



Dijital Aktivizm Kampanyalarının İletişim Faaliyetleri ve Paydaş Kurumlara Stratejik Etkileri¹

Ayla Topuz Savaş Emine Şardağı Orkun Şen

ÖZ

Dijital aktivizm kampanyalarının sayısı artmaktadır ancak kampanyaların iletişim faaliyetlerinin nasıl düzenlenmesi gerektiği önemli bir sorundur. Paydaş kurumların bu işbirliğinden stratejik olarak nasıl etkilenecekleri de hem kampanyanın başarısı hem de kurumlar açısından son derece önemlidir. Çalışmanın temel amacı dijital aktivizm kampanyalarının iletişim boyutuyla, kampanya paydaş kurumların da stratejik yönetim boyutuyla değerlendirilmesidir. Bu amaç doğrultusunda nitel araştırma yöntemi ve olasılıklı olmayan örneklem türlerinden olan amaçlı örneklem kullanılmıştır. Dijital aktivizm üzerinde çalışan akademisyenlerle Kafessiz Türkiye Kampanyası aktivizm faaliyetleri üzerine derinlikli görüşmeler yapılmıştır. Elde edilen veriler Maxqda Analytical programı ile analiz edilmiştir. Araştırmada kampanyanın iletişim boyutu, güçlü ve güçlendirilmesi gereken yönler, fırsatlar ve tehditler, dijital içeriklerin taşınması gereken özellikler, kampanyaya dahil olan kurumların stratejik yönetim ve rekabetçi politikalarına sağlayacağı yararlar değerlendirilmiştir. Bulgular göstermektedir ki; kampanyanın farkındalığı artırılmalı, etkileşimli içerikler üretmelidir. Paydaş kurumların stratejik olarak başarısı için kampanyaya desteklerini iletişim faaliyetlerinin bir parçası haline getirmelerinin gerekliliği de bir başka bulgudur. Sonuç olarak dijital aktivizm kampanyalarının iletişim ve etkileşim boyutunun geliştirilmesinin kampanyanın etkisini arttıracak ve paydaş kurumların etkili bir stratejik yönetim perspektifiyle kampanyaya destek olmalarının da hem kampanyaya hem de paydaş kuruma olumlu etkiler yaratabileceği öngörülmektedir. Literatürde bir kampanya özelinde iletişim faaliyetleri ve stratejik yönetim kapsamında alan uzmanı akademisyenlerin birlikte değerlendiren ve öneriler sunan bir çalışmaya rastlanmamıştır. Bu bağlamda elde edilecek bulgular, dijital aktivizm literatüründeki önemli bir boşluğu dolduracaktır. Gelecekte hedef kitle ve kampanya düzenleyicileriyle çalışmalar yapılabilir.

Anahtar Sözcükler: Dijital aktivizm, Stratejik yönetim, Reklam, İletişim, Kafessiz Türkiye

AYLA TOPUZ SAVAŞ

Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi

atsavas@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0003-3604-5561

EMİNE ŞARDAĞI

Doç. Dr.

Uşak Üniversitesi

eminesardagi@gmail.com

ORCID: 0000-0003-2042-679X

ORKUN ŞEN

Doç. Dr.

Anadolu Üniversitesi

orkuns@anadolu.edu.tr

ORCID: 0000-0002-8098-7751

Atıf/Citation: Topuz Savaş, A. & Şardağı, E. & Şen, O. (2026). Dijital aktivizm kampanyalarının iletişim faaliyetleri ve paydaş kurumlara stratejik etkileri. Selçuk İletişim, 19(2), 559-591. <https://doi.org/10.18094/josc.1803954>

¹ Bu çalışma Anadolu Üniversitesi SBA-2023-77 numaralı Bilimsel Araştırma Projesinden türetilmiştir.



Digital Activism Campaigns' Communication Activities and Their Strategic Impacts on Stakeholder Organizations

Ayla Topuz Savaş  Emine Şardağı  Orkun Şen 

ABSTRACT

The number of digital activism campaigns is increasing; however, how communication activities should be organized remains a major challenge. How stakeholder organizations are strategically affected by such collaborations is also crucial for both campaign success and institutional sustainability. This study evaluates the communication dimension of digital activism campaigns and the strategic management dimension of campaign partner organizations. A qualitative research design was employed. Purposive sampling was used, and in-depth interviews were conducted with academics working on digital activism. Participants evaluated the activism activities of the Cage-Free Turkey Campaign. The data obtained were analysed using MAXQDA. The findings indicate that the campaign's communication dimension includes strengths and weaknesses. Participants identified opportunities and threats, emphasized the characteristics digital content should possess, and highlighted strategic benefits the campaign may provide for partner organizations. The results show that increasing awareness requires interactive content and stronger engagement-based communication practices. Systematic communication planning plays a central role in digital activism. Another important finding is that stakeholder organizations must integrate their support for the campaign into their communication strategies to ensure success. Strengthening the communication and interaction dimension of digital activism campaigns is expected to increase campaign impact. When stakeholder organizations support such campaigns with an effective strategic management perspective, positive outcomes can be created for both the campaign and participating institutions. The literature reveals no study that evaluates a single campaign by combining communication activities and strategic management through expert academic perspectives. Therefore, this research contributes to filling a significant gap in digital activism literature.

Keywords: Digital Activism, Strategic Management, Advertisement, Communication, Cage-free Türkiye

AYLA TOPUZ SAVAŞ
Assoc. Prof.
Anadolu University
atsavas@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0003-3604-5561

EMİNE ŞARDAĞI
Assoc. Prof.
Uşak University
eminesardagi@gmail.com
ORCID: 0000-0003-2042-679X

ORKUN ŞEN
Assoc. Prof.
Anadolu University
orkuns@anadolu.edu.tr
ORCID: 0000-0002-8098-7751

GİRİŞ

Aktivizmin temeli, toplumsal, çevresel, siyasal problemlere yönelik farkındalık yaratma, dikkat çekme, sorunların çözülmesini sağlama gibi amaçlarla insanların bir araya gelmesine, politik ya da toplumsal değişimlerin gerçekleştirilmesine, politik davranış sergileyerek toplumu iyileştirme düşüncesine ve mücadelesine dayanan değişim yaratma çabalarıdır (Klar ve Kasser, 2009, s. 757 ve Koffel, 2003, s. 118). Aktivizmin politik faaliyetlerden farkı; doğrudan politik makam ve etkinliklerin değil, kamuoyu çalışması, gösteriler, kampanyalar düzenlenmesi, lobicilik, savunuculuk, müzakere, kampanya yürütme, farkındalık yaratma gibi stratejiler geliştirilerek davaya ulaşmayı hedeflemesidir (Bora, 2020). Toplumsal açıdan değerlendirildiğinde bu durum son derece önemlidir, tüketici olarak bireylerin, ihtiyaçlarını karşılamaları, yaşam düzeylerini yükseltmeleri ve toplumun kalkınması için bilinçli ve sorumlu davranmaları gerekir. Eğitilmiş tüketicilere, bilinç, sorumluluk ve etik temele sahip yeni bir tüketim anlayışının oluşmasına ihtiyaç bulunmaktadır (Buğday & Babaoğlu, 2016, s. 188).

Dijitalleşme ile birlikte önceleri sokakta, eylemlerle ya da imza toplayarak gerçekleştirilen faaliyetler dijital ortamlarda düzenlenen kampanyalara dönüşmeye başlamıştır, böylece kitlesel farkındalık ve destek mümkün olabilmektedir.

Dijital aktivizm, üretilen içerik kapsamında sosyal reklam, iletişim, halkla ilişkiler, stratejik yönetim, ekonomi, sosyoloji, psikoloji ve kurumsal sosyal sorumluluk gibi konularla ilişkilendirilebilecek disiplinlerarası bir kavramdır (Joyce, 2010; aktaran Sivitanides & Shah, 2011; Mutsvairo, 2016; Kaun & Uldam, 2018). Dijital aktivizm üzerine literatürde; kavramsal boyutu (Joyce, 2010; aktaran Sandoval Almazan & Gil-Garcia, 2014), dijital aktivizm ve sosyal pazarlama ilişkisi (Hatipler & Köksalan, 2022), kamu üzerindeki gücü (Benkler, 2006, s. 217), aktivizmde sosyal medya ve internet kullanımı (Aksu, 2017; aktaran Erben, 2019), aktivistlerin iletişim stratejileri (Cammaerts, 2015) ve dijital aktivizmin unsurları (George & Leidner, 2019) gibi konular çalışılmıştır. Dijital aktivizm hakkında yapılan çalışmalar genellikle kavramsaldir. Dijital aktivizm kampanyasını örnek alarak iletişim boyutuyla, paydaş kurumları da kampanyaya desteğini stratejik yönüyle değerlendiren bir çalışmaya rastlanmamıştır. Kurumların geliştireceği yönetim stratejileri, dış paydaş olan kurumların uzun dönemli devamlılığına, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesine ve ortalamanın üzerinde kâr elde etmesine yönelik bilgi toplama, analiz ve yorumlama, karar alma, uygulamaya geçirme ve değerlendirme faaliyetlerini kapsamaktadır (Ülgen & Mirze, 2010, s. 56). Bu kapsamda bu tür bir işbirliği kurumları uzun vadede kurumları etkileyecektir. Çalışma Freeman'ın Paydaş modeli ile ilişkilendirilebilir. Bu model tüm paydaşları (çalışanlar, müşteriler, ortaklar vb) önemseyen ve onların beklentilerini, zamanla değişen ihtiyaçlarını temel alan bir felsefedir

(Ertuğrul, 2008, s. 200). Bu tür kampanyalarda da kampanyayı düzenleyenlerin, paydaş kurumların ve hedef kitlenin önemsenmesi, beklentilerinin karşılanması son derece önemlidir.

Araştırma için seçilen bir dijital aktivizm kampanyası olan Kafessiz Türkiye 2026 yılında sekiz yıldır faaliyet göstermesine ve aldığı ödüllere rağmen instagram'da takipçi sayısı 114.000'dir (Ocak 2026, kafessizturkiye). Geleneksel medyada ve sosyal medyada görünürlüğü düşüktür. Instagramda milyonlarca takipçisi olan sayfalar bulunmaktadır. Tüm bireysel ve kurumsal yumurta tüketicilerini ilgilendirmesine yani geniş bir kitleyi hedeflemesine rağmen gerekli desteği almanın ilk aşaması olan yaygın düzeyde farkındalık ve yaygın etki yaratamamıştır. Bu durum dijital aktivizm kampanyaları için bir sorun teşkil etmektedir. Dijital aktivizm kapsamında kampanyanın iletişim sorunlarının tespiti ve paydaş kurumların stratejik olarak değerlendirilmesi çalışmanın hedeflerindendir. Çalışma sonunda elde edilen bulguların literatüre katkı sağlayacağı düşünülmektedir. Birleşmiş Milletler Kalkınma Hedefleriyle de açlığa son, sağlık ve kaliteli yaşam, insana yakışır iş ve ekonomik büyüme, sorumlu üretim ve sorumlu tüketimle ilişkilendirilebilir. Bu açıdan da çalışma önem taşımaktadır.

Araştırmanın temel soruları şunlardır: Dijital aktivizm kampanyalarının iletişim faaliyetleri nasıl olmalıdır? Kampanyayla iş birliği yapan paydaş kurumların stratejik olarak süreci yönetmesi nasıl olmalıdır? Bu sorular kapsamında, kampanya temelinde yapılan derinlikli görüşmeler ile dijital aktivizm kampanyalarının geliştirilmesi yönünde ve aktivizm kampanyalarıyla iş birliği yapacak paydaş kurumların stratejik faaliyetleri doğrultusundaki uzman görüşü olan öneriler literatürdeki boşluğu doldurması açısından önemlidir.

DİJİTAL AKTİVİZM

Fransızca aktivizm sözcüğünden gelen aktivizm kavramı Türkçede eylemcilik olarak açıklanmaktadır (tdk.gov.tr). Tarihsel açıdan ise, aktivist kelimesi ilk olarak I. Dünya Savaşı'nda tarafsızlık politikasının dışına çıkıp İtilaf devletlerine destek verilmesini savunanlar için, sonrasında milliyetçi gruplar için, daha sonra ise Almanya'da dışavurumculuğa yakın bir felsefi akım aktivist olarak adlandırılmıştır. II. Dünya Savaşı'ndan sonra Naziler yargılandığı sırada ikinci dereceden siyasi suçlular için aktivist kelimesi kullanılmıştır. Sovyetler Birliğinin ilk dönemleri ve Doğu Avrupa'daki reel-sosyalist rejimlerinde sosyalist emek aktivisti kavramı çok çalışan anlamında kullanılmıştır (Bora, 2020). Aktivizm, toplumun ortak çıkarlarını tehdit eden bir sorunu çözmek için gönüllü olarak organize edilen grupların koordineli çabası ve değişim yaratma mücadelesi olarak 1970'li yıllarda tekrar gündeme gelmiştir (Kim & Sriramesh, 2009, s. 126).

Yeni toplumsal hareketlerle birlikte aktivistler internet teknolojilerinin gelişmesiyle, toplumsal anlamda da bir dönüşüm yaşanmış, aktivist hareketler dijital dünyaya taşınmış; ortak eylemlerin daha hızlı, düşük maliyetle hedef kitlelere ulaşabilmesi sağlanmıştır. 2008 yılında ABD seçimlerinde Obama'nın, siyasal kampanyalarında sosyal medya aktivizmi gerçekleştirmesi, Çin'de Google'ın yasaklanmasına tepki olarak ortaya çıkan siber savaş ile dijital medyada ekolojik amaçlı eylemler dijital aktivizmin ortaya çıkışına sebep olmuştur (Yetkin, 2019, s. 383; Tuna ve Türkölmez, 2023, s. 211)

Karatzogianni'ye (2015, s. 1) göre dijital aktivizm, dijital ağlar üzerinden yürütülen ve toplumsal aktörler tarafından reform veya devrimi amaçlayan; siyasi katılım ya da protestoların örgütlenmesi gibi belirli bir amaca hizmet eden her türlü faaliyeti ifade etmektedir. Edwards, Howard ve Joyce'a (2013) göre ise dijital aktivizm, çok sayıda kişinin dijital cihaz ve hizmetleri kullanarak mevcut otorite üzerinde kolektif hak talebinde bulunmak amacıyla protestolar düzenlemek üzere harekete geçirildiği, teknoloji odaklı bir sivil katılım platformudur. Dijital aktivizmin gerçekleşebilmesi için bir toplumda dijital ağların aktif olarak kullanılabilmesi, sosyal ve siyasal yapının uygun olması, demokratik bir ortamın bulunması ve hem aktivistlerin hem de ülkenin ekonomik gücünün yeterli olması gerekmektedir.

Dijital aktivizmde etkiyi sağlayabilmek için doğrudan ve dolaylı olmak üzere farklı araçlar kullanılmaktadır. Dijital aktivizmdeki araçlar, web siteleri, zincir e-postalar, sosyal medya hesapları, online imza kampanyaları ise dolaylı dijital aktivizm araçları olarak değerlendirilmektedir (Yılmaz vd., 2016). Bu açıdan dijital ortamlar, aktivist hareketlerde koordinasyon ve karar verme sürecinde çeşitli avantajlar sunmaktadır.

KAFESSİZ TÜRKİYE

Kafessiz Türkiye 2018 yılında gönüllü çabalarla başlamış, endüstriyel hayvancılığın eziyet verici yöntemlerine son verilmesi ve hayvan refahının yükseltilmesi amacıyla gerçekleştirilen bir dijital aktivizm kampanyasıdır. Çiftlik Hayvanlarını Koruma Derneği çatısı altında 2020 yılında resmileşmiştir. Kafessiz Türkiye, yumurta üreticilerinin kafessiz üretime geçmesini ve kötü koşullarda gerçekleştirilen endüstriyel üretim sistemini sonlandırmalarını amaçlamaktadır. Kampanya kapsamında tüketicilerin bilinçlendirilmesine ve kamuoyu desteği yaratılmasına çalışılmaktadır. Ayrıca yumurta satın alan ve satan kurumlara (otel, restoran, perakendeci vb) kafes sisteminden elde edilen yumurtaları tedarik etmemeleri yönünde aktivist eylemlerle baskı yapılmakta ve kafes yumurtası almaya son vermeleri istenmektedir. Bu açıdan değerlendirildiğinde yumurta tedarikçisi kurumların, Kafessiz Türkiye ile iş birliği yapmaları stratejik yönetim kapsamında bir karar olarak görülmektedir ayrıca rekabet ortamı içerisindeki yerlerini

etkileyecektir. Stratejik yönetim “dış paydaş olan” kurumların yaşam eğrisinin uzun dönemli bir şekilde devam etmesine, sürdürülebilir rekabet üstünlüğü elde etmesine ve ortalamanın üzerinde kâr elde etmesine yönelik bilgi toplama, analiz ve yorumlama, karar alma, uygulamaya geçirme ve değerlendirme faaliyetlerinin tamamını kapsamaktadır (Ülgen & Mirze, 2010, s. 56). Tedarikçilerin ya da yumurta üreticilerinin bu kampanya ile iş birliği yapması ya da yapmaması stratejik bir karardır ve uzun vadede kurumları etkileyecektir. Üretim şeklinin değiştirilmesi ya da yumurta fiyatlarındaki artış gibi ekonomik sebeplerle stratejik yönetimin gereği olarak doğru bilginin toplanmasından başlayarak uygulamaya kadar tüm aşamaların dikkatle değerlendirilmesi önem taşımaktadır

Kampanya hedeflerinden biri de yumurta üretiminde tavukların refahının sağlanması için yasa çıkarılmasıdır. Böylece yumurta üreticileri yasalar çerçevesinde kafeste yumurta üretimine son vermek zorunda kalacak, yumurta üreticiliğine yeni standartlar getirilecektir (kafessizturkiye.com)

Kampanyayı düzenleyen Çiftlik Hayvanlarını Koruma Derneği 2022 yılında ACE 2022 Standout Charity tarafından dünyanın en etkin hayvan savunucularından biri ödülünü kazanmıştır.

Kampanyanın dijital aktivizm kapsamında Kafessiz Türkiye adıyla Facebook, Instagram, TikTok, YouTube ve LinkedIn hesapları bulunmaktadır. Kampanya perakendecilerin kafes yumurtası satmaması, gıda üretiminde kafes yumurtasının kullanılmaması, tüketicinin bu ürünleri almaması ve sonuçta endüstriyel kafeste yumurta üretiminin tamamen durdurulmasını amaçlamaktadır. Kampanya aktivistlerden, kampanyaya destek olmaları için imza vermeleri, kurumlara baskı oluşturulması için mail göndermeleri, sosyal medya hesaplarından kampanyaya destek olmaları için teşvik etmektedir (kafessizturkiye.com/gonulluol).

YÖNTEM

Kafessiz Türkiye kapsamında, Türkiye’deki dijital aktivizmin rolü ve kampanyanın paydaşları olan kafessiz üretime geçiş yapan kurumların stratejilerinin değerlendirilmesi, toplumsal düzeyde hem bireysel hem de kurumsal sürdürülebilirlik açısından büyük bir önem taşımaktadır. Bu değerlendirme süreciyle, kafessiz üretimi destekleyen kurumların rekabet gücünü artıran stratejilerinin ortaya konulması ve bu stratejilerle elde edilecek faydaların, sürdürülebilir ve yeşil bir toplum yapısının inşasında önemli bir adım atılmasını sağlayacağı öngörülmektedir.

Amaç

Bu çalışmanın temel amacı, dijital aktivizm kampanyalarının iletişim boyutunu ve bu kampanyalara katılan paydaş kurumlar üzerindeki etkilerini stratejik yönetim perspektifinden değerlendirmektir. Dijital aktivizm kampanyalarının iletişimi, üzerinde çok çalışılan halkla ilişkiler kampanyalarından daha farklı olması, bu kampanyaların aktivizmin amaçları doğrultusunda nasıl düzenlenmesi gerektiğinin literatürde net olarak bilinmemesi, dijital ortamda yapılan faaliyetlerin iletişimi zorlaştırması gibi sebepler sorun olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu hedef doğrultusunda, çalışmada amacının özgün olması, çok sayıda ticari kurumu kafessiz üretimden vazgeçirmesi gibi başarıları ve yurtdışında aldığı ödülleri sebebiyle örnek olay olarak seçilen Kafessiz Türkiye kampanyası dijital aktivizm faaliyetleri analiz edilmiştir.

Önem

Bu araştırma hem dijital aktivizmin iletişim boyutunun hem de kampanyaların kurumlar üzerindeki etkilerinin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Dijital aktivizm kampanyalarının iletişim süreçlerinin yönetimi, kampanyalarla iş birliği yapan kurumların stratejik planlarını oluşturabilmesi için bir rehber işlevi görmesi beklenmektedir. Dijital aktivizm ve paydaş kurumların stratejik ve yönetsel işlevlerini ele alan literatürde bir çalışmanın mevcut olmaması, bu araştırmanın önemini artırmaktadır.

Araştırma Soruları

Bu kapsamda aşağıda belirlenen araştırma sorularına cevap aranmaya çalışılmaktadır:

AS1: Dijital aktivizm kampanyalarının iletişim faaliyetleri nasıl olmalıdır?

AS2: Kampanyayla iş birliği yapan paydaş kurumların stratejik yönetim kapsamındaki faaliyetleri nasıl olmalıdır?

Veri Toplama ve Analiz

Çalışmada Kafessiz Türkiye kampanyası dijital aktivizm kapsamında analiz edilebilmesi için nitel araştırma yöntemlerinden uzman görüşlerine dayalı olarak veri toplanmış ve durum analizi yöntemi kullanılmıştır. Nitel araştırma öznel; bireylerin algıları, duyguları, tecrübeleri, düşünceleri gibi öznel verileri ele alır; olgu ve olayları söz konusu doğal ortamı içinde anlamaya ve açıklamaya çalışır (Gürbüz & Şahin, 2018, s. 408). Durum çalışması araştırması, tek bir durumun karmaşıklığını yakalamayı ve önemli durumlardaki faaliyetleri anlamayı amaçlamaktadır. (Yin, 2017, s. 4).

Dijital aktivizm ve stratejik yönetim alanlarında çalışan tüm akademisyenler çalışmanın evrenini oluşturmaktadır. Evrenin tamamına nitel bir araştırma ile ulaşmak mümkün olmayacağı için araştırmada amaçlı örneklem kullanılmıştır. Amaçlı örneklem araştırmacının bireyleri ve mekanları araştırmanın uygunluğu kapsamında seçmesi anlamına gelmektedir böylece seçilen bireyler çalışma probleminin ve çalışmanın temel olgusunun anlaşılmasına yönelik olarak gönüllü bilgiler verebileceklerdir (Cresswell, 2016). Çalışmada belirlenen amaca ulaşmak için araştırmanın evreninden kolayda örneklem kapsamında seçilen dijital aktivizm çalışmış 10 akademisyenle (15 Mayıs-20 Haziran 2024 tarihleri arasında) derinlikli görüşmeler online olarak gerçekleştirilmiştir. Bu alanda akademisyenlerin seçilmesinin sebebi konu hakkında uzman olmaları bir dijital aktivizm kampanyasını detaylı olarak değerlendirebilecek öneriler sunabilecek bilgiye sahip olmalarıdır. Uzman görüşleri ile kampanya detaylı olarak her yönüyle değerlendirilmiştir. Kampanyanın hedef kitlesinden amaçlar doğrultusunda bilgi ve önerilere ulaşmanın mümkün olmayacağı, kampanya ekibinin ise sorunları göremediği varsayılmaktadır. Araştırma soruları için Anadolu Üniversitesi 28.03.2023 tarih ve 45/63 sayılı Etik Kurul Kararı alınmıştır. Katılımcılardan, Kafessiz Türkiye kampanyası sosyal medya paylaşımları ve aktivitelerinin yarı-yapılandırılmış olarak hazırlanan sorular kapsamında değerlendirmeleri talep edilmiştir. Katılımcıların izni alınarak görüşmeler kayıt edilmiş, ses kayıtları yazılı metne dönüştürülmüş ve bu veriler nitel çalışmalarda kullanılan Maxqda programı ile analiz edilmiştir.

Aynı zamanda araştırmada “diğer durumlara uygulanabilir bir mantık oluşturmada bir araştırmanın kuramsal çerçevesini kullanmaya” (Yin, 2017, s. 18) bağlı olarak ifade edilen analitik genellemede ele alınmıştır. Analitik genelleme kapsamında, alan uzmanlarından elde edilen bulguların iletişim, dijital aktivizm ve stratejik yönetim kapsamındaki ilişkileri nasıl açıkladığı ifade edilmiştir. Daha sonra ortaya konulan bu ilişkinin alanları içerisinde ele alınan eylem ve söylemlerle olan uyumu ya da uyumsuzluğu da ifade edilmiştir.

Sınırlılıklar

Çalışma Kafessiz Türkiye kampanyasının Instagram ve web sayfasından 15 Mayıs-20 Haziran 2024 tarihleri arasından elde edilen verilerin değerlendirmesi ile sınırlıdır.

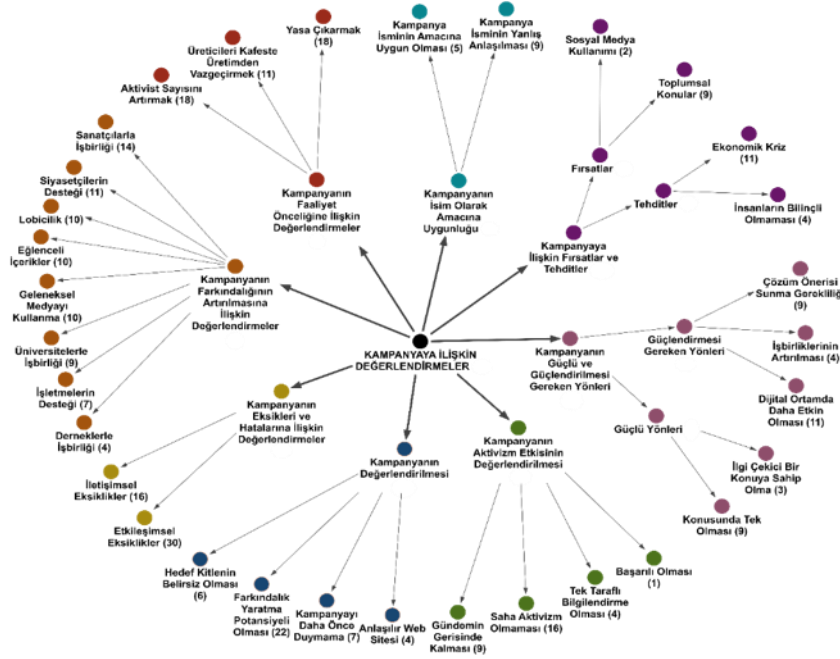
Dijital aktivizm alanında çalışmalar gerçekleştirmiş akademisyenlerin görüşlerinden elde edilen bulgularla sınırlıdır.

BULGULAR

Çalışmadan elde edilen bulgular bu bölümde yer almıştır.

Kampanyaya İlişkin Değerlendirmeler

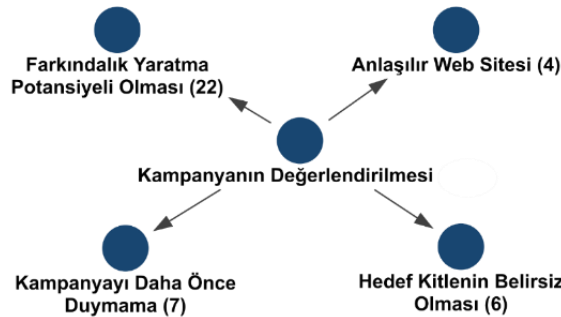
Katılımcılardan elde edilen veriler doğrultusunda ele alınan temalardan biri olan Kampanyaya İlişkin Değerlendirmelere yönelik olarak Şekil 1’de gösterildiği gibi sekiz kod ve alt kodlardan oluşan çok boyutlu bir sonuç elde edilmiştir.



Şekil 1 Kampanyaya İlişkin Değerlendirmeler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kampanyanın Değerlendirilmesi

Kampanya hakkında ilk izlenimler ve genel görüşler önemli bir değerlendirme unsurudur. Bu bölümde, katılımcılardan kampanyayı genel olarak değerlendirmeleri talep edilmiş ve “hedef kitlenin belirsiz olması” “anlaşılır bir web sitesi,” “kampanyanın daha önce duyulmamış olması” ve “farkındalık yaratma potansiyeli” şeklinde dört kod belirlenmiştir.



Şekil 2 Kampanyanın Değerlendirilmesi Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kampanyanın değerlendirilmesi kategorisi kapsamında, katılımcılar yoğun olarak farkındalık yaratma potansiyeline (22) ilişkin görüş bildirmiştir. Katılımcılar, ağırlıklı olarak kampanyanın önemine,

özgünlüğüne, kendileri için taşıdığı değere ve desteklediklerine vurgu yapmıştır. Ayrıca kampanyanın geniş kitlelere ulaşma kapasitesi de öne çıkarılmıştır. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Kafessiz Türkiye tarzı kampanyaların, konuyu toplumun gündemine taşıma ve geniş kitlelere yayma gibi özellikleri var.” (K9)

“Çok özgün bir çalışma ve genişlemeye çok müsait bir kampanya.” (K10)

Bu kategoride kampanyadan daha önce haberdar olmadıklarını yedi kişi ifade etmiştir ancak araştırmaya katılan katılımcılar sadece bir tüketici değil aynı zamanda sosyal sorumluluk kampanyaları, halkla ilişkiler, yönetim gibi çalışma alanlarında uzman olan kişilerdir. Bu tür kampanyalar ilgi alanlarına girmektedir. Buna rağmen 10 katılımcıdan yedisinin kampanyayı duymaması, kampanyayı düzenleyenler açısından kendilerini kitlelere yeterince duyuramama konusunda önemli bir ipucudur. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Yok bilmiyordum. Sizler vasıtasıyla bu kampanyayı öğrendim. Bu kadar önemli bir problemin neden gölgede kaldığı ile ilgili ben de meraklandım.” (K4)

“Kafesiz Türkiye nedir diye bilmiyordum ve Kafesiz Türkiye ismi üzerinden de bir tanımlama çok yapamadım. Acaba neden bahsediyoruz Kafesiz Türkiye diye?” (K7)

Kampanyanın değerlendirilmesi kategorisinde katılımcılar hedef kitlenin belirsiz olduğunu (6) ifade etmiştir. Kurumların üretim biçimlerini ve tedarik biçimlerini değiştirmek gibi bir iddiası olan bir kampanya için hedef kitlenin net olarak anlaşılamaması çok ciddi bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Ben kampanyadaki net hedef kitleyi bilmiyorum. Araştırıp okumama rağmen, bakmama rağmen hani şunlar bizim hedef kitlemiz, bunlar üzerine şöyle çalışıyoruz diye bir hedef kitle yok ortada.” (K8)

“O yüzden size sordum, sizce bunun hedef kitlesi kim diye? Hedef kitlenize nasıl ulaşabileceğinizi net bir şekilde ortaya koyabilmek çok önemli, burada öyle bir şey yok.” (K10)

Katılımcılar kampanyanın anlaşılır bir web sitesine sahip olduğunu (4) belirtmiştir. Dijital alanda faaliyet gösteren bir aktivizm kampanyası ile ilgili olarak sosyal medya ve web sayfasının beğenilmesi son derece olumludur ve başarıyı destekleyecek bir durumdur. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

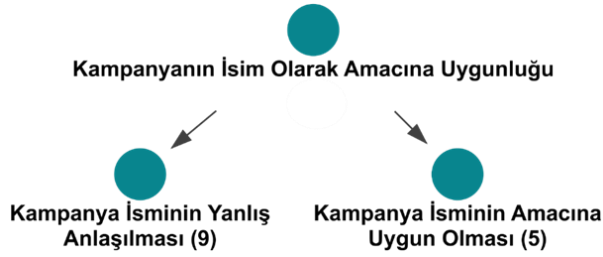
“Sosyal medyası çok basit, net görebiliyoruz. Amacımızdan kurumsal bilgilerine kadar iştiraklerinden, daha önce yapmış olduğu etkinliklere kadar benim incelediğim şekilde gayet iyiydi, netti. (K3)

“Çok başarılı bir web sayfaları var. Hatta gördüğüm birçok farklı konudaki kampanya yürüten web sayfaları arasından en iyilerinden bir tanesi belki en iyisi, çok iyi tasarlamışlar web sayfasını, ne arıyorsanız çok rahat bulabiliyorsunuz.” (K5)

Kampanyanın İsim Olarak Amacına Uygunluğu

Bu kategoride “kampanya isminin yanlış anlaşılması” ve “kampanya isminin amacına uygun olması” şeklinde iki kod oluşturulmuştur (Şekil 3). Kampanyanın doğru anlaşılabilmesi için doğru isim

seçimi ilk adımlardan biridir ve çok önemlidir. Hedef kitlenin dikkatini çekmesi ve farkındalık yaratması ile yakından ilişkilidir.



Şekil 3 Kampanyanın İsim Olarak Amacına Uygunluğu Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Katılımcılar yoğun olarak kampanya isminin yanlış anlaşılması ile ilgili (9) görüş bildirmiş ve kampanya isminin kafessiz üretimden ziyade farklı anlaşılabilirliğini dile getirmişlerdir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Daha nitelikli ya da böyle insanların aklında daha çağrışım yapabilecek bir isim bulunabilirdi diye düşünüyorum. Sanki hani Kafessiz Türkiye’den ziyade biraz daha hayvan haklarına ya da hayvanla ilgili tavukla ilgili bir şeye özellikle dikkat çekilseydi daha iyi olabilir miydi? (K3)

“Neyi kafessiz yapmak kısmında çok açıklayıcı gibi gelmedi bana. Ben sosyal sorumluluk yönlü çalışmalarda biraz daha netlik olması gerektiğini düşünüyorum.” (K7).

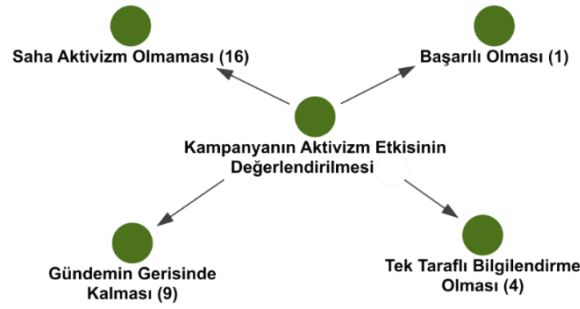
Katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer konu kampanya isminin amacına uygunluğu olmuştur ancak bu konuya değinenlerin sayısı (5) daha azdır. Özellikle kampanya isminin afiş, slogan ve görsellerle bir arada gördüklerinde anlaşılır bulunduğu, en azından hayvanlarla ilgili bir temayı çağrıştırdığını ifade etmişlerdir. Konuyla ilgili katılımcılar şunlardan bahsetmiştir:

“Amaçına uygun çünkü kafes, kafessiz ya da kafes kelimesini duyduğunuz zaman aklınıza aslında küçük baş hayvan ya da kümes hayvanı gibi bir şey geliyor zaten. Bence Kafessiz Türkiye iyi bir isim.” (K5)

“Bence uygun, ne demek istediği anlaşılıyor. Özellikle görsellerle beraber gördüğümüz zaman, isim amaçına uygun kampanyasının.” (K6)

Kampanyanın Aktivizm Etkisinin Değerlendirilmesi

Bu bölümde “gündemin gerisinde kalması”, “başarılı olması”, “tek taraflı bilgilendirme olması” ve “saha aktivizmi olmaması” şeklinde dört kod (Şekil 4) oluşturulmuştur.



Şekil 4 Kampanyanın Aktivizm Etkisinin Değerlendirilmesi Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Katılımcılar, kampanya aktivizm etkisinin değerlendirilmesi bağlamında çoğunlukla saha aktivizminin eksikliği/olmamasını (16) vurgulamıştır. Katılımcılar kampanyanın dijital platformlarda faaliyet göstermesine rağmen, saha aktivizmi ile desteklenmesinin gerekliliğine dair yoğun şekilde görüş bildirmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Şimdi sokak aktivizmi dediğimiz ya da fiziksel dünyadaki işte pankart açma protesto gösterileri zaman zaman yapmışlar. Bunlarla ilgili bazı görseller, içerikler var ama bunları çok düzenli yapmadıkları, çok aktif yapmadıkları web sayfasındaki ya da sosyal medyadaki içeriklerden anlaşıyor.” (K5)

“Biraz daha fazla agresiflik içermesi yani daha fazla iletişim bombardımanı yapmak ve saldırmak gerektiğini düşünüyorum. Sahaya inmek önemli. Belki, biraz daha gençlere yönelmesini gerektiriyor.” (K7)

Katılımcılar (9) kampanyanın gündemdeki olayların arka planında kaldığını ve bu durumun kampanyalar açısından ciddi sorun teşkil ettiğini ifade etmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Türkiye'deki tüm kampanyaların temel problemi aslında Türkiye'de çok ağır gündem konuları var. Bu ortamda hedef kitleyi kampanyalara odaklamak oldukça güç. Yani bütün kampanyaların tehdidini bu kampanya da aslında yaşıyor.” (K4)

“Sosyal medya gündem konusunda çok akışkan, sürekli değişen gündemler üretiliyor. Böyle bir konuda bir aktivizm etkisi yaratmak ve bunu sürdürmek de çok kolay değil.” (K10)

Katılımcılar (4) kampanyanın aktivizm etkisi kapsamında kampanyanın yalnızca tek taraflı bilgilendirmeye odaklandığını, kampanya hesabını takip edenlerin harekete geçmesini sağlayacak etkileşim sunmadığını ifade etmişlerdir. Katılımcı görüşlerinden bir tanesi şu şekildedir:

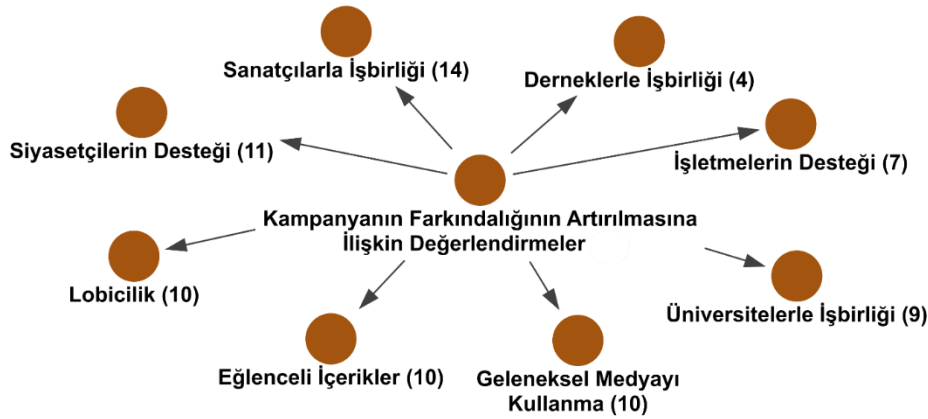
“Bu tarz platformlarda hedef kitleyi harekete geçirecek, etkileşimi arttıracak ya da sayfayı beğenen ya da sayfada görüş belirten kişilerin başkalarına da buna aktarmasını sağlayacak bir etkileşimin olması gerekiyor. Sayfaya baktığımda genel olarak yoğun içerikler, bilgilendirme var. Dolayısıyla aktivizm etkisi yaratmaktan ziyade normal basın ajansı modelini kullanan bir halkla ilişkiler etkinliği gibi düşünebiliriz.” (K1)

Kampanyanın aktivizm etkisinin değerlendirilmesi kategorisinde katılımcılardan sadece bir kişi kampanyanın başarılı olduğunu belirtmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Ne yapabilirler ki daha fazla, dijital ortamda yürüteceğimiz kampanyanın sınırları bellidir. Yani 63.000 civarı takipçiyi kendisine eklememiş olması bence böyle spesifik bir konuda başarıya ulaştıklarını gösteriyor zaten.” (K2)

Kampanyanın Farkındalığının Artırılmasına İlişkin Değerlendirmeler

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına ilişkin değerlendirmeler kategorisi altında toplam sekiz kod (Şekil 5) oluşturulmuştur. Bunlar; lobicilik, kurumların desteği, eğlenceli içerikler, siyasetçilerin desteği, geleneksel medyayı kullanma, derneklerle iş birliği, üniversitelerle iş birliği ve sanatçılarla iş birliğidir.



Şekil 5 Kampanyanın Farkındalığının Artırılmasına İlişkin Değerlendirmeler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına ilişkin değerlendirmeler kategorisinde katılımcılar özellikle sanatçılarla iş birliği (14) yapılması konusunda yoğun görüş bildirmişlerdir. Katılımcılar, kampanyada sanatçılarla iş birliği yapılmasının toplum farkındalığını artırma ve daha geniş kitlelere ulaşabilme açısından önemli bir fırsat sunduğunu ifade etmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Sanatçılarla iş birliği yapmak gerekiyor ki farkındalığı artsın. Sanatçılarla iş birliğinin çok önemli olduğunu düşünüyorum.” (K2)

“Bir reklam yüzü var mı diye baktım yani illaki çok aşırı derecede ünlü bir insan olması gerekmiyor ama kampanyanın bir tane reklam yüzü olabilirdi.” (K5)

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına ilişkin değerlendirmeler kategorisinde katılımcıların en çok görüş bildirdikleri bir diğer kod siyasetçilerin desteği (11) olmuştur. Katılımcılar özellikle bu tür uygulamaların sürdürülebilir hale getirilmesinde yasa koyucuların ve siyasetçilerin desteğinin alınmasının önemli olduğu ifade etmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Yasa koyucularının desteğini almak siyasetçilerin desteğini almak önemli diye vurguluyorum. Çünkü bunu eğer biz sürdürülebilir bir standart haline getirmek istiyorsak bu kaçınılmaz. Ama hani aşama aşama gitmek bu anlamda daha doğru gibi gözüküyor.” (K10)

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına ilişkin değerlendirmeler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod kampanyanın farkındalığının artması için lobicilik faaliyetlerinin artırılması (10) olmuştur. Katılımcılar doğru lobicilik faaliyetleriyle markaların bu yönde adım atmaya zorlanabileceği ve böylelikle rekabet üstünlüğü elde edebileceği görüşündedir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Kampanya eğer doğru bir lobi hareketi yaparsa ve kamuoyunda bunun bir değerini, bir karşılığını net olarak gösterebilirse markalarda seve seve bunun içerisinde olacak.” (K4).

“Amaç bağlamında aktivizm içerisine her zaman lobicilik olmalı.” (K7)

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına kapsamında katılımcılar eğlenceli içerikler (10) olması gerektiğini ifade etmiştir. Katılımcılara göre özellikle oyunlaştırmanın bu yöndeki kampanyaların etkililiği açısından kullanılabileceği ve böylelikle bilinirlik ve farkındalığın artabilecektir. Bu sayede kampanyanın geniş kitlelere ulaştırılması ve uzun vadeli etkiler yaratabileceği belirtilmektedir. Katılımcı görüşlerinden alınan bir örnek şu şekildedir:

“Bu noktada özellikle sosyal medyaya içeriğine oyunlaştırmayla birlikte bu konudaki bilinirlik ya da farkındalığı artırılabilir.” (K3)

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına ilişkin değerlendirmeler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod geleneksel medyayı kullanma (10) olmuştur. Katılımcılar kampanyanın farkındalığının artması için geleneksel medyada aktivizme yer vermek gerektiğini ve geleneksel medyanın kampanya etkililiğini sağlamak adına önemli bir araç olduğu belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Geleneksel medyayı da ihmal etmeden bu işin çözümlenebileceğine açıkçası inanmıyorum. Özellikle kurumların direnci nedeniyle tek bir kampanya ve dijital aktivizmle çözülebilecek gibi değil.” (K10)

Katılımcılar kampanyanın farkındalığının artması için üniversitelerle iş birliği (9) yapılması gerektiğini belirtmiştir. Özellikle üniversitelerin ilgili fakültelerindeki öğrenci, akademisyen ve kulüplerle iş birliği yaparak kampanyanın etkisinin artırılacağı söylenebilir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Üniversite iş birliğiyle üniversitelere gelip bilgiler verebilir. Yeni medya ve toplumsal hareketler gibi dersler de örneğin, kulüplerle iş birliği yapılabilir.” (K5)

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına ilişkin değerlendirmeler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod kurumların/işletmelerin desteğinin (7) alınması olmuştur. Katılımcılar, özellikle kurumların çeşitli sivil toplum kuruluşlarıyla (STK) iş birliği yaparken, bu tür bir kampanyaya neden destek verdiklerini açıklamalarının önemli olduğunu vurgulamıştır. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

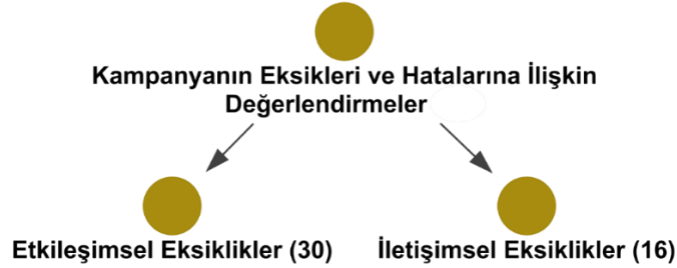
“Çünkü tek taraflı sadece kampanyanın böyle bir sorun var demesi yerine kampanyayla iş birliği yapan şirketin de evet bir sorun var biz de bu çözümün ortağıyız demesi belki daha inandırıcı ve daha güven verir diye düşünüyorum.” (K1)

Kampanyanın farkındalığının artırılmasına ilişkin değerlendirmeler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod derneklerle iş birliği (4) olmuştur. Katılımcılar kampanyanın farkındalığının artması için derneklerle iş birliği yapılması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Sanırım altı tane dernekle, etkileşim halindeler. Mesela Haytap’ın takipçi kitlesi milyonlardır, daha fazla insana ulaşmakta faydalı olacaktır.” (K5)

Kampanyanın Eksiklikleri ve Hatalarına İlişkin Değerlendirmeler

Kampanyanın eksikleri ve hatalarına ilişkin değerlendirmeler kategorisi altında etkileşimsel eksiklikler ve iletişimsel eksiklikler (Şekil 6) olmak üzere iki alt kod oluşturulmuştur.



Şekil 6 Kampanyanın Eksiklikleri ve Hatalarına İlişkin Değerlendirmeler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Katılımcılar etkileşimsel eksiklikler ile (30) ilgili görüş bildirilmiştir. Hem sosyal medya hem de geleneksel medya aracılığıyla kampanyanın farklı hedef kitle gruplarına eşit derecede ulaşamamasının önemli bir eksiklik olduğu belirtilmiştir. Katılımcılar bu eksikliklerin nedenini hedef kitle tanımında yaşanan belirsizliklere bağlamaktadır. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Hedef kitlede sıkıntı var. Z kuşağını mı dijital yerlileri mi hedef aldılar? Görsellerini beğendim, videolarını da beğendim ama, aktivist hareket yaratabilmek için daha çok etkileşime geçmeleri gerekiyor” (K8)

“Kampanyanın birçok sosyal medya ortamında (Facebook, Instagram, Twitter) hesapları ve söz konusu hesapların takipçileri var. Kampanyanın sosyal medyada bütünleşik bir şekilde yürütülme konusunda bir çabanın olduğunu görüyorum. Bununla birlikte takipçi, paylaşım ve tekrar paylaşım sayılarının daha yüksek olabileceğini de düşünüyorum. (K9)

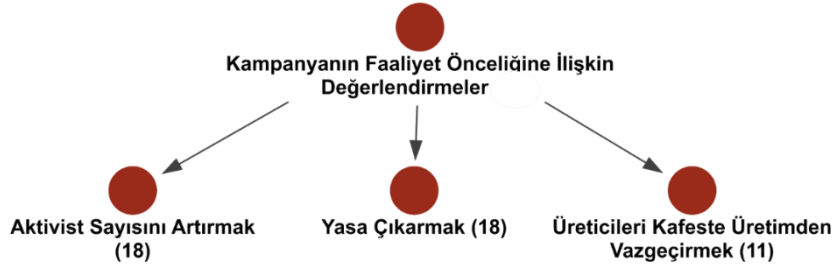
Katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod iletişimsel eksiklikler (16) olmuştur. Katılımcılar kampanyadaki iletişim stratejisinde eksiklik olduğu, markaların taahhütlerin ne ölçüde yerine getirdiklerini açıklanmasının önemli olduğu görüşündedir. Aktivizm kampanyalarında uzman kişilerden destek alınmasının kampanyanın duyurulmasında önemli bir unsur olduğu belirtilmektedir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Bu noktada iletişimsel anlamda bir eksiklik var. Çok büyük firmalar bu taahhütün altında imzasını atmış. Ama acaba gerçekten taahhüttü yerine getiriyorlar mı? Yani kendileri gerçekten bu konuda bilinirliği arttırıyorlar mı? Daha fazla farkındalık yaratmak ya da insanların sayısını arttırmak için.” (K3)

“İletişim çalışmalarını kimin yaptığını bilmiyorum. Eğer yoksa ilk temelde iletişim stratejistleri, halkla ilişkilerciler, iletişim uzmanları bünyelerine katabilirler. En büyük eksiklik tanıtım çalışmaları, tanıtım çalışmalarının da temelinde herhalde iletişimci olmaması yatıyor. Bilinirlikleri bu yüzden düşük olsa gerek.” (K8)

Kampanyanın Faaliyet Önceliğine İlişkin Değerlendirmeler

Kampanyanın faaliyet önceliğine ilişkin değerlendirmeler kategorisi altında aktivist sayısını artırmak, yasa çıkarmak ve üreticileri kafeste üretimden vazgeçirmek olmak üzere üç kod (Şekil 7) oluşturulmuştur.



Şekil 7 Kampanyanın Faaliyet Önceliğine İlişkin Değerlendirmeler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kampanyanın faaliyet önceliğine ilişkin değerlendirmeler kategorisinde katılımcılar yoğun olarak aktivist sayısını artırmak (18) ve yasa çıkarmak ile ilgili (18) ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Kampanyaların sanatçılar ve fenomenler gibi takipçi sayısını arttırmaları kolay olmasa da yaklaşık kampanyanın araştırmanın yapıldığı tarihte (Mayıs/Haziran 2024) 100.000'e bile ulaşmamış olması, takipçinin dolayısıyla aktivist sayısının azlığı desteğin yavaş ilerlediği, kamuoyuna kendilerini duyurmanın yavaşlığı konusunda bir göstergedir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Tersten ilerlemesi gerekir. Ünlü onayı taktikleri veya kanaat önderlerinin bu projeye dahil edilmesi gerekiyor. Yasa çıkarıcılar harekete geçtiğinde zaten en üstteki üreticiler de yavaş yavaş bu üretim modellerini değiştirirler. Yeni bir kampanya olduğunu zannettim ama altı yıllık bir kampanyaya göre oldukça az izlenme oranları, önce aktivist sayılarını niceliksel ve niteliksel olarak artırılması gerekir” (K4).

“Aktivist sayısının artmasıyla kamuoyu baskısının oluşması akabinde yasa koyucuların buna ilişkin yasa düzenlemelerine gitmesi ve üreticilerin bu yasaya uymak için kafes üretiminden vazgeçmesi gibi.” (K10)

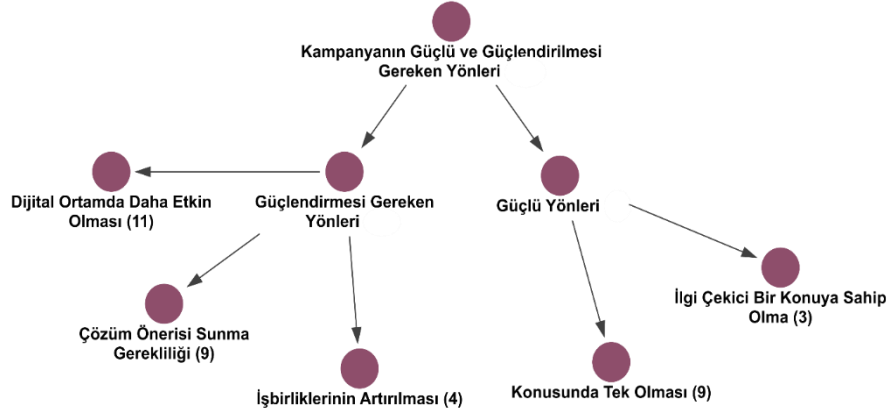
Kampanyanın faaliyet önceliğine ilişkin olarak, katılımcılar kafeste üretimden vazgeçirmek (11) gerektiğini belirtmiştir. Kapitalist düzende kafessiz üretimin maliyetlerinin artacağını, üreticinin kârının düşeceğini bu yüzden üreticilerin kafeste üretime mecbur olduğu katılımcılar tarafından vurgulanmıştır. Ayrıca hedef kitlenin bakış açısını değiştirmesi üzerinde durulmuştur. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Kafessiz bir yumurta elde etmeye çalışıyorsanız, bunun bir maliyeti var. Ve belki evet, buna uygun hedef kitleniz vardır. Ama üreticileri bundan vazgeçirmemiz çok zor.” (K2)

“Bir öncelik arayacaksak galiba üreticileri ikna etmek en önemlisi. Ama üreticilerin de elini kolunu bağlayan onların da bir kâr-zarar hesapları var. (K6)

Kampanyanın Güçlü ve Güçlendirilmesi Gereken Yönleri

Kampanyanın güçlü ve güçlendirilmesi gereken yönleri kategorisi altında iki kod (Şekil 8) oluşturulmuştur.



Şekil 8 Kampanyanın Güçlü ve Güçlendirilmesi Gereken Yönleri Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kampanyanın güçlendirilmesi gereken yönleri kategorisi altında dijital ortamda daha etkin olması, iş birliklerinin artırılması ve çözüm önerisi sunma gerekliği olmak üzere üç kod oluşturulmuştur.

Katılımcılar yoğun olarak (11) dijital ortamda daha etkin olması ile ilgili görüş bildirmişlerdir. Özellikle alanda yer alan ve görüşmecilerin “kanaat önderleri” olarak ifade ettiği aktörlere ulaşılması ve kampanyanın yayılımının sağlanması önerilmektedir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Güçlendirilmesi gereken yönü biraz daha belki kamuoyuna kendisini duyurup daha çok platformda kendisini göstermesi ve kendisi için konuşacak kanaat önderlerine ulaşması gerekiyor aslında.” (K1)

“Instagram’da 64.000 takipçileri var ama bu sayının kesinlikle artırılması gerekiyor. Güçlendirilmesi gereken bir yön bu. Neden, dijital aktivizm çalışmış biri olarak kampanyayı sizden duydum? Demek ki duyurumu kesinlikle eksik.” (K3)

Bu kategoride katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod çözüm önerisi sunma (9) gerekliği olmuştur. Katılımcılar kampanyanın kafeslerdeki üretim sonucunda ortaya çıkan problemin nasıl çözülebileceğine dair öneriler sunması gerekliği üzerinde durmuştur. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Yani biz yaklaşık 45 cm3 kafeslerden bir metrekairelik kafeslere, kümeslere geçtiğimizde sorun çözülüyor mu? Kampanya acil olarak bir çözüm önerisi bulmalı. Bu kampanyanın güçlendirilmesi gereken en önemli alanı” (K4)

Bir diğer kod ise iş birliklerinin artırılmasıdır (4). Kampanyanın içinde bulunduğu alan ve bu alandaki aktörlere bakıldığında geniş bir düzlemi kapsadığı görülmektedir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Hayvanları koruma dernekleri, beslenme/sağlık kuruluşları, ziraat ve veterinerlik fakülteleri, sivil toplum kuruluşları ile iş birliği ve ortaklıkların artması gerektiği düşüncesindeyim.” (K9)

“Güçlendirilmesi gereken alanlar özellikle geniş katılımlı bir yapıya kampanyanın desteklerin alınması, çözüm ortaklarının artırılmasıdır. Net bir şekilde; amaçları, hedef kitlesi vb. üzerinde çalışılabilecek bir platform yaratarak profesyonel bir şekilde yönetilmesi gerekmektedir.” (K10)

Katılımcılara göre kampanyanın güçlü yönlerinden biri konusunda tek olması (9)’dır. Katılımcılar, Türkiye özelinde kampanyanın tek olması ve dünyadaki örnekleri referans alarak ilerlediği konusuna değinmişlerdir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Kampanyanın en güçlü tarafı, problemi çok güçlü. Elde ettikleri görüntüler çok güçlü ve büyük fırsatlar barındırıyor.” (K4)

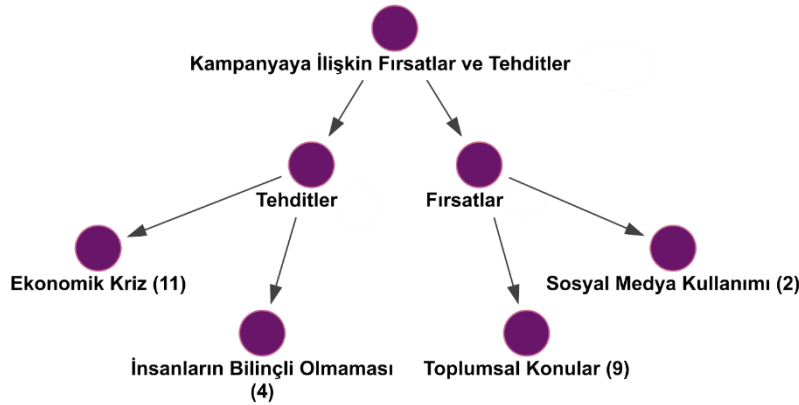
Bir diğer güçlü yön olarak ise kampanyanın ilgi çekici bir konsepti (3) olduğu belirtilmiştir. Özellikle çözüm üretmek için ele aldığı problemler ve bu problemlerin argümanlarla ve görüntülerle desteklenmesi hedef kitleye sunulan kanıtların da gücünü ortaya koymaktadır. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Güçlü yönleri, pek çok insanı çok hassas bir yerinden yakalıyor. Yani tükettiğiniz ürünlerin nasıl üretildiği konusunda farkındalıklarının olmasını istiyor.” (K6)

“Güçlü yönü hayvan hakları, hayvanların refahı konusu toplumda da farkındalık ve bilinç yükseliyor, Yasa koyucular bağlamında da bu yönde çalışmalar var. Bu güçlü bir taraf aslında Kafessiz Türkiye için.” (K7)

Kampanyaya İlişkin Fırsatlar ve Tehditler

Kampanyaya ilişkin fırsatlar ve tehditler kategorisi altında iki kod (Şekil 9) oluşturulmuştur.



Şekil 9 Kampanyaya İlişkin Fırsatlar ve Tehditler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Tehditler kategorisi altında “insanların bilinçli olmaması” ve “ekonomik kriz” olmak üzere iki kod oluşturulmuştur.

Katılımcılar (11), ekonomik krizin kampanya için bir tehdit olduğunu dile getirmişlerdir. Kafessiz ortamlarda üretimin maliyetinin yüksek olması, hedef kitlenin gelir düzeyinin görece düşük olması

kampanyanın toplumun geneline ulaşmasında önemli bir tehdittir. Ayrıca bir katılımcı üreticilerin lobi faaliyetlerini de tehdit olarak belirtmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Asgari ücretle çalışan birini kafeslerin boşaltılması kampanyasına nasıl ikna edebilirsiniz ki? O zaten ucuz yumurtayı almak istiyor. Nasıl alacak? Bu kampanyanın hedef kitlesi biraz daha beyaz yakalı, gelir düzeyi yüksek insanlar oluyor.” (K2)

“Ekonomik konjonktür en önemli tehdit. Büyük ölçekli işletmelerin lobi gücünü elinde tutması, karar alıcılara kolaylıkla ulaşması ve etkileyebilme fırsatlarını düşündüğümüzde en temel tehditlerden bir tanesinin bu olduğunu düşünüyorum.” (K10)

Tehditler kategorisinde bir diğer kod insanların bilinçli olmamasıdır (4). İnsanların kafesli ortamda endüstriyel bir ürün olarak kullanılan canlı türlerinin yaşamları konusundaki yanlış algı oluşumu, farkındalığın olmaması, bilgilendirme eksikliği ve bu durumlardan kaynaklanan tüketici bilinçsizliği mevcut tehditler arasında belirtilmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“İnsanların o hayvan türüne çok da duyarlı olmaması, ülkedeki insanların bunu sorun olarak görmemesi tehdittir. Tavuğun kafeste olması ya da orada acı çekmesi çok da anlam ifade etmiyor, bence en büyük tehdit o, insanların bilinçlendirilmesi gerekiyor.” (K1)

Toplumsal konular (9) çerçevesinde özellikle sağlıklı beslenme ve hayvana şiddet konularında toplumsal dikkat açısından kampanyanın önemli detaylara dokunduğu ifade edilmektedir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Seçim döneminde bile seçim vaatleri arasına bu hayvan yasaları getirilmesi için çok fazla baskı yapıldı. Dolayısıyla bu bir fırsat aslında, Türkiye’de böyle bir bilinç var. Hayvanların korunmasına dair yasa çıkarılmasını isteyen insan sayısı artıyor. Bu onlar için bir fırsat.” (K5)

Fırsatlar kategorisinde bir diğer kod sosyal medya kullanımı (2) olmuştur. Katılımcılar kampanyanın duyurulmasında kuşaklararası hedef kitlelerin kullandığı sosyal medyanın etkin kullanımının fırsat olduğunu belirtmiştir. Katılımcı görüşleri şu şekildedir:

“Fırsatlardan birisi de yeni iletişim teknolojileri. Çünkü bunlar aracılığıyla hedef kitlelere daha kolay ulaşabiliyoruz. Z kuşağının sosyal konularda daha duyarlı olması da bizler için bir fırsat olabilir.” (K8)

“Kuşaklar itibarıyla sosyal medya birer fırsat. Farklı kuşakların sosyal medya platformlarını takip eğilimlerini göz önüne almak bir fırsat olarak görülebilir. Genç nüfus bir fırsat olarak görülebilir.” (K10)

Tablo 1 Kampanyaya İlişkin Değerlendirmeler

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
KAMPANYAYA İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER											0
Kampanyanın Değerlendirilmesi											0
Hedef Kitlenin Belirsiz Olması											4
Anlaşılır Web Sitesi											3
Kampanyayı Daha Önce Duymama											7
Farkındalık Yaratma Potansiyeli Olması											10
Kampanyanın İsim Olarak Amacına Uygunluğu											0
Kampanya İsmi Yanlış Anlaşılması											6
Kampanya İsmi Amacına Uygun Olması											5
Kampanyanın Aktivizm Etkisinin Değerlendirilmesi											0
Gündemin Gerisinde Kalması											4
Başarılı Olması											1
Tek Taraflı Bilgilendirme Olması											3
Saha Aktivizm Olmaması											5
Kampanyanın Farkındalığının Artırılmasına İlişkin Değerlendirmeler											0
Lobicilik											5
İşletmelerin Desteği											6
Eğlenceli İçerikler											5
Siyasetçilerin Desteği											6
Geleneksel Medyayı Kullanma											6
Derneklerle İşbirliği											4
Üniversitelerle İşbirliği											5
Sanatçılarla İşbirliği											10
Kampanyanın Eksikleri ve Hatalarına İlişkin Değerlendirmeler											0
Etkileşimsel Eksiklikler											10
İletişimsel Eksiklikler											9
Kampanyanın Faaliyet Önceliğine İlişkin Değerlendirmeler											0
Aktivist Sayısını Artırmak											9
Yasa Çıkarmak											10
Üreticileri Kafeste Üretimden Vazgeçirmek											9
Kampanyanın Güçlü ve Güçlendirilmesi Gereken Yönleri											0
Güçlendirilmesi Gereken Yönleri											0
Dijital Ortamda Daha Etkin Olması											7
İşbirliklerinin Artırılması											2
Çözüm Önerisi Sunma Gerekliliği											3
Güçlü Yönleri											0
İlgi Çekici Bir Konuya Sahip Olma											3
Konusunda Tek Olması											7
Kampanyaya İlişkin Fırsatlar ve Tehditler											0
Tehditler											0
İnsanların Bilinçli Olmaması											4
Ekonomik Kriz											6
Fırsatlar											0
Toplumsal Konular											6
Sosyal Medya Kullanımı											2
Σ TOPLAM	15	16	21	17	18	17	22	25	10	21	182

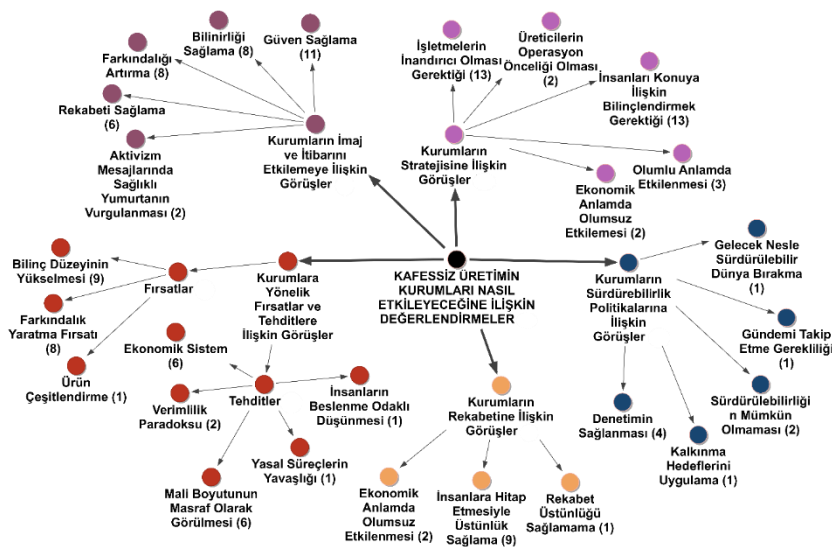


Şekil 10 Kampanyaya İlişkin Fırsatlar ve Tehditler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kafessiz Türkiye'nin kampanyaya ilişkin değerlendirmeler teması katılımcıların cevapları kapsamında incelenmiştir. Kampanya hakkında en çok göze çarpan konu kırmızı olarak ve büyük puntolarla yazılmış etkileşimsel eksikliklerdir. Farkındalık yaratma potansiyeli olması ve iletişimsel etkinliklerin artırılması gerekliliği, aktivist sayısını arttırmak, insanları konuya ilişkin bilinçlendirmek gerektiği, sanatçılarla iş birliğinin önemi, yasa çıkarmanın gerekliliği, üreticileri kafeste üretimden vazgeçirmek ön plana çıkmaktadır. Bu alandaki ifadeler bulgular kısmında ve ilgili başlık altında detaylı olarak açıklanmıştır ancak bu tabloda değerlendirmelerin önemine göre topluca görülmesi önemlidir.

Kafessiz Üretimin Kurumları Nasıl Etkileyeceğine İlişkin Değerlendirmeler

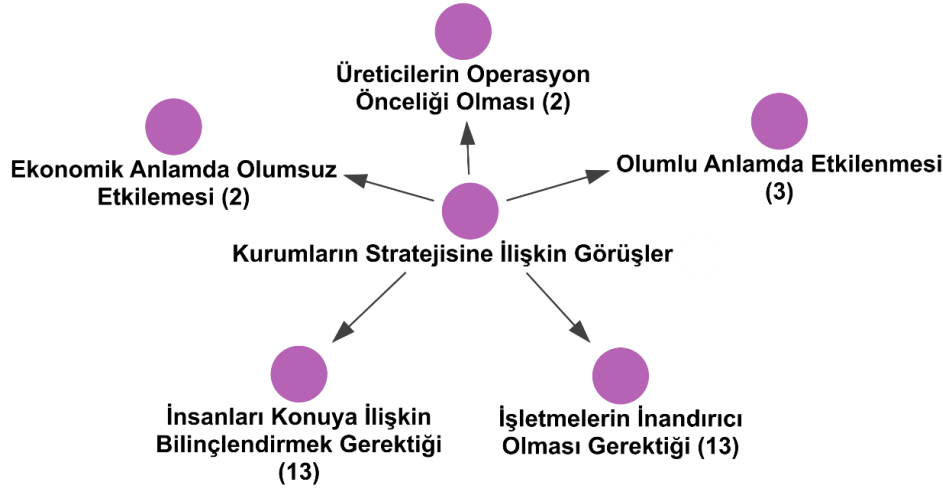
Bu kapsamda kurumların stratejisine ilişkin görüşler, kurumların rekabetine ilişkin görüşler, kurumların sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin görüşler ve kurumlara yönelik fırsat ve tehditlere ilişkin görüşler olmak üzere beş kod bulunmaktadır.



Şekil 11 Kafessiz Üretimin Kurumları Nasıl Etkileyeceğine İlişkin Değerlendirmeler Temasına Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kurumların Stratejisine İlişkin Görüşler

Bu grupta kurumların inandırıcı olması gerektiği, üreticilerin operasyon önceliği olması, insanları konuya ilişkin bilinçlendirmek gerektiği, olumlu anlamda etkilenmesi ve ekonomik anlamda olumsuz etkilemesi olmak üzere beş kod oluşturulmuştur.



Şekil 12 Kurumların Stratejisine İlişkin Görüşler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Hedef kitle özelinde, yumurta alacak olan alıcıların bu konu ile ilgili ne derece bilgi sahibi oldukları da satın alma davranışlarını doğrudan etkilemektedir. Bu nedenle hedef kitle analizi önemlidir. Ayrıca kafessiz üretimde sağlıklı üretimin yapılması fiyatlamadan satış politikalarına kadar satıcı kurumun tüm operasyonel faaliyetlerini etkileyebilecek stratejiler oluşturulmasını sağlayabilecektir denilmiştir. Katılımcı görüşlerinden biri şu şekildedir:

“Üretime geçmenin stratejik açıdan etkili olması, muhatap olduğu hedef kitlenin bilgisiyle alakalı. Bu yüzden otelde kafessiz yumurta kullanılıyor. İşte gezen yumurta diyor bakkal bana cazip geliyor ama hiçbir zaman şeyi sormadım gezmeyen nerde diye mesela.” (K1)

Kurumların stratejisine ilişkin görüşler kategorisinde bir diğer kod olumlu anlamda etkilenmesi olmuştur. Katılımcılar kafessiz üretime geçen kurumların stratejik açıdan olumlu yönde etkileneceğini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Kesinlikle olumlu yönde etkileyecektir. Yumurtaların üzerindeki sayısal kodlar marka tercihlerimizi doğrudan etkiledi. Etiket okumayı ve bilinçli tüketmeyi bilen bir tüketici var.” (K9)

Kurumların stratejisine ilişkin görüşler kategorisinde diğer kod ekonomik anlamda olumsuz etkilemesi (2) olmuştur. Katılımcılar kafessiz üretime geçen kurumların stratejik açıdan ekonomik anlamda olumsuz yönde etkileneceğini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

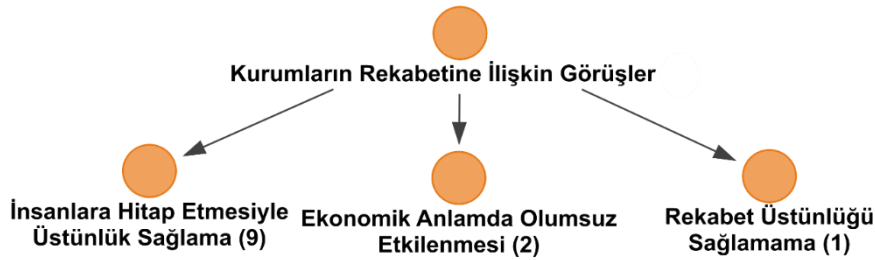
“Bir kurumu üretim süreci ile ilgili ekonomik anlamda çok pozitif etkilemez. Ekonomik çekicilik çok önemli, ürünleri çok pahalıysa yine o kuruma giden kişi sayısı ne kadar olacak? Bu bir soru işareti.” (K8)

Bu gruptaki bir diğer kod üreticilerin operasyon önceliği olması (2) olmuştur. Katılımcılar kurumların ve üreticilerin operasyon önceliği olduğunu bu sebeple kafessiz üretime öncelik veremeyeceklerini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“İşletmeler günlük rutin faaliyetlerin yerine getirilmesi için o kadar enerji harcanıyor ki, bu tür faaliyetler onlara “bir ara bakılır” biçiminde geliyor. Yani onlar için çok temel, çok daha öncelikli operasyonların yürütmesi için yapmaları gereken şeyler var. Onların bu tür konulara ayıracağı zamanın çok fazla olduğunu düşünmüyorum. Herkes çok meşgul.” (K6)

Kurumların Rekabetine İlişkin Görüşler

Kurumların rekabetine ilişkin görüşler kategorisi altında üç kod oluşturulmuştur. Bunlar; rekabet üstünlüğü sağlama, ekonomik anlamda olumsuz etkilenmesi ve insanlara hitap etmesiyle üstünlük sağlamadır.



Şekil 13 Kurumların Rekabetine İlişkin Görüşler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod Gösterimi

Kurumların rekabetine ilişkin görüşler kategorisinde katılımcılar insanlara hitap etmesiyle üstünlük sağlama ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Tüketicinin konu ile ilgili yeterli bilgisi olmaması halinde kafessiz üretim yoluyla üretilen ürünün fazla maliyetine katlanmayacağı ve daha ucuz olan kafesli ortamlarda üretilen ürünlere yönelebileceği ifade edilmektedir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Bu konudaki satın alma kararını etkiliyorsa ya da beklentilerini, yani para verip hizmet almanın dışında da bir beklentisi varsa nihai tüketicinin, rekabet açısından tabii ki olumlu etkiler. Saygınlık kazandırır aslında ama alıcı bihaberse konudan ya da öncelikleri farklıysa işte “orada okudum 50 kuruş maliyet diyor kafessiz üretime”, şimdi o 50 kuruşu fiyata yansıttığında ve tüketicinin de tek derdi az maliyetle yumurta almaksa tabii ki istediği kadar şirketler kafessiz üretime geçsin. Konu sadece yumurtayı tüketmek anlamında değil.” (K1)

Kurumların rekabetine ilişkin görüşler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod ekonomik anlamda olumsuz etkilenmesi olmuştur. Katılımcılar kafessiz üretime geçen kurumların rekabet açısından ekonomik anlamda olumsuz etkileneceğini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

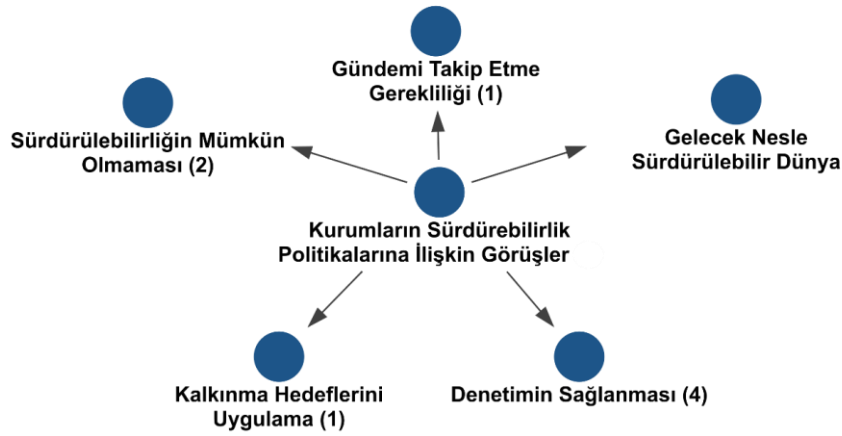
“Kurumlar verimlilik paradoksundan dolayı belirli bir maliyet dengesi sorunu yaşayacaklar. Burada yani kefenin bir tarafında maliyetler bir tarafında rekabet üstünlüğü. Eğer biz burada kefenin bu tarafını daha ağır yaparsak bu maliyetler yavaş yavaş görünmemeye başlar. Çünkü markaların pazarlama giderleri çok fazla.” (K4)

Kurumların rekabetine ilişkin görüşler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod rekabet üstünlüğü sağlamama olmuştur. Katılımcılar kafessiz üretime geçen kurumların rekabet açısından üstünlük sağlayamayacağını belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Hiçbir şekilde etkilemez. Çünkü yani genel kitle -sizin seslendiğiniz- “ben zaten gidip saf organik yumurtayı satın alıyorum. Beni zaten diğerleri hiçbir şekilde ilgilendirmiyor” düşüncesinde. Yani seslendiği kitle belli aslında. Gelir düzeyi belli bir ortalamanın üzerinde olan, bu sorunların biraz da farkında olan firmalar.” (K2)

Kurumların Sürdürülebilirlik Politikalarına İlişkin Görüşler

Kurumların sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin görüşler kategorisi altında beş kod oluşturulmuştur. Bunlar; denetimin sağlanması, sürdürülebilirliğin mümkün olmaması, kalkınma hedeflerini uygulama, gelecek nesle sürdürülebilir dünya bırakma ve gündemi takip etme gerekliliğidir.



Şekil 14 Kurumların Sürdürülebilirlik Politikalarına İlişkin Görüşler Koduna Ait Hiyerarşik Kod-Alt Kod

Kurumların sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin görüşler kategorisinde katılımcılar denetimin sağlanması ile ilgili yoğun olarak görüş bildirmişlerdir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Eğer standartlarınızı oluşturmuşsanız bunu uzun vadede de oldukça yüksek derecede etkileyecektir. Çünkü bu kurumların birçoğu yerel kurum ve büyümeye çalışan kobiler. Bunlar yarın öbür gün büyüyüp ihracat yapmaya çalışacak firmalar oluyor ya da ihracat yapan büyük markalar da var aralarında. İhracat yaparken yurt dışındaki üretim standartlarında bu belgeler isteniyor kurumlardan. Hangi şartlarda bu tavuğu beslediği, neler yedirdiği, yumurtayı hangi şartlarda ürettiği. Dolayısıyla eğer kurumlar bu tür standartlara sahip olurlarsa büyüdüklerinde de sürdürülebilirlik anlamında çok büyük katkılar elde edecekler ve kolaylaşacaklardır.” (K8)

Kurumların sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin görüşler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod sürdürülebilirliğin mümkün olmaması olmuştur. Katılımcılar kurumların ve üreticilerin operasyon önceliği olduğunu bu sebeple kafessiz üretime öncelik veremeyeceklerini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Sürdürülebilir kalkınma dediğimiz şeyin kendisi kalkınmanın sürdürülebilirliği aslında bu sistemin içerisinde baktığımızda. Ama tabi ki bunun iletişimini nasıl yapıyorlar? Ben sürdürülebilir üretim

politikaları uygulamaya çalışıyorum diyerek yapıyorlar ama bunların hepsinin gerçekte çok da bir karşılığının olduğunu düşünmüyorum.” (K2)

Kurumların sürdürülebilirlik politikaları kapsamındaki kod, kalkınma hedeflerini uygulamadır. Katılımcı (1) kafessiz üretime geçen kurumların sürdürülebilirlik politikaları için kalkınma hedeflerini uygulaması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Kesinlikle etkiler. BM Sürdürülebilirlik İlkeleri, Hayvan Hakları Evrensel Beyannamesi vb. bağlamında konuyu ele almak mümkün.” (K9)

Kurumların sürdürülebilirlik politikalarına ilişkin görüşler kategorisinde katılımcıların görüş bildirdikleri bir diğer kod gelecek nesle sürdürülebilir bir dünya bırakma olmuştur. Katılımcılar kafessiz üretime geçen kurumların gelecek nesle sürdürülebilir bir dünya bırakması gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Kafessiz üretime geçmek, kurumların sürdürülebilirlik politikalarını tabii ki etkiler. Sonuçta orada da doğa veya gelecek nesillere ya da bizim dışımızdaki canlı kısma bir şey bırakmak var, aslında biraz bunu ilgilendiriyor.” (K1)

Gündemi takip etme gerekliliği kapsamında katılımcı (1) kafessiz üretime geçen kurumların sürdürülebilirlik politikaları için gündemi takip etmesi gerektiğini belirtmiştir. Katılımcı görüşü şu şekildedir:

“Yeni medya tek alan değildir. Bütün alanları birbiriyle bağlamamız gerekiyor. Yani konvansiyonel medyayı ayıramayız. Gerçek ortamları ayıramayız. Açık ve kapalı ortamdaki o konvansiyonel ortamları kampanyadan ayıramayız. Yani burada ciddi anlamda bütünsel olarak bunların hepsini kullanmamız gerekiyor. Burada da sürdürülebilirlik için de dediğim gibi gündemi beklemeyeceğiz. O gündemi nasıl kullanacağımızı iyi planlamamız gerekir.” (K1)

Tablo 2 Kafessiz Üretimin Kurumları Nasıl Etkileyeceğine İlişkin Değerlendirmeler

Kod Sistemi	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	TOPLAM
KAFESSİZ ÜRETİMİN KURUMLARI NASIL ETKİLEYECEĞİNE İLİŞKİN DEĞERLENDİRMELER											0
Kurumların Stratejisine İlişkin Görüşler											0
• Olumlu Anlamda Etkilenmesi											2
• Ekonomik Anlamda Olumsuz Etkilenmesi											1
• Üreticilerin Operasyon Önceliği Olması											2
• İşletmelerin İnandırıcı Olması Gerektiği											6
• İnsanları Konuya İlişkin Bilinçlendirmek Gerektiği											5
Kurumların Rekabetine İlişkin Görüşler											0
• Rekabet Üstünlüğü Sağlamama											1
• Ekonomik Anlamda Olumsuz Etkilenmesi											2
• İnsanlara Hitap Etmesiyle Üstünlük Sağlama											4
Kurumların Sürdürülebilirlik Politikalarına İlişkin Görüşler											0
• Kalkınma Hedeflerini Uygulama											1
• Denetimin Sağlanması											4
• Sürdürülebilirliğin Mümkün Olmaması											1
• Gelecek Nesle Sürdürülebilir Dünya Bırakma											1
• Gündemi Takip Etme Gerekliliği											1

Kafessiz üretimin kurumları nasıl etkileyeceğine ilişkin değerlendirmeler teması katılımcılara göre incelenmiştir. Buna göre, katılımcı görüşleri bilinç düzeyinin yükselmesi, bilinirliği sağlama, farkındalığı artırma ve güven sağlama kodları üzerine yoğunlaşmıştır.

SONUÇ ve ÖNERİLER

Araştırmanın hedefleri dijital aktivizm kampanyalarının iletişim faaliyetlerinin değerlendirilmesi, bu iletişim faaliyetlerinin tüketicileri ve paydaş kurumları ise stratejik olarak nasıl etkileyeceği alanda uzman akademisyenlerin görüşleriyle analiz edilmiştir. Araştırmanın hedeflerine ulaşılmıştır.

Akademisyenlerin çoğunluğunun kampanyayı daha önce duymamış olmaları kampanyanın iletişim eksikliği olduğu, bilinirliğinin düşük olduğu, farkındalık yaratma eksikliği hakkındaki öngörünün ispatı niteliğindedir. Turhan (2017, s. 32) ve Tüfekçi (2017)'ye göre dijital aktivizmin en temel amaçlarından biri farkındalık yaratmaktır. O nedenle kampanyanın farkındalığının düşük olması önemli bir eksiklik olarak karşımıza çıkmaktadır.

Kampanya başlığı, kampanyanın önemli bir parçası, kampanyanın markasıdır. Dikkat çekmek için en önemli unsurlardan biridir. Gürel ve Nazlı (2019, s. 201) çalışmalarında kampanya başlıklarının önemini ve özelliklerini değerlendirmiştir. Kampanya ismi olan Kafessiz Türkiye'nin endüstriyel yumurta üretimi konusunda çağrışım yapmadığı ifade edilmiştir. Farkındalık düzeyinin düşük olma nedenlerinden biri de kampanya isminin endüstriyel yumurta üretime yönelik dikkat çekmemesi olarak açıklanabilir. Kampanyanın farkındalığının artırılması ve 8 senelik bir kampanyanın ismi değiştirilmese de anlaşılmaya destek olacak bir slogan önerilebilir.

Kafessiz Türkiye dijital aktivizmin yanı sıra kampanya saha aktivizmini/sokak faaliyetlerini arttırmalıdır böylece farkındalık yaratma medyada gündem olma şansını da arttırabilecektir. Arkan ve Kocaömer'e göre dijital aktivist gönderilerinin sokak faaliyetlerine yönelik destekleyici rolü bulunmaktadır (2022, s. 40). Dijital ve saha aktivizmi bir arada kullanıldığında daha olumlu etki yaratılacaktır.

Köse (2020, s. 1263), dijital aktivizmin dijital ortamlardaki toplumsal etkileşimi perçinlediğini ifade etmekte ve etkileşimin önemini vurgulamaktadır. Kafessiz Türkiye'nin en önemli eksikliği, etkileşimsel eksiklerinin iletişimsel eksiklerinden daha fazla olmasıdır. Bu etkileşim eksikliği hedef kitlenin belirsizliği ile ilişkilendirilmiştir. Etkileşimi arttıracak, takipçilerin nasıl destek olabilecekleri konusunda bilgiler sosyal medya sayfasında verilmelidir. Sosyal medyada pek çok hesabın milyonlarca takipçisi bulunmaktadır. Bu kampanyanın takipçi sayısı azdır, beğeni sayısı ve takipçilerin etkileşimi düşük gözükmemektedir. İletişimsel eksiklik olarak kafeste üretilmiş yumurta satmayacağını/tedarik etmeyeceğini taahhüt eden kurumların verdikleri sözleri ne kadar yerine getirdikleriyle ilgili olarak bir takip sistemine rastlanmamıştır.

Kampanyanın farkındalığının artırılması ile ilgili olarak en önemli unsurlar sırasıyla sanatçılarla iş birliği, siyasetçilerin desteği, lobicilik, eğlenceli içerikler, geleneksel medyayı kullanma, üniversitelerle iş birliği, kurumların desteği ve derneklerle iş birliği olarak görülmüştür. Ünlüler, takipçileri sayesinde kendi aktivist çalışmalara destek olabilirler, kendileri aktivizm yapabilirler (Budabin, 2015, s. 401). Haluk Levent'in aktivist çalışmaları ve AHBAB derneği bu duruma bir örnek oluşturmaktadır. Ünlüler hayranları ile yakınlık kurarak onları toplumsal sorunlara daha duyarlı hale getirebilmektedirler (Gökaliiler ve Saatçioğlu, 2019, s. 109). Toplum tarafından sevilen bir ünlünün kampanya medya yüzü olması kampanyanın görünürlüğünü etkileyecektir.

Kampanyayla işbirliği yapan paydaş kurumların verdiği destek takip edilmeli kurumlar verdikleri desteği her türlü iletişimlerinde kullanmalıdır. Siyasetçilerin desteğinin alınması önerilebilir ancak kimin desteğinin alınacağını belirlemek son derece önemlidir. Eğlenceli içerikler, geleneksel medyada kadın programları, kamu spotları kampanyaya desteği arttıracak faktörlerdendir. Kafesten kurtulan mutlu tavukların gösterildiği eğlenceli içerikler, advergama gibi dijital oyunlar üretilebilir. Ayrıca paydaş kurumların kampanyayı duyurma konusundaki çabaları ve takipçi sayısının fazla olduğu bilinen derneklerin desteği de önemlidir. Katılımcıların da belirttiği gibi profesyonel bir Halkla ilişkiler/PR şirketi desteği verildiği bilgisine rastlanmamıştır. Daha deneyimli ekiplerle çalışılması da kampanyanın büyümesi açısından vurgulanabilir. Sayılan unsurların hepsinin bir arada gerçekleştirilmesiyle toplumun farklı kesimlerine ulaşma imkânı olacaktır. Kampanyaların farkındalığının artırılması ile ilgili olarak benzeri önerilerde bulunan başka bir çalışmaya rastlanmamıştır. Çalışma bu sonuçlar açısından da önemlidir.

Tüketicilerin tavuklara acı veren kafeste üretimin farkında olmaları takipçi olarak destek vermelerini arttırabileceği gibi kafes yumurtasına talebi de azaltabilir, bu durum üreticilerin üzerinde kafessiz yumurta üretimine geçmeleri için bir baskı unsuru olabilecektir.

Aktivist sayısının artması ve yasa çıkarılması eşit derecede önemlidir. Bu iki unsur, üreticilerin kafeste üretimden vazgeçmesini sağlayabilir. En zor aşama maliyet nedeniyle üreticileri ikna etmektir; yasa, kurumları kafessiz üretime zorlayacaktır.

SWOT analizi sonuçlarına göre kampanyanın güçlendirilmesi gereken yönleri, dijital ortamda daha etkin olması ve somut çözüm önerileri sunmasıdır. Güçlü yönleri ise alandaki tek kampanya olması ve ilgi çekici bir konuya odaklanmasıdır; ancak bu unsurlar tek başına başarı için yeterli değildir. Sosyal medyada düşük takipçi sayısı, dijital görünürlüğün yetersizliğini ve varoluş amacındaki eksikliği göstermektedir. Dijital etkinliğin artması, hem destekçi hem de takipçi sayısını yükseltecektir. En önemli

tehdit ekonomik krizdir; üretim değişikliği fiyat artışına yol açabilir. Ayrıca tüketici bilinçsizliği kampanyanın bilgilendirici rolünü zorunlu kılmaktadır.

Stratejik yönetim açısından bulgular değerlendirildiğinde, kafessiz üretime geçişte, kampanyayı destekleyen paydaş kurumların nasıl bir strateji izlemeleri gerektiği konusunda; kurumların konuya ilişkin hedef kitleyi bilinçlendirmeleri ve kurumların inandırıcı olması gerekmektedir. Kampanyanın iletişim çabalarının yanı sıra paydaş kurumların da tüketicilere konu hakkında bilgilendirme yapması etkiyi arttırabilecektir.

İşbirliği yapan perakendecilerde ürünler izlenebilir ancak otel, restoran gibi kurumlar da şeffaf davranmalı ve takip edilmelidir. Ayrıca bu kurumların da kampanyayı desteklediklerini duyurmalıdırlar. Örneğin endüstriyel yumurta kullanmayacağını taahhüt eden bir hamburger markası dükkânın standında, vitrininde, ürün paketlerinde, poşetlerinde, reklamlarında, yiyecek kutularında, hamburger ambalajlarında, menülerde endüstriyel yumurta kullanılmadığını ya da Kafessiz Türkiye kampanyasını desteklediğini belirtebilirler, pazarlama iletişimi faaliyetlerine kampanyanın logosunu ekleyebilirler. Böylece kampanyanın görünürlüğü artacaktır.

Kafessiz ortamda üretilmiş ürünleri kullanmanın kurumlara stratejik olarak rekabet avantajı sağlayacağı belirtilmiştir. Ancak diğer taraftan sürdürülebilirlik kapsamında kurumların denetiminin sağlanması önemlidir. Tüketicinin ekonomik sebeplerle daha ucuz olan endüstriyel yumurtaları tercih etmeye devam edebilecek olması da önemli bir sorundur.

Kampanya kapsamında, ilgi düzeyi yüksek olan ve eğitimlere katılan aktivistler için WhatsApp grupları oluşturulmakta; bu gruplar Migros, Happy Moon's gibi kurumlara mesaj gönderme, sosyal medya etkileşimi ve talep oluşturmaları için teşvik edilmektedir. Sadece sosyal medya hesaplarını takip eden katılımcılar kampanyanın bu yüzünü görememektedir. Bu görünmeyen dijital aktivizm boyutu etkili olsa da, takipçi konumundaki geniş kitlelerin desteğinin önemi göz ardı edilmemelidir.

Sonuç olarak, dijital aktivizm kampanyalarında iletişim ve etkileşim boyutunun güçlendirilmesi, paydaş kurumların stratejik yönetim perspektifiyle sürece dâhil olması, dijital kampanyaların saha aktivizmiyle entegrasyonu, çözüm önerilerinin somut adımlarla desteklenmesi ve geniş paydaş iş birlikleri başarıyı arttıracaktır. Elde edilen bulgular, akademik araştırmalar ve kampanya tasarımları için yol göstericidir. Hedef kitle analizleri ve tüketici beklentilerine dayalı dijital stratejiler nitel ve nicel olarak araştırılabilir. Bu araştırma, Kafessiz Türkiye kampanyasının geliştirilmesi için kapsamlı bir başvuru

kaynağıdır. Kafessiz Türkiye'nin yurtiçi başarılarının artması, yurtdışı kazanımları kadar önemli bir gelişme olacaktır.

EXTENDED ABSTRACT

The main purpose of the study is to evaluate the digital activism activities of the Kafessiz Türkiye campaign within the scope of communication and strategic management of campaign stakeholder organizations.

All academics in the fields of public relations, advertising and management in Turkey constitute the population of the study. Purposive sampling, one of the non-probability sampling types, was used and the participants evaluated the digital activism activities of the Kafessiz Türkiye campaign. As a result of the in-depth interviews with the participants, in addition to the awareness-raising potential of the campaign and the comprehensibility of the website, the fact that the majority of the participating academics working on digital activism had not heard of the campaign before proves the prediction about the lack of communication, low awareness and lack of awareness-raising. It was stated that the name of the campaign, Kafessiz Türkiye, is not clear enough and does not evoke connotations about industrial egg production.

In addition to digital activism, the campaign should increase its field activism so that it can raise awareness and increase its chances of being on the agenda in the media. It was also stated that the agenda in Türkiye is intense and the campaign is lagging behind the agenda. Although Kafessiz Turkey has the advantages of fast access and low cost that digital platforms provide for campaigns, the lack of interactivity stands out. In order for digital platforms to reach large audiences, consumers should also be reached through conventional media.

Collaboration with artists, support from politicians, lobbying, entertaining content, use of traditional media, collaboration with universities, support from institutions and cooperation with associations were seen as the most important elements for raising awareness of the campaign. Entertaining content, digital games such as advergaming, showing happy chickens escaping from the cage can be produced. Working with more experienced teams can also be emphasized for the growth of the campaign. If all of these elements are realized together, it will be possible to reach different segments of the society.

In terms of the priority of campaign activities, increasing the number of activists and enacting a law were seen as equally important. It was stated that when these two are realized, it would be possible

to discourage producers from cage production. The increase in the number of activists will be a force that can put pressure on the enactment of laws. The most difficult and most important step is to dissuade producers from cage production. Since giving up cage production is related to cost, institutions do not want to switch to cage-free production. If the law can be passed, institutions will be forced to switch to cage-free production.

The strengths of the campaign are that it is unique and has a compelling theme. For a digital activism campaign, the need to be effective in the digital environment is a very serious problem that needs to be strengthened. It emphasizes the lack of the campaign's *raison d'être*. It can be said that when the campaign increases its effectiveness in the digital environment, both its followers and active supporters will increase. The most important threat to the campaign is the economic crisis. The fact that egg prices will increase when industrial production is abandoned is a problem for the campaign, but health messages can be emphasized. The target audience should be made aware of another threat factor: awareness.

Stakeholder organizations can increase the awareness of the campaign by announcing their support for Kafessiz Türkiye in their workplaces and marketing communication activities that they do not use cage-free eggs. Institutions can use the campaign logo in all their actions. This will increase the visibility of the campaign. Similar to the previous results on how cage-free production will affect institutions, it was concluded that communication efforts should not be left to the efforts of the campaign alone, and that institutions should include messages about the campaign in their strategic plans and communication activities.

As a result, it can be emphasized that the interaction of digital activism activities with the target audience should be increased and activism activities in the field should be increased, traditional media should be used to expand the target audience, and stakeholder institutions should emphasize that they support the campaign in their communication activities.

Target audience analysis can be conducted in future studies. Digital campaigns can be developed in line with consumer expectations. For digital activism campaigns and the Kafessiz Türkiye team, this research can be used as a very comprehensive reference source for campaign development. The study is limited to the digital activism activities of the selected campaign. Studies measuring the effects of digital activism activities on consumers and consumer expectations can be suggested.

Çıkar Çatışması / Conflict of Interest	Yazarlar çıkar çatışması olmadığını beyan etmiştir. / The authors declare that there is no conflict of interest.
Yapay Zekâ Kullanımı / Use of Artificial Intelligence	Yazarlar çalışmada yapay zekâ araçlarının kullanılmadığını beyan etmiştir. / The authors declares that artificial intelligence tools were not used in the study.
Yazarların Katkıları / Author Contributions	Birinci ve üçüncü yazarın çalışmaya katkı oranı %35; ikinci yazarın katkı oranı %30'dur. / The contribution rate of the first and third authors to the study is 35%; the contribution rate of the second author is 30%.
This work is licensed under Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0 International License (CC BY-NC 4.0). 	

KAYNAKÇA

- Arklan, Ü., & Kocaömer, N. (2022). Dijital aktivizm olgusuna hayvan hakları bağlamında bir bakış: Haytap örneğinde bir inceleme. *Akdeniz Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, (37), 31–54.
- Benkler, Y. (2006). *The wealth of networks: How social production transforms markets and freedom*. Yale University.
- Bora, T. (2020). Aktivizm. *Birikim Dergisi*. <https://birikimdergisi.com/haftalik/10371/aktivizm>
- Budabin, A. C. (2015). Celebrities as norm entrepreneurs in international politics: Mia Farrow and the “Genocide Olympics” campaign. *Celebrity Studies*, 6(4), 399–413.
- Buğday, E. B., & Babaoğlu, M. (2016). Bilinçli tüketim kavramının boyutları: Bilinçli tüketim davranışının yeniden tanımlanması. *Sosyoekonomi*, 24(30), 187–206.
- Cammaerts, B. (2007). Activism and media. N. Carpenter (Ed.) *Reclaiming the media: Communication rights and democratic media roles*, içinde (ss. 217–224). Intellect.
- Creswell, J. W. (2016). *Eğitimde araştırma: Nicel ve nitel araştırmaların tasarımı, yürütülmesi ve değerlendirilmesi*. İon.
- Edwards, F., Howard, P. N., & Joyce, M. (2013). *Digital activism and non-violent conflict*. https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2595115
- Ertuğrul, F. (2008). Paydaş teorisi ve işletmelerin paydaşları ile ilişkilerinin yönetimi. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, (31), 199–223.
- George, J. F., & Leidner, D. E. (2019). From clicktivism to hacktivism: Understanding digital activism. *Information and Organization*, 29(3), 1–45.
- Gökaliler, E., & Saatçioğlu, E. (2019). Dijital aktivizmde ünlüler: Ahbap platformu üzerine bir değerlendirme. *Connectist: Istanbul University Journal of Communication Sciences*, (56), 87–117.

- Gürbüz, S., & Şahin, F. (2018). *Sosyal bilimlerde araştırma yöntemleri: Felsefe, yöntem, analiz*. Seçkin.
- Gürel, E., & Nazlı, A. (2019). Dijital aktivizm: Change.org kampanyaları üzerine bir analiz. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 19(4), 187–206.
- Hatipler, M., & Köksalan, N. (2022). *Dijital aktivizm ve sosyal pazarlama*. International Euroasia Congress on Scientific Researches and Recent Trends 9.
- Joyce, M. (2010). Introduction: How to think about digital activism. M. Joyce (Ed.) *Digital activism decoded: The new mechanics of change*, içinde (ss. 1–14). International Debate Education Association.
- Kafessiz Türkiye. (2025). *Gönüllü ol*. <https://kafessizturkiye.com/gonulluol>
- Kafessiz Türkiye. (2025). *Sorun ne?* <https://kafessizturkiye.com/sorun>
- Karatzogianni, A. (2015). *Firebrand waves of digital activism 1994–2014: The rise and spread of hacktivism and cyberconflict*. Palgrave Macmillan.
- Kaun, A., & Uldam, J. (2018). Digital activism: After the hype. *New Media & Society*, 20(6), 2099–2106.
- Kim, J., & Sriramesh, K. (2009). Activism and public relations. K. Sriramesh & D. Vercic (Ed.) *The global public relations handbook*, içinde (ss. 124–144). Routledge.
- Klar, M., & Kasser, T. (2009). Some benefits of being an activist: Measuring activism and its role in psychological well-being. *Political Psychology*, 30(5), 755–777.
- Koffel, C. (2003). Globalisation of youth activism and human rights. *Global Youth Action Network and Peace Child International*, içinde (ss. 117–127).
- Köse, G. (2020). Toplumsal hareketlenmede önemli bir durak: Sosyal ağlarda dijital aktivizm ve dinamiklerine ilişkin Y ve Z kuşağının farkındalıkları üzerine bir araştırma. *OPUS–Uluslararası Toplum Araştırmaları Dergisi*, 15(22), 1255–1288.
- Mutsvairo, B. (2016). *Digital activism in the social media era*. Springer.
- Sandoval-Almazan, R., & Gil-García, J. R. (2012). Are government internet portals evolving towards more interaction, participation, and collaboration? *Government Information Quarterly*, (29), 72–81.
- Shah, V. (2013). The era of digital activism. *International Journal of Information Technology, Communications and Convergence*, 2(4), 295–307.
- Sivitanides, M., & Shah, V. (2011). The era of digital activism. *Conference for Information Systems Applied Research*, (4), 1842.

- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. Sage.
- Turhan, D. G. (2017). Dijital aktivizm. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 1(26), 26–44.
- Tüfekçi, Z. (2017). *Twitter and tear gas: The power and fragility of networked protest*. Yale University.
- Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2010). *İşletmelerde stratejik yönetim*. Beta.
- Yetkin, B. (2019). Yerel seçimlerde adayların Twitter kullanımı. *Hacettepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Kültürel Çalışmalar Dergisi*, 6(2), 382–405.
- Yılmaz, B., Dünder, G., & Oskay, T. (2016). Dijital ortamda aktivizm: Online imza kampanyalarına katılım davranışlarının incelenmesi. *Intermedia International e-Journal of Communication Sciences*, 2(2), 481–504.
- Yin, R. K. (2017). *Case study research and applications: Design and methods*. Sage.