



Risk Toplumunda Proaktif Yaşam Sanatı, Siyasal Mobilizasyon ve Söylem İnşası: MSA National'ın Helal Gıda Aktivizmi

Doç. Dr. Bayram Sevinç 
Karadeniz Teknik Üniversitesi, Edebiyat Fakültesi
Sosyoloji Bölümü
bsevinc@ktu.edu.tr

Öz

Çağdaş dünyada küreselleşme ve iletişim teknolojileri ile birlikte yükselen farkındalık düzeyi, tüketicinin piyasa koşulları üzerindeki gücünü arttırmıştır. Buna bağlı olarak çağdaş endüstriyel üretim, son dönemlerde güvence sağlayamadığı için eleştirilmektedir. Çağdaş dünya nüfusu eğitim, göç ve turizm gibi geniş çaplı etkisi olan faktörler tarafından mobilize edilmektedir. Bu bağlamda farklı din mensuplarının biraradalığı ve dinî taleplerin seküler sistem tarafından tercüme edilmesi sorunu öne çıkmıştır. Bu çalışmada demografik hareketlilik ve bilinçli tüketici formunun ortaya koyduğu helal talebi ve bu taleplere dayanan aktivist tutumların piyasayı şekillendirme gücü tartışılmaktadır. İlgili literatürün verileri dokümantasyon yöntemiyle irdelenmiştir. Böylece MSA National'ın helal gıda söylemi, Goffman'ın söylem analiz yaklaşımına dayanılarak çözümlenmiştir. Bir temsil paradigmasına dayanan derneğin ana söylemi, kampüsteki Müslüman öğrencilerin rahat etmesi için Müslüman-dostu kampüs talebine dayanmaktadır. Sonuç olarak söz konusu makro faktörlerin kimlik ve piyasa üzerinde etkin olduğu tespit edilmiştir. Dolayısıyla yemek kültürünün dijital aktivizmde önemli bir yer kapladığı anlaşılmaktadır. Gündelik yaşam siyasasında yer alan söz konusu aktivist tutum, özellikle azınlık konumunda bulunan Müslüman özneler tarafından sergilenmektedir. Esasen o her toplumsal örüntüde gözlenebilmektedir.

Anahtar Kelimeler: Helal endüstrisi, aktivizm, MÖD Ulusal, Müslüman-dostu kampüs, gıda sertifikasyonu.

Proactive Art of Living in the Risk Society, Political Mobilization and Discourse Construction: Halal Food Activism of MSA National

Abstract

Correspondingly, contemporary industrial production has been recently criticized for not being able to provide assurance. The contemporary world population is mobilized by factors with wide-ranging impacts, such as education, migration, and tourism. In this context, the problem of the coexistence of members of different religions and the translation of religious demands by the secular system has come to the fore. In this study, halal demand revealed by demographic mobility, and conscious consumption, and the power of activist attitudes based on these demands to shape the market are discussed. The data of the relevant literature were examined by the documentation method. Thus, MSA National's halal food discourse was analyzed based on Goffman's discourse analysis approach. The

main discourse of the association, which is based on a paradigm of representation, is based on the demand for a Muslim-friendly campus for the comfort of Muslim students on campus. As a result, it has been determined that these macro factors are effective on identity and market. Therefore, it is understood that food culture occupies an important place in digital activism. The activist attitude in the politics of daily life is exhibited especially by Muslim subjects who are in a minority position. Essentially, it can be observed in every social pattern.

Keywords: Halal industry, activism, MSA National, Muslim-friendly campus, food certification.

SEEHEAD

GİRİŞ

Gündelik hayatın ritminin tüketim toplumu (Baudrillard, 2004, s. 25, 33, 38, 50, 81), risk toplumu (Beck, 2011, s. 8, 17, 28, 58, 66) ve düşünümsellik (Giddens, 1990, s. 16, 36-39, 45, 63, 109) üzerinden okunduğu günümüz dünyasında yemek kültürü, çağdaş endüstrinin biçimlendirdiği ürünlere dair beklenti ve talepleri ifade eden bir kod sistemidir. Tüketim materyallerinin tedariki, üretimi, saklanma koşulları, sevk ve tüketime sunum aşamalarına dair taleplerin dinî alandaki ifadesi, helal (İslam'da et tüketimi kıstasları için bkz. Kaya, 2007, s. 21-25; Şimşek, 2013, s. 27-28) ve koşer gibi kavramlarla çerçevelenmektedir. Esasen helal gıda talebi, "temel bir insan hakkı ve ihtiyacı" olarak tanımlanan sağlıklı beslenmenin "inanç özgürlüğü" ile ilişkili olarak varlık bulması, konu özelinde kurum, kural ve belgelendirme gibi taleplerin kaynağıdır (Şimşek, 2013, s. 20; bkz. Uyanık, 2020, s. 666). Endüstriyel alanda belirsizlikle mücadele ve arzulanana gıdaya yönelik kıstasların uygulanması, gittikçe zorlaşırken kurumsallaşan denetim mekanizmalarının verdiği güvene dayanan helal logosu gibi bazı pratikler de söz konusudur. Yemek endüstrisi, bireylerin nesnel ölçütlere dayanan sağlıklı gıda arayışını karşılama vaadi taşır (Riaz ve Chaudry, 2004, s. 1-2; 2019, s. 1). Helal gıda gibi konseptler, uygun materyallerle, makbul koşul ve niteliklerde üretilmiş gıdanın dinî değer ve normlarla kesiştiği yerde sağlık, güven ve belirlilik gibi kavramların etkili olduğu bir formla varlık bulur. Bu tür bir güven inşasının en yalın ve kolay yolu, helal logosu ile şüphe ve belirsizlikleri gidermektir. Bu logoyu alan firmaların dinî hassasiyete sahip olma şartı olmadığı için logonun varlığının mutlak anlamda güven inşa ettiği ifade edilemez (Riaz ve Chaudry, 2004, s. 82-85). Geniş bir alanı kapsayan helal endüstrisinin (örnek bir endüstrinin kapsamı için bkz. Jusoh, Kamarulzaman ve Zakaria, 2016, s. 43) gıda sertifikasyonu, kuralları, standartları, simgeleri ve kurumlarının oluşması gibi önemli boyutları vardır; ancak bu çalışmada konu farklı bir boyutta ele alındığı için ayrıntılarına girilmeyecektir.

Sertifikasyonda kurum, ilke ve uygulama gibi alanlarda farklı öneriler söz konusudur (bkz. Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018, s. 145). Osmanlı döneminde bir gıdanın tüketilmesinde sakınca olmadığını belirten "tahirdir" (temizdir) damgasının kullanımı, ilk sertifikasyon olarak yorumlanmaktadır (Akdemir ve Selçuk, 2017, s. 128; Batu, 2012, s. 52). Günümüzde Türkiye'de GİMDES ve HEDES gibi kuruluşların sertifikasyonu söz konusudur (ayrıntı için bkz. s.130; Uyanık, 2020, s. 668-671; ayrıca farklı ülkelerde helal sertifikası veren bazı kurum ve kuruluşların listesi için bkz. Erdal vd., 2014, s.1352). Öte yandan kurallarının nihai metin, yorum ve merciinin bulunmamasından kaynaklanan değişkenlik söz konusudur (bkz. Riaz ve Chaudry, 2004, s. 22-23). Malezya'da ilgili standartların oluşması komitelerin konsensüsüne dayanır. İlk olması, bu standartların uluslararasılaşmasına imkân verir (Jusoh, Kamarulzaman ve Zakaria, 2016, s.38; bkz. Uyanık, 2020, s. 668). Daha farklı ve çatı bir organizasyon modeli için İslam Ülkeleri Standartlar ve Metroloji Enstitüsü (SMIIC) ve faaliyetleri özelinde gözlemlenebilir (Şimşek, 2013, s. 24; diğer kurumlar ve faaliyetleri için bkz. s. 30-32). Türkiye Akreditasyon Kurumu (TÜRKAK) tarafından yüklenen denetleme görevi de konu özelinde önem taşımaktadır (s. 26). Tüketim sistematığı açısından bakıldığında helal logosu başta olmak üzere, simgesel bir düzen talebi ve inşası söz konusu olmakla birlikte bu konudaki güven sorunu, sahte logolar dolayısıyla dinî inancının yasakladığı bir gıdayı tüketme sonucunda günah işleme riskini barındırmaktadır (Mohani vd., 2011, s. 125). Böylece etik ve yasal olmayan uygulamaların bildirilmesini ifade eden (whistle blowing gibi) tartışmalar yapılmıştır. Öte yandan sahte logo ve sahte sertifikasyon

ilanı meselesinin haksız rekabet ile ilişkisi, hukuksal bir boyut olarak önem taşır (Topçuoğlu ve Özkul, 2014, s. 22). Bu konuda kurumsallaşma açısından öne çıkan oluşumlar bağlamında 2002 yılında Jakarta merkezli Dünya Helal Konseyi kurulmuş ve 60'a yakın ülkeden üyelikler yapılmıştır. Aynı şekilde Malezya merkezli Dünya Helal Vakfı da benzer bir standardizasyon, sertifikasyon ve akreditasyon arayışındadır (Akdemir ve Selçuk, 2017, s. 130).

Akışkan dünyada dinî grupların çeşitliliğinin ve mobilizasyonunun artışıyla birlikte tüketim taleplerinde baskın olan müşteri profili farklılaşarak üreticiler için bir baskı unsuru olmuştur; dinî grupların taleplerini dikkate alan ürünlerde son dönemlerde tüketim-din ilişkisi öne çıkmıştır. Sözelimi bütün Müslümanlar için geçerli helal kategorisi, uygun ürünler üreten firmaların tüketicilerinin bir kategori olarak birleşmesini de netice vermiştir (Haque vd., 2015, s. 134, 144). Aynı inancı paylaşmayan firmaların Müslüman tüketiciler için ürün üretmesi tartışıldığı gibi "sağlık, güvenlik, kalite, çevre ve hayvanlara karşı etik muamele" vb. faktörler dolayısıyla gayrimüslimlerin helal ürünlere yönelmesi de tartışılmaktadır (s. 145). Tüketicilerin yerli üreticiden aldığı ürünlerde helal sertifika arayışında olmayan güven mekanizmasından anlaşıldığı gibi, helal gıda tartışması, yerelliğin ötesinde olup (Akdemir ve Selçuk, 2017) demografik mobilizasyonlarda ve seyahatlerde başat ölçütlerdendir (s. 128). Nisan 2018'de Dünya Helal Konferansı'nın ve uluslararası fuarların düzenlenmesinin işaret ettiği gibi, ortaya çıkan ekonomik olgu ve tartışma konusu küreseldir. Türkiye'den bu gelişmelere 2017 konferansı gibi aktif katkılar yapılmıştır (bkz. <http://www.worldhalalcouncil.com>, erişim: 30.02.2019).

Bir yaşam tarzı haline gelen helal anlayışından bahsedilen (Belen, Gündüzöz ve Erol, 2018, s. 155-156) Malezya'da, helal endüstrisinin 1970'lerde kurumsallaşmaya başlamasında uluslararası öğrenci kapasitesinin ve çokkültürlü bir ülke olmasının etkisi öne çıkmaktadır (Mohani vd., 2011, s. 129). Endonezya'da farklı nüfus kategorilerine ve tercihlere yönelik online helal alışveriş siteleri (tokopedia, shopee gibi) son yıllarda yükselişe geçmiştir. Araştırmacılar helal endüstrisi açısından belirli site ve sektörleri; güven, kolaylık, bilgi ve ürünlerin kalitesi gibi faktörler bağlamında ve onlara bağlı olarak ürün ve karar mekanizması ilişkisini ele almıştır (Rohmah ve Ady Fataron, 2019, s. 1-18; Amalia, 2019, s. 19-24). Helal paradigması olarak da tanımlanan bu alışveriş formu, farkındalık okumasına dayanır. Mesele aktivizmle ilişkili olarak değerlendirildiği gibi dinî bağlılık üzerinden gündelik hayatın ritmini düzenleyen kuralların işleyişi düzleminde de tartışılmaktadır (Amalia, 2019, s. 20-21). Küreselleşmenin tüketim kalıplarını dramatik bir şekilde dönüştürdüğü bir dünyada kimlik ifadeleri ve temsilleri de aynı kaderi paylaşmıştır (Kale, 2004, s. 92). Aralarındaki paradoksal ilişkinin de etkisiyle (Herrington, 2012, s. 145-165) dinin küreselleşmeye karşı refleksini değerlendiren eserlerin teolojik etik, dinamizm ve aktivizm vurgusu (Stackhouse, 2000, s.9, 17-19, 39), olgunun değerlendirilmesindeki başat eğilimi ifade eder. Helal gıda tüketimi bireysel tercihin ötesinde savunu ve değerlendirmelerin online sunumuyla birlikte aktivist bir boyut ortaya koymaktadır (Kamarulzaman vd., 2015, s. 1-12).

Teknoloji, tedarik sisteminin karmaşık yapısı, piyasa aktörlerinin çeşitliliği, denetim mekanizmalarının yetersizliği, gıda katkı maddeleri ve işleme endüstrisindeki karmaşık ve yoğun sistem gibi faktörler, sağlıklı ve temiz gıda arayışında farklı dinî grupların mensuplarının özgül kodlara yönelmesini netice vermiştir (Başaran-Alagöz ve Demirel, 2014, s. 455-456). Demografik çeşitliliğin yaşam tarzını biçimlendirmesine örnek olarak

Amerika'da helal sertifikalandırmasının 1960'lı yıllarda netlik arayışı bağlamında başlamış olması gösterilebilir (Baran, Batman ve Yıldız, 2017, s. 489). ABD merkezli helal gıda aktivizmi, Avrupa'da ve diğer birçok yerde olduğu gibi, uluslararası eğitim hareketliliği çerçevesinde ve yeni sosyal hareketlerin dinamizmiyle ortaya çıkan bir desen taşımaktadır. 2000'li yıllarla birlikte helal gıda bağlamındaki aktivizm belirgin bir şekilde varlık bulmuş ve kurumsal yapıların bünyesinde somut pratiklerle ilerlemiştir. Söz konusu kimlik ve kültür odaklı yeni toplumsal hareket modeli bağlamında başlayan ABD öğrenci aktivizmini söylem analizi çerçevesinde ele aldığımız bu çalışmada Müslüman Öğrenciler Derneği'nin helal gıdaya yönelik söylemi, online sunumlarından elde edilen veriler üzerinden değerlendirilmektedir. Böylece tüketici kararları, performatif tavsiyeler ve din arasındaki ilişkinin şekillenmesinde aktivizmin önemine odaklanan bu çalışma, nitel araştırma desenlerinden söylem analizine ve Erving Goffman'ın (1986, s. 21-123) ilgili yaklaşımına dayanmaktadır.

Kimlik, Yemek Kültürü ve Yaşam Tarzı İnşaları

Rutin ve pratiklerle ilişkili varoluş formu, belirli seçimlere dayanan öğelerin düzenli tekrarını ve somut (yemek gibi) ve paylaşılan unsurları içerir (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 19). Yemek kültürü yalnızca farklı dinlerin oluşturduğu demografide dış kategori inşa etmez; kadimden beri iç grup ayrışmalarının inşasında da etkindir. Yahudiler içinde bir grup olan Ferisiler, "bütün dünyayı bir manastır haline getiren" dindarlık anlayışları dolayısıyla "[m]abet personelinin temizlik ve yemek kurallarını gündelik hayatlarına taşıdılar ve bütün inananlar rahipliği yaşadı" (Zitelmann, 2003, s. 127). Koşerin (ç. kaşrut) yanı sıra tahor gibi başka kavramların da bulunduğu Musevilikte koşer yasaları, çoğunlukla hayvansal gıdalara dair normları içerir; nihayetinde bütün yasaklar insanın kendi "canını kirletmemesi" üzerine inşa edilir (Kurt, 2010, s. 107). Hatta "bu konuda farklı bir yorum[a göre], koşerin Yahudilerin hayatta kalmasının güvencesi [...], asimilasyona karşı kesin bir siperdir" (s.114). Kutsanmış bir varoluş formunun savunusunu mümkün kılan genel nihai yorum, koşerin İsrailoğullarının seçilmişliği ve Tanrı'yla yapılan ahitle ilişkili olduğu yönündedir (s. 118; ayrıca bkz. Batu, 2012, s. 52). Biz ve onlar kategorilerine dayanan yemek, bir tat paylaşımı olduğu gibi kimlik ve müzakereye dayanan yapısıyla kültürel inşayı ve topluluğun birliktelik düşüncesini de kapsar (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 22-23). Son dönemlerde yemeğin siyasayla ilişkisi gastrodiplomasi kavramıyla karşılanmaktadır (s. 25).

Dinler, yeme içme öğelerinin nasıl tedarik edileceğini, tüketileceğini, nelerin yasak olup nelerin olmadığını, kimlerle nasıl tüketim pratiklerinin olabileceğini, zaman tanımlarına göre tüketim pratiklerini vb. belirleyen öğretiyi sahiptir (Beşirli, 2012, s. 55, 105, 120, 162-163; Beardsworth ve Keil, 2011, s. 90). Dini grupların yemeğe dair tahayyülü, onun gündelik yaşam pratiklerinde tezahürü ve telaffuzu, kendilerine dair tanımlamalarının izleklerini taşır. Çağdaş dünyada kültürel ve kimliksel meselelerin bir yaşam tarzı oluşturmadaki işlev ve konumu öne çıkmış ve kimin tanımladığı yeme-içme pratiğinin ölçüt olması gerektiğini tartışmaya götüren önemli kültür meseleleri söz konusu olmuştur (Ichijo ve Ranta, 2018, s. 31). Bu durumun işaret ettiği küresel dünyanın mobil demografisini dikkate alan ve belirsizlik ve muğlaklık üzerinden okunan akışkanlıkta (Bauman, 2017, s. 11-15, 26-27, 32-37) dünyanın kültürel biçimleniş ve dinî kimlik kategorilerinin oluşumu, yemek kültürü üzerinden nasıl tartışılabileceği problematiğini ortaya koymaktadır. Din referanslı tüketim kalıpları, günümüzde piyasanın dikkatini helal gıda sektörüne çekmiştir (Öztürk ve Nart, 2016, s. 220). Araştırmalar helal kıstaslar ve tüketim pratiklerinde artış

olduğunu göstermiştir (s. 227). 21. yüzyılın küresel dolaşımını çerçevesinde bakıldığında, artık bir piyasa olgusuyla karşı karşıya olduğu anlaşılmaktadır (Torlak, 2012, s. 2). Bu ticari yaklaşım, aynı zamanda dinî motifleri kullanarak duygusal çekicileri etkin kılan reklamlara da yansımıştır (Çallı, 2012, s. 47). Öte yanan ticari yaklaşım ve diğer bazı faktörlerin, helal logosunun güven konusunda yeterli görülmemesine neden olduğu söylenebilir (bkz. Kurtoğlu ve Çiçek, 2013, s. 201).

Aktivist taleplerin yükselen sesi, “inancı ve modernliği bir arada” yaşayan yeni genç Müslüman tanımını söz konusu eder; bu nesil, bir yandan terör olaylarının biçimlendirdiği bir sosyal dokuda yaşamaya mecbur iken öte yandan özgüven, tutku ve gururla kendi Müslüman kimliklerini yaşamayı ve dolayısıyla kendi modernliklerini inşa etmeyi amaçlamaktadır (Janmohamed, 2018, s. 13, 23-27). Helal kategorisinin İslam’da seçim özgürlüğünü, yani bireyin serbest bırakıldığı davranışlar setini ifade etmesi (Kahraman, 2012, s. 461-462), yeni neslin seçim ve bireysellik niteliklerinin vurgusudur. Yeni orta sınıfın tutumu ve tüketicinin gücü bir araya geldiğinde helal kulübü, helal tüketim gibi yeni segmentasyonlar güç kazanır (Janmohamed, 2018, s. 47). Yeni tutumun ana stratejisi dinî kısıtları helalleştirmeyi içermektedir; örneğin “kutlamaları ‘helalleştirmek için buldukları yol, alkolsüz kokteyl ve şarap”tır (s. 65). Böylece helal ürün tasarımları ve markaları ortaya çıkmış ve popülerleşmiştir. Dahası bu tür pratikler aynı zamanda sınırların muğlaklaşması tartışmasını da beraberinde getirmiştir. Aynı zamanda erdemli tüketim arayışının imkânı olan helal statüsünün karmaşık bir konu olduğu ve kurallar, kararlar vb. boyutlarda sınırların net olmadığı da gözlemlenmektedir. Üretim koşullarının yetmediği helal lojistik tanımının ifade ettiği taşıma koşulları ve tüketim ortamı gibi birçok mesele, tartışılmaya devam etmektedir (s. 68-75; bkz. Abdul Hamid vd., 2014, s. 195-197).

Söz konusu yaşam tarzı inşasına kurallara odaklanan helal kategorisinin yanı sıra değerlere odaklanan tayyib kategorisi de eklenir; böylece sözgelimi bir hayvanın sadece dinî kurallara uygun kesilmesinin değil, barınma ve kesimden sonra depolanmasına, taşıma ve sevk durumundan tüketimine kadar geçen bütün süreçlerin sağlıklı ve temiz olmasını içeren yeni bir kategori benimsenir (Janmohamed, 2018, s. 80, 83). Kur’an literatüründe faydalı (aynı zamanda temiz ve leziz) gıda tayyib, zararlı gıda habis olarak (Mü’min, 40/64; Mâide, 5/1, 3; Bakara, 2/168, 172; İsrâ, 17/70; Nûr, 24/26; Enfâl, 8/26; Mü’minûn, 23/51; En’âm, 6/121) tanımlanır. Geleneksel yorum, helalin gıdanın fiziksel yapısını temiz onun teminini ifade ettiği yönündedir (Kaya, 2007, s. 9-10). Gündelik dilde “[g]eleneksel anlamda gıda tüketimi bağlamında ‘Helal’ olgusu ebeveynlerin ‘Helal’ yollardan nafaka teminine referans yapmaktadır. Oysa bugün Helal Gıda denildiğinde ebeveynin nafaka temininden ziyade, gıda ürünlerinin içeriği, hazırlanma yöntemleri, depolanması, dağıtımı, sunumu vb. gibi çok çeşitli süreçleri içine alan bir kavram gelmektedir” (Efe ve Özay, 2013, s. 157). Gıda açısından bakıldığında özellikle et gibi ürünlere dair kısıtlamaların yalnızca Müslüman tüketicilere hitap etmediği, temizlik ve güven gibi kavramlar dolayısıyla farklı din mensupları veya inanmayanlar için de bir tercih (kıstas) işlevi gördüğü anlaşılmaktadır (Syukur ve Nimsai, 2018, s. 2, 5). Ürünlerine dair helal sertifikası alan firmalar, hijyen ve güven üzerinden bir marka değeri inşa ettikleri gibi müşterilerin bu etikete yönelik inancı da bütünleyici bir unsurdur; pazara girmek isteyen firmanın dinî hassasiyetin dışında ekonomik güdülerle helal etiketi alabilme ihtimali, tüketicilerin ihtiyatlı davranması ile neticelenmektedir (Bayındır ve Akdoğan, 2018, s. 419).

Küresel girişimler bağlamında helal yemek mekânlarını bir araya getiren uygulamalar (2004'te açılan zabihah.com gibi), dünya çapında ulaşılabilirliği inşa eder. Bu tür uygulamalar (Hâlâl Food Spotter, Singapore Hâlâl Eating Guide, HâlâlSpot vb.), kafe ve restoranlara dair bilgi verdiği gibi aynı zamanda topluluk oluşturan bir boyut da taşımaktadır (Janmohamad, 2018, s. 89-90). Tüketim pratikleri ve kültürü üzerinden dayanışma ve biz duygusu inşası, günümüzde özellikle internet ve seyahat teknolojisinin etkisini yaşamaktadır (bir anlamda e-ümme inşası) (s. 105). Bir gruba veya halka ait olarak tanımlanan gıdalar; sosyal, siyasal ve coğrafi olarak ayrılmış demografinin birlik ve bütünlük içinde bir araya gelmesini mümkün kılmaktadır (DeSoucey, 2016, s. 70). Kaz ciğeri yemenin Fransızlığın performatif göstergesi olarak tanımlandığı gıda rejimi ve pratiğinde, bir sınır inşası olduğu için bir öteki inşası da vardır. Politik açıdan "helal vakası çoklu gastropolitik anlam katmanları" dolayısıyla önem arz etmektedir. "Helal kaz ciğeri, ulusal süpermarketler ve Carrefour gibi zincir mağazalarda her zaman mevcuttur." Fransız medyası, son yıllarda yukarı doğru hareketlilik içerisinde olan Müslümanlar arasında helal kaz ciğeri tüketiminin artışı haber vermektedir (s. 105) Almanların deyimiyle 'insan, ne yerse odur': "'Mann ist, was er ißt'" (Ferguson, 2004, s. 1). Esasen "biz aynı zamanda nasıl, nerede, ne zaman ve niçin yediğimiziz" (s. 15). Nasıl ki birlikte yemek, insanı sosyalleştiren bir pratik ise mutfak (aşçılık) da "kültürel inşaya" işaret eder. Her ikisinin de bireysel-toplumsal, özel-kamusal gibi uygulamaları bulunan kültürel kod temelli öğeler olduğu dile getirilebilir (s. 2-3).

Gündelik Hayat Pratikleri ve Helal Logosu

Günümüzde helal kıstasına dayanan ürün ve yemek arayışı, makro ve mikro birçok faktöre dayanmaktadır; akışkan demografi ve küreselleşme süreci başat makro faktörlerdir. Bu, bir yandan birey ve grupların kendi doktrinlerine dayanan taleplerini temsil ettiği gibi aynı zamanda bu tüketici segmentini ve küresel piyasada yer edinmeyi hedefleyen firmaların uyarlanmalarını da ifade etmektedir (Khan ve Azam, 2016, s. 20). "Müslüman tüketicilerin artan farkındalığı" ikinci önemli faktördür (s. 21). Hareketlilik, muğlak tüketim sistemine doğru taşıdığı için ürünlerin güven kavramı bağlamında netleştirilmesi talebinin ortaya çıkmasına neden olmuştur; tüketicinin gücünün artması, söz konusu farkındalığın piyasada etkili olmasını sağlamıştır. Öte yandan 21. yüzyıla akseden ve yeni ortaya çıkan değişim ve dönüşümler, kadınların iş gücüne katılması ve modernleşme süreci gibi faktörlerin etkisiyle gıda tüketim pratikleri farklılaşmıştır. Paket yemek servisleri, hazırlanışında talep edilen kriterler, güven ve hijyen gibi öğeler üzerinden tartışılmakta ve nihayetinde total bir güvenlik konsepti olarak helal kıstası öne çıkmaktadır (s. 22). Böylece göç, küreselleşme, iş ve eğitim için hareketlilik ve iltica gibi uluslararası faktörlerin yanı sıra kentlileşme, iş hayatına dâhil olma, hızlı yaşam temposu ve zamanının çoğunu ev dışında geçirme gibi mezo ve mikro faktörler yeni talep biçimini doğurmuştur. Bu durumu fark eden piyasa aktörleri kayıtsız kalmamıştır.

Küreselleşme, Göç ve Yemek-Kimlik İlişkisi

Temizlik, doktrine uygunlukla olur; ritüel temizlik tasviri nedeniyle her yıkanan veya temizlenen gıda dinî doktrinler tarafından temiz olarak kabul edilmemektedir (Sülün-Ergül, 2013, s. 833). Normlarda benzeşme mensuplarına çapraz tüketim kalıplarına başvuru imkânı verdiği için, Musevî ve Müslümanların domuz eti yememesi onlara mutfaklarından karşılıklı yararlanma imkânı verir (s. 834). Göç; beğeni ve zorunluluklar düzleminde belirli gıda arayışı ve tüketim arzusu dolayısıyla yakın veya benzer normlara sahip dinî doktrinler

arasında geçişleri mümkün kılmakta, akışkan demografi yeni gıda rejimlerinin ortaya çıkmasını netice vermektedir. Başat güncel meselelerden biri “‘köklerinden’ edilmiş insanların -göçmenlerin, sığınmacıların, sürgünlerin: hareket halinde olan ve kalıcı bir ikametgâhları bulunmayan insanların- sayısının her geçen gün katlanarak ve önüne geçilemez şekilde artmasıdır” (Bauman, 2017, s. 19). Gastrodinî alışkanlıklar, kültürlerarası etkileşimin arttığı ve endüstriyel imkanların çeşitlendiği günümüzde daha önemli hale geldiği gibi bu tür “dinî bazlı tanımlanmış gıda kalıplarının” fazla statik olmadığı da dile getirilmektedir (Kamarulzaman vd., 2015, s.2); çünkü dinî normların yorumlarında değişkenlik ve çeşitlilik söz konusudur (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s. 111, 116).

Dinî diasporaların dijital araçlarla kendi kimliklerini sürdürme talebi, aynı zamanda yemek kültürünün ve pratiklerinin devamlılığı üzerinden bir gayret doğurmuştur. İnternet bu anlamda “daha demokratik bir dinî kılavuz formu” olarak dinî ve manevi öneri ve kalıplar için işlev görmektedir (Kamarulzaman vd., 2015, s. 2). Sosyal medya siteleri; bireye üniversite kampüsünde helal gıda veya uygun yemeği nerede bulabileceği bilgisini, bu tür yemekleri bulabileceği ve seyahat edebileceği yerlerin neresi olduğunu, seçeneklerin kısıtlı olduğu yerlerde ne tür tavizler (fiyat, hizmet kalitesi gibi) verilerek helal gıdaya ulaşıldığını, hangi helal yemek iddiasının kendi dinî grubunun üyeleri tarafından onaylandığını yani otantikliğinin belirlendiği bilgisini, standartların korunup korunmadığına dair şüphelerin giderilmesine yarayacak referans ve bilgi setine ulaşma yolunun bilgisini sunmaktadır. Böylece din-piyasa bağının inşası ve market dinamiklerinin oluşmasında etkili olan tartışma ve bilgilendirme (yazılı, görsel) kaynağı olarak internetin güncel değeri yükselmiştir. “Yer, kalite, otantiklik” konusunda güvenilir bir bilgi kaynağına ihtiyaç duyulan akışkan modern dünyada hız ve etkililik açısından sosyal medya ve sanal alemin önemi artmaktadır (s. 6-7).

Göç çağında, küresel göçebelikten ve ev hissi arayışından (Bardhi, Eckhardt ve Arnould, 2012, s. 25) bahsedilen bir dönemde, dinî diaspora veya azınlıkların kendi kültürel kod ve kimliklerini korumada yeni yol ve ağlar arayışında olduğu gözlemlenmektedir. Küreselleşme, teknoloji ve ekonomi gibi yapıların dönüşümüne neden olduğu gibi yemek kültürü, çevre gibi öğelerin değişmesine de neden olmuştur; bu durum, aynı zamanda yeni risklerin ortaya çıkmasının da kaynaklarından (Kubota, Konob ve Chibac, 2017, s. 365). Gençlerin helal gıdaya yönelik tutumlarına dair bazı araştırmalar, onların helal ürün ve sertifikasyona karşı olumlu tutuma sahip olduklarını tespit etmiştir (Abdul Khalek, 2014, s. 32). Azınlık durumunda helal gıda arayışında; otantiklik, güven ve tat gibi faktörlerin etkisi olduğu gibi (Ahmad, 2008, s. 664) Müslümanlar arasında bilinç ve pratik düzeyinde küresel bir farkındalığın sosyal etkileşimler üzerinden inşa olduğu bir dönemde bu öğelerin işlevsel ve sembolik değerlerini ilgilendiren bir pazarlama tartışması da söz konusudur (Wilson ve Grant, 2013, s. 19). Esasen ‘seküler bir toplumda helal ve koşer gibi dinî gıda kodlarının etkin olmasının nedeni nedir?’ sorusuna yemek endüstrisi ve piyasa kavramı üzerinden cevap verildiği gibi (Regenstein, Chaudry ve Regenstein, 2003, s. 112) dindarlık olgusunun ötesinde yemek kültürünün belirleyiciliğinin de dinî normların gölgesinde kalan bir yapı olduğu birçok araştırmanın bulgularındandır. Müslümanların helal konusundaki tutumu, endüstrisinin geleceğini belirleyecektir; bu durum, aynı zamanda helal sertifikasyonu ve logo kullanımına yönelik artan pratiğin de kaynağıdır (Abdul Khalek, 2014, s. 27-28). Müslüman tüketiciler için helal gıda dinî normlarla ilişkili bir tercih iken gayrimüslimler için sağlık gerekçesiyle tercih sebebidir. Esasen helal endüstrisi, gayrimüslimlerin bu gıdalara

olumlu tutumları dolayısıyla farklı bir piyasa dilimine sahiptir (bkz. Mathew vd., 2014, s. 268).

Eğitim, Turizm ve Beslenme Rejimi

Göç, mültecilik, turizm ve eğitim gibi faktörler dolayısıyla ortaya çıkan demografik çeşitlilik, sağlık, tat ve hijyen gibi öğelerin yanı sıra dinî normlara dayanan bir gıda talebi üretmiştir (Kamarulzaman vd., 2015, s. 2, 5). Küresel hareketlilik, kent ortamı ve çok etniklikle farklılıktaki artış aynı zamanda özgün taleplerin yükselişi anlamına gelir. Sözgelimi İslam'la ilişkisi 1877'li yıllarda başlayan Japonya'da 2000'li yıllara gelindiğinde helal gıdaya yönelik kurumsal düzenlemelerin bulunmadığı ve 21. yüzyılda özellikle uluslararası öğrencilerin yoğun olduğu Tokyo gibi şehirlerde helal gıda talebinin yükseldiği anlaşılmaktadır (Yusof ve Shutto, 2014, s. 256). 2000 yılının hemen öncesinde uluslararası öğrencilerin kafeteryalarında başlattığı helal menüsü, aynı zamanda 2012'lerde belirginleşmeye başlayan helal sertifikasyonunun gelişimiyle örtüşen bir seyre sahiptir. Öte yandan 20-40 yaş arasındaki Müslümanların Japonya'da ikamet etmeleri, bu taleplerin yükselişinin bir diğer kaynağıdır (s. 256). 2010 yılına gelindiğinde Japonya'da bu pazar payına yönelik bir eğilim söz konusu olur; firmaların küresel piyasaya yönelik büyüme arzuları, onlar için büyük bir niş pazar olan helal endüstrisine yönelmenin motivasyon kaynaklarından biridir (s. 257). Eğitim, küresel dolaşımın sağlanmasında turizm gibi etkili bir alan olmaya başlamıştır; özellikle Müslüman nüfusun çoğunlukta olmadığı ülkelerde helal gıda hizmet ve talepleri, bu tür hareketliliğin yoğun olduğu kentlerde başlamıştır. Turistik eğilimlerde birkaç kategoride değerlendirilebilecek Müslüman tüketicilerin bir kısmı için helal hizmet formu, destinasyon tercihinde başatır (bkz. Battour ve İsmail, 2014, s. 1-4).

Artış hızı diğer gruplara göre yüksek olduğu belirtilen Müslümanların (Desilver ve Masci, 2017; Lipka, 2017) üç yüz milyonu, azınlık gruplar olarak farklı ülkelerde yaşamakta ve kendi kıstaslarına dayanan talepleri dile getirmektedir (Stencel vd., 2009, s. 1). Helal endüstrisinin küresel oluşumunun önemli kaynaklarından biri olan bu azınlık taleplerinin tanınma politikası ve tüketici gücü düzeyindeki çoğulcu yapı inşası, Müslüman çoğunluğun olduğu toplumlarda da yeni ölçütlerin ortaya çıkması anlamını taşımaktadır. Bu taleplere yönelik firmaların hassas tutumu, yeni teknolojiyle birlikte akıllı cihazlar için bazı uygulamaların (örn. HalalTrip, Muslim Pro) geliştirilmesi söz konusu olduğu gibi spesifik acentelerin ortaya çıkmasına da neden olmuştur. Tüketici taleplerinin egemenliği, tercih sistematiğine yönelik bilgilendirme ağları yoluyla inşa edilmiştir; böylece her gün biraz daha detaylanmış bir konsept oluşmuştur (Eşitti, 2018, s. 58). Bu durum, müşteri profiliyle ilişkilendirildiğinde 2000 yılında 25 milyon olan Müslüman turist sayısının 2014 yılında 116 milyona ulaşması ve benzer koşullarda sürekli artacağına yönelik tahminler, küresel bir helal turizm piyasasının çağdaş koşullarda büyüyen bir sektör oluşuna işaret olarak okunabilir (Pamukçu, 2017, s. 66).

Risk Toplumu, Dijital Aktivizm ve Helal Talebi

Sanayileşme, gündelik yaşamı kolaylaştırıp refahı arttırdığı gibi özgül riskler de üretmiştir; buna dayanan refleksif modernite, gelenek karşıtlığından kendi içindeki karşıtlığa yönelen bir düşünme biçimini ortaya koymuştur. 19. yy'da dünyanın büyüünün bozulması tartışılırken 20. yy'da bilim ve teknolojinin büyüünün bozulması tartışılmaktadır (Beck, 2011, s. 7-29). Kıtık toplumundan refah toplumuna geçişte gündelik yaşamı biçimlendiren öğeler, özelde gıda, yemek, risk ve güvenlik kavramları üzerinden

tartışılmaktadır. Risk üretimi, teknolojinin riske etkisi ve küresel riskler gibi birçok tema, ontolojik güvenliği biçimlendiren sorgulamaların başında gelmektedir (s. 45). Risklerin yorumu, kapitalist ekonomi, siyaset ve sınıfsal konumlarla ilişkili olarak yapılmaktadır. Son tahlilde “Antarktika’daki penguenlerin etinde bile aşırı düzeyde DDT bulunduğu” (s. 35) belirtilen bir yaşam tarzında risk, siyasaların temel temalarından biridir. Dolayısıyla artık “Nasıl yaşamak istiyoruz?” sorusu başat bir sorudur (s. 36). Bugün çoğulculuk tartışmaları, özellikle II. Cihan Harbi’nden sonra başlayan yeni çağ hareketleri gibi oluşumlarla birlikte postmodern söylemlerin sekülerleşme tezine yönelik eleştirilerinin eşlik ettiği yeni paradigma arayışları ve nihayetinde küreselleşmenin sonuçlarıyla birlikte ortaya çıkan dinî canlanma ve dinsel bireycilik olgularının etkisini vurgulamaktadır (Günerigök, 2018, s. 194). Gıda ve yemek özelinde bakıldığında kozmopolit nüfus hareketliliği, alternatif yaşam tarzlarına dair öneri ve talepler anlamına gelir. Dinsel bireycilik formları gibi radikalleşmenin de söz konusu olduğu alternatiflerin rekabetinde çoğulculuk, görelî yaşam biçimlerinin doğruluk iddialarıyla biçimlendirici etkiler ortaya koymaktadır (s. 196-198).

Toplumsal yapı dönüşmüştür; “Sınıflı toplumun itici gücü şöyle özetlenebilir: Açım! Öte yandan, risk toplumunun harekete geçirdiği devinim ise şöyle ifade edilir: Korkuyorum!” (Beck, 2011, s. 71). Günümüzde ortaya çıkan bu “endişe ortaklığı” (s. 71), dinî grupların koşer ve helal arasında olduğu gibi güvenlik ihtiyaçlarını en yakın formlardan temin etmesi vb. neticeler verdiği gibi temiz ve sağlıklı olduğu gerekçesiyle bir ateistin helal gıdaya yönelmesine de neden olmaktadır. Bu bağlamda kıtlıkla mücadelenin yerini korkuların, endişelerin ve risklerin yönetiminin aldığı günümüzde iletişim teknolojilerinin etkisi, dijital aktivizmin doğmasına neden olmuştur. Talep ve şikayetlerin dile getirildiği, dijital örgütlenmelerin ve aktivist eylemlerin yürütülebildiği mecra, aynı zamanda bir muhalefet formu olarak günümüz demokrasilerinin de bileşenidir (bkz. Kırık ve Özcan, 2014, s. 62-65). Yeni teknoloji, Müslümanların varoluş biçimlerinin çevrimiçi İslam, siber-İslamî çevre, iMüslüman (iMuslim) gibi birçok yeni kavramın eşliğinde anlaşılmaya çalışılan değişim hikâyesini doğurur (bkz. Bunt, 2009, s. 1-2). Yeni bilgi ve model kaynağı olmanın ötesinde, sanal uzam, yeni gruplaşma ve geleneksel sınırların ötesine geçme imkânı barındırdığı için önem taşır. İletişim, etkileşim ve varoluş formlarının dönüştüğü çağdaş koşullarda özellikle genç Müslüman özne dijital aktivist tutumlarla kültür ve kimlik inşa ve gösterimi sergilediği gibi aynı zamanda çoğulcu yapıya yönelik taleplerin akışkanlığını da mobilize etmektedir. Ağ ve benlik arasında kurulan (s. 8-9) bağda birey ve grupların gıda talepleri, onların yaşam tarzı inşasının önemli bir bileşenidir (s. 123-125).

Helal endüstrisi, günümüz sivil toplumunun temel öğelerinden biri olduğu gibi Müslüman aktivizminin de merkezi temalarındandır (Fischer, 2016, s. 106). Helal aktivizm, ağ sosyalliği üzerinden kanaat, tutum ve gruplaşmaların şekillenmesine kaynaklık etmektedir. Böylece söylem ve eylem düzeyinde yaygınlaşan yeni bir repertuar söz konusudur. Helal gıda, firmaların devletle ilişkisi üzerinden biçimlenirken aktivistlerin sivil toplum üzerinden performanslarını ortaya koymasını sağlamaktadır. Tüketici, belli ürünlere dair arayışını ortaya koyarken aynı zamanda tüketim karşıtı (bazı ürün ve markalara yönelik) tepkilerini de sergilemektedir. Gündelik davranışlarda içkin olan siyasaların varoluşunu temsil eden bu durum, kısmen de olsa piyasanın kurumsal yapısını değiştirme gücünü taşır (s. 108). Sözelimi boykot, bu tür bir siyasaların temel enstrümanlarından biridir; onun şekillenmesi ve ortaya konması medya yönelimli bir karakter taşıdığı gibi eylem talebi içeren bir yapısı da vardır (s. 109). Son tahlilde 1999 yılında Malezya’da helal konusundaki değerlendirmeler için kurulan ve Dünya Helal Forumu vb. organizasyonların düzenleyicisi

olan KasehDia gibi kurumsallaşmalar söz konusu olduğu gibi bloglar, siteler üzerinden kişisel deneyim ve görüşlerin paylaşılmasını ifade eden aktivist tutumlar da söz konusudur. Bir diğer ifadeyle bir yandan helal kanun talebi içeren kurumsal çabalar öte yandan yaşam deneyimlerinin aktivist bir güdüyle paylaşılması edimi sergilenmektedir.

Müslüman Öğrenciler Derneği'nin Helal Gıda Söylem ve Aktivizmi

Helal aktivizmi, geleneksel Müslüman aktivistlerin İslami kurumlara yönelik bozulma eleştirisini de barındıran politik duruşu üzerine bina edilir; "helali kontrol etmeyi dini alanın ahlaklaştırılması meselesi olarak" gören bu yaklaşım, gıda güvenliği ve kalitesi için taleplerde bulunur: Ayrıntılı bir betimleme ve şeffaflık siyasasına dayanan bir kontrol prosedürü gibi (Bergeaud-Blackler, 2016, s. 120-121). Helal aktivizmi, Avrupa'da doğan veya okuyan neslin tutumu olduğu için onların kültürel sermayesinin yüksek olduğu ve eleştirel tutumlarının söz konusu prosedürlere yansıyan bir güç taşıdığı gözlemlenmektedir (s. 122). Meselenin 1979 İran Devrimi'yle birlikte helal olmayan et ihracının yasaklanması gibi politik kökeni ve 1980'lerde ortaya çıkan helal piyasa koşullarında şekillenen aktivist söylemler üzerinden şekillenmesi dikkat çekicidir (s. 106). Hükümetler için ekonomi-din karışımı olan bu fenomen, bireyler için yaşam tarzının etkilendiği daha karışık bir meseledir. Avrupa'ya benzer şekilde ABD'de de helal aktivizmi özellikle genç ve eğitimli bireylerin yoğun katılımıyla biçimlenen bir sosyal hareket alanıdır. Helal aktivizminin önemli bir bileşeni olan webde bilgi paylaşımı, özellikle küçük ve kırsal alanlarda az bulunan helal ürün mekânlarının tanıtımını içerir. Özellikle öğrencilerin büyük şehirlerde dahi helal ürün mekânları bulamama yönündeki şikayetleri son on yılda gelişen sektörün neden bu düzeyde büyüdüğünü de izah etmektedir (Kamarulzaman vd., 2015, s. 5; bkz. Uyanık, 2020, s. 667-668). ABD'de piyasa dinamiklerini etkileyen en önemli örgütlenmelerden biri MSA National'dır; bu nedenle helal gıdaya yönelik taleplerini dile getirirken sergiledikleri ana söylem, bu çalışmada analiz konusu edilmiştir.

Birleşik Devletler ve Kanada Müslüman Öğrenciler Derneği (MÖD Ulusal)

The Muslim Students Association of the United States and Canada (MSA National) Ocak 1963'te ABD ve Kanada için örgütlenen, başka örgütlenmelere model önerisinde bulunan ve kâr amacı gütmeyen bir öğrenci derneğidir. Hikâyesi Illinois Üniversitesi'nde başlayan dernek, süreç içerisinde birçok farklı kökenden gelen Müslüman öğrenciyi buluşturan bir ağ işlevi görmüştür. Her ne kadar Müslüman öğrencilerin örgütlenmesine yönelik bir kısıtlama taşısa da aşk, bilgi, doğruluk, sabır, tolerans, ılımlılık, tevazu, minnettarlık, bağışlama, samimiyet gibi kavramlara dayanan rehber ilkelerine bakıldığında günümüz dünyasının eğitimli bireylerine yönelik genel değer sistematiğini tercih ettiği anlaşılmaktadır (www.msanational.org/about). Uluslararası öğrencilere hizmet ile başlayan ve ülke çapında kurum halinde yerleşik bir örgütlenmeye yönelik yapıyı dikkat çekmektedir. İlk hizmet verdiği öğrenciler genelde II. Cihan Harbi'nden sonra ABD'ye gelen ve kendi ülkesinde ciddi düzeyde çatışma, karışıklık vs. bulunan öğrencilerdi; onlar için ev sahibi ülke, aynı zamanda umutların bağlandığı bir zemindi. Öte yandan önceleri dış göçle gelen öğrenciler için bir örgütlenme iken günümüzde aynı zamanda kurumsallık üzerinden okunmaktadır; dahası mezuniyet sonrasındaki örgütlenme talep ve etkinlikleri dolayısıyla günümüzde derneğin Müslüman Amerikalılar için birleştirici bir güç olduğu dahi dile getirilmektedir. Ayrıca erken bir tarihte kurulması ile birlikte liderlik, örgütlenme ve yönelim gibi boyutlarda kaynak ve model olan MSA, aynı zamanda günümüzde öne çıkan birçok (ISNA gibi) yapının da referanslarından, biçimlendiricilerindedir. Dernek, İslam

Farkındalık Haftası (her bahar döneminde yapılmaktadır) ve Önyargı Değil Gurur gibi etkinlik ve girişimlerle İslam için kamusal işlevi olan çabalar ortaya koyduğu gibi bireylere kimlik ve bilinç kazandırmayı amaçlayan eğitimler de (COMPASS gibi etkinliklerle) vermektedir (Husain, 2013).

Dernek, kendi kuruluş temellerini şöyle ifade eder: “MSA National, bugünün öğrencilerini yarının toplumunun vatandaşları olmaları için ağ oluşturmayı, eğitmeyi ve güçlendirmeyi kolaylaştırmaya çalışan, kâr amacı gütmeyen bir kuruluştur” (www.msanational.org). Derneğin bu amaçları doğrultusunda etkinlik ve programlar düzenlediği ve Kuzey Amerika öğrencilerinin iletişim ağını oluşturmaya yönelik araçlar ve kaynaklar geliştirdiği belirtilir; tanıtım, “Size yardım etmeye hazırız” şeklindeki aktivist öneri ile bitirilir. Dernek, günümüzün öğrencilerine ve geleceğin mezunlarına hizmet etmeyi misyon edindiğini belirtmekte ve aktivist yaklaşımını profesyonel olarak desteklenmiş alt birimler kuran bir örgütlenme doğrultusunda ortaya koymaktadır. Bu bağlamda Kuzey Amerika içinde Müslüman öğrencilerin dinî, manevî, sosyal, sivil ve ekonomik refahına yönelik bir yelpazede işlev görmeyi misyon edindiği dile getirilir. Bu geniş aktivizm talep ve hedefi, aynı zamanda derneğin Müslüman öğrencilerin kendi kolej ve üniversitelerinde yerel MSA bölümleri kurmasına yönelik yaklaşımla da gerçekleştirilmeye çalışılır. Vizyonları ise güvenli bir alan tanımına dayanır; bu, Müslüman öğrencilerin “Tanrı ve Topluluklarıyla daha yakın ilişki kurabilecekleri” güvenli bir alandır. “Allah rızası için kurulması” gerektiği dile getirilen MSA’nın ne anlama geldiği sorusuna şu şekilde cevap verilir: “Bir Müslüman Öğrenciler Derneği, hizmet ve aktivizm yoluyla Müslüman toplumu güçlendirmeye hem Müslümanları hem de diğer inançlardan insanları İslam dini hakkında eğitmeye ve kampüste öğrenciler için daha iyi bir ortam sağlamaya adanmış bir organizasyondur” (MSA, 2008). Derneğin Müslüman öğrenciler için destek sistemli bir desen taşımasının yanı sıra “MSA, İslami mükemmellik kavramlarına dayanan proaktif bir organizasyondur” (MSA, 2008) ifadesinde belirtilen aktivist tutum sergilemesi, onu farklılaştırmaktadır. Kuruluşundaki mantığın yani 1963 yılında ilham veren ifadenin Âl-i İmran sûresi 103. ayet olduğu dile getirilir: “Hep birlikte Allah’ın ipine sınımsız sarılın; bölünüp parçalanmayın. Allah’ın size olan nimetini hatırlayın” (ilk kısmı derneğin broşüründeki logosunda Arapça orijinal haliyle yazılıdır).

Dernek, kampüsteki örgütlenme modelini aile metaforu ile karşılamaktadır (Husain, 2013). Aile metaforunun yanı sıra kılavuz metinlerde kardeşlik (ki burada brotherhood/sisterhood şeklinde iki cinsiyeti de kapsayan betimleme vardır) tanımlaması da kullanılır. Müslüman kavramı şemsiye bir kavram olarak ve her inananın dâhil olmasını mümkün kılan bir kapsayıcılık talebi üzerinden dile getirilmektedir. Derneğin bölümleri için nihai misyon nedir? sorusuna verilen cevap ise “tam bir yaşam biçimi olarak İslam’ı temsil” etmeye odaklanmakta ve kampüste Müslüman öğrencilerin farkındalıklarını ve dindarlık düzeyini arttırmaya yönelik çabalar için bir desen betimlemektedir. Bu misyonu gerçekleştirmenin aktörleri de aktivist nitelik üzerinden tanımlanır: “Bu amaçla, İslami kimliklerinin bilincinde olan, iyi eğitilmiş ve hem Kuzey Amerika’da hem de dünya çapında İslam’a ve Müslümanlara hizmet etmeye kendini adanmış güçlü ve çeşitli bir öğrenci ağı oluşturmayı hedefliyoruz” (MSA, 2008). Derneğin; bölümü (chapter) olarak kurulmak isteyenlere tavsiyesi, üniversitenin yasal kulüplerinin mevzuatına uygun bir formda (dini ve kültürel olarak tanınacak) organizasyon kurup kaydolup onun getirdiği yasal mecrada hizmet sunmalarıdır (MSA, 2008).

MSA National'ın Ana Söylemi ve Helal Gıda Aktivizmi

Müslüman öğrencilere hizmet ve bağış düzleminde hitap eden MSA National'ın helal aktivizm bağlamında hazırladığı broşürlerden biri Müslüman Konaklama Görev Gücü Serisi adını taşıyan grubun işlevi üzerinden paylaşılmaktadır. Helal gıda için hazırlanan broşürü "Kampüste helal gıdaya nasıl erişilir?" başlığıyla hazırlayıp web sayfasına koyan dernek, nihai çıktı olarak "Müslüman dostu kampüsler" (Muslim-friendly campuses) oluşturmayı hedeflemektedir; bir diğer ifadeyle kampüslerin Müslüman öğrenciler için daha tercih edilebilir ve iyi yerler haline gelmesi için çaba sarf ettiklerini belirtirler. Bu tanımlama, çeşitliliğin kapsanmasına yönelik bir talebi yani Müslüman öğrencinin de ihtiyaçlarının karşılandığı bir ortamı dile getirir (MSA, Halal food guide, t.y., s. 1). Derneğin helal aktivizm bağlamında ana söylemi, "Öğrenciler ve idareciler, bir öğrencinin hayatının dua etmekten öğrenmeye ve yemek yemeye kadar birçok yönünü kolaylaştıran programları desteklemek için el ele çalışır" ifadesinde dile getirilen sıralamada görüldüğü gibi, dua, yemek ve eğitim gibi temel faktörler üzerinden bir yan yanalık yani bir bütün olarak yaşam tarzı üzerinden inşa edilmektedir.

Derneğin örgütlenmesinde yer verdiği Dava Görev Gücü ve ona yönelik görev tanımı (İslamî Farkındalık Haftası/Ayı gibi etkinlikler) ve kampüsün hem Müslüman öğrenci dayanışması ve bilinçlenmesi hem de başkalarını İslam'a davet için bir ortam olarak betimlemesi, yaşam tarzına dayanan aktivizmini temsil etmektedir. Bu tutum, şimdiye odaklandığı gibi gelecek için de bir temsil paradigması taşır. İslam'ın nasıl algılandığına dair kaygılı tutum, Dava Masası şeklinde bir etkinlikte kampüste çiçek dağıtma gibi pratiklerle desteklenmiş bir anlatım da önerir (MSA, 2008, s. 6-9). Hepsinin ötesinde her dernek üyesi için geçerli bir görev tanımlanır: Sınıf arkadaşlarına ve hocalarına karşı İslam'ı temsil etme. Bu temsilde evrensel meselelere yönelik aktivist etkinlikler de (insan hakları organizasyonlarını destekleme gibi) önerilir. Bu tutum aynı zamanda kampüste dikkat çekilmesi gereken meselelerde aktif olmayı talep eder: "Proaktif olmak, reaktif olmaktan daha iyidir" ifadesi bunu formüle eder (s. 9). Son tahlilde sosyal ve kültürel etkinlikler kadar dinî etkinlikler de önerildiği için hayatın genelinde bir aktivist tutum inşasının olduğu gözlemlenmektedir; bu, bir anlamda temsil paradigmasıdır. Bu temsil paradigmasının ilkeleri İslam Farkındalık Haftası/Ayı olarak düzenlenen bahar dönemi kampüs etkinliğinin amacına yönelik ifadelerde ortaya konmaktadır: "Bu hafta veya ay boyunca, MSA tarafından İslam farkındalığını (bilincini) teşvik etmek, yanlış anlamaları gidermek, daha geniş kampüs topluluğuna ulaşmak ve daha az aktif Müslümanları bir MSA etkinliğine katılmaya teşvik etmek için etkinlikler düzenlenmektedir" (s. 10).

Helal paradigması, "en masum görünen yoğurt gibi bir ürününün" bile helal ölçütünün dışında birçok unsur taşıma olasılığını dikkate alan bir söylem inşa eder. Bu bağlamda alkol ve domuz eti gibi genel öge tanımlarının yetersizliğine dayanan bu inşa, aynı zamanda kampüs yaşamında Ramazan ayında sahur imkânı gibi pratik düzleminde de talepler içerir. Dahası, helal gıda salonları ve kafeteryalarının yanı sıra (süreklilik arayışının sonucu olarak) her zaman helal gıdaya ulaşma imkânı veren yemek salonu talebi (mekânsal tahsis) de söz konusudur. Bu taleplerini beş kriter üzerinden kampüs değerlendirmesi rehberine dönüştüren dernek, ona yönelik aktivist mücadele için dört temel aşama belirler: (1) Değerlendirme, (2) sunum, (3) uygulama, (4) uzun vadeli sağkalım (MSA, Halal food guide, s. 2). Böylece bir mücadele sürekliliği içinde mevcut durumun değerlendirildiği ve taleplerin verili arza dayanarak şekillendiği bir sistematikte inşa edilen söylemin yanı sıra

kampüs memurlarıyla pazarlık ve lobi yapma gibi çabalara da yön verecek olan bir rehber hazırlanmıştır. Bu rehber, aynı zamanda bir sosyal hareket düzleminde örgütlenme ve söylem dolaşımı sağlamanın tecrübelerine dayanan gelişimini de temsil etmektedir.

Rehberde göre, değerlendirme aşamasında müzakere, kurum içinde (kampüs içi) yapıldığı gibi etrafta da helal gıda (ve yemek) ulaşımı için yapılmaktadır. Argümantasyon eşit ve adil ulaşım üzerinden kaynak değerlendirmesini ve Müslüman öğrencilerin bu konudaki konum ve taleplerini dile getirir. Buradaki mücadelenin önemli unsurlarından biri gıda arzındaki kısıtlı imkânlar iken ikincisi bu arz yetersizliğinin getirdiği yüksek fiyatlardır. Bu nedenle aktivizmin yöneldiği alan, aynı zamanda öğrencilerin imkânlarına dayanır. Söylem, Müslüman öğrenciler için gereksiz bir külfet olup olmadığını yani dinî aidiyetlerinden dolayı dezavantajlı bir konumda bulunup bulunmadıklarını değerlendirir. Helal mutfak talebi aynı zamanda helal etiketi, dondurulmuş helal gıdaya ulaşabilme gibi öğeleri kapsamaktadır. Bu talepler, söylem inşasında vejetaryen ve koşer imkânlarının da değerlendirildiği bir görelilik üzerinden müzakereye taşınır. Özünde söylem, özel beslenme rejimine yönelik taleplerde adil ve eşit muamele arayışını kapsamaktadır; satışlarla ilgili kısıtlamalar da değerlendirme aşamasında kapsama alınmaktadır (MSA, Halal food guide, s. 23). Değerlendirme aşamasının arz üzerinden yapılan bu analizinin yanı sıra ikinci önemli boyutu Müslüman nüfus ve talepleridir; bu boyut, aynı zamanda aktivizmin öğrencinin şahsi veya grup düzeyindeki taleplerini aşan niteliğidir. Bu temsil, dernek rehberinin ilgili Müslüman nüfus tanımında kullandığı “öğrenciler, öğretim üyeleri, yöneticiler, doktorlar, çalışanlar vb.” sıralamasında dile getirilir; hatta ilgili sınıfta yemekleri tercih edecek Musevî öğrencileri de kapsar (s. 4).

Sunum aşamasında öğrencilerin temsili (liderlik) odaktadır ki burada öğrenci talepleri ve ana argümantasyon da “kampüs yemekhaneleri öğrencinin yaşamını kolaylaştırmak için vardır” anlayışına dayanır; burada yemek ve sosyalleşme ihtiyacı, kampüs dışına çıkma mecburiyeti olmadan yani kolaylıkla karşılanabilmelidir (MSA, Halal food guide, s. 6). Kampüs dışı, bir yandan zaman ve zorluk anlamına gelirken öte yandan daha çok parayla daha az yemeğe ulaşma anlamına gelen bir dezavantajı temsil eder; bu dezavantajı inşa eden, dernek rehberinin tanımıyla, “kampüsün ayrıcalıklarına ve kolaylıklarına” ulaşmadaki eşitsizliktir. Burada yıllarca yemek yiyecek öğrencinin dezavantajlı konumu ve başka beslenme rejimlerine (vejetaryen ve koşer gibi) verilen izinlere kıyasla hak tartışması söz konusudur. Ayrıca diğer kampüslerde bulunan helal gıda imkanları da bir dezavantaj öğesi olarak söylemde yerini alır. Sunumda bütün bu öğeler üzerinden bir müzakere önerilir. Yıllarca süren bir yaşam alanında gıda rejimine yönelik bir talep hareketlendiğinde uygulama kısmı da benzer şekilde ayrıntılandırılma gereği ortaya koyar; ürünlerin hazırlanması, tedarik sistemi, pişirilme biçimleri, sunum sistemi vb. Söz gelimi bir etin helal kesim, helal hayvan vb. nitelikler üzerinden değerlendirilmesinin yanı sıra taşınma ve saklanma koşullarında da domuz etinden uzak olması gereği söyleme taşınır (s. 7). Dahası, endüstri ürünlerinin karmaşık dünyasında içerik tartışması, çok daha ayrıntılı bir söylem öğesi yelpazesi sunmaktadır. Nihayetinde satıcı ve ürünlerin tanımlanması gibi öğeler de uygulama kısmının kolay olmadığını göstermektedir (Derneğin önerdiği tedarikçilerinden biri Al Safa Halal şirkettir. Şirketin ismi, çocuğuyla birlikte susuz ve gıdasız terk edilen ve su arayışında tepelerin [Safa ve Merve] arasında yedi kez dönen Hacer’in bir su kaynağına [zemzem] erişmesini anlatan hikâyeye referanslıdır. Günümüz dünyasındaki aktivist arayışlar için önemli bir temsil inşasıdır. (Bkz. <https://alsafahalal.com/our-story/>). Şeffaflık, aynı zamanda öğrencilerin de eğitimini (neyin helal olduğu, içeriklerin tanımı gibi)

gerektirir, bu amaçla programlar düzenlenmektedir. Dernek rehberinin kararlılık ve sabır gibi önerilerinin yanı sıra "haklarınızı talep edin" ve bunu aktif bir şekilde yapın anlamındaki önerileri, kampüs yaşamında aktivizmin genel çerçevesini çizmektedir. Rehber, 2000'li yıllarla başlayan oluşumlara örnekler verir ki esasen bu yıllar birçok farklı aidiyetin gıda rejimine yönelik taleplerini dile getirdiği dönemin başlangıcına işaret eder. Bu dönem, "zorunlu yemek planı" üzerinden yapılan tartışmalarda kendi taleplerine de yer verilmesi gereğini dile getiren bir öğrenci aktivizminin belirgin varlığını ivmeler (s. 8-11).

SONUÇ

Küreselleşme ve demografik hareketlilik, birey ve grupların kültürel bağajlarında taşıdığı değer ve normları (gündelik yaşam kodlarını) etkileşim düzlemine taşımıştır. Müslüman özne için mobilize nüfusun taleplerinin farklı ülkelerde tanınma siyasetleri bağlamında sergilenmesi, artan eğitim ve iletişim olanakları ve çoğulculuk argümantasyonları üzerinden ortaya çıkan bilinç düzeyini ve ona dayanan talepleri temsil eder. Özellikle genç Müslüman bireylerin dijital aktivizmle ve tanınma siyasetiyle sergilediği yaşam tarzı ve imkân talebi ile farklı coğrafyalarda dinî kodlara referans ettiği tüketim kalıplarını yaşatma arzusunda olan göç eden Müslümanların talepleri öne çıkmaktadır. Eğitim gibi farkındalık artırıcı ve toplumsal hareketliliğin kaynağı olan bir toplumsal kurum, aynı zamanda 2000'lerle birlikte gençlerin sosyal medyada organize olmaları ve dijital aktivist olarak neyin nerede yenilebileceğine dair önerilerin oluşturduğu bir hareket ortaya koymalarını netice vermiştir (kendi sanal alanlarının yanı sıra kurumsal sitelere de katılmaktadırlar; örn. eat-halal.com, Yelp.com, Dine-halal.com, Zabihah.com, Halalalalooza.com). Piyasada önemli bir alan oluşturmaya başlayan helal gıda aktivizmi; standartlar, kurallar ve kurumlarla tanımlanan bir endüstri oluşmasına neden olmuştur. Dolayısıyla tüketim toplumu koşullarında tüketicinin gücünün küreselleşmenin getirdiği ulaşım ve iletişim imkânlarıyla bir araya gelmesiyle birlikte güçlenen bilinç, günümüzde yeni bir aktivizm ve yaşam tarzı siyaseti ortaya çıkarmıştır. Son tahlilde bu aktivist tutum, risk toplumunda güvenlik arayışı ve yaşam tarzı talebi olarak çağdaş koşullarda çoğulcu forma yönelik bir mobilizasyon üretmiştir. Dijital aktivizm, söylem inşasıyla MSA National gibi kıta çapında uluslararası öğrenci ağını kampüs örgütlenmeleri üzerinden oluşturmayı hedefleyen derneklerin de pratiği olur. Demografik mobilizasyonun önemli bir sonucu olan MSA National, üyelerini temsil paradigması üzerinden tanımlamış ve dijital aktivizme Müslüman-dostu kampüs ana söylemiyle dahil olmuştur.

SUMMARY

The contemporary economy is an organization in which industrial products displaced local production systems are strong actors in the free market. Globalization, communication technologies, and rising awareness level have increased the consumer's power over the market conditions. In the contemporary world where the demands of conscious consumers are displayed, the activism in which group members act on their own doctrines has been demonstrating. Especially in the last decades, the demands for food regimes depended on different doctrines in campuses have attracted attention. Thus, factors that cause demographic mobilization such as education, migration, and tourism have required translation of religious demands by the secular system. In this study, halal demand revealed by demographic mobility and conscious consumption is discussed. Thereby the power of activist attitudes based on the demands to shape the market is discussed. The data of the

relevant literature has been examined by the documentary method and the halal food discourse of MSA National has been analyzed using Goffman's discourse analysis approach. On the other hand, the basic elements of the discourse have been handled by the descriptive analysis technique.

As is known, religious discourses formulate the demands for the supply, production, storage conditions, and presentation of consumer materials. In the context of the practice of consumption, religious discourses defend that people's demands based on their religious doctrines be reflected in the politics of daily life. In this context, the industrial production system faces a new demand pressure in today's world. In a world, where industrial opportunities are increasing day by day, the fight against uncertainty and the application of criteria for the desired food has become an increasingly difficult issue. On the other hand, there are some practices based on the trust given by the institutionalized control mechanisms, where the halal logo is a descriptive example. Today, as the diversity and mobilization of religious groups are increased, producers must consider consumer demands more. Especially after the 2000s, new technology has changed the demand and organization system of consumers. With the effect of new technologies, especially the internet, consumers do not only demand, but they are also get organized in the virtual world. Moreover, it is stated that halal mentality has become a lifestyle in Malaysia, which is a pioneer in this issue. In Malaysia, where the halal industry began to institutionalize in the 1970s, there is also a high rate of international student admissions.

Food culture, among other things, builds the boundary between groups. Recently, the relationship of food to politics has been expressed with the concept of gastro diplomacy. In addition to this corporate diplomacy, there is also the activism of individuals and groups that can be defined as the new middle-class attitude. The new Muslim subjects want their identity and demands to be known. They are making requests with obvious discourses and do this in solidarity with others through technology, especially the Internet. When the attitude of the new middle-class and the power of the consumer come together, new segments such as halal clubs and halal consumption gain strength. Besides, the digital applications created by the influence of the Internet have created worldwide awareness and accessibility. Thus, the increasing awareness of Muslim consumers, globalization, mobilization of the population, new technology, and the power of consumption have been shaping the profile of digital activism. Likewise, individuals with different religious affiliations are activists with new technology in the area where they are settled. Many factors such as revenue growth, prosperity, competitive environment, market diversification, transportation and communication technology, and consumer awareness have contributed to lifestyle demands to generate digital activism. The activist attitude in question has produced a mobilization in the contemporary world for pluralism as a search for security and demand for lifestyle in the risk society. Variations in consumption practices and lifestyles are related to the discussions of pluralism in today's world. Because the proposition that is cosmopolitan ontology should be taken into account in risk society analyzes is also an emphasis on uncertainty and change. In the final analysis, it has been determined that the main discourse of MSA National, based on a paradigm of representation, is built on the demand for a Muslim-friendly campus. The target of the discourse is the campus as a living space where Muslim students can feel comfortable.

Makale Bilgileri

Etik Kurul Kararı:	Etik Kurul Kararından muaftır.
Katılımcı Rızası:	Katılımcı yoktur.
Mali Destek:	Çalışma için herhangi bir kurum ve projeden mali destek alınmamıştır.
Çıkar Çatışması:	Çalışmada kişiler ve kurumlar arası çıkar çatışması bulunmamaktadır.
Telif Hakları:	Telif hakkına sebep olacak bir materyal kullanılmamıştır.

Article Information

Ethics Committee Approval:	Exempt from the Ethics Committee Decision.
Informed Consent:	No participant.
Financial Support:	No financial support from any institution or Project.
Conflict of Interest:	No conflict of interest.
Copyrights:	No material subject to copyright is included.

KAYNAKÇA

- Abdul Hamid, A.B., Ab Talib, M.S. & Mohamad, N. (2014). Halal logistics: a marketing mix perspective. *Intellectual Discourse*, 22(2), 191-214.
- Abdul Khalek, A. (2014). Young consumers' attitude towards halal food outlets and JAKIM's halal certification in Malaysia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (121), 26-34.
- Ahmed, A. (2008). Marketing of halal meat in the United Kingdom: supermarkets versus local shops. *British Food Journal*, 110(7), 655-670.
- Akdemir, N. & Selçuk, G.N. (2017). Otel işletmelerinin pazarlama stratejisi olarak helal gıda sertifikasına bakış açıları. *Uluslararası Türk Dünyası Turizm Araştırmaları Dergisi*, 2(2), 127-145.
- Amalia, F. (2019). The role of religiosity on halal product purchasing decision case study: Wardah Cosmetics. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 19-24.
- Baran, Z., Batman, O. & Yıldız, M.S. (2017). Gıda sektöründe tüketici beklentilerini karşılama helal gıda güvencesinin önemi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (52), 485-502.
- Bardhi, F., Eckhardt, G.M. & Arnould, E.J. (2012). Liquid relationship to possessions. *Journal of Consumer Research*, 39(3), 510-29.
- Başaran Alagöz, S. & Demirel, E. (2017). Helal gıda sertifikalı ürünlerin tüketici davranışları üzerine etkisi: Konya ili üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3(28), 451-472.
- Battour, M. & Ismail, M.N. (2016). Halal tourism: concepts, practices, challenges and future. *Tourism Management Perspectives*, (19), 150-154.
- Batu, A. (2012). Türkiye'de helal (mahzursuz) gıda ve helal belgelendirme sistemi. *Gıda Teknolojileri Elektronik Dergisi*, 7(1), 51-61.
- Baudrillard, J. (1998). *The consumer society: myths and structures*. London: Sage.
- Bauman, Z. (2017). *Akışkan modernite* (S. O. Çavuş, Çev.). İstanbul: Alfa Yayınları.
- Bayındır, S. & Akdoğan, Ş. (2018). Helal ürün sertifikasına sahip gıda işletmelerinin performanslarına yönelik bir araştırma. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, (68), 416-427.
- Beardsworth, A. & Keil, T. (2011). *Yemek sosyolojisi: Yemek ve toplum çalışmasına bir davet* (A. Dede, Çev.). Ankara: Phoenix Yayınları.
- Beck, U. (2011). *Risk toplumu: Başka bir modernliğe doğru* (K. Özdoğan & B. Doğan, Çev.). İstanbul: İthaki Yayınları.
- Belen, F.Z., Gündüzöz, G. & Erol, A. (2018). Malezya örneğinde helal ürüne ortak bir disiplinler yaklaşım. *Kırıkkale İslami İlimler Fakültesi Dergisi*, (5), 141-168.
- Bergeaud-Blackler, F. (2016). The halal certification market in Europe and the world: a first panorama. F. Bergeaud-Blackler, J. Lever & J. Fischer (Ed.), *Halal matters: Islam, politics and markets in global perspective* içinde (s. 105-126). London and New York: Routledge.

- Beşirli, H. (2012). *Yemek sosyolojisi: Yiyeceklere ve mutfağa sosyolojik bakış*. Ankara: Phoenix Yayınları.
- Bunt, G.R. (2009). *iMuslims: rewiring the house of Islam*. Chapel Hill: The University of North Carolina Press.
- Çallı, İ.D. (2014). Etnik pazarlamada helal kavramının kullanımı- Almanya'da yayınlanan gıda reklamları üzerine bir inceleme. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 14(4), 43-55.
- Desilver, D. & Masci, D. (2017). World's Muslim population more widespread than you might think. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/01/31/worlds-muslim-population-more-widespread-than-you-might-think/>, (Erişim tarihi: 16.02.2019).
- DeSoucey, M. (2016). *Contested tastes: foie gras and the politics of food*. New Jersey: Princeton University Press.
- Efe, A. & Özay, M. (2013). Helâl gıda olgusu ve uygulamasına sosyolojik bir yaklaşım: Malezya örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 2(31), 155-171.
- Erdal, B., Turhan, S., Aydın, P. & Sipahioğlu, C. (2014). Helal gıda sertifikası ve dış satımdaki rolü. V. Ceyhan, E. Hazneci, K. Hazneci & K. Yıldırım (Ed.). *XI. Ulusal Tarım Ekonomisi Kongresi 3-5 Eylül 2014, Samsun*, Cilt III içinde (s. 1351-1355). Samsun: Erol Ofset.
- Eşitti, B. (2018). Bir netnografya bakışı ile helal turizm deneyimi. *Journal of Tourism and Gastronomy Studies*, 6(1), 54-67.
- Ferguson, P.P. (2004). *Accounting for taste: the triumph of french cuisine*. Chicago, London: The University of Chicago Press.
- Fischer, J. (2016). Halal activism: networking between Islam, the state and market. *Asian Journal of Social Science*, (44), 104-131.
- Giddens, A. (1990). *The Consequences of modernity*. Oxford: Polity Press.
- Goffman, E. (1986). *Frame analysis: an essay on the organization of experience*. Boston: Northeastern University Press.
- Günerigök, M. (2018). *Risk toplumu ve din: Yeni bir sosyolojiye doğru*. Ankara: Maarif Mektepleri Yayınları.
- Haque, A., Sarwar, A., Farzana, Y., Tarofder, A. K. & Hossain, M. A. (2015). Non-Muslim consumers' perception toward purchasing halal food products in Malaysia. *Journal of Islamic Marketing*, 6(1), 133-147.
- Herrington, L. M. (2013). Globalization and religion in historical perspective: a paradoxical relationship. *Religions*, 4, 145-165. doi:10.3390/rel4010145
- Husain, A. (2013). MSA National: For 50 years, 'students' has been its middle name. 01/02/2013, Updated Mar 04, 2013, https://www.huffpost.com/entry/msa-national-for-50-years_b_1940707 (Erişim tarihi: 1 Ekim 2020).
- Ichijo, A. & Ranta, R. (2018). *Yemek ve ulusal kimlik: Gündelik yaşamdan küresel siyasete* (E. Ataseven, Çev.). İstanbul: Ayrıntı Yayınları.

- Janmohamed, S. (2018). *M Nesli: Yeni müslüman gençlik* (E. Kızılelma, Çev.). İstanbul: Kaknüs Yayınları.
- Jusoh, A., Kamarulzaman, L. & Zakaria, Z. (2016). The Implementation of halal cosmetic standard in Malaysia: a brief overview. S.K. Ab. Manan, F. Abd Rahman & M. Sahri (Ed.). *Contemporary Issues and Development in the Global Halal Industry: Selected Papers from the International Halal Conference 2014* içinde (s. 37-46). Singapore: Springer Singapore.
- Kahraman, A. (2012). Gıda ürünlerinde helâl ve haramı belirleme yöntemi. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 16(1), 453-478.
- Kale, S. H. (2004). Spirituality, religion, and globalization. *Journal of Macromarketing*, 24(2), 92-107. doi: [10.1177/0276146704269296](https://doi.org/10.1177/0276146704269296)
- Kamarulzaman, Y., Veeck, A., Mumuni, A.G., Luqmani, M. & Quraeshi, Z.A. (2015). Religion, markets, and digital media: seeking halal food in the U.S. *Journal of Macromarketing*, 36(4), 1-12. doi: [10.1177/0276146715622243](https://doi.org/10.1177/0276146715622243)
- Kaya, R. (2007). Kur'ân, Tevrat ve İnciller bağlamında helâl ve haram gıdalar. *Selçuk Üniversitesi İlahiyat Fakültesi Dergisi*, (24), 9-29.
- Khan, A. & Azam, M.K. (2016). Factors influencing halal products purchase intention in India: preliminary investigation. *The IUP Journal of Marketing Management*, 15(1), 20-35.
- Kırık, A.M. & Özcan, A. (2014). Bir dijital aktivizm örneği: Akıllı ağ çeteleri (smart mobs). *Online Academic Journal of Information Technology*, 5(14), 61-78.
- Kubota, S., Konob, H. & Chibac, T. (2017). Possibility of exporting halal-certificated food in Hokkaido, Japan: acceptance by Malaysian consumers. *International Food and Agribusiness Management Review*, 20(3), 365-378.
- Kurt, A.O. (2010). Yahudilik'te koşer ve koşer ekonomisi. *C.Ü. İlahiyat Fakültesi Dergisi*, 14(2), 103-149.
- Kurtoğlu, R. & Çiçek, B. (2013). Tüketicilerin helal ürünler hakkındaki algılama, tutum ve beklentilerini tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 8(3), 181-205.
- Lipka, M. (2017). Muslims and Islam: key findings in the U.S. and around the World. <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2017/08/09/muslims-and-islam-key-findings-in-the-u-s-and-around-the-world/>, (Erişim tarihi: 16.02.2019).
- Mathew, V.N., Raudah Binti Amir Abdullah, A.M. & Nurazizah Binti Mohamad Ismail, S. (2014). Acceptance on halal food among non-muslim consumers. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, (121), 262-271.
- Mohani, A., Hashanah, I., Haslina, H. & Mastura, Y.M. (2011). Willingness to whistle blow among Muslim consumers. *Chinese Business Review*, 10(2), 125-130.
- MSA National (2008). Chapter starter guide. <https://static1.squarespace.com/static/5ddd910fd8c8a7384d075285/t/5e83df5f9a166a1f62f34967/1585700703952/MSA+Guidebook.pdf> (Erişim tarihi: 1 Ekim 2020).

- MSA National (t.y.). Halal food guide. <https://static1.squarespace.com/static/5ddd910fddc8a7384d075285/t/5e83dfa80393196c47b9b8ed/1585700777251/Halal-Food-Guide.pdf> (Erişim tarihi: 1 Ekim 2020).
- Öztürk, A. & Nart, S. (2016). Tüketicilerin helal tüketim davranışlarının belirleyicileri: planlı davranış teorisi çerçevesinde bir araştırma. *International Congress on Islamic Economics and Finance, 21-23 Ekim, Sakarya/Türkiye, ICISEF 2015 Proceedings: Islamic Economics*, Vol. I, (s. 219-228) içinde. (Ed. M. Asutay vd.), Sakarya: Beşiz Yayınları.
- Pamukçu, H. (2017). *Konaklama işletmelerinde helâl turizm standardizasyonu önerisi*. (Doktora tezi). Erişim adresi: <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/giris.jsp>.
- Regenstein, J.M., Chaudry, M.M. & Regenstein, C.E. (2003). The kosher and halal food laws. *Comprehensive Reviews in Food Science and Food Safety*, 2(3), 111-127.
- Riaz, M.N. & Chaudry, M.M. (2004). *Halal food production*. Florida: CRC Press.
- Riaz, M.N. & Chaudry, M.M. (2019). Introduction. M.N. Riaz, & M.M. Chaudry (Ed.), *Handbook of halal food production* içinde (s. 1-5). Florida: CRC Press.
- Rohmah, H. & Fataron, Z. A. (2019). Effect analysis of trust, ease, information quality, halal product on online purchase decision of 2016-2018 batch students of Islamic economics study program in UIN Walisongo at Shopee marketplace. *Journal of Digital Marketing and Halal Industry*, 1(1), 1-18.
- Stackhouse, M. L. (2000). General introduction. M. L. Stackhouse & P.J. Paris (Ed.), *God and globalization: religion and the powers of the common life* içinde (s. 1-52). Harrisburg: Trinity Press International.
- Stencel, S., Useem, A., Miller, T. & Tisdal, S. (2009). Mapping the global Muslim population: a report on the size and distribution of the world's Muslim population. <http://www.npdata.be/Data/Godsdiens/PEW/Pew-Muslimpopulation-2009.pdf>, (Erişim tarihi: 16.02.2019).
- Sülün-Ergül, H. (2013). Religious industry in halal food consumption (distribution of knowledge). *The Journal of Academic Social Science*, 6(2), 831-841.
- Syukur, M. & Nimsai, S. (2018). Factors influencing the purchase intention of halal packaged food in Thailand. *International Journal of Supply Chain Management*, 7(4), 1-6.
- Şimşek, M. (2013). Helal belgelendirme ve SMIIC standardı. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, (22), 19-44.
- Topçuoğlu, M. & Özkul, B. (2014). Rekabet hukuku özellikle haksız rekabet açısından helal gıda sertifikası. *S.D.Ü. Hukuk Fakültesi Dergisi*, 4(1), 1-26.
- Torlak, Ö. (2012). İslam ülkeleri arasında helal ürün pazarlama potansiyeli, problemleri ve çözüm önerileri. *Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi*, 4(2), 1-9.
- Uyanık, M.Z. (2020). Helal gıda sertifikalarının fıkıh ve mevzuat açısından problemleri. *İslam Hukuku Araştırmaları Dergisi*, (35), 665-678.
- Wilson, J.A.J. & Grant, J. (2013). Islamic marketing- A challenger to the classical marketing canon?. *Journal of Islamic Marketing*, 4(1), 7-21.

Yusof, S. Md & Shutto, N. (2014). The development of halal food market in Japan: an exploratory study. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, (121), 253-261.

Zitelmann, A. (2003). *Dünya dinleri* (N. Ermiş, Çev.). İstanbul: İnkılâp Kitabevi.

SEEFAD