 343-346. <https://doi.org/10.1016/j.appet.2010.06.001>



© 2020 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0) license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)